



REGIONE CAMPANIA
Assessorato all'Agricoltura e alle Attività Produttive
Settore Regolazione dei Mercati
Servizio Tutela dei Consumatori

**PIANO DI COMUNICAZIONE
RELATIVO ALLA REALIZZAZIONE DELLA
CENTRALE OPERATIVA (Contact Center e Portale
Internet) PER I CONSUMATORI E GLI UTENTI**

Programma di interventi "Azioni strutturali per il *Consumer's care* in Campania" di cui al Decreto Ministero dello Sviluppo Economico 2 marzo 2007 – Delibera di Giunta Regionale n. 736 del 4 maggio 2007

Introduzione

Il presente documento – realizzato dal Servizio Tutela dei Consumatori, Settore Regolazione dei Mercati, Assessorato all’Agricoltura e alle Attività Produttive della Regione Campania – si propone di illustrare gli obiettivi e le strategie del piano di comunicazione relativo al progetto “Contact Center” inserito nel programma di interventi “Azioni strutturali per il consumer’s care in Campania” che prevede la realizzazione di una Centrale Operativa di Call-Center e Portale Internet per i consumatori in Campania.

Il Contact Center in parola è concepito come un moderno centro di assistenza per il consumatore: esso avrà un’unica sede fissa dotata di innumerevoli postazioni telematiche gestite da operatori opportunamente formati e, dal punto di vista tecnico-informatico, sarà servito da un software moderno in grado di massimizzare l’utilizzo delle informazioni immagazzinate e dei dati raccolti in fase operativa¹. Il Contact Center rappresenterà il primo utile punto di ascolto per gli utenti interessati a ricevere informazioni o chiarimenti relativi alle varie tematiche del campo consumeristico².

L’obiettivo primario del presente piano di comunicazione è la pubblicizzazione del progetto di realizzazione della Centrale Operativa: è necessario diffondere capillarmente tutte le informazioni relative alla creazione e al funzionamento del Contact Center per assicurare una risposta – in termini di contatti degli utenti con gli operatori della Centrale – quanto più ampia possibile. E’ necessario comunicare ai consumatori campani che il Contact Center rappresenta un servizio pubblico regionale creato ad hoc allo scopo di dotare i cittadini di uno strumento diretto per la

¹ Il Contact Center sarà realizzato utilizzando un sistema di CRM (Citizen Relationship Management) impostato su due strumenti funzionali: un sistema di CRM *operativo*, che gestisce i processi di interazione con gli utenti, e un sistema di CRM *analitico*, che consente di sfruttare la mole di dati acquisita durante la fase operativa per elaborazioni statistiche ed utilizzi complessi.

² Le principali tematiche su cui la centrale operativa fornirà assistenza agli utenti sono: acquisti e consumi, agricoltura e alimentazione, energia e ambiente, casa e utenze, comunicazione e internet, credito e assicurazioni, turismo, consumo critico.

difesa dei propri diritti o semplicemente per facilitare il reperimento di informazioni utili in campo consumeristico.

Altri obiettivi del piano di comunicazione sono:

- comunicare l'immagine del Contact Center come primo nucleo d'ascolto per le richieste del consumatore, ovvero come struttura stabile di assistenza in grado di accogliere qualunque tipo di istanza e di fornire risposte immediate o, eventualmente, di indirizzare l'utente con esigenze specifiche verso l'Associazione di competenza.

- comunicare, attraverso la pubblicizzazione della centrale, un'immagine della Regione Campania, Assessorato all'Agricoltura e alle Attività Produttive, quale ente pubblico che raccoglie le forze già presenti sul territorio e le unifica al fine di creare uno strumento semplice e diretto per i cittadini.

Nelle sezioni successive sarà illustrata e delineata la prima fase del piano di comunicazione, ovvero la c.d. Progettazione strategica, che analizza il contesto di riferimento ed individua in maniera più dettagliata gli obiettivi e i destinatari del piano e che rappresenta la fase c.d. "istituzionale", vale a dire la mission comunicativa del progetto da parte dell'Ente.

La fase di Progettazione operativa ed esecutiva, che presenta invece le varie azioni di comunicazione prescelte e include l'analisi della tempistica e del monitoraggio ex-post del piano di comunicazione, sarà realizzata da una società specializzata a seguito di procedura ad evidenza pubblica. In quest'ottica, il presente documento costituisce un punto di partenza per lo sviluppo e l'implementazione del piano complessivo di comunicazione, così come concepito all'atto della programmazione dell'intero progetto di Consumer's care.

1. Analisi dello scenario

Nel lungo e articolato percorso di stesura del piano di comunicazione, l'analisi dello scenario rappresenta senza dubbio il più agevole punto di partenza. La lettura del contesto in cui si colloca l'oggetto della comunicazione – nel nostro caso la realizzazione di un Contact Center per i Consumatori in Campania – è infatti fondamentale per la raccolta di informazioni sull'ambiente di riferimento e per l'evidenziazione delle variabili capaci di facilitare o ostacolare le attività previste. L'analisi dello scenario comprende inoltre la disamina dei cosiddetti *stakeholder*, ovvero dei soggetti direttamente o indirettamente interessati alla realizzazione del progetto, e dei soggetti denominati *influenti*.

L'analisi del contesto di seguito illustrata è suddivisa in tre parti: analisi dello scenario *esterno* (1.1.), analisi dello scenario *interno* (1.2) e individuazione dei *destinatari* (1.3).

1.1 Scenario esterno

Allo scopo di tracciare una panoramica il più possibile completa, l'analisi dello scenario esterno sarà condotta su due livelli di osservazione: il livello del contesto di settore e il livello del contesto territoriale di riferimento. Nel primo caso, si procederà ad esaminare la diffusione del servizio del Contact Center per i Consumatori su scala regionale, nazionale ed internazionale, allo scopo di individuare eventuali esperienze di successo già esistenti; nel secondo caso, si procederà a delineare un quadro chiaro delle attività in materia di tutela dei consumatori presenti in Campania, rintracciando i punti di forza e di debolezza del sistema attuale.

- ◆ *Il contesto di settore: Benchmarking del Contact Center per il Consumatore*

L'analisi del settore in cui opera un determinato servizio è generalmente condotta attraverso un'attività di *benchmarking*³. Nel caso del Contact Center per il Consumatore campano, l'attività di benchmarking si traduce nella ricerca di servizi simili già esistenti al fine di individuare procedure e strumenti utili per la realizzazione del progetto. L'osservazione critica delle esperienze di altre pubbliche amministrazioni (o di altri soggetti) rappresenta uno strumento strategico importante che consente di identificare gli elementi che possono essere utilizzati nella nostra Centrale Operativa e, al contrario, di escludere dalla progettazione gli strumenti giudicati inefficaci.

Una ricerca approfondita di servizi simili al nostro progetto ha mostrato che in alcune regioni italiane sono stati attivati dei Contact Center e Portali regionali specifici per i consumatori che possono essere utilizzati come parametro di riferimento per il nostro progetto (a). Si è comunque ritenuto opportuno prendere in considerazione, nella nostra analisi, anche alcuni Contact Center (realizzati da altre regioni o enti locali) che, sebbene non siano dedicati esclusivamente ai consumatori, sono particolarmente avanzati dal punto di vista tecnico-informatico e per questa ragione possono essere considerati utili modelli (b); si è poi proceduto a completare il quadro delle attività esistenti esaminando alcuni portali e call-center per i consumatori e gli utenti che rappresentano un utile punto di riferimento per quanto concerne l'organizzazione delle tematiche e dei contenuti del consumerismo (c).

a) Per quanto riguarda la prima tipologia, è stato preso in esame il Contact Center per i Consumatori attivato dalla Regione Lazio; sono stati poi analizzati il portale per il consumatore realizzato dalla Regione Umbria e quello realizzato dalla Regione Lombardia.

Il Contact Center per i Consumatori attivato dalla Regione Lazio è senza dubbio il prodotto che più si avvicina a quello che si intende

³ Il benchmarking è "un processo continuo di misurazione di prodotti, servizi e prassi aziendali mediante il confronto con i concorrenti più forti" (R. Camp, *Benchmarking. Come analizzare le prassi delle aziende migliori per diventare i primi*, Editore Itaca 1991). In altre parole, consiste nell'operare una comparazione con altre organizzazioni per una specifica attività o funzione al fine di individuare i migliori standard di performance.

realizzare in Campania. La Regione ha creato un portale internet *ad hoc*, denominato **“Il portale del consumatore del Lazio”**⁴, che illustra le news inerenti le varie tematiche del consumerismo e inoltre presenta tutti i servizi offerti dalla Regione in materia. Oltre al “filo diretto con l’associazione”, allo “sportello per il consumatore”, al “blog” e alla “newsletter”, è presente il servizio di Contact Center per i Consumatori. E’ possibile mettersi in contatto con la Centrale Operativa, telefonando al numero verde 800.900542, inviando un messaggio email all’indirizzo consumatore@regione.lazio.it, oppure compilando i campi di un apposito *form*. “Il portale del consumatore del Lazio”, come si evince da un rapido esame della home page, è molto ben strutturato: sul lato sinistro sono raggruppati i link che individuano le varie tematiche del consumerismo (“Acquisti e consumi”, “alimentazione”, “ambiente e energia”, ecc.), nella parte centrale si dà invece spazio alle news e alle iniziative di maggior rilievo, mentre nella sezione a destra sono riportati i link che rimandano ai vari servizi attivati dalla Regione. Complessivamente il sito si configura come un ottimo strumento, semplice e diretto, di aiuto al consumatore.

Alla pagina www.consumatori.regione.umbria.it/canale.asp è possibile consultare il portale dedicato ai consumatori realizzato dall’Umbria. Anche questo sito è presentato in maniera chiara e schematica. E’ suddiviso in varie sezioni: l’*area istituzionale*, l’*area attività e servizi*, lo spazio dedicato alle iniziative di maggior rilievo (collocate nella sezione *in primo piano*, al centro della home page), e l’*area Regione in linea* in cui vengono riportati un numero verde e delle email ai quali è possibile contattare la Regione; è bene precisare, però, che in questo caso non si tratta di recapiti creati appositamente per i consumatori. La Regione Umbria, infatti, ha attivato un portale specifico per i consumatori ma non ha istituito un Contact Center, per così dire, ‘dedicato’.

Anche la Lombardia ha realizzato un portale specifico per la tutela dei consumatori (www.osscom.regione.lombardia.it/tutelacons/). Come

4

Il portale si trova alla pagina www.portaleconsumatore.it/consumatore/

si legge nella presentazione, “la realizzazione del sito per la tutela dei consumatori della Regione Lombardia nasce dall'esigenza di creare uno strumento, specificatamente dedicato e coordinato di informazione e comunicazione, che permetta ai cittadini lombardi di disporre di un unico punto di accesso alla conoscenza delle attività svolte da tutti i soggetti impegnati in ambito di tutela e di accedere facilmente ai siti già esistenti”. Il portale, in sostanza, offre “la possibilità di accedere comodamente a tutti i servizi della tutela al consumatore presenti sul territorio lombardo: ricerca di informazioni, orientamento ai servizi di assistenza, linea diretta con i soggetti della tutela, ricerca di documentazione, ecc”. Tuttavia, anche in questo caso, come per la Regione Umbria, non è presente un servizio apposito di Contact Center.

Dunque, tra i prodotti finora esaminati, quello più completo risulta senza dubbio “Il portale per il consumatore del Lazio” che al suo interno coniuga vari servizi ed è inoltre arricchito dall'apposito servizio di Contact Center regionale per i consumatori.

b) Per quanto riguarda i *Contact Center generic*⁵, sono stati analizzati quelli della Regione Lazio e dei Comuni di Roma e Firenze.

Il **Contact Center della Regione Lazio**, realizzato nel 2004, è un sistema Multicanale su base CRM che consente a cittadini e imprese l'accesso immediato ai servizi della PA, da qualunque dispositivo (pc, telefono, canali fisici) e su qualunque piattaforma. “Tutte le richieste di contatto vengono elaborate dal medesimo sistema di instradamento, che permette, attraverso un passaggio automatico o attraverso l'interfaccia con l'operatore, di raggiungere i vari servizi del Portale Regionale o di essere messi in contatto con le strutture richieste”⁶. Come illustrato sul sito web di Forum PA, il C.C. della Regione Lazio è strutturato su due livelli: il

⁵ Per “Contact Center generico” si intende una struttura non esclusivamente dedicata alla tutela dei consumatori; si tratta per lo più di Centrali Regionali e Comunali con funzioni sostitutive o di supporto all'URP.

⁶ Le indicazioni sono tratte dal sito di Forum PA e sono reperibili alla pagina <http://www.forumpa.it/archivio/1000/1800/1810/1816/multican.html>

primo è quello dell'accoglienza e della gestione delle richieste inbound⁷, il secondo invece è il livello dell'operatore dell'URP⁸; le istanze in entrata, siano esse di primo o di secondo livello, coprono tutti i settori e le attività svolte dall'ente regionale. Proprio questa genericità suggerisce che il C.C. in parola, seppur avanzato dal punto di vista tecnico, non rappresenta una struttura nuova e specializzata: si tratta in realtà di un moderno centralino di smistamento delle richieste, con funzioni e scopi non molto diversi da quelli dell'URP. In sostanza, la Centrale Operativa del Lazio si configura come una sorta di URP telematico, di centro di prima assistenza on-line per tutti i cittadini; il Contact Center che verrà realizzato in Campania, invece, è una centrale operativa specializzata nel campo della tutela e dell'assistenza ai consumatori. Le due strutture, dunque, differiscono per obiettivi, destinatari e contenuti. Ciononostante, il C.C. della Regione Lazio rappresenta un utile elemento di confronto dal punto di vista degli aspetti tecnici e della *mission* che ha accompagnato la sua realizzazione. Tra le scelte tecniche interessanti effettuate dal C.C. del Lazio, si annoverano l'attivazione di molteplici canali integrati (oltre al telefono, alle email e al fax, sono attivi anche i sistemi di chat, sms in outbound, web collaboration e web call-back⁹) e, più in generale, la gestione del sistema CRM. E' inoltre condivisibile la filosofia che sottende il progetto: la volontà di attivare un rapporto G2C (Government to Citizen) che dimostri ai cittadini la capacità dell'amministrazione di andare incontro ai loro bisogni.

Il Contact Center del Comune di Roma, come quello generico della Regione Lazio, è una struttura in grado di dare ascolto e fornire

⁷ Il livello 1 accoglie tutte le richieste d'informazioni generiche provenienti dai vari canali di comunicazione. Quando l'operatore riceve una richiesta, l'applicativo di CRM mostra automaticamente una scheda cliente ("ticket") che appare valorizzata con l'anagrafica dell'utente se questi è già registrato all'interno del sistema; se l'utente non è registrato, all'arrivo del contatto viene invece mostrato all'operatore un ticket vuoto, valorizzato solo con il numero telefonico o l'email.

⁸ Le richieste che non possono essere evase dall'operatore di primo livello vengono inoltrate al livello 2 ad un operatore dell'URP. Il ticket CRM già compilato nel livello 1 viene automaticamente trasferito al livello 2.

⁹ Per una descrizione dettagliata dei servizi del Contact Center del Lazio, si rinvia alla pagina <http://www.forumpa.it/archivio/1000/1800/1810/1819/poggiani.html>

risposte alle richieste dei cittadini relativamente a tutte le materie di competenza dell'amministrazione. Originariamente (nel 2002) il comune ha istituito un call center con numero unico 060606; dopo due anni la struttura è poi diventata multi-canale grazie all'aggiunta di funzionalità come la posta elettronica, il web, gli sms. E' inoltre stato predisposto un secondo livello di contatto: sono stati realizzati i cosiddetti "punti di ascolto e informazione", piccoli uffici di comunicazione dislocati presso le diverse strutture comunali che non hanno un URP di riferimento. Tra le *best practices* di questo C.C., è sicuramente rilevante la predisposizione di un servizio di assistenza, in determinati ore e giorni, in lingua straniera. E' inoltre particolarmente interessante la rappresentazione del monitoraggio operato sul numero e il tipo di contatti ricevuti¹⁰. La caratteristica tecnica più efficace è invece rappresentata, come si vedrà in seguito, dalla netta separazione tra il livello 1 e il livello 2 di assistenza.

Anche il **Contact Center del Comune di Firenze** è un utile *benchmark*, o elemento di confronto, per la nostra centrale. Il C.C. di Firenze ha scelto un approccio unico su tutto il territorio (telefono, email, fax, sms in outbound) istituendo il servizio "Linea Comune"¹¹ dotato di un portale e di un numero unico (055055). Il portale di Linea Comune appare tuttavia un po' scarno: la breve introduzione ai servizi offerti non consente l'accesso alle varie aree tramite link. Il portale si configura dunque solo come una presentazione del servizio e non come un canale comunicativo diretto; l'utente che consulta il sito è di fatto invitato a contattare il numero unico 055055.

Per quanto concerne la relazione tra primo e secondo livello di contatto, la struttura che meglio rappresenta tale collegamento è il C.C. del Comune di Roma. L'obiettivo che ha orientato le scelte è stato quello di sgravare il più possibile il livello 2 dalle richieste "standard". A tale

¹⁰ A tale proposito è utile consultare la pagina http://www.club-cmmc.it/aziende/caso_comune_di_roma.htm

¹¹ In realtà si tratta del contact center di tutta l'area fiorentina in quanto raccoglie l'insieme dei servizi che gli Enti (Comuni, Comunità Montane e Provincia) dell'Area Fiorentina aderenti al Centro Servizi Territoriale forniscono a cittadini, professionisti ed imprese.

scopo, si è provveduto ad arricchire le informazioni presenti sul sito internet con un elenco di domande medie frequenti (FAQ) suddivise per settori (es.: FAQ sui tributi, FAQ sull'educazione). Inoltre, si è provveduto a formare opportunamente gli operatori del livello 1 affinché potessero garantire un'adeguata assistenza agli utenti. Per quanto riguarda le attività di livello 2 o di *back office*, sono state affidate al personale dipendente dell'URP e a quello dei "punti di ascolto e informazione". Nel progetto del Contact Center per i Consumatori in Campania, sarà mantenuta la netta distinzione tra liv.1 e liv.2., e le attività di *back office* saranno espletate, in linea di massima, dalle Associazioni dei Consumatori già presenti sul territorio.

c) Oltre ai contact center "generici", è utile considerare come *benchmark* per la realizzazione del nostro progetto anche i portali e call-center specifici per i consumatori. Per questa tipologia di prodotto, sono stati utilizzati come parametri di riferimento i siti contrassegnati dai seguenti indirizzi: tuttoconsumatori.bz, consumerdirect.gov.uk e centroconsumatori.it.

Il sito che riunisce la maggior parte delle Associazioni Nazionali è **tuttoconsumatori.it**¹². In realtà non si tratta di un Contact Center ma di un semplice portale internet che racchiude notizie, dati normativi, dossier e news in campo consumeristico. Risulta di particolare interesse analizzare la disposizione delle informazioni inserite al suo interno: il corpo centrale della *home page* è organizzato con articoli di news con titolo cliccabile; la sezione alta individua alcune funzioni utili: la ricerca avanzata per parole, la mappa del sito, e la traduzione in inglese e francese; sul lato sinistro, sono invece elencati i link relativi alle varie aree tematiche del consumerismo ("acquisti e consumi", "agricoltura e alimentazione", "energia e ambiente", "casa e utenze", ecc.). Ognuno di

¹² tuttoconsumatori.it è il sito ufficiale del Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti, composto dalle 16 associazioni dei consumatori maggiormente rappresentative sul territorio nazionale e riconosciute secondo i criteri stabiliti dall'art. 137 del Codice del Consumo ([decreto legislativo n.206/2005](#)).

questi link rimanda a quattro o cinque sottocategorie che individuano diverse sottosezioni specifiche (ad esempio il link “acquisti e consumi” rimanda alle sottosezioni “acquisti”, “giochi e concorsi”, “prezzi e carovita”, “e-commerce” e “normative e prodotti”). La suddivisione dei contenuti risulta particolarmente chiara e potrebbe perciò essere presa a modello per la strutturazione delle informazioni da convogliare sul portale del nostro Contact Center.

Per quanto riguarda invece il *web design* e la rappresentazione grafica delle informazioni, risulta di particolare interesse il sito britannico www.consumerdirect.gov.uk. Il “Consumer Direct” è un centro di assistenza ai consumatori di livello nazionale che dispone di vari *advisors* dislocati in tutte le regioni del territorio. Lo sfondo della *home page* del sito è caratterizzato dall'utilizzo di colori forti sui quali risaltano le finestre bianche che veicolano informazioni e link. In alto ci sono quattro finestre cliccabili - “About Consumer Direct”, “Before you buy”, “After you buy”, “Watch out” - che individuano, rispettivamente, la sezione contenente informazioni sull'associazione, la sezione con consigli utili prima di effettuare acquisti, la sezione che riporta notizie utili dopo che si è effettuato un acquisto, e infine una sezione contenente statistiche e relazioni sui prodotti che hanno attirato un ampio numero di reclami da parte dei consumatori. Questa suddivisione risulta particolarmente agevole per chi si accinge a consultare il sito: l'utente che deve effettuare un acquisto su internet, ad esempio, è subito indirizzato verso la sezione appropriata; colui che invece ha già fatto acquisti e vuole ricevere informazioni sui suoi diritti non dovrà fare altro che cliccare sull'icona “After you buy”. Tale semplificazione dei contenuti, insieme al lay-out della pagina chiaro e schematico, potrebbe essere riutilizzata nel nostro portale per i consumatori in Campania. E' inoltre condivisibile la scelta del sito www.consumerdirect.gov.uk di porre in rilievo la sezione “Your Rights” contenente informazioni su diritto di recesso, contratti, garanzia e altro.

Un altro parametro di riferimento per la realizzazione del portale/call-center dei consumatori in Campania è rappresentato dal sito **www.centroconsumatori.it** realizzato dal Centro Tutela Consumatori Utenti Alto Adige, un'associazione indipendente cui hanno aderito le dieci organizzazioni di tutela più importanti della regione. Il portale si caratterizza per la ricchezza di informazioni inserite. In alto a sinistra sono elencati i link che rimandano alle varie materie del consumerismo, la parte restante della home page è invece suddivisa in tre sezioni: "CTCU dietro le quinte", "News", e "CTCU iniziative". Ognuna di queste sezioni si presenta come un colonna a sé, al cui interno sono rappresentati innumerevoli argomenti con titolo ciccabile. Questo sito è senza dubbio interessante per l'individuazione delle tematiche specifiche, e tuttavia risulta un po' dispersivo per la mole di informazioni inserite in home page.

In questa breve rassegna sui contact center e sui portali per i consumatori già attivi, si sono dunque individuate alcune caratteristiche specifiche che potrebbero essere riutilizzate nella realizzazione della nostra Centrale Operativa in Campania. Esse sono così sintetizzate:

- realizzazione del rapporto G2C (Government to Citizen) e attivazione di più canali integrati (telefono, email, fax, chat, blog);
- istituzione di due livelli di operatività: il livello 1 degli operatori della Centrale (che saranno opportunamente formati per evadere le richieste standard) e il livello 2 delle Associazioni dei Consumatori;
- creazione di un lay-out chiaro e leggibile del portale e inserimento della funzione "ricerca per parole" all'interno del sito;
- suddivisione dei contenuti per aree tematiche dettagliate.

◆ Il contesto territoriale di riferimento: le Associazioni dei Consumatori in Campania

L'attività di tutela dei consumatori in Campania è attualmente svolta da alcune Associazioni operanti sul territorio già da diversi anni.

Le associazioni che hanno dato vita all'A.T.S. (Associazione Temporanea di Scopo) *Consumatori* che parteciperà alla realizzazione del progetto del Contact Center regionale sono le seguenti:

- UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI (capofila);
- A.C.U.;
- ADICONSUM;
- ADOC;
- ADUSBEF;
- ASSOUTENTI;
- CASA DEL CONSUMATORE;
- CITTADINANZATTIVA;
- CODACONS;
- CENTRO PER I DIRITTI DEL CITTADINO CODICI CAMPANIA;
- CONFCONSUMATORI;
- FEDERCONSUMATORI;
- LEGA CONSUMATORI;
- MOVIMENTO CONSUMATORI;
- MOVIMENTO DIFESA DEL CITTADINO.

Le associazioni sopraelencate sono le rappresentanze campane dei rispettivi gruppi nazionali, iscritti al *Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti (CNCU)*.

L'Unione Nazionale Consumatori persegue la tutela e la rappresentanza dei consumatori attraverso proposte di norme legislative e regolamentari e attività di assistenza, consulenza, informazione, educazione e orientamento. Promuove in particolare la qualità e la sicurezza dei prodotti e degli impianti, il rispetto del territorio e delle risorse naturali, l'efficienza dei servizi e l'equità delle relative tariffe.

L'A.C.U. (Associazione Consumatori Utenti) è invece particolarmente attiva nel settore dei prodotti di largo consumo, nei servizi

telefonici, nei servizi a rete (trasporti, acqua, energia, ecc.), nel commercio elettronico e nel settore assicurativo, bancario e finanziario.

L'**Adiconsum e l'Adoc** sono attive in tutti i principali settori del consumerismo; l'**Adusbef** è invece specializzata nel settore dei servizi bancari, finanziari, postali e assicurativi.

La **Casa del Consumatore** si propone di fornire al consumatore uno strumento di tutela e di controllo sulle seguenti materie: qualità dei servizi pubblici, e costi e qualità dei servizi di largo consumo come la telefonia, l'energia elettrica, l'erogazione di acqua, la televisione, le assicurazioni ecc.

L'associazione **Cittadinanzattiva** è invece impegnata prevalentemente nei seguenti campi: salute, servizi di pubblica utilità, giustizia, educazione e scuola, e cittadinanza d'impresa.

Il **Codacons** - Coordinamento delle associazioni per la difesa dell'ambiente e dei diritti degli utenti e dei consumatori - mira al perseguimento di un equilibrato rapporto tra l'uso individuale delle risorse dell'ambiente e un razionale sviluppo della società. L'associazione ha quale sua esclusiva finalità quella di tutelare con ogni mezzo legittimo, ed in particolare con il ricorso allo strumento giudiziario, i diritti e gli interessi di consumatori ed utenti.

L'associazione **Co.di.ci.** si ispira nella sua azione alla solidarietà, alla giustizia, alla legalità e al rispetto delle diversità di razza, religione, identità sessuale. In modo particolare si occupa di ogni violazione dei diritti della persona che determina situazioni di sofferenza. La sua azione è rivolta prevalentemente a favore dei soggetti deboli senza distinzione di età, sesso, razza, religione, idee.

La **Confconsumatori** è un'associazione consumerista generalista che intende rappresentare e tutelare a trecentosessanta gradi la posizione del consumatore-risparmiatore. Le aree principali di intervento sono: sicurezza alimentare e salute; diritti economici e contrattuali: servizi finanziari e assicurativi, utenze domestiche (telefonia e telecomunicazioni,

energia, acqua, internet), turismo e multiproprietà, poste, commercio e prezzi, pubblicità, trasporti; tutela dei minori in tv e internet; tutela dei dati personali.

La **Federconsumatori** è un ente di “promozione sociale” che si propone di svolgere un’attività di formazione per i consumatori relativamente ai loro diritti, alle leggi vigenti e alle azioni da intraprendere per risolvere i loro problemi.

Tra le attività della **Lega Consumatori** si annoverano la realizzazione del monitoraggio sull’andamento del costo della vita, di progetti nel comparto della comunicazione, di azioni di ricerca e sensibilizzazione sugli infortuni domestici, di attività specifiche contro le forme di usura a danno delle famiglie in difficoltà.

Il **Movimento Consumatori** si propone invece di offrire ai cittadini migliori condizioni di consumo, cercando di influenzare le controparti istituzionali e private affinché forniscano servizi e prodotti adatti alle esigenze degli utenti. L’associazione è particolarmente impegnata, tra l’altro, nella diffusione di informazioni sui temi della salute e della sicurezza alimentare e sulle problematiche assicurative.

Il **Movimento Difesa del Cittadino** collabora con Legambiente e le principali associazioni nazionali di tutela dei diritti dei cittadini e dei consumatori. Ha l’obiettivo di promuovere la tutela dei diritti dei cittadini informandoli e dotandoli di strumenti giuridici di autodifesa, prestando assistenza e tutela tramite esperti.

Tutte le Associazioni citate, nel corso degli ultimi anni, hanno attivato siti internet o numeri verdi per gli utenti e hanno promosso innumerevoli iniziative volte al miglioramento della condizione informativa dei consumatori. Tuttavia, un’analisi più profonda di questo scenario rivela che ad oggi non esiste un unico punto di riferimento stabile per il consumatore campano, il quale, di fronte alla molteplicità di forze presenti sul territorio, potrebbe sentirsi disorientato e non riuscire ad individuare l’Associazione più adatta alla risoluzione di un dato problema.

Il contesto in cui opera l'attività di tutela dei consumatori in Campania è dunque caratterizzato da un alto grado di frammentarietà. Se da un lato la presenza di innumerevoli strutture è una grande risorsa, dall'altro questa molteplicità può rappresentare un punto di debolezza nel processo di interazione tra l'Associazione per la difesa del consumatore e il consumatore stesso.

Un altro punto debole è rappresentato dall'insufficienza di azioni di comunicazione efficaci, in grado di raggiungere un ampio numero di persone. Spesso le azioni attivate dalle Associazioni non sono sorrette da adeguati piani di comunicazione che sappiano garantire un certo livello di diffusione delle attività proposte.

Le opportunità e le carenze dello scenario descritto sono riassunte nello schema che segue:

| <i>Punti di forza</i> | <i>Punti di debolezza</i> |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - presenza di varie Associazioni dei consumatori già costituite - le Associazioni sono in grado di fornire Know-how e risorse specializzate nei vari settori | <ul style="list-style-type: none"> - frammentarietà - assenza di efficaci piani di comunicazione |

Questa analisi rivela dunque la necessità di creare un unico punto di ascolto per i consumatori in grado di accogliere le varie richieste e, a seconda dei casi, di evaderle direttamente (se si tratta di richieste standard) oppure di trasferirle all'associazione competente per materia.

1.2 Scenario interno

Il Servizio Tutela dei Consumatori - recentemente istituito dall'Assessore all'Agricoltura e alle Attività Produttive presso il Settore Sviluppo e Promozione delle Attività Commerciali della Regione Campania - svolge un ruolo di coordinamento tra le varie Associazioni dei

Consumatori in Campania impegnate nella realizzazione di progetti in collaborazione con la Regione. In conformità con gli indirizzi di cui alla Deliberazione di Giunta n. 736 del 4/05/2007 e con il supporto tecnico e operativo del suddetto Servizio, le quindici Associazioni presenti sul territorio hanno dato vita ad un gruppo unitario denominato A.T.S. (Associazione Temporanea di Scopo) con il compito di rappresentare i singoli gruppi e coordinare le attività relativamente alla realizzazione dei progetti inseriti nel programma “Azioni strutturali per il consumer’s care in Campania” finanziato dal Ministero dello Sviluppo Economico.

2. I destinatari

Prima di procedere all’analisi dei destinatari è opportuno operare una distinzione tra le azioni di comunicazione per la pubblicizzazione del progetto e quelli che invece saranno indicati come ‘strumenti di comunicazione stabili’. Nel primo gruppo rientrano tutte le attività finalizzate alla pubblicizzazione del progetto che saranno attivate in larga parte prima dell’inaugurazione della Centrale; nel secondo gruppo rientrano invece le azioni di comunicazione che accompagneranno tutto il percorso di attività del Contact Center. Più in particolare, gli **strumenti di comunicazione stabili** dovranno veicolare tutte le attività informative inerenti il progetto al fine di creare un canale comunicativo diretto e costante con gli operatori della centrale, i collaboratori e le associazioni. Le comunicazioni relative alle attività della centrale (es.: comunicazioni riguardanti convegni ed eventi, notizie di carattere tecnico-organizzativo, aggiornamenti, ecc.) saranno trasmesse in maniera semplice ed efficace per via telematica, attraverso messaggi email o redazionali pubblicati nell’area Intranet del portale per i consumatori. I destinatari delle azioni di comunicazione stabili sono identificabili con quello che potremmo chiamare “pubblico interno” in quanto direttamente coinvolto nelle operazioni del progetto; si tratta dei dipendenti dell’amministrazione regionale impiegati nelle attività del progetto, dei collaboratori e delle associazioni dei consumatori.

Per quanto riguarda invece la **campagna per la pubblicizzazione del progetto della Centrale Operativa**, i destinatari delle azioni di comunicazione che rientrano in

questa categoria sono gli *utenti-consumatori* e i cosiddetti *influenti*, vale a dire i soggetti che possono agire da cassa di risonanza per la diffusione delle informazioni ai cittadini. Nel caso del Contact Center campano, i soggetti influenti possono essere considerati i Comuni e le Province.

Il destinatari delle attività di comunicazione sono dunque suddivisi in due macro-categorie:

PUBBLICO per la COMUNICAZIONE INTERNA (realizzata con strumenti di comunicazione stabili)

1. dipendenti e collaboratori
2. associazioni dei consumatori

PUBBLICO per la COMUNICAZIONE ESTERNA

3. tutti i consumatori e gli utenti
4. istituzioni e influenti

Come si è visto, i destinatari della comunicazione interna sono facilmente individuabili; le categorie della comunicazione esterna, invece, sono molto più ampie e indefinite e necessitano quindi di analisi più approfondite. In altre parole, per le aree “consumatori e utenti”, “istituzioni” e “influenti”, è necessario individuare con più precisione i soggetti appartenenti ad ogni categoria e determinare le loro caratteristiche.

Si può facilmente dedurre che la categoria consumatori e utenti racchiude tutta la popolazione regionale adulta¹³, in quanto ogni soggetto – indipendentemente dal grado di istruzione o dalla capacità di spesa – può essere definito di fatto un consumatore. Per questa ragione, è utile osservare le caratteristiche demografiche dei cittadini campani al fine di tracciare un quadro più chiaro e dettagliato degli individui che appartengono a questo target.

La Campania si estende su una superficie di 13.595 km² ed è suddivisa in cinque province e 551 comuni. La regione conta 5.790.929 residenti¹⁴. Di seguito, si riporta il quadro del bilancio demografico dell'anno 2006¹⁵:

¹³ Come sarà esplicitato in seguito, nella popolazione regionale adulta dovrebbe essere compresa anche la fascia dei ragazzi non ancora maggiorenni ma che comunque ha potere di acquisto. Tuttavia, si è ritenuto più opportuno considerare tra le fila del target “consumatori e utenti” solo i cittadini campani che hanno già raggiunto la maggiore età.

¹⁴ Tale dato è aggiornato al giorno 1.1.2007 (fonte: ISTAT).

Bilancio demografico anno 2006 e popolazione residente al 31 Dicembre
Regione: Campania

| | Maschi | Femmine | Totale |
|--|---------|---------|---------|
| Popolazione al 1° Gennaio | 2814807 | 2976122 | 5790929 |
| Nati | 32093 | 30186 | 62279 |
| Morti | 24053 | 23124 | 47177 |
| Saldo Naturale | 8040 | 7062 | 15102 |
| Iscritti da altri comuni | 60839 | 59949 | 120788 |
| Iscritti dall'estero | 5287 | 7019 | 12306 |
| Altri iscritti | 2689 | 2226 | 4915 |
| Cancellati per altri comuni | 74784 | 71479 | 146263 |
| Cancellati per l'estero | 2639 | 2210 | 4849 |
| Altri cancellati | 1604 | 1137 | 2741 |
| Saldo Migratorio e per altri motivi | -10212 | -5632 | -15844 |
| Popolazione residente in famiglia | 2807262 | 2967546 | 5774808 |
| Popolazione residente in convivenza | 5373 | 10006 | 15379 |
| Unità in più/meno dovute a variazioni territoriali | 0 | 0 | 0 |
| Popolazione al 31 Dicembre | 2812635 | 2977552 | 5790187 |
| Numero di Famiglie | | 2026956 | |
| Numero di Convivenze | | 1721 | |
| Numero medio di componenti per famiglia | | 2.8 | |

Da questa tabella si evincono alcuni dati utili:

- la popolazione femminile è più numerosa di quella maschile;
- la maggior parte dei cittadini risiede in famiglia;
- in media ogni famiglia è composta da meno di tre componenti.

Il totale dei residenti al 1° gennaio 2007 è, come si è detto, di 5.790.929 cittadini. Naturalmente questa cifra è comprensiva di tutte le fasce di età, anche dei neonati. E' quindi necessario fare alcune considerazioni per individuare, nella totalità della popolazione, i consumatori per così dire 'consapevoli' a cui saranno indirizzate le azioni di comunicazione esterna e tutte le attività di pubblicizzazione della centrale. La popolazione regionale adulta conta 4.545.016 di cittadini¹⁵ dai 18 ai 99 anni, di cui 2.387.768 sono residenti nella provincia di Napoli, 876.182 nella provincia di Salerno, 690.434 di Caserta, 355.464 di Avellino e 235.168 di Benevento.

¹⁵ La tabella è tratta dal sito www.demo.istat.it in cui l'ISTAT mette a disposizione i dati derivanti da indagini effettuate presso gli Uffici di Anagrafe dei comuni italiani.

¹⁶ Dati Istat aggiornati al 1.1.2006 (<http://www.demo.istat.it/pop2006/index.html>).

Il target “consumatori e utenti” è dunque comprensivo di circa *quattro milioni e mezzo di consumatori potenziali*, maggiormente concentrati nel capoluogo campano.

3. Gli obiettivi della comunicazione

3.1 La “mission” del progetto

Semplificando al massimo, si può descrivere il *mission statement* della centrale di consumer’s care come una risposta ad alcune domande fondamentali:

- chi propone l’iniziativa?
- Cosa sta facendo?
- Cosa si propone di ottenere?

La centrale di consumer’s care della Regione Campania si pone come forte interlocutore per l’assistenza ai consumatori in Campania. Il messaggio principale che si intende veicolare attraverso gli strumenti della comunicazione è che, nell’ambito di un panorama regionale abbastanza complesso, finalmente il consumatore avrà un unico punto di riferimento per richiedere assistenza, esporre le proprie problematiche e ricevere informazioni e sostegno per la risoluzione delle problematiche.

3.2 Il Brand

Il primo passo nella strategia di comunicazione della centrale di consumer’s care è, ovviamente, l’attribuzione di un nome e la creazione di un marchio (o logo) identificativo dell’iniziativa.

Nome e marchio sono il punto di partenza per la creazione del *brand* dell’intero progetto, che dovrà rappresentare la “*personalità*” della centrale regionale e ne sintetizzerà la filosofia, i contenuti, la mission, l’approccio comunicativo all’utenza.

Risulta evidente quanto questo acquisisca una particolare importanza nell’ambito di un progetto che si caratterizza principalmente come un’interfaccia di servizio e di ascolto nei confronti di un’utenza particolarmente bisognosa di assistenza.

Il progetto per il brand dovrà contenere i seguenti elementi:

Specifiche tecniche:

- ✓ Nome
- ✓ Marchio/logo
- ✓ Eventuale pay-off
- ✓ Eventuale headline

La realizzazione dell’immagine coordinata dovrà contenere:

- ✓ Manuale d’uso generale

- ✓ Grafica per il portale web
- ✓ Gabbia d'impaginazione e grafica per la newsletter
- ✓ Grafica aperta per manifesti/locandine/deplianti istituzionali
- ✓ Grafica per posta elettronica e comunicazioni internet

3.3 Gli obiettivi del piano di comunicazione

- Supportare l'area strategica dell'ente, aiutando l'organizzazione nell'implementazione delle proprie politiche;
- facilitare la convergenza tra le logiche della comunicazione interna e quelle della comunicazione esterna dell'ente, favorendo la comunicazione integrata;
- incentivare la costruzione di relazioni bi-direzionali tra l'ente e i suoi pubblici di riferimento;
- promuovere la conoscenza, presso i target di riferimento, di comportamenti di acquisto corretti e consapevoli;
- -promuovere l'esistenza della centrale come interlocutore per tutte le esigenze dell'utenza nell'ambito della tutela del consumatore;
- informare su come e per cosa contattare la centrale
- creare un canale di comunicazione a due sensi con l'utenza attraverso attività di acquisizione contatti
- creare un canale di comunicazione costante con l'utenza;
- creazione di canali di comunicazione costanti all'interno della struttura regionale, per migliorare e monitorare sia le richieste dei consumatori che il "sentiment" all'interno delle strutture operative deputate al contatto con l'utenza.

Tali finalità saranno perseguite attraverso la costruzione di relazioni consapevoli e costanti nel tempo, non casuali o episodiche, finalizzate alla co-produzione di senso e di significati nello scambio comunicativo tra l'ente e i suoi destinatari.

In tale ottica il piano di comunicazione deve essere concepito, quindi, anche come uno strumento di coordinamento di tutti i soggetti, le strategie e le azioni di comunicazione che l'amministrazione mette in campo per favorire il raggiungimento degli obiettivi propri del progetto.

3.4 La tempistica

La tempistica per la realizzazione del piano di comunicazione dovrà tenere conto delle parallele fasi di realizzazione del progetto. Trattandosi di un'iniziativa di particolare complessità sia per i peculiari aspetti tecnici, che per la complessità delle modalità di dialogo dei diversi organismi coinvolti (uffici regionali, associazioni di consumatori, altri attori locali, etc.), il percorso della realizzazione delle iniziative previste dal piano potrà essere riassetato in corso d'opera, mirandolo alla coincidenza della reale fase di start-up e di testing delle attività della centrale.

Ci sono, in ogni caso, dei punti fermi che caratterizzano l'esecuzione:

- start del piano di comunicazione (inteso come lancio sui media) almeno 1 mese prima della partenza operativa della centrale;
- Forte attività di relazioni esterne presso i soggetti pubblici e gli stakeholders con partenza immediata dalla fine della definizione operativa del progetto;
- Costante attività di ufficio stampa dal momento di partenza del testing del sistema.
- Copertura da parte del piano di comunicazione per almeno 6 mesi.

3.5 I mezzi

Gli obiettivi del piano di comunicazione dovranno essere realizzati attraverso la redazione di un dettagliato piano media, contenente almeno:

- n. 4 uscite su quotidiani/periodici nazionali;
- piano di campagna pubblicitaria radiofonica con passaggi su almeno 1 network a copertura regionale;
- dettaglio degli altri mezzi che si intendono utilizzare e relativi costi.