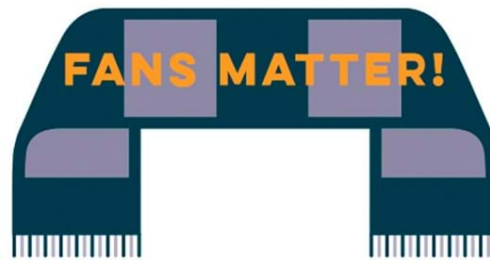


**FOOTBALL  
WITHOUT FANS  
IS NOTHING**



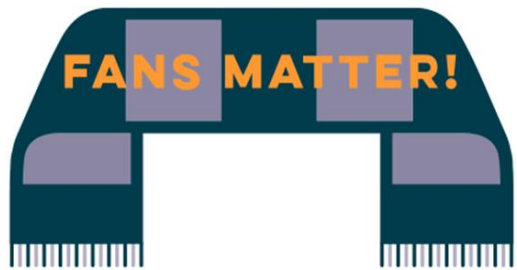
## **2<sup>nd</sup> NATIONAL WORKSHOP**

25-26 giugno 2022  
Fasano (BR)



**WELCOME!**





# CLUB MANAGEMENT

PIANIFICAZIONE E GESTIONE DEGLI  
ASPETTI ORGANIZZATIVI E AMMINISTRATIVI



# REQUISITI PER UN BOARD EFFICIENTE

## ELEMENTI CHIAVE

- IDENTIFICARE SCOPO E FUNZIONI
  - PERSONE
  - STRATEGIE
  - DECISION MAKING
  - PROBLEMI COMUNI
  - ASPETTI ECONOMICI
- ANALIZZARE E AFFRONTARE I RISCHI
  - VANTAGGIO COMPETITIVO
  - RIUNIONI PRODUTTIVE



# IL RUOLO DEL BOARD

## NON ESISTE UN'UNICA DEFINIZIONE DI «RUOLO DEL BOARD»

### UNA QUESTIONE DI RESPONSABILITÀ

- OBBLIGHI LEGALI
- STATUTI, REGOLAMENTI
- DOVERI FIDUCIARI
- RESPONSABILITÀ COLLETTIVE DELL'INTERO BOARD
- PARERI PROFESSIONALI ► SITUAZIONI IN CUI I MEMBRI DEL BOARD DEVONO PRENDERE DECISIONI RAPIDE RIGUARDO QUESTIONI DI CUI NON HANNO CONOSCENZA O COMPETENZA





**ATTIVITÀ DI GRUPPO**

**BOARD FANTASTICI  
E COME CREARLI**



# COME CREARE IL BOARD IDEALE

- un regolamento elettorale chiaro
- un processo elettivo trasparente
- scrutatore indipendente (collegio di controllo)
- skills audit | bilancio delle competenze per individuare lacune
- cooptare per specializzazione e rappresentatività
  - analisi della rete e dei contatti
    - indipendenza
    - diversità



# COME MIGLIORARE LE RIUNIONI DEL BOARD

## PROBLEMI TIPICI

- questioni operative
  - durata eccessiva
- un nuovo membro fatica ad inserirsi (capacità)
  - non si decide niente
    - un membro monopolizza la discussione
- un continuo scambio di messaggi durante la riunione



# COME AFFRONTARE I PROBLEMI

1. MAI SOTTOSTIMARE L'IMPORTANZA DEL CONFRONTO

2. CONSULTARE I CASI DI STUDIO



**DOMANDA**

**COME AVETE AFFRONTATO IL PIÙ GRANDE  
PROBLEMA CON CUI AVETE AVUTO A CHE FARE?**



1. USA IL TUO VANTAGGIO COMPETITIVO

PER RAGGIUNGERE UN OBIETTIVO

2. OSSERVA GLI STAKEHOLDER,

SOPRATTUTTO I COMPETITOR

3. PERCHÉ UN CLUB DI PROPRIETÀ DEI

TIFOSI DOVREBBE ESSERE MIGLIORE DI UN

CLUB GESTITO DA UN PRIVATO?

# SFRUTTARE IL MODELLO DEMOCRATICO





# Noi Siamo il Derthona 2012-2022

**ANDREA FREDDO**

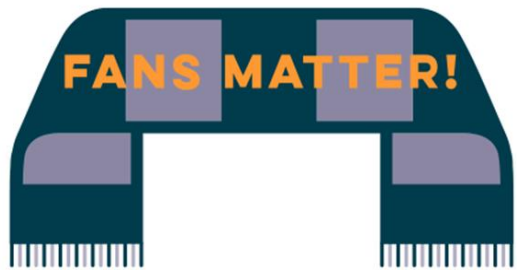
**PRESIDENTE NOI SIAMO IL DERTHONA  
VICEPRESIDENTE HSL DERTHONA**



COFFEE BREAK

30'





# MEMBERSHIP MANAGEMENT

COSTRUZIONE DELLA STRATEGIA &  
GESTIONE DEI MEMBRI

# LE 7P DEL MARKETING MIX



## SUGGERIMENTI

**CREARE UNA SOLIDA STRATEGIA  
DI COMUNICAZIONE**



**ORGANIZZARE EVENTI CHE POSSANO  
ATTRARRE NUOVI MEMBRI**



**SAPER ASCOLTARE:  
IL FEEDBACK DEI MEMBRI**



# FUNNEL STRATEGY

## IL VIAGGIO

I cinque passi che il membro  
compie all'interno  
dell'organizzazione



Iterare il ciclo significa ottenere  
continuamente nuove risorse





# DOMANDE



COME TI SEI AVVICINATO  
ALL'ASSOCIAZIONE/CLUB?

QUANTO COSTA LA  
MEMBERSHIP ANNUALE?

QUAL È IL FATTORE DECISIVO  
PER STABILIRE LA QUOTA ANNUALE?

# L'ESEMPIO DEL MALMÖ FF

- quota annuale

standard ~ 40 €  
youth ~ 20 €  
family fee ~ 60 €

- campagne occasionali

- qualche volta le persone si avvicinano spontaneamente



# L'ESEMPIO DEL MALMÖ FF

## I NUMERI DELLA REALTÀ SVEDESE

- membri attuali: 6350
- tipologie di membership
  - standard ~ 41%
  - youth ~ 5%
  - family ~ 54%
- gender | donne 28% - uomini 72%
- distribuzione per età:
  - leggermente sopra la media tra 30-55
  - leggermente sotto la media tra 19-27
  - pochissimi over 75





# L'ESEMPIO DEL MALMÖ FF

## I NUMERI DELLA REALTÀ SVEDESE

### DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA DEI MEMBRI

- Malmö ~ 38%
- Provincia di Malmö ~ 34 %
- Skåne (provincia confinante) ~ 11%
- Resto della Svezia ~ 16%
- Estero ~ 1 %



# L'ESEMPIO DEL MALMÖ FF

## BENEFICI DELLA MEMBERSHIP

- influire nelle strategie a lungo termine del club (diritto di voto all'assemblea annuale)
- membership card
- una sciarpa del club
- foto nell'annuario
- newsletter
- priorità nell'acquisto dei ticket per la post season (es. playoff)
- invito ad eventi ufficiali riservati ai membri





# L'ESEMPIO DEL MALMÖ FF

## COME COMUNICANO CON I MEMBRI

- ASSEMBLEE ANNUALI
- MEETING ED EVENTI UFFICIALI
- ANNUARIO
- NEWSLETTER
- APPOSITA SEZIONE DEL SITO
- CONTATTI PERSONALI
- CONSULTAZIONI INFORMALI





# L'ESEMPIO DEL MALMÖ FF

## ASPETTI AMMINISTRATIVI E DI GESTIONE

- PROGRAMMI UTILIZZATI:
  - SPORTADMIN  
(programma in svedese per la gestione dei membri)
  - da integrare con CRM/sistema telematico di vendita dei tagliandi

### UNA CHALLENGE CONTINUA

#### TROPPI MEMBRI

ha richiesto troppo tempo da dedicare per la sola gestione

#### TROPPO POCHI

per impiegare qualcuno con l'unico compito di amministrare



# L'ESEMPIO DEL MALMÖ FF

## PROBLEMI TIPICI

- PERCENTUALE DI RINNOVI PIÙ BASSA DELLE ATTESE
- MEMBRI PER 6 O PIÙ ANNI CONSECUTIVI: 1295 (~20,4%)
- MOTIVI PRINCIPALI:
  - preferiscono abbonarsi che diventare membri
  - non è chiara l'importanza di associarsi
  - richiedono benefici che non si possono garantire ogni anno
  - dimenticano di rinnovare
  - limiti di chi amministra





vivrai solo grandi emozioni.

## BENEFIT ATTESI

CANDIDARSI ALMENO UNA VOLTA AL BOARD

AVERE SEMPRE VOCE IN CAPITOLO

AVERE ACCESSO A NOTIZIE RISERVATE

SCONTI E ACCESSO A PREVENDITE



METTERLI IN CHIARO SUL SITO

RIPORTARE INFO UTILI DI FREQUENTE

CONFRONTARSI E CHIEDERE COSA DESIDERANO

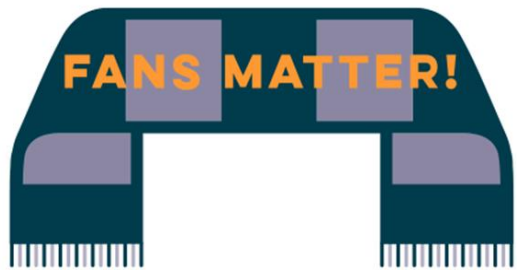
TROVARE SPONSOR

## COME GARANTIRLI





**VOLUNTEER**



# VOLUNTEER MANAGEMENT

**I PROCESSI DI RECLUTAMENTO, COINVOLGIMENTO  
E FIDELIZZAZIONE DEI VOLONTARI**

VOLUNTEERS  
DO NOT  
NECESSARILY  
HAVE THE TIME;  
THEY HAVE  
THE HEART

# L'IMPORTANZA DEI VOLONTARI

ONE SIZE FIT ALL? **FALSE!**

- MISSION DEL CLUB/ORGANIZZAZIONE
- GRANDEZZA E BUDGET
- ATTIVITÀ SPECIFICHE

# DOMANDE

The background of the entire image shows a group of people, primarily seen from behind, wearing blue shirts. They appear to be at an outdoor event at night, with string lights visible in the background. The text is overlaid on this scene in three dark blue trapezoidal boxes.

PER QUALE EVENTO O ATTIVITÀ TI SEI  
PRESTATO COME VOLONTARIO LA PRIMA VOLTA?

COME SI AVVICINANO I VOLONTARI  
ALLA TUA ORGANIZZAZIONE?

IN DEFINITIVA, PERCHÉ  
FARE IL VOLONTARIO?



# PERCHÉ? UNA SERIE DI BUONE RAGIONI

- PER DARE UN CONTRIBUTO CHE ABBA SIGNIFICATO
- PER DEDICARSI A UNA CAUSA NOBILE
- PER AIUTARE GLI ALTRI
- PER SUPPORTARE QUALCOSA CHE AMI
- PER IMPARARE
- PER AIUTARE QUALCUNO A SENTIRSI VALORIZZATO
- PER ACCRESCERE LE PROPRIE ABILITÀ ED ESPERIENZE
- PER FARE NUOVE AMICIZIE
- PER SENTIRSI PARTE DI UN GRUPPO



# COME RIMEDIARE AGLI ERRORI TIPICI

## COSA FARE

- CHIEDERE LORO IN COSA SI SENTONO PORTATI O UTILI ALLA CAUSA OPPURE COSA SONO DISPOSTI AD IMPARARE
- FORMARLI
- GLI SIETE GRATI? MOSTRATELO! SIA PUBBLICAMENTE CHE PRIVATAMENTE

## COSE CHE POTREBBERO INDURLI A SMETTERE

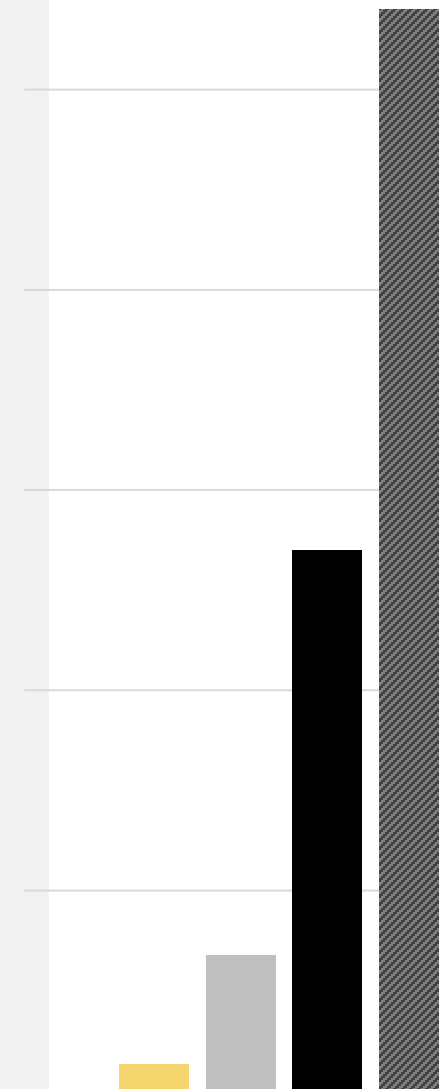
- NON ADOPEARLI SECONDO LE LORO ATTITUDINI E ABILITÀ
- MANCANZA DI FORMAZIONE: «PERCHÉ DOVREI CONTINUARE SE NON CRESCO?»
- IL LORO APPORTO È DATO PER SCONTATO, MANCANO LE GRATIFICAZIONI



# IL VALORE DEI VOLONTARI

LA LORO PRESENZA IMPATTA POSITIVAMENTE IN TERMINE DI BENEFICI  
PER IL CLUB/ORGANIZZAZIONE

- ACCRESCE LE CAPACITÀ
- ACQUISIZIONE DI UNA GAMMA PIÙ VASTA DI COMPETENZE,  
ESPERIENZE E CONOSCENZE
- COSTRUZIONE DI NUOVE RELAZIONI NELLA COMUNITÀ
- RAGGIUNGERE UN MAGGIOR NUMERO DI DESTINATARI
- CONTRIBUISCONO ALLO SVILUPPO E ALL'EROGAZIONE DI ATTIVITÀ,  
PROGETTI E SERVIZI APPORTANDO NUOVE OPINIONI, IDEE, APPROCCI
- FORNIRE OUTPUT IN MODO PIÙ EFFICACE ED EFFICIENTE





# VOLUNTEER STRATEGY | COME REALIZZARLA

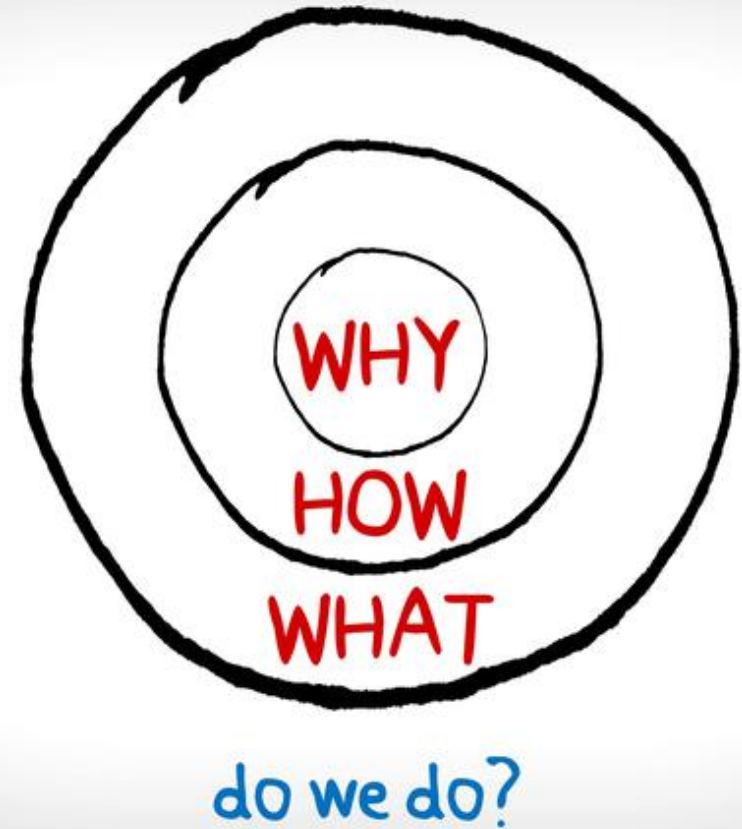
*The golden circle*  
Simon Sinek, scrittore

- **OGNI** club/organizzazione sa cosa **(WHAT)** fare
- **ALCUNE** sanno come **(HOW)** farle
- **POCHISSIME** sanno perché **(WHY)** le fanno



QUAL È L'OBIETTIVO? **RISULTATO**

**PROFITTO**



# VOLUNTEER STRATEGY | COME REALIZZARLA

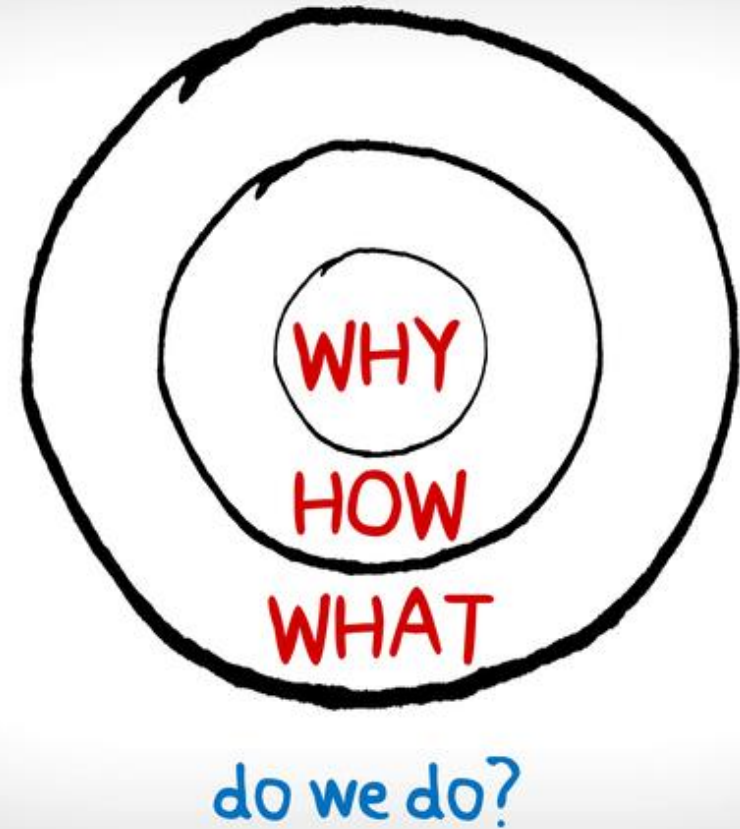
*The golden circle*  
Simon Sinek, scrittore

- **OGNI** club/organizzazione sa cosa **(WHAT)** fare
- **ALCUNE** sanno come **(HOW)** farle
- **POCHISSIME** sanno perché **(WHY)** le fanno



QUAL È L'OBIETTIVO? **RISULTATO**

**PROFITTO**



# VOLUNTEER STRATEGY | HOW TO DESIGN

## WHY

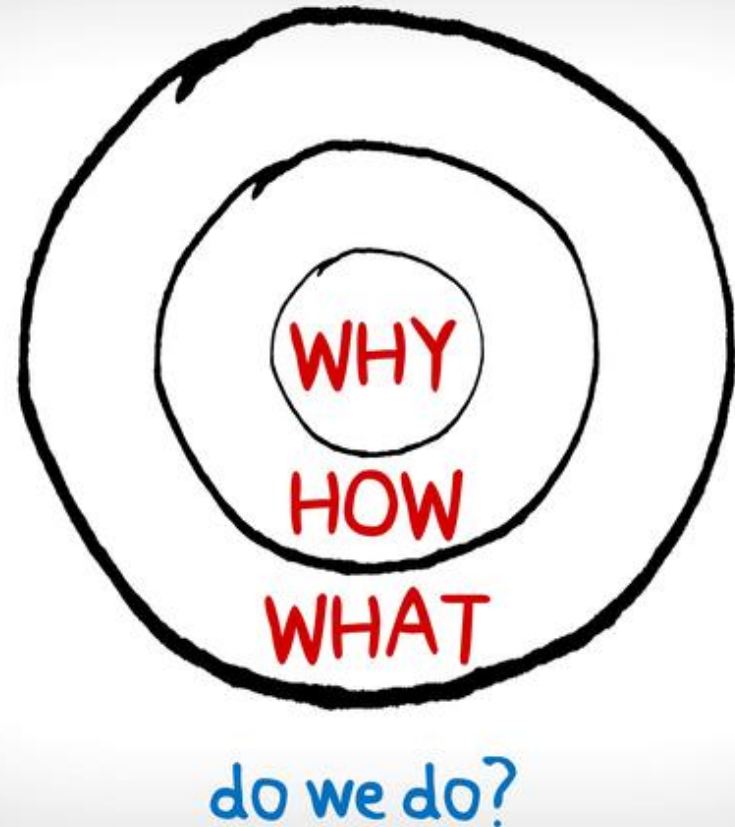
- IMPATTO, IMPORTANZA E BENEFICI APPORTATI DAI VOLONTARI
- MOTIVI PER CUI IL TUO CLUB/ORGANIZZAZIONE INTENDE COINVOLGERLI

## HOW

- RECRUITMENT | PROCESSO DI ATTRAZIONE E SELEZIONE
  - MANAGEMENT / SUPPORT | FORMAZIONE, COINVOLGIMENTO, COORDINAMENTO
- RETENTION | CAPACITÀ DI COINVOLGERLI PER LUNGO TEMPO
  - REMOVAL | FASE DI RIMOZIONE

## WHAT

- RUOLI E FUNZIONI DEI VOLONTARI
- SUPER SIX: Coaching, Officiating, Marketing and Promoting, Facilities, Club Development, Running the Club

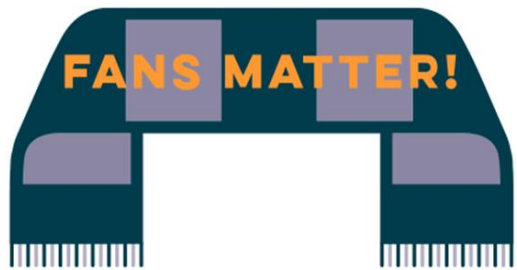






COFFEE BREAK

30'



# STAKEHOLDER MANAGEMENT

IDENTIFICAZIONE, ANALISI, PRIORITÀ D'AZIONE,  
COINVOLGIMENTO DELLE PARTI INTERESSATE

# ECOSISTEMA

un network complesso,  
un sistema interconnesso



**CITTADINI**

**MEDIA**

**FONDAZIONI/  
DONATORI**

**TIFOSI**



**ISTITUZIONI POLITICHE  
LOCALI**

**STAFF**

**SPONSOR**

**COMPETITOR**



# STAKEHOLDERS | PERCHÉ MAPPARLI

1. AIUTA A CONOSCERE LO SCENARIO

2. AIUTA A SCOPRIRE I MODI PER  
INFLUENZARE LE PARTI INTERESSATE

3. AIUTA A SCOPRIRE I RISCHI

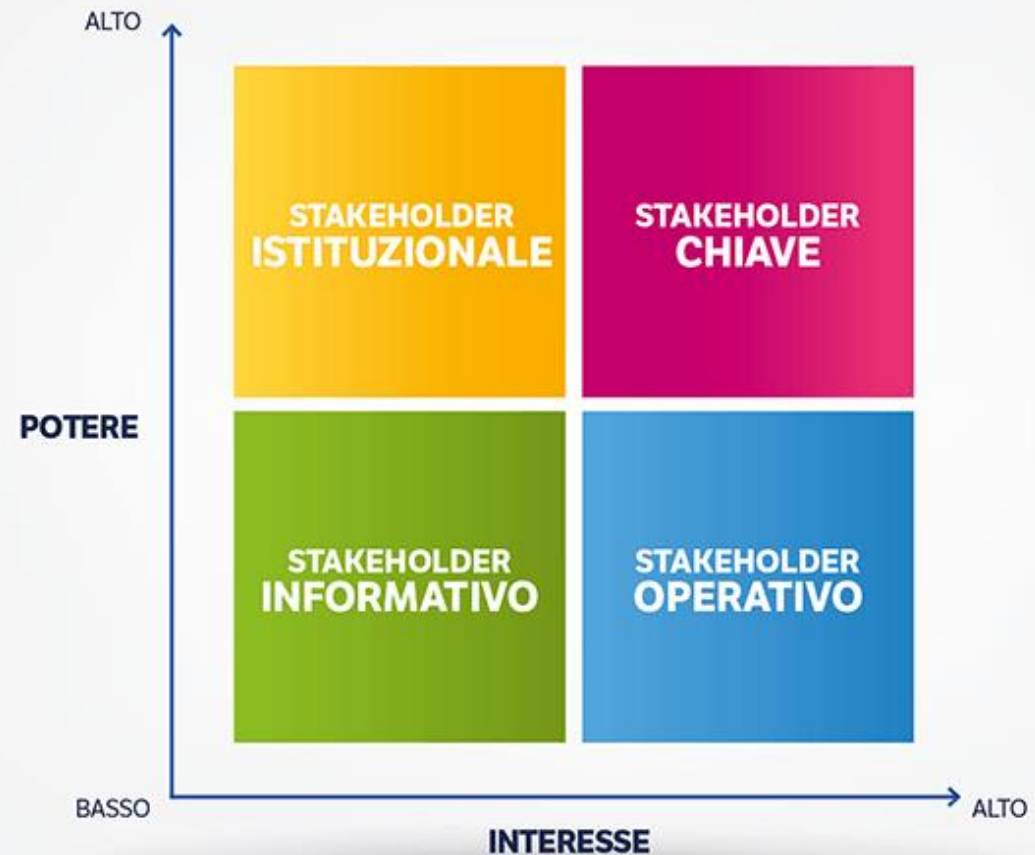
4. AIUTA A SCOPRIRE GLI STAKEHOLDER  
DA COINVOLGERE NEL PROCESSO



# STAKEHOLDERS | REALIZZARE LA MAPPA

*Power and interest matrix  
(Johnson and Scholes, 1999)*

1. IDENTIFICARE
2. ANALIZZARE
3. DARE PRIORITÀ
4. COINVOLGERE



THANKS FOR YOUR ATTENTION,  
HOPING TO SEE YOU SOON!



Fabio Guarini

📞 +39 346 22 65 795

✉️ [fabioguarini3@gmail.com](mailto:fabioguarini3@gmail.com)

Michele Palmiero

📞 +39 373 729 1035

✉️ [michele.palmierosbt@gmail.com](mailto:michele.palmierosbt@gmail.com)

