

Dalle Confservizi regionali. Comunicazione: #socialutility, l'esperienza delle aziende SPL toscane sui social network

The banner features a blue-to-green gradient background with a grid of social media icons (Facebook, WhatsApp, YouTube, Twitter, Instagram, Pinterest, and Tumblr) on the right side. The text is centered and reads: "#socialutility", "Nuovi servizi per aziende e cittadini", "La sfida della nuova comunicazione social nei servizi pubblici locali", and "Firenze, 7 marzo 2016 | Ore 10.00 - 13.30 Palazzina Reale, Stazione Santa Maria Novella".

#socialutility

Nuovi servizi per aziende e cittadini

La sfida della nuova comunicazione social
nei servizi pubblici locali

Firenze, 7 marzo 2016 | Ore 10.00 - 13.30
Palazzina Reale, Stazione Santa Maria Novella



“L’affermazione dei social, ovvero di mezzi di comunicazione in grado di passare messaggi in tempo reale a milioni di persone, ha rivoluzionato il mondo della comunicazione globale. Il raggio di azione che chiunque può avere attraverso un profilo su un social network è impressionante, e di questa potenzialità si sono rese conto le aziende di servizio pubblico locale, da sempre alla ricerca di nuove modalità attraverso cui accorciare le distanze con i fruitori del proprio servizio: i cittadini. Cittadini che in quanto tali pretendono efficienza anche nel rapporto con l’azienda, e non esclusivamente con il servizio che eroga. Oggi siamo qui per dimostrare che sul tema le aziende toscane di servizi pubblici locali hanno raccolto la sfida con successo, sono all’avanguardia e rappresentano un esempio a livello nazionale di efficienza e competitività”. Con queste parole Alfredo de Girolamo, presidente di Confservizi Cispel Toscana, ha aperto lunedì 7 marzo a Firenze presso la Palazzina Reale della Stazione Santa Maria Novella il convegno **#SocialUtility, organizzato dall’Associazione con Ti Forma e Cittadini di Twitter**, dedicato alle nuove forme di comunicazione e all’uso che ne fanno le aziende di servizio pubblico.

Nel corso del convegno, aperto dal presidente di Confservizi Cispel Toscana insieme al presidente del Consiglio Regionale della Toscana Eugenio Giani e moderato dal direttore di Cittadini di Twitter Francesco Di Costanzo, sono state presentate **le esperienze nell'uso dei nuovi mezzi di comunicazione di aziende nazionali come Ferrovie dello Stato, Enel ed Eni, e delle aziende toscane Publiacqua, Acque Spa, Tiemme, Ctt Nord, Estra ed Aer.**

“Esiste ancora una paura generale legata alle conseguenze che l'apertura all'esterno dell'azienda potrebbe portare in termini di critiche di vario genere - ha proseguito De Girolamo - ma ritengo che sia arrivato per il settore dei servizi pubblici il momento di rompere gli indugi e mettere da parte le preoccupazioni e le infondate paure di aprire vasi di Pandora di lamentele, critiche e accenti anche offensivi da parte degli utenti insoddisfatti. Il processo di razionalizzazione e di integrazione industriale in atto produce, infatti, una forte crescita dimensionale delle aziende che agiscono in aree sempre più vaste del territorio. Per mantenere il rapporto diretto con i cittadini occorrono, accanto agli strumenti tradizionali, nuovi canali e tecnologie che possano tenere costantemente aperto il dialogo”.

“Oggi abbiamo messo a confronto le esperienze principale a livello nazionale e regionale, grazie alle quali abbiamo capito che la comunicazione 2.0 è uno strumento utile per tutti. Una sfida che ci proponiamo di raccogliere e che speriamo venga accettata dalle aziende del settore ancora titubanti” ha concluso il presidente dell'Associazione.

LE ESPERIENZE SOCIAL DELLE AZIENDE SPL TOSCANE



“Ogni anno **Publiacqua** commissiona un sondaggio di Customer Care, e l'indice complessivo di gradimento azienda nel 2015 è stato del 90% - ha spiegato **Carolina Massei**, membro Cda Publiacqua - L'indagine prevede anche due

aspetti: numero verde commerciale (indice gradimento 90%) mentre lo sportello ha registrato il 95% del gradimento. Questo può sembrare un passo indietro ma per il futuro dovremo tenere comunque sempre in considerazione questo elemento, perché c'è una fetta di utenza che preferisce la comunicazione faccia a faccia. Abbiamo comunque implementato **Whatsapp** e seguito lo sviluppo di una App”.

“Abbiamo approcciato nuovi social con Twitter - ha detto **Alessio Alessi**, ufficio stampa Publiacqua - Stiamo cercando di approcciarci ai cittadini che usufruiscono del servizio come fossero clienti. Twitter non basta: ha dei limiti. Abbiamo un canale WhatsApp di nicchia per le amministrazioni comunali. Siamo però al lavoro per aprirlo anche ai cittadini per dare **risposte** soprattutto su pulizie caditoie e perdite al sistema idrico. In più stiamo cercando di realizzare una App per gestione profilo personale dell'utente (bollette, scadenze ecc)”

“Stiamo sui **social network** scegliendo di essere totalmente dalla parte dei cittadini - ha raccontato **Luca Bindi**, Relazioni esterne **Acque** - Abbiamo sviluppato una nostra **App** per dare una possibilità in più ai cittadini per interagire con noi, che ad oggi conta 5000 download e 4000 utenti attivi”.

“Inizialmente abbiamo scelto **Twitter** perché meno impegnativo di Facebook, con la pagina aperta a qualsiasi commento - ha detto **Francesca Calonaci**, Ufficio Stampa e Comunicazione Ambiente Energia Risorse - Ma siamo convinti che sia giusto esserci sui social network perché i cittadini hanno il diritto di essere **informati** con ogni mezzo. Per il futuro stiamo vagliando la soluzione migliore per capire il profilo **Instagram** e avvicinarsi così ancora di più ai cittadini. Vorremo fare la prossima indagine di Customer Care anche attraverso i social”.

“Abbiamo aperto la pagina **Facebook** nel maggio 2014 - ha raccontato **Saura Saccenti**, servizio comunicazione corporale e ufficio stampa estera - Obiettivo fondamentale: notorietà nelle aree dove non siamo presenti, credibilità e fidelizzare in quelle in cui già siamo. Da gennaio a ottobre del 2015 abbiamo avuto 140 post di clienti che segnalavano disagi. Li abbiamo trattati in maniera pubblica, rispondendo alle loro richieste. La pagina fan dell'azienda ha **23600 fan**, gestita da un Social media manager esterno e interno. Parliamo di info istituzionali e commerciali in chiave social”.

“Nel 2015 ci siamo dedicati alle strategie di comunicazione - ha detto **Marco**

Pieri area mercato Tiemme - Attualmente abbiamo aperto un canale **Facebook** e una **App**. Facebook lo usiamo per far sapere cosa facciamo. Riusciamo a costruire una linea di comunicazione con la clientela che dà buoni risultati in brevi margini di tempo. Buon risultato con spesa minima. La App invece è attiva da circa sette mesi: risultati ottimi. L'interazione con App permette di **georeferenziare** l'area di interesse del cliente e sapere in quella zona quali servizi sono disponibili. Stiamo guardando con attenzione anche le esperienze delle aziende su **WhatsApp**".

"Il primo messaggio è che in momenti di crisi come questi c'è la possibilità di inserirsi in **azienda** e di strutturare una comunicazione aziendale che cavalchi l'onda social - ha concluso **Riccardo Franchi**, affari generali gruppo CTT Nord - Compagni toscana trasporti - Inoltre c'è da sottolineare il fatto che il coinvolgimento di persone interne permette di mettere in comunicazione soggetti di estrazione aziendale diverse fa fare un salto di qualità all'offerta aziendale stessa e innesca un maggiore scambio. Usiamo i **social** per essere presenti sul **territorio** e interagire ad esempio anche con il mondo sportivo e culturale".

Per approfondire

Convegno #socialutility - Materiali e documenti