

Marketing e comunicazione pubblica

Prof. Carlo Gelosi

Reggio Calabria, 12 giugno 2013

Il marketing dello Stato

- **esistenza di concorrenza e di un “quasi mercato” (possibilità di scelta fra offerta pubblica o privata);**
- **introduzione della variabile prezzo in senso lato o in senso stretto.**

Marketing pubblico e Urp: **finalità**

1. Efficacia ----- Efficienza

2. Legittimazione

3. Equilibrio economico

Tipologia di domanda pubblica

1. con dominanza di insufficienza o latente
2. irregolare
3. eccessiva

Domanda con dominanza di insufficienza, le ragioni:

- livello informativo inadeguato;
- fraintendimento aspettative;
- bassa qualità del servizio pubblico.

Modalità di risposta:

- aumento del flusso e diffusione di informazioni;
- miglioramento della qualità dei servizi/prodotti.

Domanda irregolare, ovvero con punte di richieste in determinati momenti e calo di richieste in altri periodi

Modalità di risposta:

- comunicazione persuasiva/diffusiva ;
- sistemi di prenotazione;
- politica tariffaria o di prezzo;
- pacchetti di servizi aggiuntivi incentivanti.

Domanda eccessiva

Modalità di risposta:

- gestione di servizi complementari;
- comunicazione per la produzione ;
- coinvolgimento dei cittadini.

Articolazione domanda su base sociale

Domanda individuale

Domanda collettiva

**Domanda socialmente
organizzata**

Domanda mista

Finalità di **legittimazione
passaggio**

- da virtuale
- a reale

Finalità di **equilibrio economico**

- anticipare la domanda
- affrontare punte di domanda
- elasticità e flessibilità tecnico-organizzativa

CUSTOMER SATISFACTION NELL'IMPRESA E NELL'ENTE PUBBLICO

IMPRESA	ENTE PUBBLICO
fidelizzare la clientela	introdurre procedure di accoglienza di irritazione e insoddisfazione
incrementare il <i>market share</i>	produrre comunicazione (anche interna) a fronte di disservizi
posizionare la cultura del <i>management</i> su profili di mercato	posizionare la cultura della dirigenza su profili dell'utenza
modificare in permanenza il modello organizzativo	introdurre parametri innovativi nei processi organizzativi
tonificare il valore-azienda	introdurre carattere innovativo nella gestione (risvolti politico-sociali)
utilizzare l'indice di CS per distinguersi dalla concorrenza	rendere riconoscibile la gestione innovativa presso l'utenza
introdurre strumenti di CS per la gestione di <i>benchmarking</i>	introdurre strumenti di CS per il governo delle differenze di resa sociale della propria organizzazione settoriale o territoriale
conciliare qualità e prezzo	consolidare il consenso
sviluppare la cultura <i>one to one marketing</i> (superamento <i>target</i>)	ridurre l'anonimato nella relazione sociale
incrementare interattività con tecnologie informative	incrementare l'interattività con tecnologie informative
patriomonalizzare dati per formazione professionale	spostare su fattori di servizio l'orientamento della formazione professionale

utilizzare le risultanze di CS
come fattore premiante per il
personale

utilizzare le risultanze di CS come strumento di motivazione del
personale incidente anche sui processi valutativi

priorizzare decisioni attorno alle
attese del cliente

compatibilizzare le attese dell'utenza con vincoli di tutela degli
interessi generali

utilizzare le ricerche di CS per
sviluppare la cultura *market in*

utilizzare ricerche di CS per qualificare il negoziato con politica e
sindacati

utilizzare ricerche comparate di
CS per studiare la concorrenza

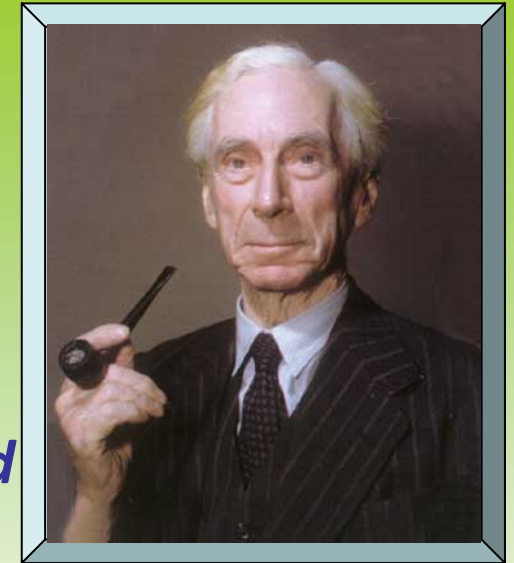
utilizzare ricerche comparate di CS per studiare omologhi

Processi di valutazione

Per valutare è necessario prima “misurare”

Definizione di MISURA (alla base della scienza)

*“La misura è un’empirica, oggettiva,
assegnazione di numeri a qualità di oggetti e ad
eventi del mondo reale”*



Bertrand Russell

Perché si usano i numeri (quindi la matematica)

In natura vige il principio aristotelico detto di “**non contraddizione**”:
*Un attributo non può sia appartenere e non appartenere ad un ente, nello
stesso tempo, e dallo stesso punto di vista*

La matematica è lo strumento non contraddittorio per definizione, che consente
una soddisfacente rappresentazione della realtà

Processi di valutazione

La valutazione *ex ante* ed *ex post*

- definizione degli obiettivi, compresi gli **indicatori di impatto**;
- definizione della strategia, compresi i **risultati desiderati**;
- definizione delle azioni/compiti, comprese le **risorse e i risultati**.

I messaggi chiave sono:

- integrare, fin dall'inizio, gli obblighi relativi al controllo e alla valutazione in ogni parte della strategia;
- considerare la valutazione un circolo virtuoso: la definizione di informazione e comunicazione dovrebbe comportare un feedback e la campagna dovrebbe essere costantemente ridefinita.

La valutazione è essenziale per giudicare i risultati

Processi di valutazione

Un **indicatore** fornisce misure per effettuare sia il monitoraggio che la valutazione

Una **valutazione quantitativa** è un processo che consente di attribuire valore ai risultati di un intervento programmato

Una valutazione quantitativa consente di **decidere in condizioni di incertezza**

Un indicatore per la valutazione dei piani di comunicazione può essere definito come la misura:

- di un obiettivo da raggiungere;
- di una risorsa mobilitata o da mobilitare;
- di un effetto ottenuto;
- di un parametro di qualità;
- di un livello di sviluppo del contesto di riferimento.

E' un indicatore qualitativo ad esempio la percentuale di risposta “molto soddisfatto” in un' attività di valutazione della soddisfazione degli utenti

Oppure è una ***funzione dei punteggi*** attribuiti ad alcune caratteristiche del servizio o della presentazione