

3° CORSO

I SISTEMI DI MONITORAGGIO NEI E PER I CONTRATTI DI SERVIZIO

3° Modulo L'ascolto del Cliente



Il ruolo della comunicazione nel settore del Trasporto Pubblico Locale e Regionale



Antonio Riva – direttore di Ferpress

ISFORT si avvale della collaborazione di



Con il patrocinio di



Roma – 30/11/2021



Qualche ragionamento generale: le relazioni con i pubblici



Qualche ragionamento generale: le relazioni con i pubblici

Cosa sono le relazioni pubbliche



Da anni l'associazione internazionale UITP sottolinea l'importanza Delle strategie di comunicazione sia all'esterno che all'interno delle imprese di trasporto e di adottare sistemi efficienti di relazione con i pubblici



Qualche ragionamento generale: la gestione delle relazioni

Un ente pubblico, un'azienda di servizi, una municipalizzata devono essere visibili, identificabili, ed esserlo con una gestione professionale, esperta, multiplatforma.

UNA VOLTA: si costruivano dei rapporti con la stampa locale, o in qualche caso con delle agenzie di stampa.

C'è un evento sul servizio, un'emergenza, un evento negativo? Si distribuisce un comunicato stampa.

Si deve organizzare un evento di presentazione? Si lavora per avere i giornalisti, le troupe televisive, gli stakeholder.

OGGI molto si è trasferito sul Web. La comunicazione tende a diventare immediata.

Corta ed immediata, ma non sempre



Qualche ragionamento generale: la gestione delle relazioni

Un Ufficio Stampa lavora alla conoscenza degli skill dell'azienda, dell'offerta del servizio, con un orecchio perennemente attento all'andamento dello stesso.

Oggi le cose sono profondamente cambiate.

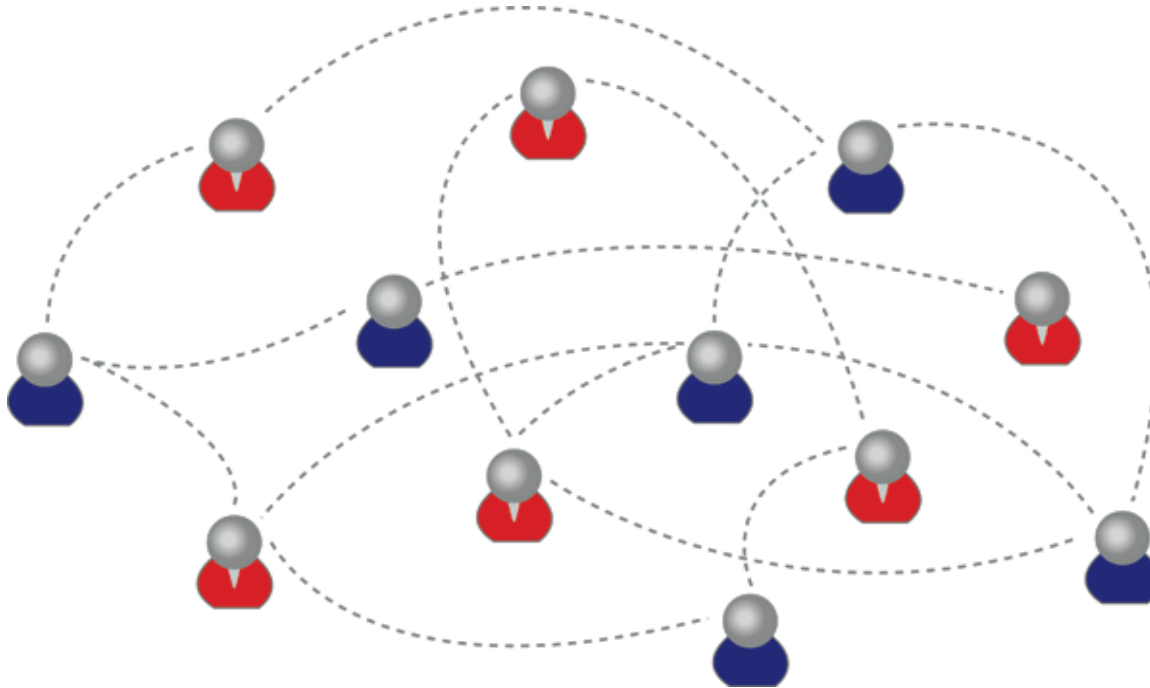
L'interazione con gli utenti, grazie (o purtroppo) ai social, non consente di evitare interventi.



SI E' QUINDI COSTRETTI A PRENDERE UNA POSIZIONE (TRANNE IN RARI CASI, DOVE ANCHE L'USO DELLA FORMULA «NO COMMENT»

MA I SOCIAL INCOMBONO

Siamo nell'epoca social. L'azienda può intervenire, ma non sempre



Ufficio Stampa come cerniera

Sempre di più il responsabile dell'Ufficio stampa è la cerniera tra il management dell'azienda, o i responsabili del servizio ed il mondo esterno. Per poter lavorare bene, chi ha la responsabilità della comunicazione verso l'esterno ha, generalmente un accesso a tutte le informazioni, anche a quelle riservate. Ha inoltre un rapporto diretto con il vertice



I COMPITI DI UN UFFICIO STAMPA – CURIOSITA' E DISPONIBILITA'

Il responsabile dell'Ufficio stampa deve

- *Selezionare e filtrare le informazioni,*
- *selezionarle per diversi ambiti informativi*
- *conoscere chi scrive e di cosa si occupa*
- *stare «sul pezzo» con le piattaforme social (che non vanno mai a riposo)*
- *Predisporre (ed aggiornare) materiali, statistiche, dati pronti all'uso*

ALL'INTERNO DI UNA ORGANICA POLITICA DI COMUNICAZIONE DELL'AZIENDA



Chi fa comunicazione deve essere AUTOREVOLE e quindi

LEGALITA'

DISPONIBILITA'

NON CHIEDERE MAI DI

CANCELLARE UNA NOTIZIA

PERCHE' ORMAI è

ANDATA

Ma ANCHE...



Quindi?

Comunicare bene

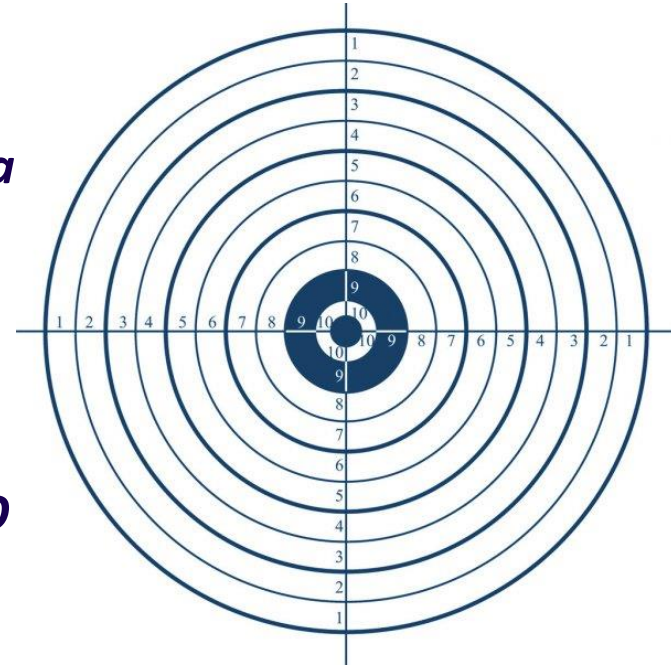
Sapere tutto ciò che succede in azienda

Interagire con i diversi pubblici

Fare corretta informazione

Contrastare la disinformazione

AVERE SEMPRE UN OBIETTIVO CHIARO



RICAPITOLIAMO

Pianificare la comunicazione

Preparare sempre la documentazione

Verificare i risultati (auspicabile una rassegna stampa completa)

Gestione di una redazione (se tra le competenze ci son o social media, sito internet, newsletter interna ecc)

Tutto deve rispondere sempre ad un



MA QUALI COMPETENZE?

Segmentare i diversi mezzi e, spesso anche i giornalisti (dipendenti, collaboratori, freelance)

Avere una infarinatura di tecnica giornalistica è poco, bisogna conoscere come si fa una notizia, con che tempi lavorano i giornali, i siti, le radio e le Televisioni.

Conoscere interni, esterni, service video e le agenzie.

Anche un ufficio stampa, per quanto possibile, deve attenersi alla regola aurea del giornalismo



MA QUALI COMPETENZE?

Who? (chi?)

What? (che cosa?)

Where? (dove?)

When? (quando?)

Why? (perché?)



RUOLO CENTRALE QUELLO DEL COMUNICATO STAMPA

Il comunicato stampa, quindi, deve avere sempre le caratteristiche di una notizia. Molto meglio se scritto come una notizia. Più è scritto bene, più verrà utilizzato integralmente.

Scrivere accuratamente il titolo. Aggiungere concetti ulteriori rispetto al titolo, anticipando i punti salienti e invitando il lettore ad approfondire. Occhio alla lunghezza, per non far scappare il lettore, ma attenzione a chi è indirizzata la notizia. Il giornalista la userà spesso in un articolo di contesto, il web la pubblicherà tal quale. Questa è meglio che non superi i 350 caratteri spazi inclusi



IL RAPPORTO GIORNALISTA-UFFICIO STAMPA

Anche se non è più come una volta –l'ufficio stampa deve essere autorevole, competente, disponibile

Il giornalista è, per un ufficio stampa, la figura essenziale perché maneggia l'informazione che vogliamo far circolare

Se il giornalista non è uno specializzato, deve seguire ogni giorno cose diverse, quindi va assecondato, aiutato.

Altro discorso le grandi redazioni dei quotidiani (soprattutto locali) dove ci sono giornalisti che si curano un network di contatti in aziende, nella amministrazione comunale, nel mondo degli utenti associati e, sempre di più, sul social network e, magari hanno rapporti con qualche leone da tastiera.

RICORDARE CHE IL GIORNALISTA HA SEMPRE FRETTA



UN PO' DI STORIA – LE AGENZIE DI STAMPA

ANSA

asca | |
agenzia stampa quotidiana nazionale

AGI

K
adnkronos

>> **Italpress**

Il Sole
24 ORE Radiocor

Agen Parl
AGENZIA PARLAMENTARE
per l'informazione politica ed economica

LaPresse
S.p.A.



UN PO' DI STORIA, LE AGENZIE STRANIERE



I GIORNALI STAMPATI SONO MORTI?

Sappiamo che vendono sempre di meno, ma sono pur sempre centrali per l'informazione.

Lo sono le edizioni digitali, che hanno centinaia di migliaia di lettore

Dice AUDIPRESS:

Considerando le principali testate italiane, su carta o digitale, in un giorno medio nel 2021 accede all'informazione attraverso la lettura di un quotidiano il 21,6% degli italiani +14 anni (11.453.000 lettori), con circa 16,5 milioni di letture ogni giorno.

L'indagine di quest'anno mostra che l'informazione qualificata e strutturata viene fruita ogni mese su supporto digitale da 5,2 milioni di italiani, con una spinta al rialzo nel consumo in digitale che risulta trasversale ai vari segmenti editoriali (Quotidiani +11,6%, Settimanali + 17,3%, Mensili +16,8%)

QUINDI NON SOLO FACEBOOK



LA COMUNICAZIONE SOCIAL

Sempre di più nelle aziende di servizio si cura con particolare attenzione la comunicazione sui canali social, con le loro diverse peculiarità.

Si usa WhatsApp per le comunicazioni di servizio al singolo utente

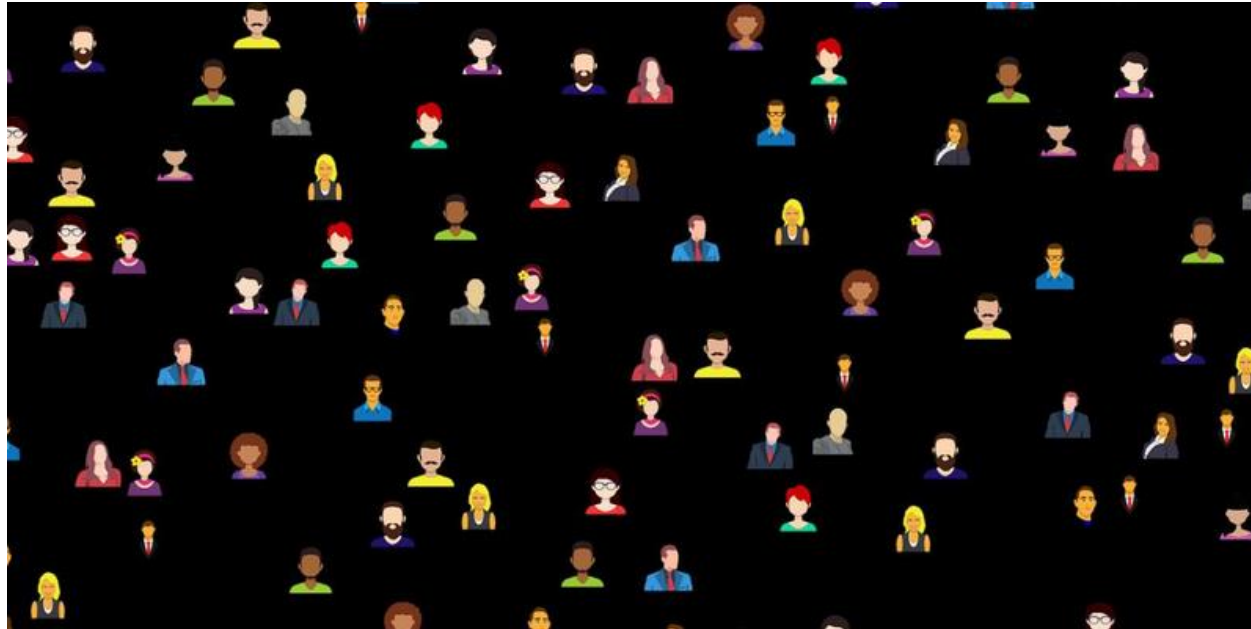
Si usa LinkedIn per la comunicazione tecnica, la partecipazione a gruppo professionali o per la prima selezione del personale

Si usa Twitter o Telegram per la comunicazione di servizio o corporate ai pubblici ampi

Si usa Facebook o Instagram per la comunicazione light, fotografica, visual in generale



LA COMUNICAZIONE INTERNA



LA COMUNICAZIONE INTERNA – A COSA SERVE

Favorire la costruzione di relazione positiva tra coloro che fanno parte dell'organizzazione;

Creare un clima di fiducia all'interno dell'impresa;

Coinvolgere i dipendenti, favorendo il loro impegno e la loro dedizione;

Favorire la condivisione delle informazioni

*Quando la comunicazione interna funziona i dipendenti potranno mostrare spirito di **cooperazione e collaborazione** condividendo i valori e la filosofia dell'azienda.*

*I dipendenti proiettano **all'esterno l'immagine dell'azienda**.*

La reputazione finale dell'azienda dipende anche da ciò che di essa pensano coloro che vi lavorano ogni giorno.

L'insoddisfazione personale negli scambi di comunicazione con amici o familiari, generano sempre effetti negativi e moltiplicano il malessere (social pericolosissimo). Al contrario, se ti ritieni felice del tuo ruolo all'interno dell'azienda è molto più facile che tu possa veicolare sentimenti positivi all'esterno.



EMOTIVITÀ, PARTECIPAZIONE, APPARTENENZA

La **CIRCOLARITÀ** è fondamentale per la gestione e il funzionamento dei processi strategici e operativi sia verso l'INTERNO e di conseguenza anche verso l'esterno e quindi verso i CITTADINI.

- Per erogare servizi di qualità per i cittadini oltre ad organizzare strutture e strumentazioni occorre concentrare l'attenzione sugli operatori e la loro professionalità
- Agire in un contesto di questo genere significa
- Creare relazioni di fiducia e appartenenza e far crescere l'autostima dei lavoratori
- Favorire pratiche di lavoro di gruppo
- Sviluppare le competenze specifiche e capacità di interazione e comunicazione
- Condividere conoscenze e promuovere l'apprendimento continuo
- Prestare attenzione alle condizioni e all'ambiente di lavoro
- Attivare canali di ascolto del personale



IL RESPONSABILE DI COMUNICAZIONE INTERNA

Il responsabile di comunicazione interna aziendale si occupa di tutto ciò che ha a che fare con la comunicazione ai dipendenti. Nelle aziende di piccole dimensioni si tratta di una funzione unica con quella della comunicazione esterna.

Cosa fa? E' il tramite tra le esigenze dell'azienda e quelle dei dipendenti. E' soprattutto in grado di capire e comunicare alla direzione aziendale i problemi e le necessità dei dipendenti.

A lui spetta il compito di produrre circolari, rientrando tra le sue funzioni il coordinamento di tutti gli strumenti di comunicazione interna previsti dal piano di comunicazione. Ovviamente questo in stratto rapporto con la direzione del personale.



STRUMENTI A DISPOSIZIONE

Un **piano di comunicazione interna** si potrà sviluppare attraverso diversi strumenti. **Un sito web** interno all'impresa (diverso da quello verso l'esterno, sia esso corporate o destinato alla vendita, all'informazione dei diversi servizi). In sostanza una rete Intranet. Il sito interno potrà essere costantemente aggiornato dalle diverse direzioni, anche con la pubblicazione di circolari di servizio, disposizioni aziendali ecc. Fondamentale che il sito interno sia accessibile esclusivamente ai dipendenti.

Utile potrà essere una **Newsletter (digitale e non più cartacea)** al fine del miglioramento dell'internal communication.

Soprattutto per le realtà che vantano un numero molto alto di collaboratori dislocati in sedi lontane, le newsletters possono aiutare a rimanere in costante contatto con l'azienda. (pensiamo alle aziende di trasporto strutturate su diversi depositi).

Pensiamo a come una volta i dipendenti si potevano incontrare, almeno una volta al mese per ritirare lo stipendio. Oggi sono tutti più isolati.



COMUNICAZIONE INTERNA – il piano di comunicazione

Fondamentale tradurre in pratica e dispiegare in tutte le sue dedizioni il piano di comunicazione definito annualmente

A partire, banalmente, dal titolo delle comunicazioni interne è fondamentale.

Convincerà i dipendenti a leggere il messaggio che hai inviato se sarà scritto bene.

Il tuo obiettivo è di «vendere» ai dipendenti il messaggio dell'azienda. Concentrati sui contenuti e chiedi perché un dipendente dovrebbe usufruire di quella comunicazione piuttosto che cestinarla.

Il personale fatterà a leggere una comunicazione troppo “professionale” o “aziendale”.

Per i dipendenti di un'azienda la priorità rimane il lavoro ed il servizio. Se si pensa di attirare la loro attenzione prendendolo per stanchezza si sbaglia. Due pagine non servono a nulla, mezza pagina è sempre meglio.



STRUMENTI A DISPOSIZIONE – PAROLE ED IMMAGINI

Usare bene (se c'è e se non c'è aprirlo) il canale LinkedIn aziendale magari parlando periodicamente di un settore o dell'altro, oppure intervistando, a rotazione, i vari dipendenti.

Falli sentire importanti. Un post del genere sicuramente stimolerà interazioni e tante condivisioni.

Oggi è sui social che le persone trascorrono parte del proprio tempo (talvolta purtroppo in tempo di lavoro) e sono questi i canali che utilizzano per interagire con familiari, amici, aziende e colleghi di lavoro.

Il cervello umano elabora le immagini 60.000 volte più velocemente del testo e il 90% delle informazioni trasmesse al cervello sono di tipo visivo. Anche la comunicazione interna ne deve tener conto. Esempi di contenuti visivi possono essere video, meme, foto e infografiche.



STRUMENTI A DISPOSIZIONE – TESTARE E VERIFICARE LA NEWSLETTER

Testa continuamente le tue comunicazioni per sapere quali sono i messaggi di cui i dipendenti hanno usufruito maggiormente e quali quelli che hanno ignorato?. Potrei capire come aumentare il tasso di apertura delle email che invii.

Testa continuamente le tue comunicazioni, magari modificando anche una sola variabile tra un messaggio e l'altro. Poco alla volta, acquisirai molta più dimestichezza e padronanza con questa attività.

La comunicazione interna è, dunque, un ramo importante della , con un ruolo che è fondamentale nella comunicazione aziendale non solo nei casi in cui è necessario comunicare dei cambiamenti ma anche nella quotidianità, per favorire la condivisione e la partecipazione dei dipendenti.



RUOLO FONDAMENTALE DELLA COMUNICAZIONE

La comunicazione interna è sempre un ramo importante della comunicazione dell'azienda. Ha un ruolo fondamentale non solo nei casi in cui è necessario comunicare dei cambiamenti ma anche nella quotidianità, per favorire la condivisione e la partecipazione dei dipendenti.

Perché sempre i dipendenti, soprattutto in tutte le imprese di servizio, sono l'immagine dell'azienda all'esterno.

Un servizio pubblico di trasporto è fatto di mezzi (possibilmente riconoscibili dal colore, dalla livrea ecc, di persone (riconoscibili dalla divisa, siano essi a bordo di un bus o per fare i controllori o nei luoghi aperti al pubblico).

Ma è fatto anche dal modo in cui comunica all'interno ed all'esterno, da come compare sui giornali, dalla sua capacità di rispondere alle critiche, ammettendo errori o contestando falsificazioni



RUOLO FONDAMENTALE DELLA COMUNICAZIONE

Pr un'azienda di servizio tutto passa dalla comunicazione.
Da come vengono fatte le paline di informazione, all'indicazione dei diversi servizi, con le destinazioni.
E qui, per chiudere un caso eclatante

A ROMA

Metro B-→ la stazione si chiama **Piramide**
FL Trenitalia → **Stazione Ostiense**
Capolinea autobus → **Piazzale Partigiani**
Capolinea metro Ostia – **Porta San Paolo**

ESEMPIO DI COMUNICAZIONE DEMENZIALE

