



simple

Progetto finanziato con fondi *POR FESR 2014/2020*

ASSE PRIORITARIO I "RICERCA SCIENTIFICA, SVILUPPO TECNOLOGICO E INNOVAZIONE.

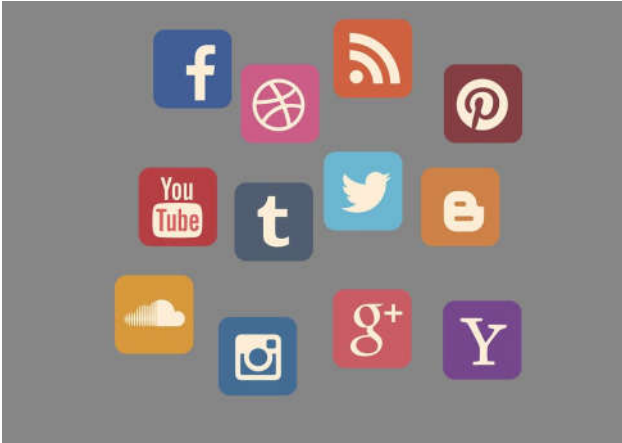
simple

LA COMUNICAZIONE UTENTE NEL TPL

PIA MICHELA

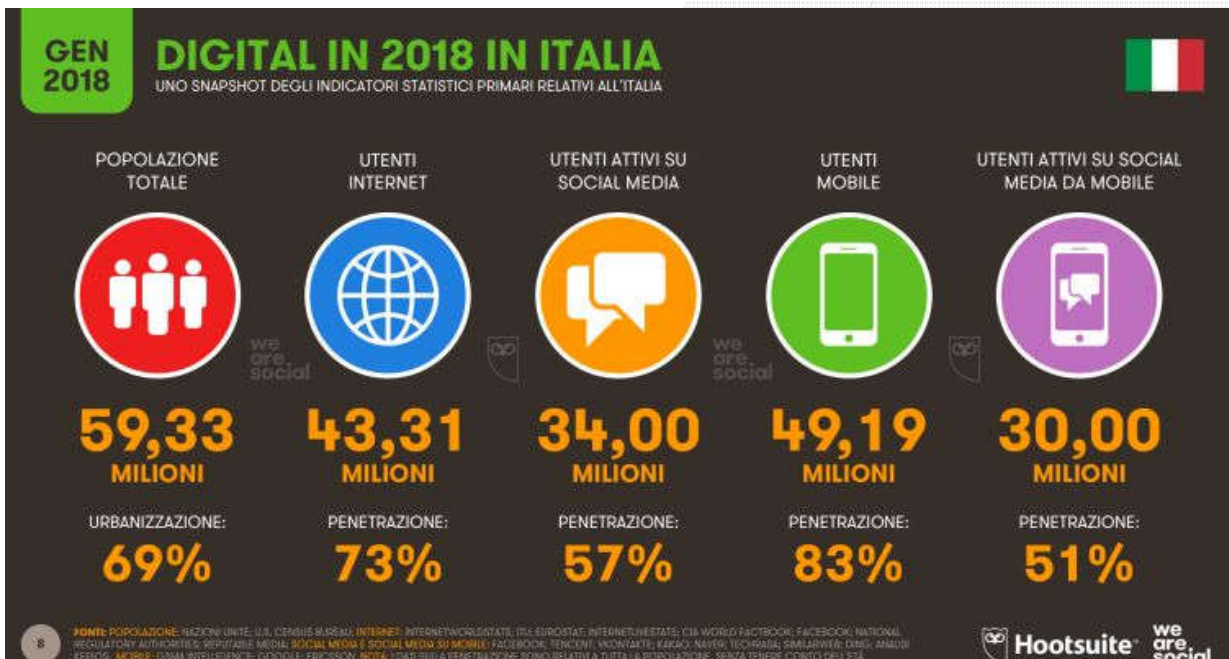
17/09/2018 simple@simple-cluster.it





LA COMUNICAZIONE 3.0

- ✓ Media non tradizionali (Social Network, Messaggistica istantanea)
- ✓ Real-time
- ✓ Veloce
- ✓ Al centro di tutto c'è l'utente



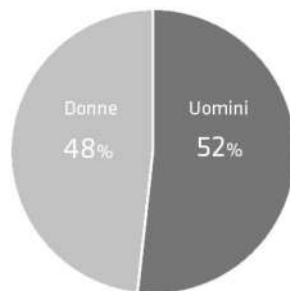
I SOCIAL NETWORK

IL MODO DI COMUNICARE
CAMBIA VELOCEMENTE.

facebook in Italia

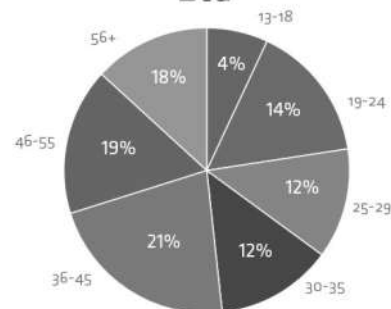
31 milioni attivi mese	29 milioni mobile mese	25 milioni attivi giorno	24 milioni mobile giorno
-------------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------

Sesso



credits: Vincenzo Cosenza vincos.it

Età



luglio 2018

source: www.facebook.com/ads



- Nasce nel 2006 a San Francisco
- Servizio di Social Networking e microblogging costituito da una pagina personale dove si possono scrivere messaggi di testo (tweet) all'inizio di massimo 140 caratteri. A settembre 2017 l'azienda ha aumentato la lunghezza massima dei tweet a 280 caratteri.
- To tweet: cinguettare

E NEL TPL?



Tra i social network maggiormente utilizzati vi è Twitter.

Le prime aziende di trasporto pubblico ad aprire un account su Twitter sono state quelle di Torino (@GTT_Torino) e di Venezia (@Actv_Venezia).

Tra le ultime sbarcate sul social network quella di Treviso (@MOMtreviso).

Tra i profili più seguiti: Milano (@atminforma), Roma, Torino, Cagliari (@CTM_Cagliari), Venezia e Verona.



INDAGINE ASSTRA 2016



Intervista del **50%** delle aziende di trasporto pubblico italiano sull'utilizzo dei social network nel Customer Care.

74%: almeno un canale social

Facebook risulta essere il social maggiormente utilizzato, seguito da Twitter (43%)

5%: Instagram e You Tube



I VANTAGGI



PER L'AZIENDA

- Comunicare news in maniera veloce e in tempo reale
- Tenere sempre aggiornato l'utente

PER L'UTENTE

- Comunicare con l'azienda per eventuali informazioni e disservizi in real time
- Avere sempre un filo diretto con l'azienda

I PUNTI DEBOLI



LA MANCANZA DI RISPOSTA

Capita nei diversi profili analizzati che un utente che chieda informazioni o esprima un parere (positivo o negativo) non riceva alcuna risposta.

ACCOUNT NON ATTIVI O NON CURATI

Avere un account non attivo o non curato non fa bene all'immagine aziendale in quanto fornisce l'idea di un'azienda non attenta alle esigenze della clientela.

TIPS&TRICKS

- Studiare una giusta strategia di comunicazione
- Pubblicare news ma anche argomenti d'interesse che favoriscano il coinvolgimento degli utenti
- Essere sempre attenti alle esigenze di comunicazione del cliente
- Rispondere sempre e comunque: alle richieste di informazioni, ai commenti positivi e negativi



CASE HISTORY

TfL ha iniziato ad utilizzare i social network come canale di comunicazione verso l'utente a partire dal 2009.

L'obiettivo è quello di fornire agli utenti aggiornamenti di servizio in tempo reale sul traffico, informazioni, avvisi e suggerimenti, oltre a rispondere a domande e reclami al fine di ottimizzare il servizio clienti e aiutare le persone a spostarsi a Londra. Dal 2012 ha intensificato con nuovi canali come @centralline e @tfltrafficnews.



Transport
for London

CASE HISTORY

Con una media di 3.000 richieste al giorno, TfL ha optato per un Social Customer Care per questi motivi:

- Propensione all'utilizzo da parte degli utenti
- Velocità, efficienza e miglioramento del servizio clienti ad un costo inferiore
- Si ottengono subito dati e feedback qualitativi
- Permette all'azienda di mostrarsi attenta e vicina agli utenti



Transport
for London

QUALCHE DATO

FACEBOOK TfL: 420.087 like con aggiornamenti giornalieri e argomenti d'interesse sia testuali che visual.

TWITTER: 2,36 milioni di follower

TfL utilizza anche Pinterest, Instagram, Google+ e YouTube per le notizie e le campagne di marketing.



Transport
for London

I RISULTATI OTTENUTI

- **Impatto positivo sull'immagine aziendale:** l'azienda viene considerata più "vicina" alle esigenze del cliente.
- **Risparmio dei costi:** non ci sono ad esempio costi di centralino o operatori.
- **Risparmio di tempo:** si evadono più richieste in un lasso di tempo minore rispetto ai mezzi tradizionali.
- **Aumento della produttività:** si evadono più richieste di supporto e informazioni.
- **Maggiore soddisfazione degli utenti:** un utente che riceve una risposta si sente considerato.



Transport
for London



GRAZIE PER
L'ATTENZIONE!

