

Comunicazione e Marketing dello sviluppo dei processi di riorganizzazione

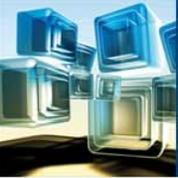
Luca Caputo

Giornata di studio – Lecce, 25 settembre 2008



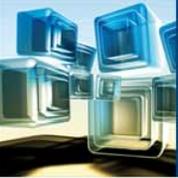
Riorganizzare i processi

- Con che criterio sviluppare i processi di riorganizzazione?
- Perché è un problema di comunicazione e di marketing?



Terminologia nuova

- Qualità del servizio
- Soddisfazione utenza
- Miglioramento continuo
- Citizen Relationship Management
- Marketing strategico



Settore pubblico e settore privato

Cliente

- Acquista beni e servizi dietro pagamento di un corrispettivo (prezzo)
- Informazione personalizzata per massimizzare profitto dai clienti migliori

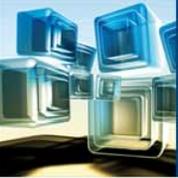
Cittadino

- Partecipa dei diritti e dei doveri sanciti dalla legge di uno Stato
- Informazione neutrale ed esaustiva, per garantire stessi diritti ed opportunità



Innovazione e cambiamento?

Innovazione legislativa anni '90 e
innovazione tecnologica non hanno
inciso sulla qualità del rapporto col
cittadino.

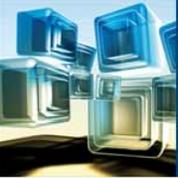


Informatizzare senza innovare

Le tecnologie, aggiuntive e non sostitutive, non hanno ridotto né permesso di eliminare le vecchie pratiche (stampe, fotocopie, timbri, registri di passaggio), trascurando il concetto di *qualità* del servizio offerto.

Un esempio: costi della burocrazia sulle imprese pari a 15 mld

1. Quanto incide la lunghezza dei procedimenti?
2. Quanto i costi del processo decisionale?

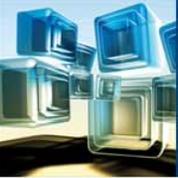


Il criterio per l'innovazione dei servizi

Occorre innovare utilizzando le nuove tecnologie per sviluppare processi di riorganizzazione che “vedono” il *cittadino* al centro di tutto.

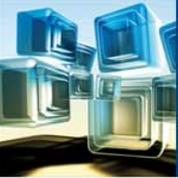
Le attività di Comunicazione e Marketing aiutano a:

- identificare i bisogni dei cittadini
- strutturare procedure e servizi in base a tali bisogni
- migliorare continuamente la capacità di risposta in termini di servizio reso, eliminando fasi (o attività) a minor valore aggiunto



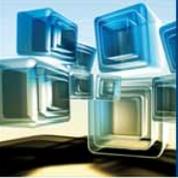
Un problema “culturale”

- L. 150/2000: 10 anni dopo la 142 e la 241
- Un linguaggio diverso: *il burocratese*
- Interpretazione sul ruolo degli URP
- 80% responsabile si occupa anche di altro
- 22% è un responsabile di livello dirigenziale
- Assenza di coordinamento e di condivisione delle informazioni
- Focus sugli aspetti funzionali del servizio, trascurando quelli legati ad un corretto uso



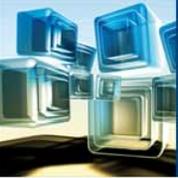
Il cittadino e il web 2.0

- Spinta all'uso dal basso
- Interattività (ricezione, modifica, diffusione)
- Comunicazione bi-direzionale (*feedback*)
- Forte domanda per usufruire di contenuti e servizi informativi e, soprattutto, transazionali (procedura avviata e conclusa on-line)



Comunicazione interna

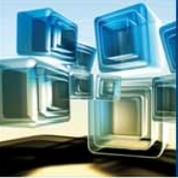
- Come circola la conoscenza all'interno?
- Reperire informazioni a tutti i livelli, senza ritardi e con un grado elevato di completezza
- Ascolto e collaborazione di tutti i soggetti
- Processo decisionale inclusivo
- Benessere organizzativo



Comunicazione esterna e “ascolto”.

Cosa vuole il cittadino

- Non vuole perdere tempo
- Vuole scegliere: la multicanalità
- Accesso, semplificazione e flessibilità dei servizi. Dove la parola “on-line” non risponde a questi requisiti, il sistema non funziona.



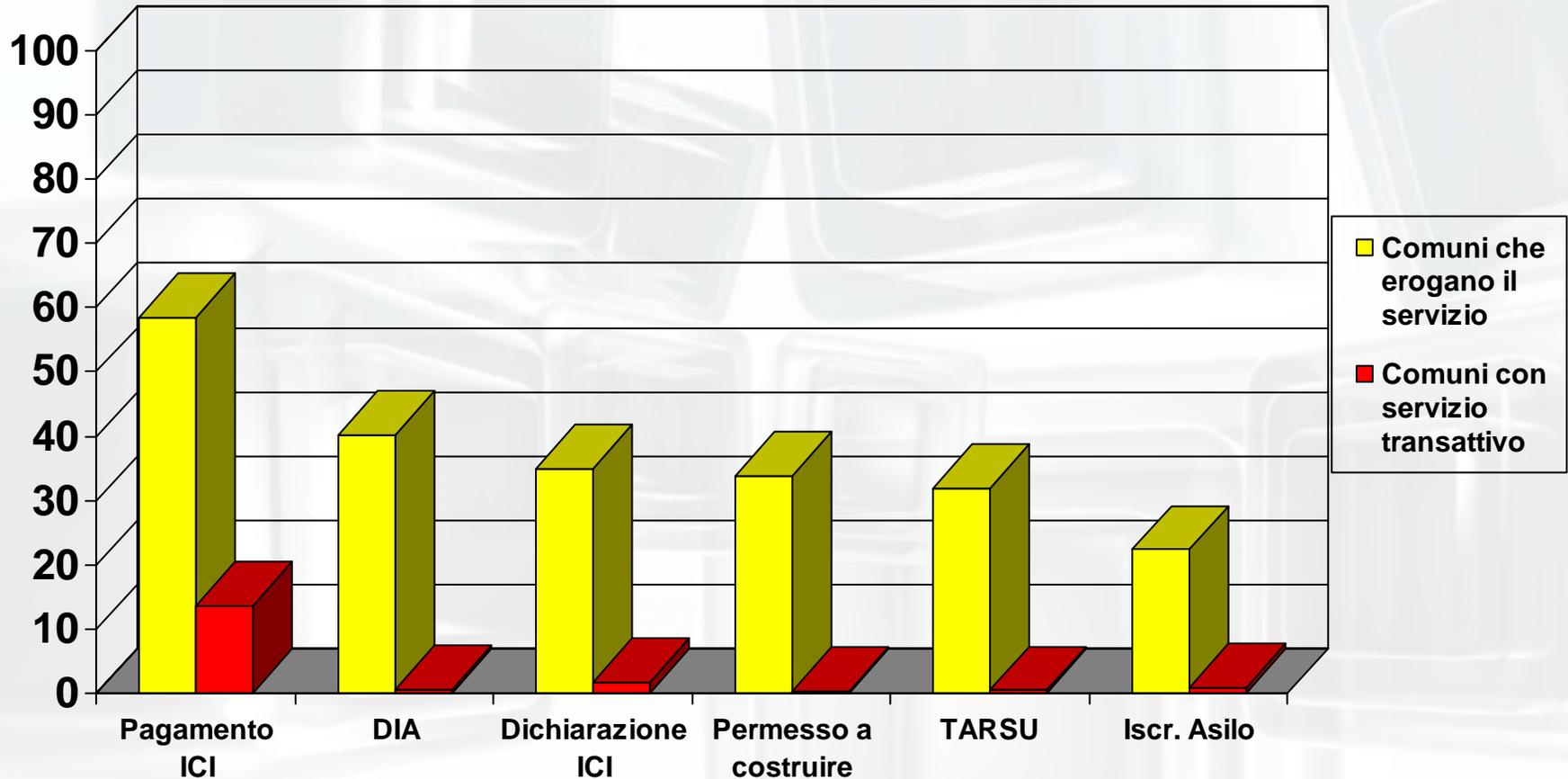
Cittadino e web

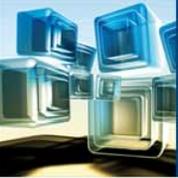
I cittadini vogliono siti web che:

- siano strutturati secondo le loro esigenze (eventi della vita) e non secondo autoreferenziazione
- usino un linguaggio semplice
- abbiano facilità di navigazione e ricerca
- abbiano opzioni di pagamento on-line
- permettano la programmazione degli appuntamenti
- possano essere personalizzati



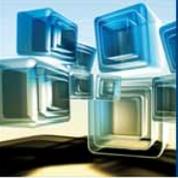
Diffusione di servizi on-line 2007 (fonte CRC)





Comunicazione e Marketing strategico

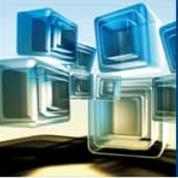
<u>FASE</u>	<u>AZIONE DI MKTG</u>
IDEAZIONE	Rilevazione esigenze
PROGETTAZIONE	Test usabilità
SVILUPPO	Versioni <i>beta</i>
PUBBLICAZIONE	Promozione
ESERCIZIO	Help in linea – Incentivi all'uso
MANUTENZIONE	Monitoraggio - Feedback



Direttiva 27 luglio 2005

Qualità dei servizi on line e misurazione della soddisfazione degli utenti

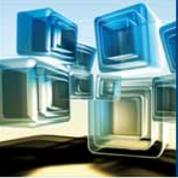
- Le ICT per una maggiore efficacia e rispondenza alle aspettative
- Accesso al servizio indipendente dal canale utilizzato, evitando duplicazioni di dati/informazioni
- Incentivare fruizione on line
- Multicanalità e qualità



Direttiva 27 luglio 2005

Qualità dei servizi on line e misurazione della soddisfazione degli utenti

- Canali dei servizi on line
- Percezione e comportamenti
- Qualità siti e portali: percorsi brevi, mappa, ricerca, contatto diretto



Direttiva 27 luglio 2005

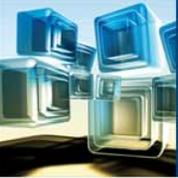
Tipologia e caratteristiche dei servizi

Servizi informativi

- Referenziata
- Completa
- Strutturata
- Comprensibile
- Aggiornata
- Uniforme

Servizi transazionali

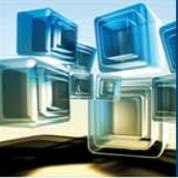
- Autoconsistenti
- Facilmente fruibili
- FAQ
- Semplificazione
- Vantaggi (costi, orari)
- Trasparenza
- Certezza esito



Direttiva 27 luglio 2005 Monitoraggio

Monitoraggio soddisfazione dell'utenza:

- **Modalità diretta: questionario web/telefono**
- **Modalità indiretta: e-mail, centri contatto**
- **Modalità tecnica: analisi navigazione**



Citizen Relationship Management

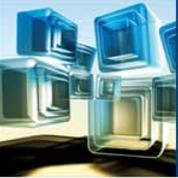
- Conoscenza dell'utente
- Offerta differenziata servizi
- Moltiplicazione canali e punti di accesso
- Cultura dell'ente verso la centralità utente
- Network relazionale per Mktg "predittivo"



Soddisfazione e CRM: presupposti per una P.A. misurabile

CRM e Soddisfazione del cittadino per una
corretta valutazione dell'operato.

Premiare il merito, in un sistema che
deprime la voglia di fare / innovare



Conclusioni

- Servizi innovativi possibili solo se accompagnati a semplificazione procedure
- Spinta riorganizzativa a partire dall'utente
- Capacità di rispondere strettamente legata alla capacità di ascoltare
- Una corretta strategia comunicativa consente risparmi in termini di tempo e in termini di costi
- Marketing e strumenti CRM: da una cultura di ritardi ed elusioni ad una di responsabilità e risultati
- La conoscenza dei dati all'interno e all'esterno (comunicazione) sono condizioni *necessarie* per strategie di sviluppo e attrattività del territorio



grazie

luca.caputo@unitelma.it