

S.R.R. Palermo Area Metropolitana

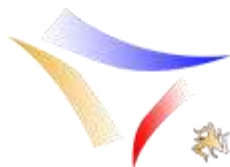
Società per la Regolamentazione del servizio di gestione Rifiuti

PIANO D'AMBITO



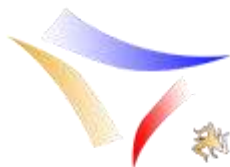
Allegato 11 – Comunicazione ambientale

revisione dicembre 2014



Sommario

1	PREMESSA.....	1
2	ANALISI DEL CONTESTO.....	2
3	INTERVENTI DI COMUNICAZIONE “DOOR TO DOOR”	3
4	IL CONTACT CENTER	4
5	COMUNICAZIONE E VIGILANZA AMBIENTALE	7
6	INTERVENTI COMUNICATIVI RIVOLTI ALLE SCUOLE	7
7	INTERVENTI DIVULGATIVI PER LA PREVENZIONE E RIDUZIONE DELLA PRODUZIONE DI RIFIUTI	8
8	INTERVENTI DIVULGATIVI PER UTENZE SPECIFICHE CON AUSILIO DI STAZIONI ECOLOGICHE ITINERANTI –MINI - CAM - DESCRIZIONE ATTIVITÀ.	10
9	LINEE GUIDA GENERALI PER L’ATTUAZIONE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE	11
	9.1 <i>Obiettivi della pianificazione esecutiva della comunicazione</i>	11
	9.2 <i>Dettaglio operativo degli strumenti di base</i>	11
	9.3 <i>Strumenti operativi per i singoli Comuni</i>	13
	9.4 <i>Iniziative di mantenimento</i>	14
10	IL CALL CENTER.....	14
	10.1 <i>Monitoraggio della qualità del call center</i>	16
	10.2 <i>Il coinvolgimento dei cittadini nel monitoraggio</i>	18

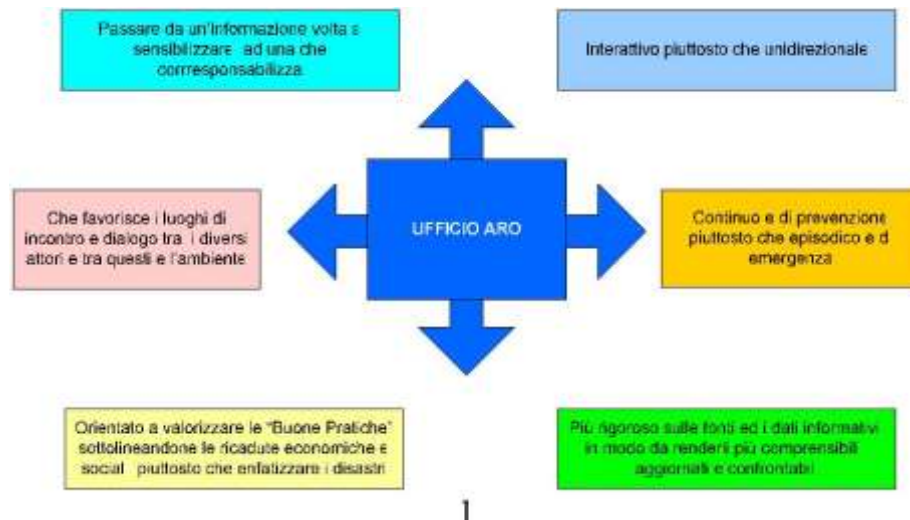


1 Premessa

La comunicazione ambientale è un modo per promuovere comportamenti a favore della tutela dell'ambiente e dello sviluppo sostenibile e si realizza grazie a campagne di comunicazione integrata che costruiscono una positiva adesione ai modelli di riferimento sul medio e sul lungo termine per favorire la gestione e la tutela del territorio. Trattandosi di messaggi che coinvolgono l'agire delle persone, evidenziano i vantaggi che l'assunzione di un determinato comportamento può garantire, incoraggiando la modifica di abitudini spesso consolidate. L'informazione e la comunicazione rappresentano una risorsa preziosa per raggiungere simili, irrinunciabili obiettivi: ascoltare i cittadini per conoscerne i bisogni, favorirne la partecipazione quali protagonisti delle scelte in materia ambiente, rappresenta allo stesso tempo un **diritto per il cittadino** ed un **dovere per la pubblica amministrazione**. La comunicazione pubblica in campo ambientale viene dunque ad assumere un forte ruolo propulsivo nell'adozione di comportamenti volti alla tutela dell'ambiente che spesso portano anche al miglioramento della salute collettiva. Essa riveste un ruolo fondamentale e strategico nella diffusione della cultura dello sviluppo sostenibile. **Informare ed educare** adeguatamente attraverso la comunicazione assolve tre funzioni:

- a) presentare l'impegno degli Enti Pubblici nei confronti del cittadino;
- b) prevenire le problematiche ambientali;
- c) assicurare un futuro migliore alla società.

Partendo da tale assunto, il ruolo dell' Ufficio A.R.O. diviene quanto mai indispensabile per le attività di coordinamento e pianificazione della comunicazione ambientale in sinergia con il soggetto gestore e gli Enti/Istituzioni ordinariamente competenti. Si esemplifica di seguito il "Modello di comunicazione ambientale".



2 Analisi del contesto

Contesto esterno

La sensibilità dei cittadini e della **comunità locale** genera la necessità di fornire informazioni dettagliate e chiare in materia di tematiche ambientali. E' sempre più evidente il bisogno di conoscere le informazioni ambientali riguardanti i luoghi in cui si vive con particolare riferimento:

- Al **cittadino/abitante** il quale è sempre più attento ai benefici che possono derivare dall'azione di politica ambientale sulla "sua" qualità della vita.
- Alle **attività produttive** e ai **liberi professionisti** i quali sono vincolati alla conoscenza ed al rispetto delle norme e possono quindi divenire punti di forza e punti di debolezza.

L'applicazione delle norme e l'implementazione delle performance ambientali di tali categorie possono rappresentare esempi di buona pratica nei confronti di altre attività. Di contro, se le stesse continuano a disattendere le norme e non sono adeguatamente supportate e sensibilizzate possono ingenerare una pressione negativa sulle risorse naturali e sul territorio generando un deleterio effetto "domino".

Contesto interno

La **governance** compie le scelte e indica gli obiettivi da raggiungere tenendo conto della criticità del territorio.

I **dipendenti** sono coloro che implementano nella quotidianità le politiche ambientali e, pertanto, devono essere costantemente destinatari privilegiati di un'attenta attività di



formazione/comunicazione.

Contenuti

La comunicazione ambientale verte su tre direttrici principali (tratto dal “*Manifesto della comunicazione pubblica in campo ambientale*”)

- 1) **comunicazione ambientale:** attività istituzionale degli enti che operano in campo ambientale;
- 2) **comunicazione - educazione ambientale:** informazione in campo ambientale strettamente connotata da una chiave educativa;
- 3) **comunicazione emergenziale:** comunicazione di crisi ed emergenza che affronta situazioni improvvise di rischio per la salute, al fine di dare adeguata risposta alle istanze dei cittadini e dei media.

Obiettivi generali

Gli obiettivi generali della comunicazione ambientale possono essere riassunti nei seguenti punti esemplificativi:

- dare risposte concrete alle domande dei cittadini attuando iniziative di comunicazione ed informazione sulla raccolta differenziata ed il ciclo dei rifiuti più dirette e capillari;
- promuovere sinergie di comunicazione orientate ad ottimizzare le risorse;
- avviare azioni di informazione/sensibilizzazione sulla raccolta differenziata ed il ciclo dei rifiuti e promozione di politiche ambientali e/o sistemi di gestione ambientali per uno sviluppo sostenibile nei confronti delle aziende operanti sul territorio urbano;
- promuovere azioni specifiche di sensibilizzazione ed informazione per i cittadini, le scuole, le istituzioni pubbliche, le associazioni di categoria ed attività produttive;

3 Interventi di comunicazione “door to door”

L’Ufficio A.R.O. o in caso di mancata costituzione, la S.R.R. avrà cura di programmare e pianificare gli interventi mirati alla divulgazione ed alla comunicazione di corrette pratiche ambientali nel rispetto della normativa di settore, con particolare riguardo ad utenze specifiche interessate da un diverso sistema di raccolta quale quello **domiciliare** che comporta un maggiore livello di responsabilità civica. In particolare si dovrà porre in dovuta considerazione che, le nuove modalità di raccolta regolamentate dalle Ordinanze Sindacali, si attuino secondo



precisi calendari ed orari di conferimento distinti per tipologie di utenze (domestiche e commerciali). La pluralità dei servizi erogati implica, quindi, una capillare attività di informazione sia sulle corrette pratiche di separazione del rifiuto prodotto, sia sulla corretta tempistica di conferimento, al fine di non vanificare gli obiettivi prefissati e non inficiare la buona riuscita del progetto medesimo. Nel caso specifico l'attività di sensibilizzazione dovrà avvenire oltre che a mezzo diffusione del materiale promo informativo, anche e soprattutto tramite un contatto diretto con le singole utenze. Il contatto con il cittadino avrà la duplice finalità di educare in loco fornendo i consigli utili per una corretta differenziazione e di acquisire ogni eventuale disagio/disservizio lamentato dalla medesima utenza, onde intervenire con adeguate azioni correttive. Ovviamente le sopra specificate azioni andranno supportate preventivamente da adeguate campagne mediatiche da attivare prima dell'avvio di ogni step del servizio.

4 Il Contact Center

revisione dicembre 2014

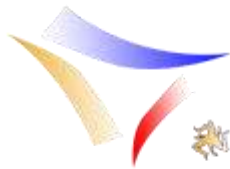
Congiuntamente con un'efficace e costante presenza sul territorio di riferimento, si provvederà a supportare le esigenze della cittadinanza con l'attivazione di un **Contact Center** dedicato, unitamente ad uno sportello **Front Office** per la consegna dei kit e/o sacchi di raccolta. Il Contact Center, è un call center evoluto che integra, oltre a quello telefonico, anche altri canali di comunicazione ed erogazione del servizio. Rappresenta un'ulteriore evoluzione sia dello sportello fisico che del call center perché gestisce simultaneamente l'insieme dei canali di contatto, tradizionali e innovativi, oggi tecnologicamente disponibili: lo sportello fisico, la posta, il telefono, il fax, la mail, il Web, messengerie su telefoni cellulari, etc. Esso costituisce uno strumento organizzativo particolarmente efficace, sia per soddisfare nuovi bisogni dell'utenza, sia per realizzare l'obiettivo di fornire ai cittadini non solo un'informazione unica e corretta ma anche un utile indirizzo ed orientamento per una corretta fruizione dei servizi resi dalla P.A.

Il Contact Center nasce pertanto con la finalità di erogare un servizio informativo efficiente



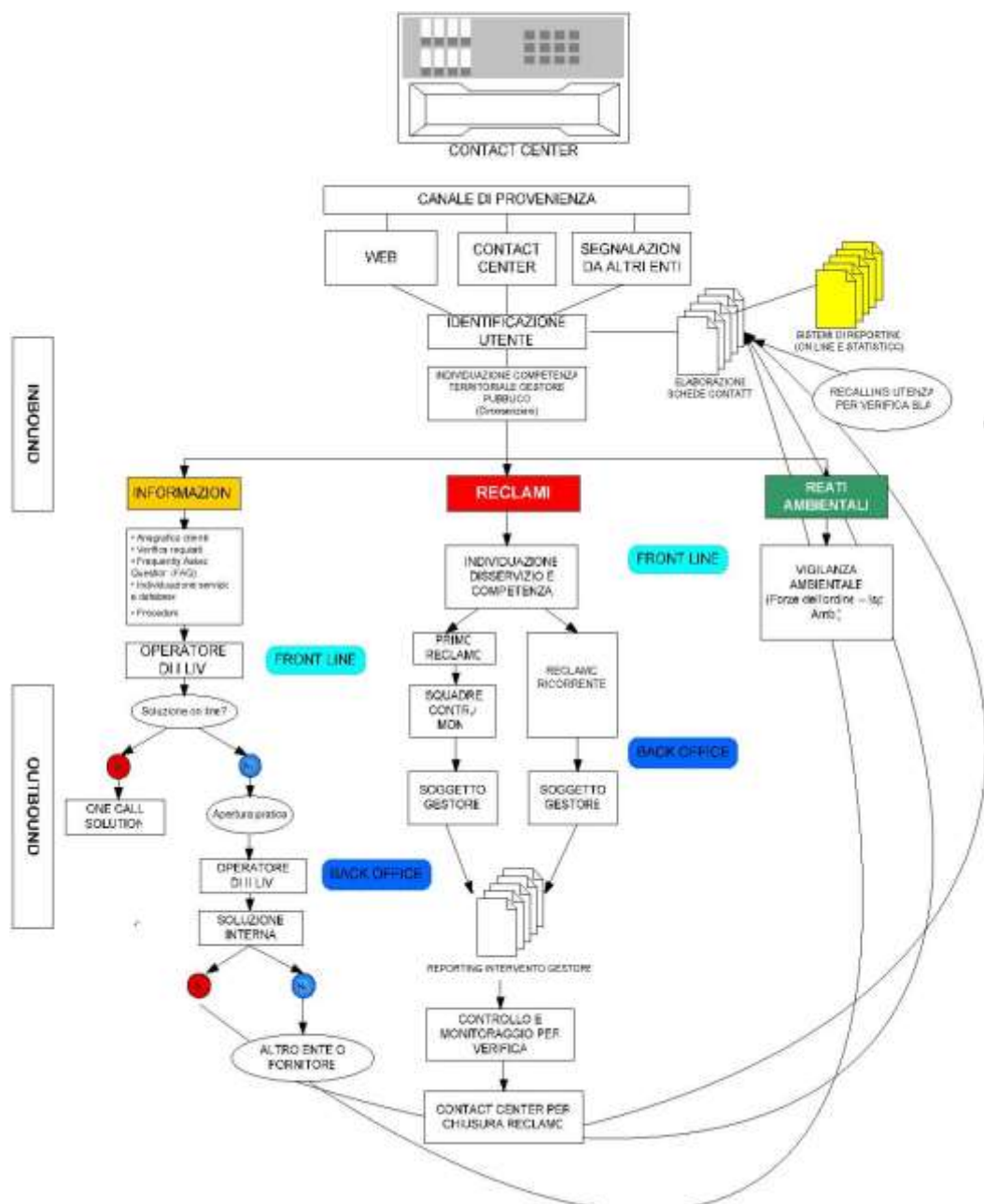
verso gli utenti e permette di aggiungere valore al lavoro svolto, grazie all'incremento di efficienza e di efficacia, che si traducono rapidamente in un incremento dei risultati dell'organizzazione con una immediata percezione da parte dell'utente finale della migliore qualità nell'erogazione dei servizi. Da un lato, rappresenta uno strumento che mette a disposizione della cittadinanza e delle imprese un canale di comunicazione non privilegiato e facilmente accessibile, presentandosi come punto di contatto unico svincolato dalle tradizionali logiche di servizio tipiche dello sportello fisico. Dall'altro, consente di disegnare nuove prospettive per un'evoluzione dell'organizzazione in termini di processi e di miglioramento delle prestazioni di servizio.

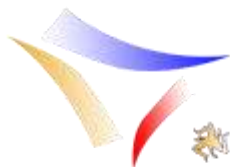
Per la Pubblica Amministrazione il contact center si presenta quindi come quella struttura dedicata all'ascolto dell'esigenze/bisogni del cittadino e alla conseguente raccolta delle informazioni da esso provenienti, utili se propriamente organizzate, sistematizzate ed orientate ad un eventuale ripensamento delle modalità di erogazione del servizio. Tutte le attività informative gestite dal Contact Center nonché il reporting finale e statistico da eseguire sul flusso di chiamate in entrata, diverranno strumenti di base quale indagine preliminare per valutare la capacità dei servizi di corrispondere ai bisogni ed alle aspettative della comunità cui tali servizi sono prioritariamente destinati, puntando successivamente ad un'analisi più approfondita per identificare i servizi, i fattori, le aree cittadine in cui si registra una maggiore o minore criticità secondo la percezione soggettiva dei cittadini/utenti.



L'Ufficio A.R.O., con i suoi strumenti di Front Office e Contact Center, dovrà tendere ad uno stretto e

continuo rapporto con i fruitori dei servizi in genere, nonché nel suo ruolo di controllo e monitoraggio dell'attuazione dei servizi stessi, definire le modalità per realizzare le indagini di qualità e monitoraggio della soddisfazione degli utenti, ad esempio attraverso indagini di **customer satisfaction**, gruppi di ascolto, comitati misti, ecc.





5 Comunicazione e vigilanza ambientale

7

Ulteriore compito di attività di informazione/educazione è affidato agli **Agenti Accertatori**, nuove figure professionali cui spettano importanti compiti di vigilanza sul territorio. Così come previsto dal Piano di Intervento del comune di Palermo, a parte le attività repressive, lo scopo principale della loro attività sarà soprattutto quello di promuovere la prevenzione e l'informazione in ordine ai corretti comportamenti della cittadinanza in materia di raccolta dei rifiuti ed igiene ambientale in generale.

6 Interventi comunicativi rivolti alle scuole

Le aule delle scuole rappresentano un punto privilegiato di coinvolgimento, socializzazione e partecipazione per i cittadini di domani. Gli strumenti di un'educazione ambientale efficace, si basano, pertanto, su condivisione e collaborazione, volte a definire e promuovere una società consapevole e sostenibile. L'educazione ambientale diventa così strumento di formazione alla cittadinanza attiva, in un processo didattico, sociale e comportamentale che, certamente, non si esaurisce nel solo ambito dell'istruzione, ma che da questo deve necessariamente iniziare.

Obiettivi

- Modificare in positivo il comportamento degli studenti, delle famiglie, dell'ambiente scolastico, rendendo finalmente la società stessa interprete consapevole della cultura della sostenibilità.
- Coinvolgere le scuole del territorio, trasmettendo agli studenti le motivazioni per una corretta gestione dei rifiuti e le nozioni fondamentali per perseguirla, per diventare attori fondamentali nel processo di miglioramento ambientale del territorio.

Azioni del progetto:

- Incontro di concertazione con le Direzioni Didattiche;
- presentazione dell' iniziativa;
- verifica della fattibilità;
- Accordo sulle tempistiche.



Moduli tematici:

- concetto di rifiuto;
- raccolta differenziata;
- gli errori più comuni che si commettono nella raccolta differenziata (focus su plastica, carta, metalli.);
- video sulla riduzione, gestione e riuso dei rifiuti;
- la pratica del compostaggio domestico l'orto/giardino didattico.

Materiali didattici:

- distribuzione di eco-giornale, carte d'identità dei materiali, depliant, schede didattiche /Questionario (cosa faresti per migliorare l'ambiente);
- distribuzione in comodato d'uso gratuito di compostiera domestica allo scopo di diffondere attraverso la didattica, la pratica del compostaggio.

Descrizione attività:

Le classi dovranno essere coinvolte in una gara di raccolta della carta e degli imballaggi in plastica e alluminio, le stesse vengono dotate di calendario di conferimento e di badge magnetico che consenta loro la registrazione dei quantitativi di volta in volta conferiti per tipologia (carta, plastica, alluminio).



Il conferimento potrà effettuarsi con l'ausilio di attrezzature mobili di raccolta quale ad esempio un Centro Ambiente Mobile, posizionato nell'area esterna di pertinenza delle scuole.

7 Interventi divulgativi per la prevenzione e riduzione della produzione di rifiuti

Il D.Lgs. 3 aprile 2006, n. 152, ossia il cosiddetto "Codice dell'ambiente" (cfr. artt. 179-181), stabilisce i criteri di priorità nella gestione dei rifiuti, indirizzando prioritariamente le pubbliche



amministrazioni verso la prevenzione e la riduzione dei rifiuti, riducendo soprattutto lo smaltimento finale in discarica attraverso politiche gestionali "virtuose" improntate alla differenziazione dei rifiuti e quindi al riutilizzo, reimpiego, riciclaggio, ecc, delle frazioni differenziate. Tra le frazioni merceologiche di rifiuto che gravano maggiormente sull'intero sistema di gestione degli R.S.U., va senz'altro annoverata la frazione biodegradabile e, all'interno di questa, la frazione organica putrescibile (ossia umido derivante in gran parte dagli scarti di cucina e il verde conseguente a sfalci e potature). Per tali matrici di scarto, e in una prospettiva "sostenibile" di incentivazione del riutilizzo, riciclo e recupero di materia, appare particolarmente indicata un'organizzazione delle raccolte orientata all'ottenimento di un flusso che porti ad una presenza sempre più ridotta di materiali putrescibili nel residuo secco indifferenziato, soprattutto nel caso in cui s'intenda realizzare una filiera operativa finalizzata alla produzione di materiali compostati a partire dagli scarti organici. Ecco che ogni singola azione diretta verso questo obiettivo non va mai inquadrata esaustivamente fine a se stessa, ma va collocata all'interno di un contesto complessivo e altrettanto fondamentale. In special modo tutte le azioni dirette verso i sistemi di utenza finali, quali i cittadini, tendono alla riduzione della produzione dei rifiuti da conferire in cassonetto/discarica. In questo quadro, importanza rilevante assume appunto, l'attività di compostaggio domestico che intervenendo in maniera sensibile sulla frazione organica, consente di riutilizzare una risorsa importante, quale la frazione umida, rimettendola all'interno del ciclo naturale ambientale. Al fine di dare concreta attuazione di quanto sopra esposto, il Comune di Palermo, ad esempio, intenderà avviare una serie di azioni di sensibilizzazione per incrementare il numero delle adesioni al Progetto di Compostaggio Domestico "*Per fare l'albero ci vuole il compost*", (Rif. Decreto Agenzia Regionale Rifiuti ed Acque n. 87/2008), anche alla luce delle riduzioni/agevolazioni per le utenze domestiche che avviano il compostaggio domestico dei propri scarti organici, previste dal "*Regolamento di applicazione del tributo comunale sui rifiuti e sui servizi*" (art. 10), approvato dall'Amministrazione Comunale di Palermo con Deliberazione di Consiglio Comunale n° 331 del 27/09/2013. Il progetto, già avviato dal 2008, ha incontrato il favore della cittadinanza con un riscontro di gradimento positivo in ordine all'utilizzo ed alla qualità del prodotto ottenuto (compost). Sulla scorta dell'analisi del territorio urbano, si individueranno i quartieri cittadini connotati dalla presenza di zone residenziali con alta percentuale di aree verdi e giardini privati, per poter diffondere, con campagne di comunicazione mirate, la pratica dell'autocompostaggio. Tale intervento divulgativo potrà integrarsi con la collaborazione di

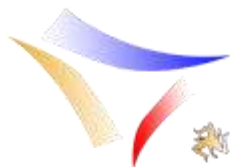


potenziali partners, quali ad esempio, i più importanti vivai ubicati nell'area urbana, per l'allestimento presso i loro punti vendita di corner promo dimostrativi. La stessa modalità potrà utilizzarsi anche presso punti di GDO, aventi all'interno uno reparto dedicato ad articoli da giardinaggio. Queste azioni dovranno essere supportate da operatori specializzati nella divulgazione/sensibilizzazione e divenire oggetto di veicolazione tramite web. Parallelamente a questi corner dimostrativi, analoga attività di divulgazione dovrà attivarsi presso l'Orto Botanico, gli Istituti scolastici dotati di orti didattici, la Facoltà di Agraria e gli Istituti Tecnici e Professionali del settore agrario, nonché le sedi circoscrizionali competenti, per la condivisione di un percorso mirato alla più ampia diffusione ed adozione della pratica in questione.

8 Interventi divulgativi per utenze specifiche con ausilio di stazioni ecologiche itineranti –MINI - CAM - Descrizione attività.

I Mini-Cam sono stazioni ecologiche itineranti, utilizzate per le attività di sensibilizzazione sulla Raccolta Differenziata. Presso l'isola ecologica itinerante, i preposti alle attività di comunicazione avranno il compito di informare i cittadini in ordine alle corrette pratiche di raccolta differenziata, sensibilizzandoli all'adozione di comportamenti virtuosi. Il sistema informatico di cui è dotato il CAM, potrà inoltre consentire la registrazione dell'utente e la pesatura del rifiuto, qualora si volesse attivare un sistema di premialità a punteggio per ogni conferimento eseguito. La programmazione delle attività dovrà essere mirata al coinvolgimento di centri di notevole affluenza quali ad esempio i mercati rionali della città. La visita presso i mercati, infatti, è ormai una consueta pratica familiare, pertanto, la scelta dello stazionamento dei Mini-Cam in prossimità di tali aree, offrirà ai fruitori il vantaggio di un agevole conferimento dei materiali di scarto più comuni.

Destinatari: fruitori del mercato.



9 Linee guida generali per l'attuazione del piano di comunicazione

Il primo passo per l'implementazione del piano di comunicazione sarà il passaggio di tutti i Comuni alla raccolta dei rifiuti con il metodo previsto nei rispettivi Piani di Intervento di cui agli A.R.O. di riferimento, che dovrà essere accompagnato da una puntuale campagna di comunicazione integrata.

I principi della metodologia comunicativa saranno quelli della trasparenza, appropriatezza, credibilità, utilità e chiarezza dei messaggi, calati nel peculiare contesto considerato.

9.1 Obiettivi della pianificazione esecutiva della comunicazione

L'obiettivo del Piano di Comunicazione è quello di definire in maniera applicativa il dettaglio degli strumenti per l'avvio di azioni di accompagnamento al cambio di raccolta dei rifiuti, tenendo conto del contesto socio - ambientale.

Il gestore, che sarà il soggetto attuatore del servizio, potrà occuparsi di:

- individuare una linea grafica comune per la S.R.R., che permetta di massimizzare la riconoscibilità e la diffusione del messaggio;
- individuare una serie di strumenti di comunicazione utili alle finalità della comunicazione;
- decidere l'iter operativo e le tempistiche.

Gli strumenti ritenuti fondamentali sono sia di tipo unidirezionale che bidirezionale: informative stampate (opuscoli e calendari) con le "istruzioni per l'uso" del sistema e mezzi di scambio e verifica diretta (serate, punti informativi). Un ruolo di rilievo ha anche la campagna di riscontro delle iniziative, che all'interno del territorio della S.R.R. acquista un significato particolare, in quanto consente di migliorare l'informazione per i Comuni.

9.2 Dettaglio operativo degli strumenti di base

Si ritiene che ogni Comune possa avere delle occasioni comunicative specifiche e personalizzate (solo per citare alcuni esempi: associazioni locali molto presenti, feste paesane frequentate, zone di affissione di grande visibilità), ma vi sono alcuni strumenti basilari che sono fondamentali per tutti i comuni per ottenere grande coinvolgimento dei cittadini nella campagna.

Nello specifico:

- *mailing di presentazione* in numero pari alle utenze domestiche e non domestiche presenti, aventi lo scopo di introdurre l'iniziativa e di invitare a eventuali incontri ad essa connesse. Costituisce il momento di partenza della campagna informativa ed è in genere costituito da una lettera formale firmata dall'Amministrazione Locale.



- *Incontri pubblici* aventi lo scopo di descrivere i cambiamenti nel sistema di raccolta rifiuti, consentendo il confronto diretto con la cittadinanza. Possono anche essere differenziati per tipologia di utenza, pianificando serate specifiche per cittadini, associazioni, utenze non domestiche, stranieri, ecc. In genere si prevede la proiezione della presentazione del nuovo sistema, il commento formale degli amministratori e infine lo spazio per il dibattito con i presenti.
- *Opuscoli e calendari informativi* che è consuetudine vengano consegnati contestualmente ai kit (sacchetti e contenitori) per la raccolta differenziata porta a porta, in modo da spiegarne l'utilizzo e valorizzarli correttamente, in quanto costituiscono un utile supporto quotidiano che spiega come e perché differenziare. In genere l'opuscolo spiega il servizio nel dettaglio (sistema, contenitori, categorie merceologiche da differenziare, servizi di supporto, numeri utili, ecc., circa 20/24 pagine utili di informazioni), mentre il calendario (promemoria schematico ad 1 foglio, in genere da appendere) ha la funzione di ricordare i giorni di raccolta porta a porta per ogni frazione. Fa parte del materiale informativo anche la cartolina o il volantino da lasciare alle famiglie non trovate in casa al momento della distribuzione dei kit porta a porta, utile per l'eventuale ritiro a magazzino dei materiali.
- *Punti informativi* come le serate, sono un momento di scambio diretto che consente in un unico momento sia di dare visibilità alle iniziative in corso che di fornire informazioni agli utenti. Sono utili se programmati in concomitanza con l'avvio del nuovo sistema, in luoghi e momenti di buon afflusso (mercati, manifestazioni, ecc.). Consistono nell'allestimento di un banchetto o uno stand addobbato con i manifesti e gli altri materiali informativi della campagna e devono essere animati da personale competente e preparato sull'argomento.
- *Visibilità sul territorio* che comprende tutti i materiali utili per promuovere le iniziative in corso. Qui in particolare sono stati considerati manifesti, locandine e striscioni. Nelle città più grandi è possibile utilizzare circuiti pubblicitari di dimensioni e visibilità maggiore.
- *Iniziative di riscontro* finalizzate a valutare la qualità delle iniziative di comunicazione applicate al territorio consentendo di "colmare la distanza tra il dire e il fare", di verificare le premesse teoriche e migliorare le comunicazioni future o risolvere i problemi sul sistema. Si possono esplicitare attraverso varie attività da realizzare dopo 3 - 4 mesi dall'avvio del nuovo sistema. Per la semplicità del mezzo e la possibilità di raccogliere una serie di dati oggettivi e soggettivi "sugli umori" dei cittadini coinvolti, si ritiene utile l'organizzazione



di punti informativi per la raccolta di questionari (con domande che riguardano sia il nuovo sistema che la campagna di comunicazione).

9.3 Strumenti operativi per i singoli Comuni

Di seguito si propone il dettaglio degli strumenti di comunicazione che i singoli comuni potranno prevedere coerentemente al relativo *Piano di Intervento*, senza entrare nel dettaglio dei quantitativi e dei costi che verranno stabiliti nella fase operativa dell'attività dell'A.R.O. o della S.R.R.

- Nell'elenco che segue vengono elencati gli strumenti considerati necessari al fine di realizzare una campagna di lancio che rispetti i requisiti minimi di capillarità e coinvolgimento diretto della cittadinanza.
- Il target principale è quello delle utenze domestiche familiari, che solitamente è il più numeroso e il fondamentale riferimento per le campagne di questo tipo.
- Si ipotizza che i Comuni optino per una linea grafica comune a tutta la S.R.R. ai fini della visibilità e dell'ottimizzazione delle iniziative.
- E' stata considerata la stampa su carta ecologica riciclata e sono state suggerite le caratteristiche tecniche dei materiali (grammatura, formati, colori).
- Non è stata inclusa nel presente documento la distribuzione dei kit per effettuare la raccolta differenziata, che in genere viene considerata a parte rispetto alle iniziative di comunicazione, in quanto valutata come parte integrante dello start - up del servizio. In realtà, proprio per il fatto che durante la distribuzione vengono anche consegnati i materiali informativi e che è un momento di confronto stretto e diretto tra utente e operatore, rientra a pieno titolo in ciò che definiamo "*comunicazione per l'avvio della raccolta*". Ogni Comune lo quantificherà a parte in quanto è soggetto a molte variabili, prima di tutto il fatto che sia affidato o non sia affidato alla ditta che gestisce la raccolta dei rifiuti.

La campagna informativa potrà essere effettuata con i seguenti servizi/strumenti minimi:

- personalizzazione linea grafica comune per tutta la S.R.R.;
- gestione e coordinamento generale;
- ufficio stampa: conferenza stampa, pagine sui giornali locali strumenti:
 - ✓ lettere f.to A4, stampate 1/0, carta uso mano 80gr.;
 - ✓ buste americane, stampate 1/0 adatte all'imbustamento;
 - ✓ imbustamenti;
 - ✓ invii o cassettaggi;



- ✓ opuscoli f.to chiuso A5, 12 pagine, stampa 4/4, confezionamento con punto metallico, gr.140;
 - ✓ calendari promemoria, f.to A4 con foro per appendino, gr.250 (diverse versioni per zona di raccolta differenziata);
 - ✓ cartoline “*mancata consegna*”, f.to 10x15cm, stampa 4/4, gr. 250;
 - ✓ punti informativi/stand da mezza giornata;
 - ✓ incontri pubblici;
 - ✓ manifesti f.to 50x70 cm, stampa 4/0;
 - ✓ locandine f.to A3, stampa 4/0.
- Visibilità su supporti cittadini (almeno un circuito di grande cartellonistica, bacheche comunali in centro città, totem specifici)
- ✓ striscioni f.to 6x1m, stampa 4/4 su PVC;
 - ✓ punti informativi di riscontro delle iniziative;
 - ✓ questionari di riscontro, f.to A4, stampa 4/4, gr.80.

9.4 Iniziative di mantenimento

Le campagne di avvio del nuovo sistema sono fondamentali per assecondare l'accettazione della nuova raccolta e spiegarne le regole ai cittadini. In un piano di comunicazione che guarda in prospettiva però, esse devono essere sostenute da successive iniziative periodiche che hanno altri scopi:

- coinvolgere target differenti di utenti;
- trattare altre tematiche legate alla gestione dei rifiuti;
- mantenere alta l'attenzione sull'argomento, con l'obiettivo di continui miglioramenti in termini di raccolta differenziata e di qualità dei materiali conferiti dagli utenti;
- aggiornare i calendari di raccolta.

Per far ciò è indispensabile riservare uno specifico budget di comunicazione anche dopo la partenza del nuovo sistema, che consenta di attivare alcune delle iniziative sopraesposte.

10 Il Call Center

Ai sensi dell'art. 8 della L.R. 9/2010 e ss.mm.ii. la S.R.R. , senza oneri aggiuntivi, deve istituire un call – center finalizzato ad informare gli utenti che ne facciano richiesta in merito al raggiungimento degli obiettivi qualitativi e quantitativi determinati nei contratti a risultato di



affidamento del servizio con i gestori nonché all'accertamento della realizzazione degli investimenti e dell'utilizzo dell'impiantistica indicata nel contratto e nel piano d'ambito.

Nella concezione del servizio che deve essere alla base della realizzazione di un call/contact center, la relazione tra amministrazione e cittadino assume la forma di una relazione cliente - fornitore, dove il cliente è la persona per cui il procedimento viene svolto, colui che valuta il risultato e verifica se corrisponde alle sue aspettative, mentre il fornitore (l'operatore di call e contact center) è la persona che agli occhi del cliente rappresenta l'ente ed è quindi ritenuta responsabile della sua soddisfazione.

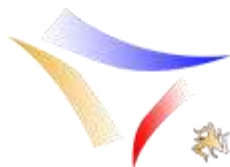
Cliente e operatore di call - center condizionano reciprocamente le caratteristiche della prestazione e concorrono insieme a determinarne il suo valore.

La prestazione si struttura lungo quattro fasi, che possono essere assunte come riferimento per la progettazione della relazione di servizio.

Fase 1 di richiesta. Nel momento in cui il cliente accede al servizio e formula la sua richiesta l'operatore di contact center deve essere messo nelle condizioni di comprendere le esigenze del cliente, di informarlo e orientarlo sulle opportunità esistenti collegate alla sua richiesta e sulle condizioni di successo/insuccesso. Per far questo, l'operatore del *front line* deve poter disporre di informazioni aggiornate, connessione in rete con banche dati, Internet, etc., per accedere alle informazioni necessarie.

Fase 2 di impegno. Nella seconda fase l'operatore di call/contact center si impegna con il cliente a nome dell'amministrazione a realizzare il servizio richiesto nei tempi e modi concordati, deve disporre delle deleghe decisionali per validare la richiesta e deve essere supportato da strumenti adeguati di governo del processo di erogazione del servizio.

Fase 3 di erogazione. La lavorazione della pratica comporta per l'operatore l'assunzione della responsabilità sulla qualità del risultato finale. Egli dovrà pertanto essere messo in grado di presidiare l'avanzamento della pratica ed il rispetto degli impegni presi attraverso sistemi di controllo e verifica sul percorso della pratica (con l'introduzione ad esempio di sistemi elettronici di gestione della pratica, quali il *workflow management system*). Andranno predisposti contratti di servizio interni che assicurino il rispetto di standard di servizio predefiniti; dovranno essere definite modalità di gestione e risoluzione di errori e/o disservizi; andranno progettate modalità di coordinamento con gli altri servizi eventualmente coinvolti in modo da influenzare e guidare lo svolgimento del processo.



Fase 4 di accettazione. Infine, prima dell'archiviazione della pratica, l'operatore dovrà accertarsi che il servizio abbia soddisfatto le esigenze del cliente. Non solo. L'operatore dovrà essere messo nelle condizioni di gestire eventuali reclami, di rimanere a disposizione per eventuali richieste successive e soprattutto di mettere in circolazione all'interno del sistema informazioni e dati utili alla trattazione di casi simili. Andranno quindi progettati sistemi di monitoraggio della qualità del servizio, sistemi di gestione e condivisione delle conoscenze generate (ad esempio implementando piattaforme specifiche di *knowledge management*).

Questo approccio sottolinea alcuni aspetti fondamentali da tenere presenti in fase di progettazione, per assicurare il successo del servizio:

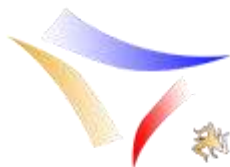
- bisogna progettare sistemi di erogazione di servizio e non solo di informazione;
- occorre gestire l'intero flusso di comunicazione dalla fase di richiesta alla fase di risposta finale e non concentrarsi unicamente sulla fase di accettazione della pratica;
- la comunicazione, la cooperazione, l'impegno tra gli operatori di call/contact center e i clienti (interni ed esterni) è altrettanto importante quanto la definizione di norme e procedure;
- è indispensabile gestire l'integrazione tra il front line e il back office (e tra i diversi livelli di back office) per offrire servizi di valore.

10.1 Monitoraggio della qualità del call center

Sono tre gli aspetti generali del servizio di call center che possono essere prese principalmente in considerazione, l'accessibilità, il livello del servizio, gli aspetti relazionali. Per ognuno di questi aspetti si possono prendere in considerazione degli specifici indicatori o parametri.

Per accessibilità si intende la facilità del cittadino di poter usufruire del servizio predisposto dal call center nel momento in cui effettivamente abbia necessità di ricorrere ad esso. Gli indicatori da poter prendere in considerazione, sono almeno i seguenti:

- la facilità di reperire il numero telefonico desiderato (o l'indirizzo di posta elettronica), tramite l'elenco telefonico pagine bianche e pagine gialle; il sito internet, il televideo, i quotidiani locali, il materiale di comunicazione predisposto dall'ente pubblico, l'ufficio relazioni con il pubblico, gli altri eventuali uffici o servizi informativi dell'amministrazione pubblica, etc.);
- il costo della telefonata (numero verde o numero gratuito; telefonata a carico dell'utente; decorrenza della tariffazione; costo della telefonata; tipo di disponibilità d'informazioni sul costo; modalità di pubblicizzazione del costo della chiamata);



- l'accesso alle informazioni (numero di telefonate, occupato, libero, risposta operatore, tipologia di risposta tramite disco) l'accessibilità da operatore di telefonia mobile; i tempi di attesa (da quando risponde il servizio – con ivr – a quando risponde l'operatore; da quando risponde il servizio – con ivr o operatore – a quando si formula la I domanda; per ricevere risposta alla I domanda formulata; numero di domande che è necessario ascoltare prima di poter parlare con l'operatore).

Per *livello del servizio* si intende le caratteristiche del servizio fornito dal call center, dunque la capacità del servizio di garantire non solo l'informazione ma anche l'assistenza necessaria per metterla in pratica. Tra gli indicatori da monitorare, s'indicano i seguenti:

- le caratteristiche di base (fornisce informazioni, eroga servizi come le prenotazioni, ecc.);
- assicurare informazione - attività di I livello – (tipologia di risposta, generica o personalizzata; valutazione della risposta in termini di esaustività o meno; indicazioni di chi fornisce la risposta, se lo stesso operatore che ha risposto alla telefonata o altri);
- assicurare assistenza – attività di II livello – (tipologia di risposta, generica o personalizzata; valutazione della risposta in termini di esaustività o meno; indicazioni di chi fornisce la risposta, se lo stesso operatore che ha risposto alla telefonata o altri).

Per *relazione*, s'intende quell'insieme di aspetti che consentono di valutare come il servizio di call center nel suo insieme si relaziona agli utenti. Gli indicatori da poter considerare in questo contesto, sono i seguenti:

- apertura della chiamata;
- identificazione dell'operatore (presentazione spontanea, dopo richiesta dell'utente, identificazione solo con nome, solo con cognome, con n° di codice o di postazione, rifiuto dell'operatore di identificarsi);
- identificazione dell'ente;
- saluto di cortesia;
- cortesia durante la conversazione (sufficiente, non sufficiente, buona);
- chiarezza espositiva (tono, timbro di voce, ecc.);
- chiusura della chiamata;
- identificazione dell'operatore (presentazione spontanea, dopo richiesta dell'utente, identificazione solo con nome, solo con cognome, con n° di codice o di postazione, rifiuto dell'operatore di identificarsi);
- identificazione dell'ente;



- saluto di cortesia;
- attribuzione di un numero di pratica (spontaneamente, solo su richiesta esplicita dell'utente, no).

Le attività di monitoraggio dei diversi servizi telefonici vanno effettuate in un arco temporale sufficientemente ristretto, al fine di verificare nel breve periodo l'effettiva capacità del servizio di rispondere alle necessità degli utenti. E' infatti del tutto verosimile credere che l'utente si rivolga al servizio informativo in presenza di una impellente necessità di acquisire informazioni che, per l'urgenza che richiedono, difficilmente si concilierebbero con pazienti attese. E' importante realizzare telefonate non solo nell'arco di tutti i giorni in cui il servizio telefonico esaminato risulta essere attivo, ma anche nei giorni festivi nei quali la maggior parte di essi non è in funzione. Ciò al solo fine di controllare se e in che misura l'ente fornisca informazioni sugli orari di apertura del servizio, e se sono previsti eventuali numeri da contattare in caso di emergenza.

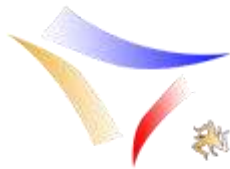
L'indicazione generale che sulla base delle esperienze condotte si può dare è quella di effettuare il monitoraggio in due distinte fasi, in periodi di tempo tra di loro ravvicinati, prevedendo per ognuna di esse un significativo numero di telefonate e di contatti con il call center oggetto dell'iniziativa.

Le attività di monitoraggio dei diversi servizi telefonici vanno effettuate in un arco temporale sufficientemente ristretto, al fine di verificare nel breve periodo l'effettiva capacità del servizio di rispondere alle necessità degli utenti. E' infatti del tutto verosimile credere che l'utente si rivolga al servizio informativo in presenza di una impellente necessità di acquisire informazioni che, per l'urgenza che richiedono, difficilmente si concilierebbero con pazienti attese.

10.2 Il coinvolgimento dei cittadini nel monitoraggio

Il monitoraggio, realizzato con il coinvolgimento dei cittadini, è un'azione di valutazione civica dei servizi che consiste in *“una attività di controllo realizzata periodicamente per verificare il funzionamento dei servizi e per raccogliere informazioni sui problemi da sottoporre ad azioni di tutela e per verificarne nel corso del tempo la soluzione”*.

Questa azione di controllo si sostanzia nella raccolta di dati di primo grado (nel nostro caso sul funzionamento del call center), attraverso l'osservazione diretta, sotto forma di sperimentazione, del servizio da parte di gruppi di cittadini preventivamente addestrati che viene realizzata più volte nel corso del tempo, allo scopo di verificare le informazioni e i dati raccolti. Che cosa si osserva e si sperimenta?



Un numero determinato di fatti e degli aspetti (cioè degli elementi determinati riguardanti in questo caso il funzionamento del call center) che sono significativi e rappresentativi della realtà che viene messa in osservazione. Tutto ciò che viene osservato viene registrato in appositi strumenti di monitoraggio, come le griglie di osservazione e i questionari. Le informazioni e i dati raccolti, finiscono in relazioni periodiche che oltre a contenere una valutazione sulle condizioni e sulla qualità dei servizi presi in esame, possono costituire una base molto utile per un confronto tra l'amministrazione pubblica e i cittadini, basato su fatti e situazioni specifiche e non sul singolo caso o sul senso comune.

La realizzazione di questo tipo di attività di controllo esterno di un call center ha, come scopo principale, quello di analizzare e approfondire le problematiche specifiche relative alla progettazione, attuazione e gestione del call center nella pubblica amministrazione, in funzione del miglioramento delle performance di prestazione ai cittadini e dei livelli di efficacia e di efficienza delle amministrazioni e degli enti interessati.

I risultati di iniziative di questo genere, a partire da questo obiettivo di carattere generale, possono essere utilizzati anche in funzione di obiettivi di non secondaria importanza come la crescita professionale delle risorse umane impegnate nella pubblica amministrazione e i rapporti tra questa e l'ambiente sociale ed economico in cui essa opera. A questo fine può risultare particolarmente utile promuovere:

- workshop interni all'amministrazione direttamente coinvolta nella verifica, per l'esame e la discussione dei principali risultati emersi soprattutto sui punti di forza e di debolezza che ne scaturiscono;
- delle iniziative di formazione e di scambio di esperienze per gli operatori del settore con il coinvolgimento di cittadini e di rappresentanti delle loro associazioni.

Controllare periodicamente il funzionamento di un servizio come il call center richiede come del resto per tutti i servizi, una particolare attenzione nella impostazione e nella cura delle diverse fasi dell'iniziativa.

Per la sua riuscita appaiono importanti almeno due tipi di condizioni preliminari.

- Un buon livello di cooperazione tra la pubblica amministrazione interessata e la/le organizzazioni civiche interessate a prendervi parte (stiamo parlando di un monitoraggio che non si limita all'azione di controllo fatta sul solo versante interno e in modo autonomo dalla stessa amministrazione pubblica)



- Il coinvolgimento preventivo degli operatori dei servizi direttamente coinvolti nell'azione e questo allo scopo di promuoverne il consenso e di evitare resistenze o chiusure. E' dunque molto importante far comprendere ad essi che il monitoraggio periodico oltre a costituire un diritto - dovere dell'ente e una istanza ormai diffusa tra i cittadini, ha la finalità di migliorare anche le condizioni di chi vi lavora.

Altre fasi particolarmente importanti per l'impostazione di questa attività sono:

- l'individuazione degli aspetti del servizio che si vuole monitorare;
- la preparazione dei cittadini disponibili a prendervi parte, allo scopo di assicurare la massima omogeneità nell'azione di monitoraggio;
- la predisposizione delle griglie di osservazione per la raccolta di dati e informazioni;
- la scelta dei periodi di tempo nei quali effettuare il monitoraggio;
- lo svolgimento del monitoraggio in senso stretto, mediante la realizzazione di un adeguato numero di telefonate (es. almeno 30/40), da effettuarsi nei diversi orari di apertura del servizio, con tentativi omogeneamente suddivisi tra mattina e pomeriggio.

revisione dicembre 2014