

Per un rapporto nuovo e più moderno col pubblico

CONOSCERSI MEGLIO

**E' questo l'obiettivo
che si prefigge
la campagna
di informazione agli utenti**

Viviamo, spesso senza nemmeno pensarlo, in piena «rivoluzione telefonica». I tempi del telefono inteso solamente come conversazione fra due apparecchi installati in due case della stessa città, come chiamata dalla cabina telefonica o dall'apparecchio installato nel bar di paese, come lunga attesa ai posti telefonici per un « appuntamento » con un parente lontano sembrano oggi lontanissimi. Già appartengono ad un'altra Italia, che si ritrova ormai soltanto nelle cronache ingiallite delle collezioni dei giornali e sulle pagine dei libri di storia.

Oggi si telefona dal rapido lanciato a 180 chilometri all'ora, o dal confine del Brennero all'isola di Filicudi formando un semplice prefisso, via satellite in ogni parte del globo, da un'automobile all'ufficio. Attraverso la rete telefonica passa la filodiffusione. Con speciali apparecchi, sempre a mezzo telefono, si trasmettono a distanza dati, pagine di giornale da stampare, scritti, disegni, tabelle in pochissimi minuti. Non è lontana l'era del videotelefono.

Ma la « rivoluzione » più importante forse non è tecnologica. Il telefono è diventato una componente insostituibile della nostra vita quotidiana, il mezzo indispensabile per stabilire e mantenere contatti e relazioni, il canale con cui ci arriva dentro casa o sul tavolo dell'ufficio una massa di informazioni che altrimenti richiederebbero un impegno di tempo infinitamente superiore. Anche psicologicamente, senza telefono ci sentiamo isolati, siamo perduti. Sul telefono ormai si modella la giornata dell'uomo d'affari, dell'impiegato, del professionista, della casalinga. Parlare per telefono, intendersi per telefono, ha ormai lo stesso valore di un colloquio a quattr'occhi. Chi più si arrischierebbe a ne-

gare un impegno assunto, soltanto perché assicurato per telefono? E gli uomini politici, troppo oberati di appuntamenti e impegni, non hanno forse preso l'abitudine di concedere le interviste per telefono?

Tutto questo nuovo modo di vivere ha instaurato nella società in cui viviamo un rapporto fiduciario mai conosciuto fin qui, una partecipazione alla quale non sembravano potere aver diritto tanti milioni di persone — pensiamo agli abitanti di località isolate —, una trasformazione nei costumi, nelle abitudini, di cui ancora non è stata misurata tutta l'ampiezza e la profondità. Quanto più cresce la possibilità di comunicare tanto più aumenta il bisogno di farlo.

C'è però l'altro aspetto del fenomeno: la fragilità del rapporto che lega l'utente al complesso di uomini e di mezzi che formano tutt'insieme il sistema telefonico, la scarsa confidenza con la rete capillare di cavi e ponti radio, con gli addetti, gli operatori, le maestranze, i tecnici. Per la maggior parte del pubblico il telefono non rivela niente di più di quello che mette in mostra: un apparecchio, un filo che si perde fuori di casa. Oppure diventa un problema, da risolvere con un giudizio acriticamente negativo, quando la teleselezione non scatta alla prima chiamata, oppure quando arriva con la posta una bolletta « salata ».

In una società avanzata come la nostra non può non porsi la questione emergente di un diverso modo di interessare un rapporto tra l'utenza e l'impresa telefonica, a vantaggio dell'una e dell'altra, e cioè del servizio. La prima, infatti, deve poter partecipare in prima persona ai progressi, alle innovazioni, alle trasformazioni del servizio. La seconda non può accontentarsi dei risultati raggiunti (in



"...vieni a trovarci per Natale?"



Uno dei satelliti in orbita permanente a 36.000 chilometri di altezza, in grado di far arrivare 1.000 voci contemporaneamente dall'Italia in ogni parte del mondo.

Il tuo telefono è collegato con 400 milioni di telefoni in tutto il mondo. Perché la tua voce possa raggiungere parenti, amici, persone care dovunque siano.

Per questo, solo in Italia, ci sono 80 milioni di chilometri di linee, 9.000 centrali di commutazione, migliaia di ponti radio, investimenti per migliaia di miliardi, 300.000 persone che lavorano ogni giorno dell'anno. Per far arrivare la tua voce dovunque tu vuoi.

Il Telefono. La tua voce

Italia ci sono oltre 10 milioni di abbonati e oltre 15 milioni di apparecchi), ma deve misurare sulle opinioni del pubblico i propri programmi di espansione e di miglioramento della qualità del servizio.

Conoscersi meglio è certamente il primo obiettivo. Gli utenti del telefono devono conoscere i « segreti » della grande macchina al loro servizio, il lavoro silenzioso, poco appariscente ma insostituibile di decine di migliaia di telefonici. La Società a sua volta

non può prescindere da un contatto capillare con l'utenza, molto più articolato ed esteso dei rapporti casuali, dei messaggi, delle informazioni di volta in volta fornite attraverso i canali tradizionali (stampa, cinema, radio, televisione). Sono stati questi i motivi che hanno indotto le aziende delle telecomunicazioni a predisporre un ampio piano informativo da svolgere a diversi livelli con l'obiettivo di avviare un nuovo e più moderno rapporto con il pubblico. Il piano è stato pre-

sentato in una serie di riunioni interne, tenute all'inizio dell'estate presso la Direzione Generale e presso le Direzioni di Zona: è stato così possibile non soltanto darne una completa illustrazione preventiva, ma anche ricevere il contributo di una preziosa esperienza operativa, della quale è stato tenuto conto in sede di definizione delle iniziative. A grandi linee, il progetto si articola in due canali principali. Sul primo viene inoltrato un flusso costante di informazioni e notizie sul

telefono, inteso come sistema, nella sua globalità, dirette all'opinione pubblica nel suo insieme. Sul secondo, è stato avviato invece un programma di comunicazione pianificata, graduale, a largo raggio, allo scopo di raggiungere il maggior numero possibile di utenti e di stabilire con essi un dialogo soddisfacente per entrambe le parti. Si tratta in questo secondo caso di spiegare i funzionamenti, tecnologie, innovazioni del servizio telefonico; chiarire le componenti che lo costituiscono (capitali, impianti, tecnologia e lavoro); analizzare pregi e difetti della comunicazione telefonica com'è oggi. Il corrispettivo di questo sforzo sarà una maggiore confidenza degli utenti con i problemi della gestione telefonica, una domanda più immediata e più rappresentativa di esigenze in merito alla qualità del servizio, una collaborazione che anziché esaurirsi in cerchie ristrette spazia nel grande campo dei 10 mi-

lioni di abbonati e di tutta l'utenza e che perciò diventa preziosa e insostituibile.

I casi concreti, le esemplificazioni, possono aiutare a comprendere meglio i risultati che un tale programma può fare raggiungere. Oggi tutti sono pronti a ripetere che il telefono è un servizio sempre più caro per la famiglia italiana, benché inflazione e aumento dei costi siano nell'esperienza di tutti e di tutti i giorni. Però è stato rilevato che soltanto un quarto degli abbonati sa che si applica la metà tariffa sulle comunicazioni interurbane in teleselezione non soltanto la domenica e negli altri giorni festivi, ma anche dalle 14,30 in poi del sabato. Non tutti, inoltre, sanno ancora che la stessa riduzione delle tariffe è applicata anche dalle 21,30 alle 8 del mattino di tutti i giorni feriali. Situazioni come queste stanno a significare che il messaggio all'utenza è ancora scarsamente

penetrato e che quindi occorrono mezzi più immediati ed efficaci di comunicazione. Esse giustificano in pieno il progetto predisposto dalle Società del Gruppo STET.

Per migliorare la qualità del servizio non bastano l'impegno degli investimenti, la programmazione, lo sforzo organizzativo. Occorre la collaborazione degli utenti, e questa si può avere soltanto se gli utenti sono esattamente informati. Ma questi pur diversi elementi, tutti indispensabili, hanno in comune un'esigenza: l'apporto di tutto il personale telefonico, apporto che è fondamentale e determinante, sia nella realizzazione degli investimenti e dei programmi, sia nella risposta organizzativa e nel dialogo con l'utenza, e che si riassume nella piena coscienza della responsabilità che nasce dalla gestione di un servizio pubblico, da una gestione cioè al servizio di tutti i cittadini.

LE TELECOMUNICAZIONI IN ITALIA: INFORMAZIONE ED IMMAGINE

Alle telecomunicazioni è stato assegnato già da tempo il ruolo di elemento trainante e di stimolo dello sviluppo sociale ed economico del Paese. E' sorta di conseguenza la necessità di riattivare il sistema di comunicazione tra questo settore e tutti gli altri che gravitano nella sua area iniziando un ciclo di informazioni sui mezzi di comunicazione di massa, in un'ottica di marketing pubblico, ciclo che si può così sintetizzare: le telecomunicazioni, per assolvere alla loro funzione, devono necessariamente comunicare. Il termine « marketing » è indubbiamente riferito ad un agire sul mercato, allo svolgimento, cioè, di tutte quelle attività aziendali, integrate tra loro e rivolte a conoscere, interpretare, prevedere e gestire le caratteristiche di un mercato per far fluire, in misura programmata, prodotti o servizi adeguati. Queste attività determinano modifiche sul mercato e conducono a quei risultati che sono i fini classici dell'impresa: profitto e mantenimento del mercato; ma, se condotte correttamente, producono vantaggi al-

l'intero sistema e, soprattutto, al consumatore finale.

Questo tipo di marketing, che William Lazer definisce *marketing manageriale*, ha contribuito, nel suo incontro con il consumatore e nell'affermazione del principio di supremazia del consumatore stesso, ad una nuova presa di coscienza da parte di quest'ultimo che vede l'impresa non come singola controparte ma come elemento di un sistema più vasto, riconducibile anche, per gradi successivi, fino alle grandi categorie economiche e allo Stato.

Questo salto di qualità del consumatore coinvolge quindi non solo le singole imprese ma tutto il sistema imprenditoriale, pubblico e privato, e giunge a far configurare, accanto al marketing manageriale, un marketing con obiettivi diversi, volto cioè anche alla distribuzione delle risorse, che sono limitate, a considerare i prodotti o i servizi in forza di vantaggi, costi, valori riferiti alla società stessa, in conseguenza dell'affermazione che tutto il mondo imprenditoriale na-

sce e trova posto nella società proprio perché costituisce un servizio di carattere sociale. Si tratta del *marketing sociale*, in forza del quale l'impresa si trova inserita in un sistema sociale e culturale e partecipa alla costruzione della gerarchia di valori nell'ambito del sistema stesso del quale deve tener sempre più conto, anche in considerazione del ruolo che vi svolge.

Con il marketing sociale si organizza lo stesso sistema di comunicazioni che già veniva posto in atto nell'ambito dell'area di comunicazione dell'impresa, tra questa e gli utilizzatori dei suoi servizi, ma con un'ottica diversa cui l'impresa deve adeguarsi con la condizione essenziale di una chiara definizione della strategia aziendale e quindi del ruolo sociale che essa impresa vuole assumere.

Anche lo Stato, il Governo, la Pubblica Amministrazione, pur non tendendo a fini economici come quelli dell'impresa ma alla realizzazione dei servizi sociali, all'amministrazione delle risorse, allo sviluppo e alla salvaguardia del territorio e della comunità, in questa nuova situazione devono avviare un sistema di comunicazioni nei confronti del cittadino-consumatore. Si parla allora di *marketing pubblico*, perché esso si avvale delle tecniche e dei mezzi propri del marketing tradizionale, ma con obiettivi e finalità di grado superiore, nell'interesse generale, di tutti i cittadini, che di questi obiettivi e finalità devono essere consapevoli, convinti e partecipi. E questo risultato può essere raggiunto soltanto con un'azione ampia e continuata d'informazione, anch'essa condotta con le tecniche e attraverso i mezzi della comunicazione cosiddetta « di massa ». All'estero si è ormai fatta una vasta esperienza in questo campo, su temi sociali, ecologici, sanitari, di viabilità, ecc. e anche in Italia la Pubblica Amministrazione, le Regioni e alcuni organismi associativi hanno cominciato a servirsi dei mezzi di comunicazione per informare l'opinione pubblica, proprio quando si è ritenuto necessario chiarire determinati aspetti di situazioni politiche, economiche e sociali o precisare il ruolo svolto nel Paese da alcuni settori.