

Università degli Studi di Trieste
Dipartimento di Scienze Umanistiche

La Comunicazione pubblica
Lezioni 21 - 23

Trieste, ottobre/dicembre 2015

prof Eugenio Ambrosi

1

Marketing pubblico

Marketing:

l'insieme delle attività mediante le quali l'organizzazione, che può avere o non avere come obiettivo il profitto, mira a soddisfare le esigenze di altre persone o organizzazioni rendendo loro disponibili prodotti o servizi, sostenendo idee o affermando valori

prof Eugenio Ambrosi

2

Marketing pubblico

Marketing:

l'insieme delle attività umane destinate a facilitare e realizzare gli scambi

prof Eugenio Ambrosi

3

Marketing pubblico

Marketing pubblico:

processo di pianificazione e di realizzazione della concezione, del *pricing*, della promozione e della distribuzione di idee, beni e servizi al fine di creare scambi che consentano di soddisfare gli obiettivi di individui e organizzazioni

prof Eugenio Ambrosi

4

Marketing pubblico

Il ***Marketing management*** si articola in:

- Analisi dello scenario di riferimento e segmentazione
- Pianificazione strategica di *marketing*
- Pianificazione operativa di *marketing* (*marketing mix*)
- Realizzazione delle attività operative di *marketing*
- Controllo

Marketing pubblico

- ***Product oriented***: nel mercato viene enfatizzato il prodotto, presente in quantità e qualità limitata (mercato del venditore)
- ***Market oriented***: nel mercato, sovraffollato di merci e servizi, viene enfatizzato il bisogno (mercato del consumatore)

Marketing pubblico

L'offerta pubblica deve tener conto di:

- **Tipologia** della P. A.
- **Obiettivo** da conseguire
- **Mercato** pubblico da raggiungere
- **Segmento** da soddisfare
- **Tipo e diversificazione** del servizio offerto
- Disponibilità di **risorse**

prof Eugenio Ambrosi

7

Marketing pubblico

Communication mix/comunicazione integrata:

si tratta di una relazione continua ed attenta tra chi produce ed eroga con chi decide cosa utilizzare e dove:

- ✓ **Pubblicità:** ogni forma di presentazione e promozione di idee, beni e servizi a pagamento
- ✓ **Propaganda:** strumenti di comunicazione non a pagamento
- ✓ **Vendita personale** (sportelli, incontri)
- ✓ **Promozioni** (condoni fiscali, visite mediche gratuite)
- ✓ **Relazioni pubbliche** (comunicati, opuscoli, convegni, etc.)

prof Eugenio Ambrosi

8

Marketing pubblico

- La P.A. oltre a migliorare la qualità dei servizi erogati adotta strumenti del *marketing* per migliorare le interazioni con cittadini ed imprese, al fine di rendere i propri “territori” più competitivi nel mercato globale, dove proprio la capacità di promuovere immagine e servizi e risorse diventa fattore di fondamentale importanza
- La P.A. adotta gli strumenti del *benchmarking* per individuare le migliori pratiche e migliorare continuamente le proprie prestazioni

Marketing pubblico

Benchmark(ing):

si tratta di una metodologia basata sul confronto sistematico che permette alle aziende che lo applicano di compararsi con le migliori, di apprendere da queste per individuare le migliori pratiche e migliorare continuamente le proprie prestazioni

Marketing pubblico

Market oriented:

- Quali sono i bisogni del consumatore
- Come soddisfare tali bisogni in modo efficiente
- Come vendere con profitto i proprio prodotti/servizi

Marketing pubblico

Nell'informazione eccessiva in cui siamo immersi è necessità della P.A. tener conto dell'esigenza di produrre una comunicazione istituzionale che faccia breccia nell'economia dell'attenzione ed attiri l'interesse di turisti, investitori, autorità estere per attrarre persone e capitali

L'Ente si trasforma lentamente in marca: il Made in Friuli, la Via Julia Augusta, il distretto agro-alimentare, il Burlo Garofolo, Trieste doc, AcegasAps

Marketing pubblico e Benchmarking

Ho una certezza semplice ma incrollabile:

il modo più significativo di differenziare la propria società dalla concorrenza, il migliore di porre una qualche distanza tra sé e gli altri, è eccellere sul piano dell'informazione. Il successo o il fallimento di un'impresa dipendono dal modo in cui si raccolgono, gestiscono e utilizzano le informazioni.

(**Bill Gates**, 1999)

Marketing pubblico

- **To market:** andare al mercato per vendere o comprare qualcosa
- **Marketing:** l'insieme degli strumenti nati per supportare l'organizzazione (la P.A.) nel suo approccio al mondo esterno quando questa ha avvertito l'esigenza di orientarsi al mercato
- **Marketing management:** la direzione, la gestione, il buon governo, l'abilità con cui si attuano e si organizzano le azioni di *marketing*, vero e proprio strumento strategico-gestionale per conseguire "profitto"

Marketing pubblico

Market oriented:

- Quali sono i bisogni del consumatore
- Come soddisfare tali bisogni in modo efficiente
- Come vendere con profitto i proprio prodotti/servizi

Customer satisfaction

La **qualità** di un servizio può essere definita come la globalità degli aspetti e delle caratteristiche di un servizio, da cui dipendono le sue capacità di soddisfare completamente un dato bisogno

La **qualità percepita** si sviluppa attraverso

- ✓ la rilevazione della soddisfazione del cliente
- ✓ il controllo della qualità prestata
- ✓ la rilevazione dei clienti/utenti insoddisfatti
- ✓ l'attuazione di interventi di miglioramento efficaci

Customer Satisfaction

Audit: visita ispettiva o valutazione, consente di valutare con obiettività, al fine di stabilire in quale misura sono stati soddisfatti, l'insieme di politiche procedure o requisiti, utilizzati come riferimento. Strumento di gestione per tenere sotto controllo e verificare l'efficace attuazione della politica per la qualità di un'organizzazione e per valutarne le conformità.

Dà risultati

- ✓ quantitativi
- ✓ qualitativi

Customer Satisfaction

ISO 9000: si tratta di serie di normative e linee-guida sviluppate dall'Organizzazione internazionale per la normazione (ISO), le quali definiscono i requisiti per la realizzazione, in una organizzazione, di un sistema di gestione della qualità, al fine di condurre i processi aziendali, migliorare l'efficacia e l'efficienza nella realizzazione del prodotto e nell'erogazione del servizio, ottenere ed incrementare la soddisfazione del cliente.

Vengono periodicamente aggiornate dall'ISO, ad oggi esistono le serie 9000, 9001, 9002, 9003, 9004

Customer Satisfaction

Le norme ISO 9000 aiutano le organizzazioni ad attuare sistemi di gestione per la qualità attraverso 8 principi di gestione:

- ✓ Orientamento al cliente
- ✓ *Leadership*
- ✓ Coinvolgimento del personale
- ✓ Approccio per processi
- ✓ Approccio sistemico alla gestione
- ✓ Miglioramento continuo
- ✓ Decisioni basate su dati di fatto
- ✓ Rapporto di reciproco beneficio con i fornitori

prof Eugenio Ambrosi

19

Customer satisfaction

- La *customer satisfaction* è un'area strategica del *management*, in un'ottica di valutazione della qualità aziendale, ed indica la capacità dell'azienda di rapportarsi al cliente per soddisfarlo.
- Permette di:
 - ✓ individuare il potenziale di miglioramento dell'amministrazione,
 - ✓ costruire un modello di relazione amministrazione-cittadino basato sulla fiducia
 - ✓ dare nuova legittimazione all'azione pubblica fondata sulla capacità di dare risposte rapide e corrispondenti ai bisogni

prof Eugenio Ambrosi

20

Customer Satisfaction

- E' la reazione emozionale che lascia traccia nel ricordo, che fa parlare bene o male.
- Un cliente è soddisfatto quando il valore percepito dello scambio realizzato con l'ente/azienda offerente è superiore al valore atteso.
- Il valore è dato dal rapporto tra l'importanza dei benefici ricevuti nello scambio e il costo sostenuto per realizzare lo scambio stesso.

Customer Satisfaction

La soddisfazione è percezione del consumatore di aver speso bene il proprio denaro, avendo ottenuto il massimo possibile rispetto alle risorse disponibili, ovvero rispetto alla realtà ambientale in cui vive.



La qualità non è la migliore in senso assoluto bensì la migliore per le condizioni date dell'utente.

Customer Satisfaction

In due momenti si effettua una valutazione della qualità del prodotto o servizio:

- all'atto della scelta, quando il consumatore confronta i benefici attesi con quelli percepiti dagli attributi tangibili e intangibili, esprimendo un giudizio sulle imprese/prodotti considerati;
- nell'utilizzo, quando il consumatore conferma o modifica il giudizio di qualità espresso in precedenza

ciò che conta è la **QUALITÀ PERCEPITA**

Customer Satisfaction

- **Intangibilità:** si fruisce di una prestazione, non di un bene tangibile, ed è fondamentale la sensazione di soddisfazione
- **Inseparabilità:** la fruizione del servizio è contemporanea alla erogazione, è dunque prioritaria l'aspettativa
- **Eterogeneità:** la variabilità nell'erogazione del servizio da parte dei diversi operatori e anche dello stesso operatore in momenti diversi influisce sulla percezione degli utenti
- **Deperibilità:** è impossibile sia rifondere un servizio non percepito come adeguato alle aspettative sia "immagazzinare" servizi da utilizzare in caso di aumento della domanda

Tutto ciò rende fondamentale:

- la pianificazione delle attività di *back office* e *front office*
- l'attenzione alle modalità di relazione utente/operatore

Customer Satisfaction

- Luogo fisico di erogazione
- Personale di *front office*
- Attrezzature
- Materiali informativi
- Simboli

Customer Satisfaction

La qualità dei servizi pubblici nella percezione degli utenti è legata a fattori quali:

- ✓ l'ascolto (la possibilità di essere ascoltati, di essere capiti e aiutati nelle proprie richieste)
- ✓ la cortesia (personale cortese, attento alle esigenze, collaborativo)
- ✓ l'affidabilità (personale in grado di dare risposte esaurienti e affidabili)
- ✓ la tempestività (nell'erogazione del servizio)
- ✓ la varietà dell'offerta (disponibilità di canali differenziati di erogazione che vengano incontro alle molteplici esigenze quotidiane dell'individuo e della cittadinanza)

Customer Satisfaction

Direttiva del Ministro della Funzione Pubblica 7.3.2004
“Rilevazione della qualità percepita dai cittadini”

- Rilevare la *customer satisfaction* consente alle amministrazioni di uscire dalla propria autoreferenzialità, aiutandole a relazionarsi con i cittadini, a conoscere e comprendere sempre meglio i bisogni dei destinatari delle proprie attività e a riprogettare sia le politiche pubbliche che il sistema di erogazione dei servizi.

prof Eugenio Ambrosi

27

Customer Satisfaction

Impegni richiesti alle amministrazioni pubbliche:

- ✓ progettazione e svolgimento di periodiche rilevazioni della qualità dei servizi pubblici percepita dai cittadini, approntando metodologie e strumenti adeguati
- ✓ diffusione con mezzi idonei dei risultati della rilevazione e definizione, delle strategie di intervento e dei programmi di miglioramento, in modo da adeguare progressivamente i servizi ai bisogni dei cittadini, soprattutto in termini di accesso e di fruibilità
- ✓ favorire all'interno delle amministrazioni lo sviluppo della cultura della misurazione e del miglioramento continuo della qualità, coinvolgendo i diversi livelli decisionali nonché tutti gli operatori dei servizi
- ✓ creazione delle specifiche competenze professionali necessarie a progettare e gestire le indagini sulla qualità percepita

prof Eugenio Ambrosi

28

Customer Satisfaction

Le indagini sulla **qualità percepita** contribuiscono a

- definire nuove modalità di erogazione dei servizi o interventi di miglioramento di quelle esistenti, dimensionandone le caratteristiche tecniche alle effettive esigenze dei cittadini e delle imprese
- favorire il coinvolgimento e la partecipazione dell'utente nelle fasi di accesso, di fruizione e di valutazione del servizio, in modo da rafforzare il rapporto di fiducia tra amministrazione e cittadino.

Customer satisfaction

- La *customer satisfaction* è un'area strategica del *management*, in un'ottica di valutazione della qualità aziendale, ed indica la capacità dell'azienda di rapportarsi al cliente per soddisfarlo.
- Consiste nell'individuare il potenziale di miglioramento dell'amministrazione, serve a costruire un modello di relazione amministrazione-cittadino basato sulla fiducia ed a dare nuova legittimazione all'azione pubblica fondata sulla capacità di dare risposte tempestive e corrispondenti ai reali bisogni.

Customer satisfaction

La qualità di un servizio può essere definita come la globalità degli aspetti e delle caratteristiche di un servizio, da cui dipendono le sue capacità di soddisfare completamente un dato bisogno

La qualità percepita si sviluppa attraverso

- ✓la rilevazione della soddisfazione del cliente
- ✓la rilevazione dei clienti/utenti insoddisfatti
- ✓il controllo della qualità prestata
- ✓l'attuazione di interventi di miglioramento efficaci

Customer satisfaction

Gli strumenti utilizzati per le indagini di CS

- Il ***Focus group*** (analisi qualitativa)
- Il **questionario**
- L'**intervista**
- **Tecniche interattive su ICT:**
 - ✓Rilevazione online
 - ✓Messaggi txt con cellulare
 - ✓Fotografia con commento
- **Audit** (analisi qualitativa e quantitativa)

Customer Satisfaction

I risultati hanno ricadute su

- La struttura: miglioramento dei servizi
- I processi: valutazione del personale, sistemi di controllo e gestione, definizione di politiche pubbliche
- La cultura: generazione di *know how* e nuove competenze

Customer Satisfaction

Gli obiettivi

- Promuovere, diffondere, e sviluppare l'introduzione di metodi di rilevazione sistematica della qualità percepita dai cittadini, basati sull'ascolto e sulla partecipazione, finalizzati a progettare sistemi di erogazione dei servizi tarati sui bisogni effettivi dei cittadini, utilizzando al meglio le risorse disponibili
- L'ascolto come funzione permanente, pianificata, organizzata e governata dei servizi pubblici
- La progettazione e lo svolgimento di periodiche rilevazioni della qualità dei servizi pubblici percepita dai cittadini, approntando metodologie e strumenti adeguati

Customer Satisfaction

- Favorire il coinvolgimento e la partecipazione dell'utente nelle fasi di accesso, fruizione e valutazione del servizio, per rafforzare il rapporto di fiducia tra amministrazione e cittadino
- Gestire al meglio l'eventuale ricorso a consulenti esterni
- Definire nuove modalità di erogazione dei servizi o interventi di miglioramento di quelle esistenti, dimensionandone le caratteristiche tecniche alle effettive esigenze dei cittadini e delle imprese
- Favorire all'interno delle amministrazioni lo sviluppo della cultura della misurazione e del miglioramento continuo della qualità, coinvolgendo i diversi livelli decisionali nonché tutti gli operatori del servizio

prof Eugenio Ambrosi

35

Customer Satisfaction

- Creazione delle specifiche competenze professionali necessarie a progettare e gestire le indagini sulla qualità percepita
- Raccordare le rilevazioni ai processi decisionali ed ai sistemi gestionali
- Prevedere la continuità delle rilevazioni
- Curare la comunicazione interna ed esterna
- Rilevare la CS consente alle amministrazioni di uscire dalla propria autoreferenzialità

prof Eugenio Ambrosi

36

Customer Satisfaction

L'uso della CS caratterizza tre tipi di PA

- PA *self-oriented* (autoreferenziale)
- PA *learning-oriented* (orientata all'apprendimento)
- PA *customer-oriented* (orientata al cittadino-cliente)