

COMUNICA SEMPLICE - "I PROMOTERS PROVINCIALI" L'IMPORTANZA DELLA COMUNICAZIONE DIRETTA

PREMESSA

Il 67% di tutte le decisioni sui consumi sono influenzate in primo luogo dal passaparola (McKinsey/Lightstone, 2006).

Al giorno d'oggi la comunicazione sembra arrivare da ogni parte, ma non tutti riescono ad ascoltarla. I messaggi che passano sono ancora quelli che ci vengono comunicati direttamente.

Tale principio sta alla base del *referral marketing*, o marketing del passaparola. Sinteticamente, alla base di ciò sta l'onestà:

- di relazione: rivelare sempre per conto di chi si sta parlando;
- di opinione: dire esattamente ciò che si pensa;
- di identità: mai occultare la propria identità.

FASE 1 - INDIVIDUAZIONE DEL TARGET

Pur essendo un target eterogeneo (gli abitanti della Lombardia), in modo particolare si intende raggiungere quelle fasce della popolazione che faticano sia a recepire il messaggio sia a fruire dei servizi in modo autonomo (esempio: anziani, persone poco avvezze con nuove tecnologie...).

FASE 2 - OBIETTIVI

Comunicare con incontri face-to-face i servizi della Regione, col fine di instaurare un circolo virtuoso di comunicazione interno al pubblico/target e che stimoli all'utilizzo dei servizi della Regione.

Tale idea risponde trasversalmente a diversi ambiti, a seconda di cosa la Regione intenda comunicare: sportelli "fisici", sportelli "virtuali", servizi pubblici. Ma in particolare, questo progetto intende occuparsi dell'ambito dell'ascolto, in quanto alla sua base sta il dialogo.

FASE 3 - STEP DEL PROGETTO

1) assunzione di dipendenti

viene assunto un promoter per ogni comune lombardo, eccezion fatta per i capoluoghi di provincia, in cui il numero varia in relazione al numero di abitanti. Il bando viene inviato ai Comuni, che provvedono alla comunicazione tramite siti web, uffici URP e informagiovani. I candidati: sanno parlare in pubblico, comunicare in modo comprensibile a seconda del loro pubblico, creare e gestire rapporti umani, essere positivi e disponibili, possedere un'ampia cultura generale.

2) fase di istruzione dei dipendenti

Attraverso un ciclo di lezioni, i promoter vengono educati ai servizi della Regione Lombardia che si intendono promuovere. Gli incontri sono tenuti in ambienti di proprietà della Regione da esperti che già lavorano per essa.

3) fase di attuazione del *referral marketing*

I promoter vengono mandati presso i loro rispettivi comuni, dove organizzeranno e terranno incontri presso circoli, associazioni private, bar, oratori e altri luoghi di ritrovo collettivi. Gli incontri andranno concordati con chi ospita.

Tali incontri si terranno in modo informale, con ampio ricorso allo scambio comunicativo e alla ricezione di feedback, facendo in modo il più possibile che le informazioni vengano date sottoforma di comunicazioni. I promoter presenteranno in modo trasparente il loro ruolo, rispecchiando i principi del *referral marketing*.

4) fase di verifica

I promoter dovranno redigere un report apposito per ogni incontro tenuto, in cui specificheranno durata, quantità e qualità dei presenti, contenuti presentati. Raccoglierà inoltre un questionario di valutazione preparato dalla Regione.

Saranno sempre disponibili nella propria città per ulteriori chiarimenti e su richiesta potranno ritornare presso le associazioni come naturale conclusione del ciclo di incontri.

Padova, 21 marzo 2012

L'ideatore del progetto



COMUNICA SEMPLICE - "I PROMOTERS PROVINCIALI"
L'IMPORTANZA DELLA COMUNICAZIONE DIRETTA
Un progetto di Fabio Cappelletto per conto di Regione Lombardia

PROSPETTO
PREVISIONE DI TEMPI E COSTI DEL PROGETTO

Fase 1

Tempo previsto: 2 mesi

Costo previsto: irrilevante

Fase 2

Tempo previsto: 1 mese

Costo previsto: materiale cartaceo informativo per i promoter: 1700 dispense in carta semplice riciclata (principio di eco-sostenibilità) da 15 fogli stampati fronte-retro = 5000 euro circa

Fase 3

Tempo previsto: 2,5 mesi

Costo previsto: remunerazione dei candidati: 1000 euro mensili lordi x circa 1700 dipendenti x 2,5 mesi = 4.250.000 euro

Fase 4

Tempo previsto: 1,5 mesi

Costo previsto: remunerazione dei candidati (1000 euro mensili lordi x circa 1700 dipendenti x 1,5 mesi = 2.550.000 euro)

DURATA TOTALE DEL PROGETTO: circa 7 mesi

COSTO TOTALE DEL PROGETTO: circa 6.805.000 euro

Padova, 21 marzo 2012

L'ideatore del progetto



COMUNICA SEMPLICE

“I PROMOTERS PROVINCIALI”



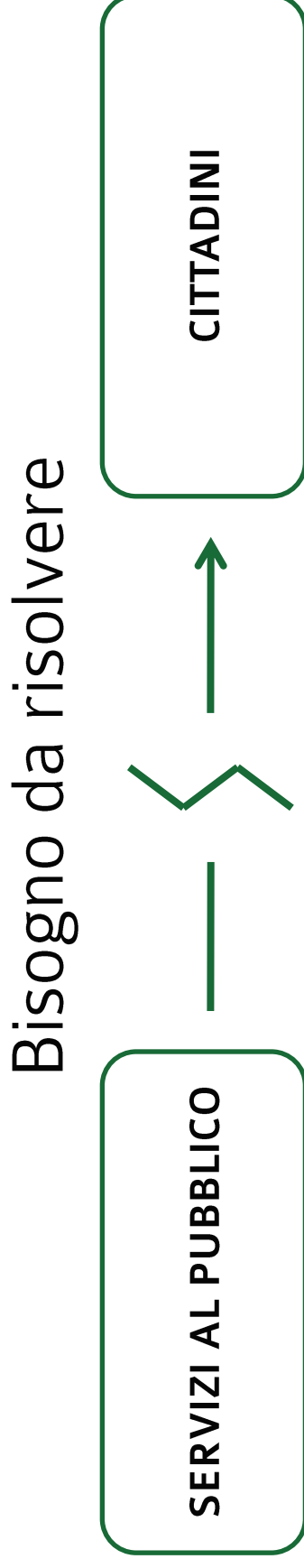
Progetto di
Fabio Cappelletto

Per conto di
Regione Lombardia

INDICE

1. Obiettivi
2. Planning operativo
3. Costi previsti
4. Risultati attesi

1. Obiettivi

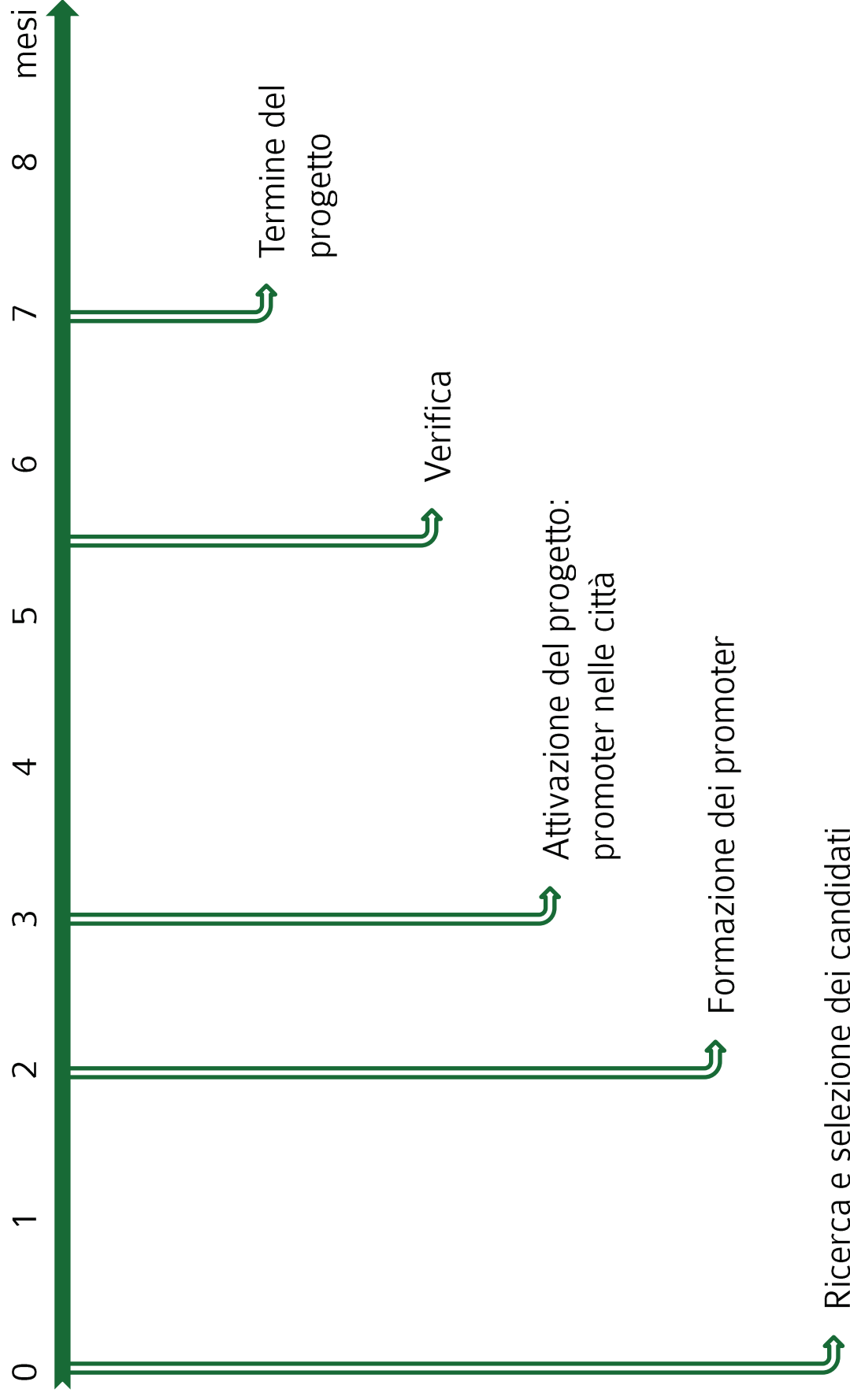


Obiettivi:

- 1) comunicare con efficacia i servizi al pubblico della Regione Lombardia
- 2) riduzione del gap tra servizi più nuovi e tecnologici e i cittadini meno abituati a farne uso
- 3) abbattimento della distanza tra Regione e cittadini
- 4) Creare nuovi posti-lavoro

mediante l'utilizzo del
PRINCIPIO DEL PASSAPAROLA

2. Planning operativo



3. Costi previsti

Ricerca e selezione dei candidati Bando pubblicato nei canali istituzionali (URP, Informagiovani, spazi web) e concorso	Nessun costo previsto
Formazione dei promoter Corsi tenuti da dipendenti della Regione in sale di proprietà della Regione	Nessun costo previsto
Promoter nelle città Retribuzioni dei promoter ospitati da associazioni e privati	4.250.000 euro
Verifica Retribuzione dei promoter	2.550.000 euro

4. Risultati attesi

- 1) I cittadini sono direttamente informati e consapevoli dei servizi che la Regione offre loro
- 2) I cittadini usufruiscono con fiducia dei servizi della Regione
- 3) Il passaparola continua come circolo virtuoso che parte dai cittadini che hanno usufruito dei servizi
- 4) I cittadini vedono la Regione vicina a loro e cresce in loro il senso di appartenenza a questo sistema
- 5) I promoter sono soddisfatti del servizio svolto e della possibilità di aver avuto un posto di lavoro, seppure a tempo determinato

2012 - *Fabio Cappellotto* per conto di Regione Lombardia