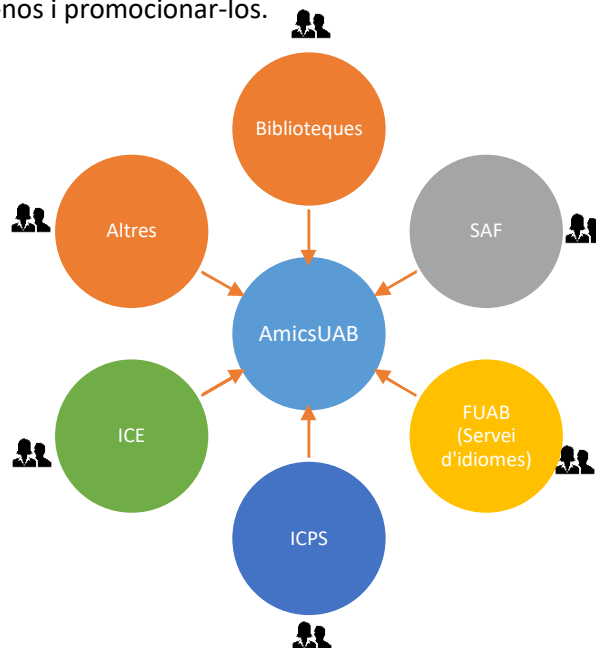


PROPOSTA ANY 2019

Canvi d'estratègia de captació de nous socis:

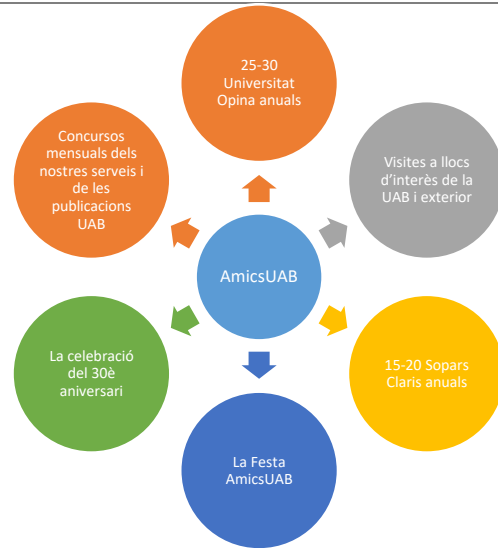
Estratègia proposada:

- a) Els diferents serveis de la UAB, (Biblioteques, SAF, FUAB - Servei d'Idiomes-...) ofereixen **AmicsUAB** com a complement cultural a la seves activitats, donant-los un any gratuït de socis a Amics quan s'inscriuen els seus serveis. A la vegada ICPS i altres entitats de l'esfera oferiran **AmicsUAB** als seus simpatitzants com una plataforma d'unió amb la UAB, ja que ells no tenen socis per sí mateix.
- b) **AmicsUAB** a través del seves activitats culturals buscarà fidelitzar els nous socis i a través de les promocions descobrir-los els altres serveis, l'objectiu és tenir un públic fidel a la marca UAB.
- La capacitat de captació es multiplica (el SAF té 3.800 inscrits anuals, el Servei d'Idiomes uns 3.000 alumnes a l'any, ICPS té una Xarxa de distribució d'uns 2.000 etc...). El gran volum fa que la ràtio de conversió mínima perquè l'acció sigui rendible se situa entre el 5% i el 10%. (Sense comptabilitzar l'augment de repercussió social).
 - Deixem de ser un pas necessari per un descompte a convertir-nos en un complement cultural als serveis UAB.
 - La ràtio de conversió dels socis en les promocions depèn de que la nostra oferta cultural sigui d'interès.
 - El nostre programa cultural ajudarà a diferenciar els Serveis UAB d'altres proveïdors similars i a fidelitzar l'audiència a la marca UAB.
 - En comptes (o a més) de descomptes, els serveis ens proporcionaran premis, (un curs gratuït d'idiomes, una mes gratis el SAF) que seran sortejats entre els socis i ajudaran a promocionar-nos i promocionar-los.



Què oferim als usuaris dels serveis amb conveni?

1. 25-30 Universitat Opina anuals
2. Visites a llocs d'interès de la UAB i exterior
3. 15-20 Sopars Claris anuals
4. La Festa AmicsUAB
5. La celebració del 30è aniversari
6. Concursos mensuals dels nostres serveis i de les publicacions UAB



Què oferim als equips de govern dels serveis?

1. Organitzar-li un Universitat Opina
2. Cadira preferent als Sopars Claris/Innovació
3. Organitzar-li un Sopar Claris
4. Acollir un premi a la Festa AmicsUAB
5. Complement cultural als seus serveis i fidelització de l'oferta
6. A través de les promocions augmentar el públic potencial creant Marca UAB

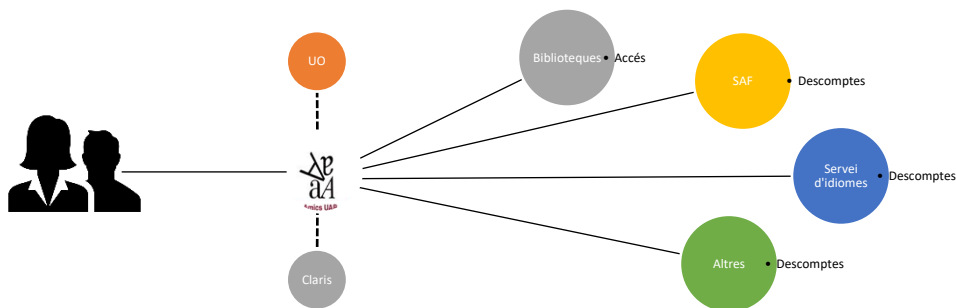


Antiga estratègia:

AmicsUAB feia de comercial contactant persones i oferint-los ser d'**AmicsUAB** a canvi d'un seguit de descomptes en els serveis de la UAB. Les activitats d'Amics no eren la raó principal ni de la inscripció ni de la baixa.

Inconvenients:

- Amics tenia una capacitat de captació limitada (uns 100 socis a l'any).
- L'oferta pròpia d'AmicsUAB quedava en segon pla a l'ús més "funcional" de l'entitat. El nombre d'inscrits per les activitats era mínim.
- La majoria de socis es donava de baixa amb menys de 4 anys, ja que la inscripció era funcional, aquesta tendència unida amb la poca capacitat de captació d'Amics donava un saldo negatiu de creixement.



ⁱ Fet per Gregor Cresnar de Noun Project