



Tranquilli, abbiamo solo 15'
Ma non scappo e sono
rintracciabile!

Marco Stancati
Consulente aziendale
Docente Sapienza di Roma
Dir. Resp. Rivista scientifica Inail

Dove mi trovate:

marco.stancati@gmail.com



(stancatimarco)



COMUNICARE LA CUSTOMER SATISFACTION

FATTORE CRITICO DI SUCCESSO

Volete essere una PA 2.0?

(Una PA che considera strategica l'interazione con l'utente)

Allora occorre una politica sistematica di CRM (Customer Relationship Management) della quale:

- la Customer Satisfaction (CS)
- la People Satisfaction (PS)

sono significative espressioni.

Metto subito in relazione uno strumento di **comunicazione esterna** (CS) con uno strumento di **comunicazione interna** (PS), per sottolineare che tra le due comunicazioni **non ci può e non ci deve essere soluzione di continuità.**

La continuità tra Comunicazione Interna e Comunicazione Esterna

Nessuna Organizzazione può comunicare bene, in maniera continuativa, con i suoi clienti/utenti
(comunicazione esterna)
se non funzionano efficacemente i flussi di
comunicazione interna

Oggi la Grande Libido Aziendale è dichiararsi

«Enterprise 2.0» o «PA 2.0»



ma perché questo possa avvenire è necessario

“ essere belli dentro ”

La campagna di comunicazione di un'iniziativa di Customer Satisfaction

- Va comunicata ogni singola fase di un'iniziativa di Customer Satisfaction e non solo i risultati finali
- Il primo destinatario della comunicazione deve essere il pubblico interno (nel senso più ampio e omnicomprensivo: dal front line al vertice aziendale)
- In altri termini ogni appartenente ad una PA deve essere al corrente quantomeno dello scopo dell'iniziativa e dei tempi della stessa

Occorre sempre ricordare che una qualsiasi Organizzazione, pubblica e privata, non ha soltanto un «Portavoce ufficiale» ma ha tanti «comunicatori diffusi» quanti sono i suoi lavoratori.

Questa realtà è, purtroppo, ancora molto sottovalutata soprattutto nella PA!

Troppo spesso un'indagine di Customer Satisfaction è appannaggio di una singola struttura e viene vissuta in maniera asfittica, come:

Un mero adempimento burocratico

Una sorta di questionario di gradimento

Un dato statistico e basta

Un sondaggio confermativo dei risultati attesi (altrimenti... lo ignoriamo)














Un'adesione formale alla «carta dei servizi»

Lo scopo delle indagini di Customer Satisfaction (ridotto all'essenziale)

definire nuove modalità di erogazione dei servizi e/o interventi di miglioramento di quelle esistenti

Da GOVERNO ITALIANO <http://www.magellanopa.it/default.aspx?Page=12>: **La *customer satisfaction* è un approccio che, attraverso il ricorso a tecniche di vario tipo (indagini, questionari, focus-group, ecc), si prefigge come obiettivo quello di conoscere quantitativamente percezioni e attese dei cittadini-clienti di un servizio per individuare le priorità degli interventi di miglioramento nell'erogazione del servizio stesso. Nella logica della *customer satisfaction* cinque sono i parametri (affidabilità, capacità di risposta, capacità di rassicurazione, empatia e aspetti tangibili) la cui percezione è in grado di mettere in evidenza i punti di forza e quelli di debolezza del servizio offerto.**

Customer Satisfaction: cosa e a chi comunicare in otto passi...

Iniziativa Scopi, obiettivi, contenuti	Rilevazione (affidata a...; modalità...; tempi previsti...)	Risultati attesi	Risultati conseguiti	Delta	Azioni di miglioram.	Chi (è competente per l'az. di miglioramento) ed entro quando	Nuova indagine	E si rico min cia
 	 		 		 		 	

 da comunicare ai pubblici interni

 da comunicare al pubblico esterno (utenti, clienti, stakeholders)

L'essenza dei «risultati»

Ovvio che i risultati, il modello di analisi, le criticità, le azioni di miglioramento... andranno documentati in un Rapporto.

Ma quanto più vasto è il pubblico al quale stiamo comunicando, tanto più la prima comunicazione dei risultati va ridotta all'essenza.

Se non catturiamo l'attenzione e rapidamente, solo pochi specialisti successivamente leggeranno e consulteranno il nostro documentatissimo Rapporto!

Non siate sofisticati nel rappresentare i risultati, siate semplici e immediati

Ecco un esempio graficamente non elegante, ma certamente leggibile

RAGGIUNGIMENTO DEGLI OBIETTIVI FORMATIVI

- A. Conoscenza e capacità di comprensione
- B. Capacità applicative
- C. Autonomia di giudizio
- D. Abilità nella comunicazione
- E. Capacità di apprendere

- 0 insufficiente
- 1 quasi sufficiente
- 2 sufficiente
- 3 buono
- 4 ottimo



Chiunque sia a comunicare deve avere le idee chiare

(su cosa e a chi comunicare)

Sia che a comunicare le fasi della Customer Satisfaction sia:

- la stessa struttura che l'ha progettata e gestita (**cosa che sconsiglio**)
- altra struttura della stessa PA (auspicabilmente esperta di comunicazione)
- o che il piano di comunicazione sia affidato a un «terzo»

occorre che alla base e prima di ogni azione comunicativa ci sia, come per qualsiasi campagna, **un brief che faccia chiarezza su alcuni punti chiave**

IL BRIEF

Alcuni punti fondamentali



- Gli obiettivi di marketing della rilevazione
- Breve storia delle precedenti iniziative (anche complementari: consultazione front office, reclami, panel di cittadini, focus group, mystery shopper ecc...) e dell'uso che ne è stato fatto
- Descrizione dell'indagine e delle sue specificità
- Descrizione psico-demografica dei consumatori/utenti che saranno intervistati

IL BRIEF



Alcuni punti fondamentali (segue)

- Il Mix di Comunicazione previsto (comunicazione integrata: ufficio stampa + PR + Eventi + Sponsorizzazioni+ Social media... o solo alcune di queste possibilità o addirittura una sola)
- Limite di budget (o anche l'indicazione di budget zero)
- Eventuali vincoli da rispettare (linguaggio, tabù, vincoli di ideologia, di religione, di tradizione, di competitività ecc.)

**PIANO DI COMUNICAZIONE CUSTOMER SATISFACTION
(nell'ipotesi di "budget zero"*)**

COMUNICAZIONE INTERNA Scopo: mettere tutti i lavoratori in condizione di essere partecipi e ambasciatori dell'iniziativa di customer			COMUNICAZIONE ESTERNA Scopo: dare valore strategico all'indagine come fattore critico di successo del miglioramento continuo			
Evento di presentazione	Intranet	Riunioni a cascata	Conferenza stampa	Sito Internet	Evento-workshop	Social Media
<p>Presentaz. iniziativa (scopo, obiettivi, fasi, competenze) Strutture coinvolte (ruoli e collegamenti) Tipo di collaborazione richiesta agli altri Tempificazione delle fasi Feedback (raccolta di opinioni e suggerimenti)</p>	<p>Le stesse della colonna precedente. Se si tratta di una Intranet 2.0 sarà possibile prevedere la raccolta di feedback in tempo reale e una condivisione progettuale, soprattutto nella fase di messa a punto dei "miglioramenti"</p>	<p>E' importante, soprattutto nelle PA pluriarticolate sul territorio, che l'iniziativa di CS sia oggetto d'attenzione nelle periodiche riunioni tra ciascun manager e i suoi collaboratori. E' il valore aggiunto della personalizzazione a livello territoriale e di singola struttura</p>	<p>Nel fissare la data, fare attenzione sia all'agenda degli avvenimenti in settimana sia agli orari di lavoro delle redazioni. Valutare anche la possibilità di interviste dedicate con testate specializzate. Valutare l'opportunità e la possibilità della presenza di testimonial</p>	<p>Medesimi contenuti già descritti. Se 2.0 (culturalmente prima ancora che tecnologicamente) si possono prevedere livelli di condivisione e coproduzione)</p>	<p>Nel quale coinvolgere, tra gli altri, sia Livelli Universitari che testimoniano la scientificità del modello adottato sia le Associazioni dei consumatori che illustrino l'esperienza concretamente vissuta rispetto ai risultati ufficializzati. Da ponderare!</p>	<p>Da ponderare! Occorre avere la consapevolezza che lo specifico dei Social è l'interazione e che non devono essere usati come uno strumento broadcast. La domanda è: abbiamo all'interno Social Media Manager in grado di gestire un rapporto "one to one"?</p>
DEM o DM**, cartaceo se possibile, di sensibilizzazione da parte del vertice aziendale al Personale serve a sottolineare il valore che si attribuisce all'iniziativa e alla collaborazione di ciascuno			DM o DEM**. Per ringraziare i partecipanti all'iniziativa, riconoscere il valore aggiunto della loro partecipazione, e coinvolgerli in una possibile coprogettazione			

***E cioè nell'ipotesi di una campagna di comunicazione gestita da una struttura interna e senza ricorrere all'acquisto di "spazi", di qualsiasi tipo, a pagamento. Ovviamente la mancanza di spese vive non vuol dire assenza di costi.**

****DM= Direct Marketing; DEM= Direct Email marketing**

Grazie per l'attenzione!

Marco Stancati

Consulente aziendale

Docente Sapienza di Roma

Dir. Resp. Rivista scientifica Inail

Dove mi trovate:

marco.stancati@gmail.com



(stancatimarco)

