



# il giornale dello **Spinone**

N° 33 - Febbraio 2010

## IL PERCHÉ D'UN QUESTIONARIO

di Marco Lozza

*I sistemi di comunicazione che il CISp intende attuare nell'intento di dinamicizzare ed evolvere il rapporto coi propri Soci, utilizzando le moderne tecnologie e senza gravare sulle scarse risorse dell'Associazione.*

Nel 2008 il 42% delle famiglie italiane composte da persone dai 6 ai 65 anni utilizzava un computer collegato ad Internet almeno una volta al giorno. Ed ovviamente le stesse famiglie erano in grado di usufruire di posta elettronica.

La statistica da cui ho tratto questo dato – fornitami dal sempre attento ed informato amico Bonasegale – dice anche che in una graduatoria Europea l'Italia è 21° posto seguita solo dalla Grecia, dalla Romania e dalla Bulgaria.

Nei Paesi Bassi, in Svezia, in Danimarca ed in Germania l'equivalente percentuale superava l'80%.

Non vi è però dubbio che nei prossimi anni anche noi colmeremo il divario del 2008, per arrivare ad un'incidenza dell'uso di Internet che sfiorerà la totalità della popolazione attiva.

A completare il quadro prospettico sui mezzi con cui si può comunicare con un target predeterminato, va presa in considerazione l'enorme diffusione del telefono cellulare, che praticamente tutti hanno ed è ormai diventato il veicolo di milioni di messaggi sms che si scambiano soprattutto i giovani, cioè il mercato del futuro.

L'utilizzo degli sms rientra nei servizi offerti dalle aziende di telefonia a ta-

riffa forfetaria, talché si può negoziare un vantaggioso costo fisso per l'invio di messaggi ad un numero prefissato di destinatari, utilizzando allo scopo un software fornito gratuitamente col quale si inseriscono gli indirizzi prelevati dalla banca-dati presente nel nostro computer. Quindi l'invio avviene velocemente e senza alcun gravame di lavoro di segreteria.

Per esempio, un pacchetto di 500 messaggi costa 27 Euro. Per 5000 invii il costo è di 235 Euro. Per 10.000 messaggi il costo forfetario è di 440 Euro.

Ho fatto questa lunga premessa per far capire come mai il CISp ha recentemente inviato un questionario a tutti i suoi Soci con la preghiera di fornire il numero di telefono cellulare e l'indirizzo di posta elettronica intestata a loro o a persona (probabilmente un familiare) presso la quale inviare le e-mail del Club a loro destinate.

Il questionario mira anche a quantificare la percentuale di Soci che si collegano via Internet con il sito dell'Associazione e che quindi sono in grado di recepire anche in tal modo le comunicazioni a loro indirizzate.

D'ora in avanti, anche il modulo per l'iscrizione dei nuovi Soci richiederà queste informazioni.

Ma facciamo un altro passo indietro.

Finora la comunicazione coi Soci avveniva mediante l'invio di lettere circolari a mezzo posta, il costo di ciascuno dei quali (per affrancatura, stampa e cancelleria) ammonta a circa 1 Euro per Socio (\*). In pratica, stante l'attuale numero di circa 500 iscritti al CISp, ogni circolare spedita comporta l'esborso di 500 Euro. In alcuni casi l'invio postale è inevitabile, come – per esempio – per la spedizione della tessera e per la convocazione dell'Assemblea, conformemente a quanto previsto dallo Statuto sociale. Ma in tutti gli altri casi, il costo potrebbe essere azzerato con l'invio di circolari a mezzo di e-mail, avendo per di più la certezza di una comunicazione immediata e senza l'aggravio del lavoro manuale per l'imbustamento, l'affrancatura e la spedizione postale che inevitabilmente ogni volta ingolfa la segreteria. In pratica cioè, ammesso che per esem-

---

(\*) Dei 25 Euro che il Socio paga annualmente per la quota associativa, il CISp ne riscuote circa Euro 19, al netto di quanto dovuto all'ENCI e dei costi per l'accredito postale. Quindi ogni circolare inviata ai Soci assorbe circa il 5% degli incassi dell'Associazione.

pio il 70% dei Soci sia raggiungibile per e-mail, le spedizioni a mezzo posta sarebbero limitate a quel 30% dei Soci altrimenti non raggiungibili, riducendo così il costo di ogni circolare da 500 a 150 Euro e ridimensionando nel contempo il lavoro della segreteria.

**Ma il vero scopo dell'innovazione non è di spendere meno, ma di comunicare di più**, cosa che renderà l'Associazione molto più vitale e vivace di quanto è stata in passato. Appunto per arricchire il flusso di comunicazioni ai Soci, l'Associazione farà ricorso al supporto fornito dai messaggi sms.

Allo scopo l'indirizzario dei Soci dovrà essere raggruppato a seconda dei mezzi che ciascuno è in grado di recepire ovvero:

- Soci raggiungibili **solo per posta**
- Soci raggiungibili **via sms** ma che **non dispongono di e-mail**
- Soci raggiungibili sia via **sms** e con **e-mail**

Come dire che – conoscendo il numero di cellulare dei Soci che ormai quasi tutti hanno – si potrà avvisarli che è stata spedita una e-mail sintetizzandone il contenuto, oppure caldeggiare la partecipazione ad un evento, o ricordare loro eventuali scadenze associative, o dare notizie flash su temi d'attualità cinofila, o anticipare che sul sito ci sono novità interessanti... o semplicemente esser loro vicini con gli auguri di buone

feste!

Perché una Società Specializzata deve essere una “famiglia allargata” all'interno della quale le comunicazioni devono essere frequenti, così come è naturale avvenga fra coloro che condividono la stessa passione e che sono legati anche affettivamente.

E comunque, con quanto si spende per spedire una sola circolare a mezzo posta, si pagherebbe l'invio di oltre 10.000 sms, cioè più di 20 messaggi a ciascun Socio!

È quindi evidente che l'interazione fra e-mail, sms (e circolari postali laddove non se ne può fare a meno) dinamizzerà notevolmente l'Associazione e creerà un vincolo sempre più saldo fra i Soci.

Questo contesto comunicazionale coinvolge anche il ruolo dei Delegati.

Ammesso che nel prevedibile futuro la comunicazione della Segreteria coi Soci avverrà sempre più in forma diretta a mezzo di e-mail, di sms, e di comunicazioni pubblicate sul sito, il ruolo dei Delegati dovrà concentrarsi sui seguenti campi:

- ✓ i contatti coi Soci non altrimenti raggiungibili;
- ✓ la ricerca dei nuovi soci
- ✓ i contatti coi cacciatori non soci delle loro zone per organizzare le PAV
- ✓ l'organizzazione di eventi locali a sfondo sociale (incontri, organizzazione di convegni, pranzi sociali, ecc)

... e scusate se è poco!

Si vuole con ciò sottolineare che il ruolo dei Delegati non solo sarà fondamentale, ma proiettato soprattutto agli aspetti promozionali in cui il loro apporto è insostituibile e da cui deriva la potenziale crescita dell'Associazione.

Ma le prospettive future non finiscono qui.

Fedeli alla premessa che l'obiettivo non è di risparmiare, ma di utilizzare meglio i (pochi) soldi a disposizione, viene accarezzata l'ipotesi di poter un giorno non lontano includere nelle e-mail inviate dal CISp una icona (per esempio una piccola foto con un'immagine in qualche modo accattivante) cliccando sulla quale si apre un collegamento predisposto su You-Tube che fa partire le immagini di un breve documentario su di un evento concernente la razza (... la premiazione in un raduno, o la celebrazione di un significativo successo... o altre cose del genere).

La realizzazione e l'elaborazione dei mini-documentari richiederà l'acquisizione di esperienze non ancora del tutto concretizzate ma in fase di avanzata maturazione e di cui parleremo in altra occasione.

L'importante è preparare le premesse per un continuo progresso comunicazionale che faccia mantenere al CISp quella posizione d'avanguardia nel ruolo cinofilo-associativo che già qualcuno gli attribuisce.