

1. Gli obiettivi della comunicazione pubblica

1. Informare
2. Rispondere
3. Far conoscere
4. Mettere in relazione
5. Dare identità
6. *Customer satisfaction*
7. Far dialogare

- La comunicazione ↔
- L'Informazione →

2. Le tipologie della comunicazione pubblica

- Comunicazione istituzionale
- Comunicazione politica
- Comunicazione sociale
- Comunicazione interna/Comunicazione esterna
- Comunicazione autoprodotta/Comunicazione eteroprodotta
- Comunicazione di massa/comunicazione faccia a faccia
- Comunicazione sincrona/comunicazione asincrona

3. Gli elementi della comunicazione pubblica

1. Emittente
2. Ricevente
3. Codice
4. Canale
5. Contesto
6. Contatto

Punti di forza

- Processo circolare
- Contesto
- Ascolto
- Preventivare

L'ascolto

- La cortesia
- Modulare il messaggio
- La terminologia
- I concetti

Particolarità del servizio che eroghiamo (1)

- Si compone di prestazioni, atti e performance
- E' intangibile
- Difficoltà di standardizzazione
- Contestualità tra produzione e consumo
- Importanza del personale di contatto

Particolarità del servizio che eroghiamo (2)

- Difficoltà di misurazione
- Importanza dei supporti fisici (spazi, attrezzature, ...)
 - Servizi di base e servizi secondari e periferici
- Complessità della situazione in cui ci troviamo a lavorare a causa della complessità stessa degli enti in cui lavoriamo
 - Alcuni fattori sono controllabili da noi, altri no

Progettazione del sistema

- Definire il risultato che vogliamo raggiungere
- Definire le caratteristiche degli elementi necessari per erogare il servizio
- Segmentazione dell'utenza
- Modulare la capacità produttiva in base alla richiesta/domanda
- Centralità dell'utente

Chi sono i dipendenti?

- Sono il servizio
- Sono il brand dell'ente
- Sono l'organizzazione agli occhi dell'utente

Orientamento alla qualità

- L'utente è elemento centrale dei processi
- Importanza e centralità della *customer satisfaction*
 - La qualità dipende dalle persone

Partecipazione dell'utente (1)

- Favorire la partecipazione dell'utente
- Analizzare le caratteristiche comportamentali dell'utente (fedeltà, tasso di utilizzazione del servizio, atteggiamento nei confronti dell'innovazione)
- Coinvolgere il personale di contatto

Partecipazione dell'utente (2)

- Mantenere con il cliente un atteggiamento equilibrato
- Riconoscere il ruolo del cliente
- Informare su eventuali problemi nell'erogazione dei servizi e sugli sforzi fatti per migliorarlo

L'utente al centro. Problematiche:

- Il cliente non riceve quello che si aspettava
- L'ente non ascolta
- L'ente non sa cosa vogliono i clienti
- L'ente sa cosa vogliono i clienti, ma non è in grado di progettare il servizio
- Il servizio promesso non è in linea con il servizio effettivamente erogato

Le scelte dell'utente

- Prima dell'acquisto fa una ricerca
- Fiducia
- Passaparola
- Esperienze pregresse

Qualità nei servizi

La soddisfazione è determinata da:

- Qualità promessa
- Qualità attesa
- Qualità erogata
- Qualità percepita

Qualità percepita: punti di forza

- Affidabilità
- Capacità di fornire servizi in modo puntuale e accurato
- Reattività
- Sollecitudine
- Rassicurazione: capacità di ispirare fiducia e confidenze
- Empatia
- Attenzione personalizzata
- Elementi tangibili (locali, strumentazione, ...)

Saper ascoltare (1)

- Importanza delle ricerche di mercato
- Importanza della comunicazione tra personale di *front-office* e *management*
- Importanza dell'ascolto anche da parte del management
- Ascoltare i suggerimenti dei dipendenti

Saper ascoltare (2)

- Identificare gli utenti insoddisfatti
- Prevedere le aspettative
- Capire cosa ha reso l'utente insoddisfatto
- Valutare le aspettative dell'utente per un nuovo servizio
- Monitorare le performance del servizio

Le reazioni dell'utente

- Il 50% degli utenti insoddisfatti non si lamenta
- Il 45% si lamenta con il personale di contatto
- Il 5% si lamenta con la direzione
- Se l'ente sa recuperare bene si genera soddisfazione e fidelizzazione
- E' importante raccogliere le lamentele, agire rapidamente e dare spiegazioni adeguate

Gestione del disservizio

- Cos'è il disservizio
- Non esiste organizzazione a difetto zero
- Gestire bene i reclami

Cosa si aspetta l'utente che si lamenta?

- Comprensione
- Senso di responsabilità
- Presa in carico del suo problema
- Rapida risoluzione