

МАРКАТА РОТАРИ

И Ротари, и света около Ротари, постоянно се променя. През последните 105 години, Ротари порастна и се адаптира към новата си среда и придоби съществено нова същност, характер различни от това, което бяха, когато организацията е била създадена. Нито Ротари, нито света се еднакви с това, което са били през 1905, 1955, или дори 2005. В такава променяща се среда, въпросите днес са: Достигна ли разцвѣта си Ротари? И съществува ли риск да „умре“?

Намаляването на членството в съществуващите Ротари клубове и по-точно намаляването на стимулите за задържането на членовете са проблемите, на които трябва да обърнем внимание и на локално и на глобално ниво. Тези тенденции на членството са от значение и са притеснение за много Ротарианци, както се вижда от коментарите в списанията, бюлетините и блоговете. Нека ви прочета три коментара, които според мен представят проблемите ни с членството. Ротарианец заяви:

Ние приемаме нови членове в клубовете си— добри, нови, потенциално активни членове— и мислим, че повишаваме членското ниво. Но ако не ги мотивираме, ако не ги ангажираме с предизвикателни проекти е почти неизбежен отказът на тези хора да членуват в нашата организация. Друг Ротарианец коментира:

Възрастовото ниво на Ротарианците бавно се промени. Всяка година, Ротари губи средно 10% от членовете си. За да компенсирате тези загуби и да заздравим клубовете си трябва да привлечем стотици добри, високо квалифицирани и по-млади Ротарианци, за да създадем един добър възрастов баланс.

И накрая, един Ротарианец е написал:

В миналото, много хора, които нямат представа от същността на Ротари, се присъединиха към организацията. Като резултат, много клубове отслабиха силите си заради приемането на тези членове, които не са били осведомени и образовани относно целите и идеите на Ротари.

Мисля, че бихте се съгласили, че тези трима Ротарианци са уловили духа на Ротари. Трябва да персонализирам същностите им. Първият, който коментира задържането на членове е Паст Президента на РИ Клем Реноуф-Clem Renouf, с обръщението си на Конвенцията в Токио през 1978. Вторият, разсъждаващ върху нуждата от по-млади Ротарианци, беше Паст Президента Джеймс Конуей на Конвенцията в Хонолулу през 1969. А последният, с притесненията относно добрата осведоменост на членовете ни – Паст Президента на РИ – Евърет Хил от Единбург (Шотландия), 1921г. – 16 години след създаването на РИ.

След като чухте думите на тези трима Паст Президенти на РИ с техните коментари датирани отпреди около 90 години, трябва да стане ясно, че днешните ни притеснения не са нови. Въпреки това не означава, че няма нужда от това усилено и стабилно да ги обсъждаме.

Вече чухме статистиките. Международното ни членство е в стагнация. В районите, в които отчитам нарастване е заради това, че често чартираме нови клубове. Говорим за изтощение, но не разглеждаме наистина въздействието му върху нашата организация.

На 30 Юни 2003, имахме около 1,2 млн. членове в 31,551 клуба. През 30 Юни 2010 имахме около 1,2 млн. членове и 34,103 клуба. От 2003г. бяхме добавили 2,552 Ротари клуба, които са увеличили цялото ни членство само с 226 членове. Шокиращо?

Още по-тревожно е, че в този седем годишен период сме въвели повече от 1,1 млн. членове.

Изглежда, че нашите клубове са се превърнали в стари, ръждясали кофи. Ние приемаме членове и после гледаме как те ни се изплъзват. През цялото време, цялото това „износване” променяше стойността на това да си Ротарианец, сериозно разрушаваше нашия публичен имидж и подценяваше ефективността на клубовете ни.

Имаме поглед върху привличането и задържането на членове, но все още не сме обърнали тенденциите. Обучаваме Клубните си Президенти в техниките на привличане като ги предизвикваме със състезания на тема членство и все още нямаме стабилни резултати. Къде е изменението - промяната? Къде е баланса със Стратегическия ни план? В променения свят, стана ли нашия стар модел нерелевантен? Може би трябва да се замислим, че намаляването на членството не е причина, а симптом на нещо друго.

Какво става ако бавно спрем да мислим за Ротари като неправителствена организация, а като бизнес с членове, които са наши клиенти. Членовете се присъединяват към нас, за да получат лични облаги в замяна на техните ценни време и финансова подкрепа. В света на бизнеса, незадоволения клиент си тръгва и „занася” работата си някъде другаде.

Мисля, че мога да кажа, че сред нашите клубове сме изправени пред криза на идентичността. Попитайте някой Ротарианец “Какво е Ротари?” и след нормалната пауза ще получите разнообразие от отговори. Тази очевидна липса на общ фокус подчертава основната дилема и представлява една огромна загадка.

Помислете за възприятията на нашите собствени членове относно това, което мислим, че сме. Услугата, която предлагаме ли сме, като ПолиоПлюс например? Или Ротари се определя от нашия човешки капитал – общия брой на нашите членове?

Какво ще кажете за възгледите на нашите бъдещи членове? Как те виждат нашите Ротари клубове? Дали ни виждат като застаряваща организация или като уникално убежище от техния зает и забързан живот? В действителност, ние сме седмична възможност да се установят, разрастнат и удовлетворят истински приятелски връзки.

Ние сме алтернатива на от друга страна отслабващите приятелски връзки в забързания свят на цифрово опознаване! За младите бизнес хора, Facebook и чатенето са нещо нормално. Със зрелостта, обаче става ясно, че живот без приятелства има по-малко значение.

За тези млади хора, откритието, че Ротари е организация на приятелствата и на стремежа тези приятелства да осъществяват нещо добро заедно, може да е една нова ера и освежаващо приключение.

Без общо споразумение за идентичността на Ротари, изглежда, че сме на произвола на съдбата. Докато не разберем какви всъщност сме ние и не започнем ефективно да го обсъждаме пред целевата публика, може никога да не успеем да решим проблема с членството. Ние обаче можем да предприемем стъпки за решаването му като започнем с фокусирането върху марката на Ротари.

Марката ще представлява очакванията, обещанието, което ще дадете и ще спазвате във всичко, което правите. Една ефективна марка отделя и защитава организацията от нейната конкуренция. Когато марката е силна и ясна, организацията е здрава и конкурентно способна. Ако една марка е объркваща, няма отличителни елементи, продукт или услуга, то тя е просто още една стока.

Ако марката на РИ е стегната и вдъхновяваща, членството ни ще стане по-ярко. Гордостта да си Ротарианец ще стане дори още по-заразна. Посещенията на нови членове ще допълнят енергията. Те ще пожелаят да бъдат част от нея. Те ще пожелаят да се присъединят към клуба. Те ще останат.

Въпреки, че марката на Ротари по света е една и съща, всеки един от нашите 34,000 Ротари клуба трябва да развие своя собствена идентичност в рамките на тази марка. И докато сме верни на същата корпоративна мисия и основни ценности, всеки клуб трябва да е свободен да се наслади на свой собствен стил. От демографските, финансови ресурси и специфичните обществени, професионални или международни услуги, става ясно, че всеки клуб е уникален.

Вместо да търсим и задържаме членове трябва да разберем какви всъщност сме. Когато вече сме разпознали уникалните услуги и приноси на клубовете си, можем да търсим тези мъже и жени, които споделят същите характеристики.

Като бизнес, има безспорни разходи за това да си член на Ротари клуб: време, пари, енергия. Има и предимства: интернет мрежи, приятелство, лично и бизнес израстване.

И разбира се всички от нас знаем едно от най-големите предимства: възможността да помагаш на другите локално и по света.

Бъдещите членове няма да се присъединят, нито ще останат, освен ако предимствата не надделеят над разходите. Можем да помогнем на по-младите групи да разберат колко вълнуващо ще е да заместят Facebook с време прекарано сред реални лица. Можем да гледаме как се променят изразите на лицата им, когато усетят енергията на едно здраво ръкостискане и на приятелска усмивка сравнени с едно дигитално общуване.

Да променим пътя, по който сме вървели в продължение на десетилетия, в никакъв случай не е лесно. Началото е, клубовете ни да се огледат сериозно за това какви са всичките компоненти, съставни на тяхната организация и да задържат това, което е полезно и работи и премахнат това, което не го прави. Може да се наложи да се премахнат архаични традиции или да се възроди успешен проект от миналото. Ротарианците винаги са били изобретателни. Днес ние трябва да предизвикаме всеки клуб да бъде реалистичен.

Приятелю, можете да спрете „свободното падане“ на световното ни членство. Тази година може да е последната, в която да се наложи да гледаме назад и да си кажем, “Най-после успяхме.”

Нашите Ротари клубове осигуряват несравними обществени и професионални услуги. Нашите седмични срещи осигуряват почивка, удобно място за приятели, където да останат свързани. Нашата система за квалификация и целта на Ротари предоставят отлична платформа за работа в мрежата (интернет) и първокласни, лични и бизнес възможности. И благодарение на тези, които са дошли преди нас, можем гордо да обявим, че Ротари е единствената и най-добра хуманитарна организация, която света някога е виждал.

И така, въпросът не е “Какво е Ротари? Въпросът е “Кой е Ротари?” Ние сме Ротари!

И заедно сме нашето бъдеще.

Приятелю, ние знаем, че Ротари ще продължи да съществува. Вие може би сте силата, която ще обърне посоката на течението и ще помогнете на Ротари да стане по-силна и по-важна отвсякога. Ние сме организация на избор за бизнес, професионални и обществени лидери по целия свят. Нека заедно направим Ротари ясен избор.

АТАНАС АТАНАСОВ

Дистрикт Гувернър 2012-2013

Дистрикт 2482

България