



La celebrazione di LCI Forward

Punti salienti del successo

LCI Forward ha fornito una visione globale per guidare Lions Clubs International verso il futuro. Questo piano è stato iniziato nell'anno sociale 2015-16 e da allora abbiamo raggiunto risultati incredibili, grazie a te e ai Lions di tutto il mondo. Diamo uno sguardo ad alcuni dei punti salienti.

Obiettivo principale: servire 200 milioni di persone all'anno

Quando nel luglio del 2015 è stato avviato il piano LCI Forward, il numero di persone servite dai Lions era di 71 milioni. Abbiamo stabilito un obiettivo audace: triplicare l'impatto dei nostri servizi e migliorare la vita di almeno 200 milioni di persone all'anno. Abbiamo raggiunto questo obiettivo nell'anno sociale 2019-2020 realizzando più opere di bene nel mondo come non mai.



AREA 1 DI INTERESSE

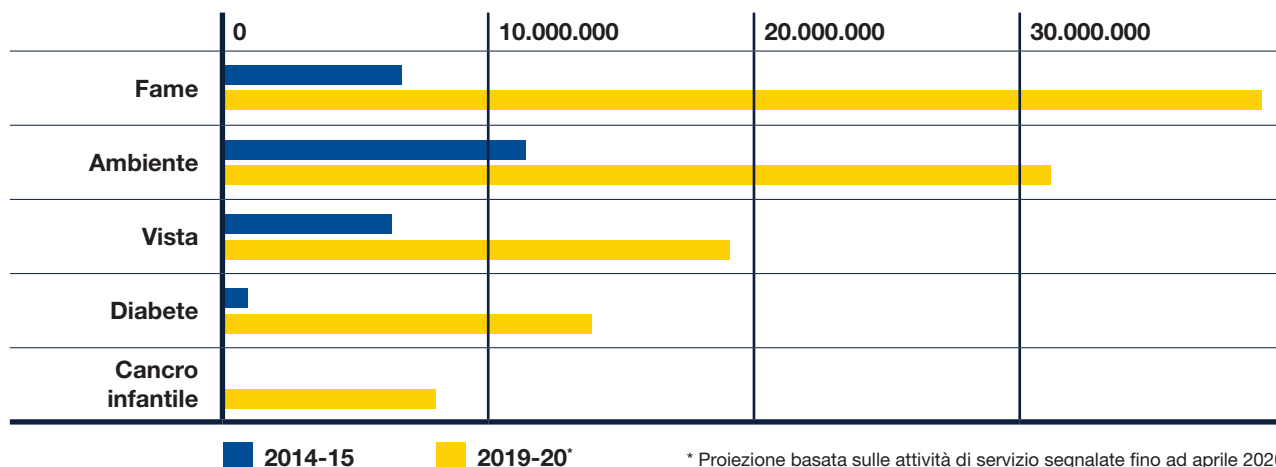
Accrescere l'impatto e il focus del service

Stabilire le cause umanitarie globali

Abbiamo condotto una valutazione globale del servizio, facendo anche dei sondaggi tra i Lions e delle ricerche sulle questioni umanitarie che affliggono il mondo. Mentre i club continuano a servire in modi che soddisfano al meglio i bisogni delle loro comunità, i Lions si sono uniti per concentrarsi su alcune delle maggiori sfide che l'umanità deve affrontare: diabete, vista, fame, ambiente e cancro infantile.

Per aiutare i Lions ad iniziare il loro servizio in queste nuove cause umanitarie, abbiamo creato le risorse per il Viaggio nel Service, che comprendono 21 guide alla pianificazione di un progetto di service, una valutazione dei bisogni della comunità e delle guide alla raccolta fondi e alle partnership locali.

Crescita del numero delle persone servite



Lancio della Campagna di raccolta fondi della LCIF

Abbiamo lanciato la *Campagna 100: LCIF Potenza del Service* nel 2018 con l'obiettivo di raccogliere 300 milioni di USD, il più grande sforzo di raccolta fondi nella storia della nostra Fondazione globale, la Fondazione Lions Clubs International. Tramite il supporto dei Lions di tutto il mondo, stiamo operando per raggiungere questo obiettivo con l'intento di garantire che i Lions abbiano a loro disposizione le risorse necessarie a espandere l'impatto del nostro servizio e portare la speranza dove ce n'è più bisogno.

Massimizzare l'invio dei dati sui service

L'invio dei dati dei service aiuta a misurare il nostro impatto globale, attira l'attenzione sulle grandi opere dei Lions e garantisce che il servizio dei club sia supportato. Abbiamo creato degli strumenti nuovi per trasmettere i dati, come MyLion, per offrire ai club, distretti e multidistretti un modo centralizzato per segnalare e monitorare i loro servizi, creando maggiore visibilità sugli incredibili contributi resi dai Lions di tutto il mondo.



Il supporto della LCIF durante LCI Forward

oltre

209 milioni di USD

tramite più di

3.350 contributi

AREA 2 DI INTERESSE

Rafforzare l'opinione pubblica e migliorare la visibilità

Dare un nuovo stimolo al marchio e fare pubblicità

Nel 2017 abbiamo lanciato la campagna pubblicitaria globale "La solidarietà è importante" per evidenziare il servizio concreto di club veri e che è stata accolta estremamente bene dai Lions di tutto il mondo. Abbiamo ricevuto 550 milioni di impressioni dalle nostre campagne pubblicitarie globali digitali ed esterne (cartelloni pubblicitari) per "La solidarietà è importante". Sono state sviluppate nuove linee guida per il marchio per rafforzare il nostro marchio ed evidenziare la diversità e il servizio dei Lions club di oggi. Sono state sviluppate nuove risorse per mettere all'opera il potere del marchio Lions per i club.

Arricchire le comunicazioni digitali

Abbiamo lanciato le edizioni digitali e le app per la Rivista LION, abbiamo distribuito l'app mobile MyLion e riprogettato completamente il nostro sito web, lionsclubs.org. Continuiamo a migliorare e a potenziare i nostri prodotti digitali in modo da poter offrire la migliore esperienza possibile ai Lions.

Sviluppare un centro di marketing di eccellenza

Abbiamo lanciato una nuova piattaforma per le email, le campagne e i sondaggi, e una nuova piattaforma per la gestione dei progetti al fine di aumentare l'efficienza delle operazioni. Tutto questo ci sta aiutando a creare una migliore esperienza quanto a comunicazione e a dare contenuti più rilevanti per i soci.

AREA 3 DI INTERESSE

Perseguire l'eccellenza dei club, dei distretti e dell'organizzazione

Avviare la iniziativa per la qualità dei club

Abbiamo sviluppato la iniziativa per la qualità dei club per aiutare i soci a concentrarsi sul miglioramento continuo delle attività del club, dell'affiliazione, del servizio e del marketing. Il programma consente ai soci del club di valutare la loro efficacia, individuare le opportunità e fare riferimento alle risorse chiave in modo che questi possano fissare obiettivi e sviluppare i loro piani d'azione. Il premio di Club Excellence e il premio Excellence per il Team Distrettuale è stato anch'esso allineato alle quattro aree di interesse di LCI Forward.



Migliorare i premi e i riconoscimenti

Il nostro Global Action Team (GAT) ha raccolto le opinioni dei Lions di tutto il mondo per sviluppare delle raccomandazioni per rendere i premi più significativi, distribuirli in modo più efficiente e divulgarli in un modo migliore. Abbiamo messo in atto la prima serie di raccomandazioni e altre sono previste per l'anno sociale 2020-21.

La formazione del Global Action Team

Il Global Action Team è stato formato nel 2017 per mettere meglio in contatto i Lions con le risorse messe a disposizione da Lions Clubs International. Il team sul campo GAT riferisce ai leader di club e distretto quali sono gli strumenti e le risorse disponibili, fornendo al contempo un feedback su quello di cui i club e i distretti hanno bisogno per avere successo.

Un servizio centralizzato di assistenza soci

Abbiamo creato un centro assistenza soci centralizzato (MSC) per migliorare il supporto dei soci. Abbiamo formato il nostro personale, implementato nuove tecnologie per gestire le richieste e ridotto significativamente il tempo medio di chiusura delle richieste di assistenza. L'obiettivo a cui stiamo lavorando è quello di dare risposta a ogni richiesta di assistenza entro 48 ore. Continueremo a migliorare e forniremo più opzioni self-service per i Lions.



Operazioni e supporto dei soci

Unisce il GAT con il Centro Assistenza Soci per l'eccellenza del servizio per i soci:

- ▶ Condivide informazioni, risorse e approfondimenti
- ▶ Raccoglie feedback e aiuta i leader a preparare delle strategie
- ▶ Fornisce assistenza e risolve i problemi

AREA 4 DI INTERESSE

Migliorare il valore dei soci e raggiungere nuove aree

Promuovere i Second Century Ambassador

Il nostro obiettivo era quello di fornire un'opportunità unica per investire nel secondo secolo di Lions Clubs International. Quasi 500 Lions hanno contribuito per un totale di 2 milioni di USD per finanziare in parte LCI Forward. Tutti i nomi dei Second Century Ambassador sono stati incisi su una targa che resterà sempre esposta presso la sede internazionale con i nostri ringraziamenti.

Avvio della formazione per tutti i Lions

Tutti i Lions e i Leo possono ora accedere al Centro di formazione Lions aggiornato per seguire dei corsi online. Abbiamo anche implementato l'applicazione Learn, che include uno strumento di trasmissione dati GAT, e continueremo a lavorare per creare dei record con i corsi frequentati dai singoli Lions e una visualizzazione grafica sull'apprendimento a livello globale.





Definire nuovi modelli di affiliazione

Più di 2.000 club con interessi specifici sono stati formati per i soci che condividono un interesse comune. Per i soci più giovani, abbiamo ampliato i benefici e la fascia d'età per il programma di transizione da Leo a Lions. Abbiamo inoltre formato il Lions Club Internazionale del Centenario, un club virtuale mondiale per gli ex soci e abbiamo sviluppato un modello per aiutare i Lions a creare più club virtuali.

L'esperienza associativa dei nuovi soci

I nuovi soci ora ricevono un kit per nuovi soci arricchito e una serie di comunicazioni ispiratrici e informative.

83%

È la percentuale dei nuovi soci che sono di gran lunga soddisfatti del kit

87%

È la percentuale dei nuovi soci che affermano di aver avuto un'esperienza associativa migliore grazie alle email