



EPPi

ENTE DI PREVIDENZA DEI PERITI INDUSTRIALI
E DEI PERITI INDUSTRIALI LAUREATI

piano comunicazione 2023





1 INTRODUZIONE

2 ANALISI DEGLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE ATTIVI

- 2.1 Sito web
- 2.2 Strumenti di comunicazione one-to-one
 - 2.2.1 Area riservata - Domanda all'Eppi
 - 2.2.2 Comunicazione via mail Ente / Iscritti
 - 2.2.3 Assistenza telefonica
- 2.3 SMS
- 2.4 Newsletter
- 2.5 Rivista e APP Opificium
- 2.6 Ufficio stampa
- 2.7 Eventi
- 2.8 Social network
- 2.9 Bilancio di sostenibilità

3 OBIETTIVI

4 DEFINIZIONE DEGLI STRUMENTI E DELLE AZIONI 2023

- 4.1 Strumenti e azioni 2023: sito web
- 4.2 Strumenti e azioni 2023: strumenti one-to-one
- 4.3 Strumenti e azioni 2023: newsletter e SMS
- 4.4 Strumenti e azioni 2023: rivista e APP Opificium
- 4.5 Strumenti e azioni 2023: ufficio stampa
- 4.6 Strumenti e azioni 2023: eventi
- 4.7 Strumenti e azioni 2023: social network
- 4.8 Strumenti e azioni 2023: bilancio di sostenibilità
- 4.9 Strumenti e azioni 2023: altre iniziative

1

Introduzione

▶ Introduzione



L'Eppi è l'Ente di previdenza che si rivolge ai **Periti Industriali** e ai **Periti Industriali Laureati** che esercitano l'attività professionale autonoma, anche in forma di collaborazione coordinata e continuativa.

L'Ente si occupa della **previdenza obbligatoria di tutti i Periti Industriali iscritti agli Albi professionali degli Ordini provinciali e attua anche trattamenti integrativi di assistenza**, che è altresì estesa ai familiari e agli eredi aventi diritto.

A partire dalla sua costituzione, al fine di predisporre per i suoi iscritti gli strumenti necessari per una **qualità di vita adeguata, sia durante sia a seguito dell'interruzione dell'attività lavorativa**, l'Eppi mira a garantire, attraverso le proprie attività, una **gestione economica solida** dei contributi raccolti, impegnandosi nella crescita continua

del patrimonio investito e nell'erogazione puntuale delle prestazioni pensionistiche e assistenziali.

I valori principali su cui si fonda l'operato dell'Eppi sono:



È dunque evidente fin dalla definizione dei valori che guidano e fondano l'attività dell'Ente stesso, come la **comunicazione sia un driver strategico per perseguire quegli stessi valori** – trasparenza e personalizzazione del rapporto con gli iscritti in particolar modo.

▶ Introduzione

I target dell'Eppi



Nella definizione di un piano di comunicazione, è fondamentale considerare i target di riferimento dell'Ente, diversi tra loro sia nella composizione che negli obiettivi di comunicazione da perseguire:

- ▶ Iscritti e pensionati attivi, non attivi, e loro familiari
- ▶ Nuovi potenziali iscritti
- ▶ Consiglieri degli Organi istituzionali
- ▶ Ordini territoriali
- ▶ CNPI
- ▶ Sistema previdenziale nazionale, ADEPP, INPS e altri enti previdenziali privati
- ▶ Istituzioni pubbliche e private
- ▶ Media
- ▶ Pubblico interno dell'Eppi (dipendenti, consulenti e fornitori)
- ▶ Stakeholder in generale



Introduzione

Focus sugli iscritti attivi



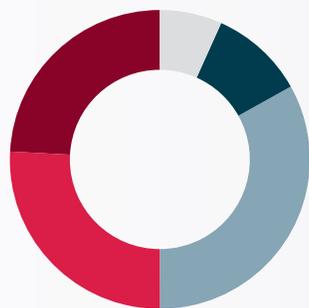
Il primo Piano di Comunicazione dell'Eppi si focalizza sulla platea di iscritti Periti Industriali attivi.

Perché è importante dedicare un focus mirato sugli iscritti attivi? Perché essi sono i primi **stakeholder di riferimento** e portavoce dell'Eppi, platea di contatto e dialogo diretto con l'Ente nello svolgimento della sua funzione, cartina tornasole capace di far sentire la propria voce e portare la propria opinione rispetto all'operato dell'Ente, canale di valutazione e banco di prova per impostare eventuali azioni correttive e di miglioramento.

Iscritti attivi



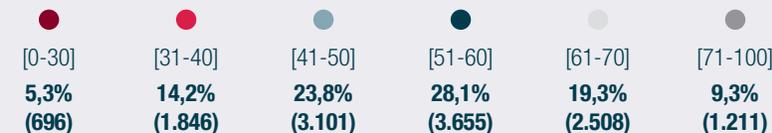
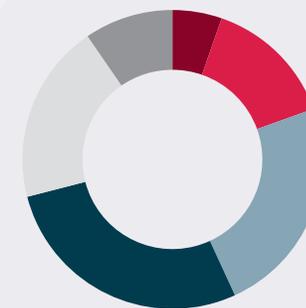
Iscritti attivi per collegio elettorale



Regioni maggiormente rappresentative



Iscritti attivi per fascia di età



- il **47,4%** degli iscritti Eppi è nella fascia di età compresa tra i 51 ed i 70 anni
- il **38%** è nella fascia di età compresa tra i 31 ed i 50 anni
- il **5,3%** dei nuovi iscritti Eppi ha meno di 30 anni

► Introduzione

La struttura interna



Al fine di identificare i diversi flussi interni, sia produttivi che decisionali, che impattano sulle attività di comunicazione, è utile sintetizzare le diverse strutture e rispettive responsabilità:

Presidente



Direttore



Segreteria generale e comunicazione

1 responsabile e 3 referenti

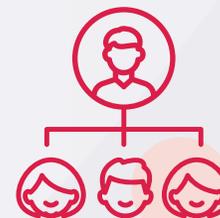


totale 4 risorse

Per la FUNZIONE COMUNICAZIONE, sono referenti per la definizione e gestione degli aggiornamenti dei portali online, dei contenuti delle newsletter, del comitato di redazione di Opificium, dell'attività di ufficio stampa, degli eventi, della definizione del piano editoriale social.

Servizi

Team Welfare: 1 team leader e 3 referenti



Team Contribuzione: 1 team leader e 3 referenti



totale 8 risorse

Legale e contenzioso

1 team leader e 2 referenti



totale 3 risorse

Referenti per la gestione di tutte le comunicazioni one-to-one dettagliate in seguito. Entrambi i settori fanno capo al medesimo responsabile.

2

Analisi degli strumenti di comunicazione attivi*

*Nota metodologica: salvo diversa indicazione, i dati oggetto dell'analisi sono riferiti all'intervallo temporale 1° gennaio-31 ottobre 2022

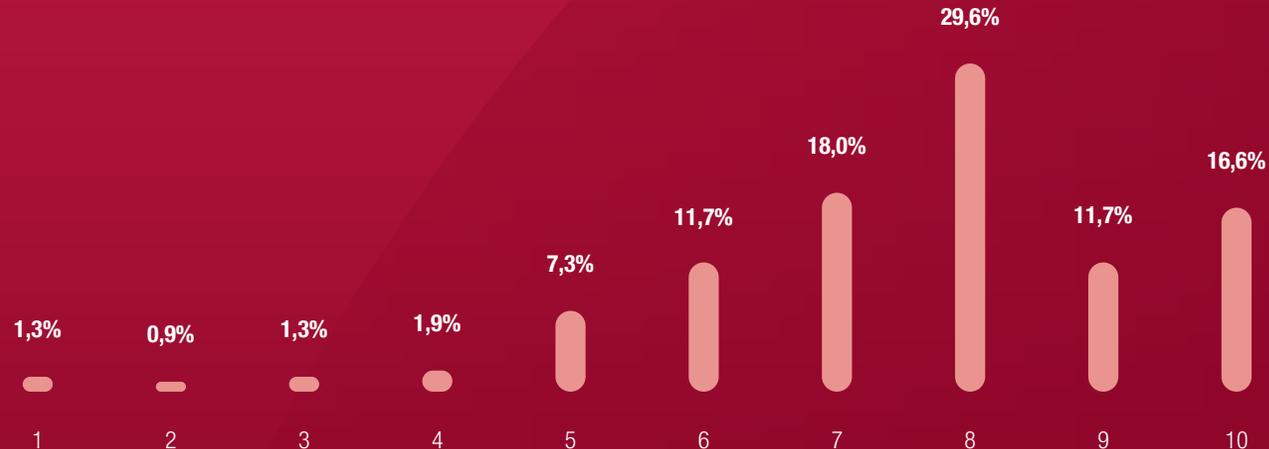
2.1 Sito web



Il questionario somministrato a febbraio 2021, teso ad approfondire il sentiment degli iscritti attivi verso il possibile ingresso dell'Eppi sui social network, ha indagato anche il gradimento dei rispondenti rispetto al **sito dell'Eppi** (5.027 rispondenti, pari al 38,4% della platea invitata).

Puoi valutare l'utilità degli attuali strumenti e servizi di comunicazione dell'Eppi?

Scala delle risposte: 1 Nessuna utilità - 10 Estremamente utile



87,6%

dei rispondenti giudica il sito uno strumento **utile** (scala da 6 a 10)

57,9%

dei rispondenti giudica il sito uno strumento **molto/estremamente utile** (scala da 8 a 10)

2.1 Sito web



La homepage del sito è strutturata in modo da rendere la **navigazione semplice ed intuitiva** per l'utente.



Nella prima pagina vengono presentati tutti gli aspetti più importanti relativi ad Eppi, come le **news**, l'**accesso all'area riservata** EppiLife, la sezione per l'invio di richiesta DURC online per le PA, la sezione **video con i tutorial** per le informazioni e le azioni principali da compiere, e infine il footer con i contatti e una serie di link diretti.



Il menù a tendina rende agevole la navigazione, proponendo una molteplicità di aspetti ricercati dagli utenti, ad eccezione dei contatti, che sono presenti solo nel footer della pagina e non hanno uno spazio dedicato.



Manca una sezione dedicata alle FAQs, tuttavia presente all'interno dell'Area riservata EppiLife nella sezione dedicata al servizio «DOMANDA ALL'EPPI».



Il **rimando ai social network** presidiati dall'Eppi è evidente per YouTube, rimanda invece ad una pagina dedicata alle policy per Facebook e LinkedIn - pagina da cui è possibile poi atterrare sui rispettivi profili.



Il sito viene aggiornato costantemente, sulla base di due necessità principali:

- «Aggiornamenti istituzionali» che riguardano l'attività *core* dell'Ente (scadenze contributive; comunicazioni durante il periodo elettorale; ecc.)
- «Aggiornamenti informativi» che riguardano più le notizie relative a nuove iniziative e servizi dell'Ente (approvazioni ministeriali; eventi; nuove convenzioni; etc.).



Ad oggi, **non sono disponibili dati di analisi del traffico sul sito**: la PA, a cui l'Eppi è assimilata, non può infatti utilizzare Google Analytics (è intervenuta l'AgID sul punto).

2.2 Strumenti di comunicazione one-to-one

2.2.1 Area riservata EppiLife



Il questionario somministrato a febbraio 2021, teso ad approfondire il sentiment degli iscritti attivi verso il possibile ingresso dell'Eppi sui social network, ha indagato anche il gradimento dei rispondenti rispetto all'**Area Riservata EppiLife** (5.027 rispondenti, pari al 38,4% della platea invitata).

Puoi valutare l'utilità degli attuali strumenti e servizi di comunicazione dell'Eppi?

Scala delle risposte: 0 Nessuna utilità - 10 Estremamente utile



87%

dei rispondenti giudica l'Area Riservata EppiLife uno strumento **utile** (scala da 6 a 10)

61,5%

dei rispondenti giudica l'Area Riservata EppiLife uno strumento **molto/estremamente utile** (scala da 8 a 10)

▶ 2.2 Strumenti di comunicazione one-to-one

2.2.1 Area riservata EppiLife



▶ **516** accessi **giornalieri in media**

▶ **7** minuti di **permanenza media**

▶ Distribuzione degli accessi su base mensile:

MESE	ACCESSI	EVENTO PRINCIPALE EPPi
Settembre	35.268	30/09: Scadenza dichiarazione dei redditi e saldo 2021
Aprile	29.673	Eventi piazzetta ed elezioni Eppi
Maggio	21.414	Elezioni Eppi
Ottobre	13.765	Eventi
Luglio	13.263	Nuovo servizio mynet.Blue
Giugno	11.047	Nuovi organi
Marzo	10.817	Indizione elezioni Eppi
Agosto, Gennaio, Febbraio	5.000 - 8.000 c.a.*	

*Coerentemente con l'andamento dell'attività dell'Ente e le chiusure per Festività, in questi mesi gli accessi all'Area Riservata risultano essere sensibilmente inferiori.

▶ **16.914**

singoli iscritti hanno fatto accesso all'area riservata nell'intervallo di riferimento (dato superiore al numero degli iscritti attivi in quanto possono accedere anche gli iscritti cessati, gli eredi, e gli iscritti albo che si qualificano all'Eppi - senza poi necessariamente iscriversi all'Ente).

2.2 Strumenti di comunicazione one-to-one

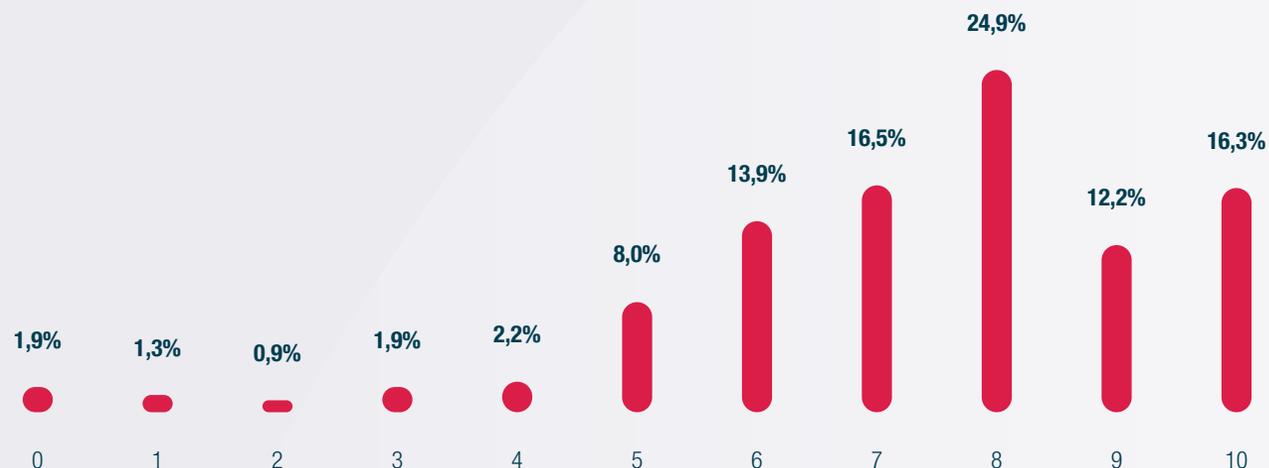
2.2.1 Area riservata EppiLife - Domanda all'Eppi



Il questionario somministrato a febbraio 2021, teso ad approfondire il sentiment degli iscritti attivi verso il possibile ingresso dell'Eppi sui social network, ha indagato anche il gradimento dei rispondenti rispetto al servizio online **Domanda all'Eppi** (5.027 rispondenti, pari al 38,4% della platea invitata).

Puoi valutare l'utilità degli attuali strumenti e servizi di comunicazione dell'Eppi?

Scala delle risposte: 0 Nessuna utilità - 10 Estremamente utile



83,8%

dei rispondenti giudica la Domanda all'Eppi uno strumento **utile** (scala da 6 a 10)

53,4%

dei rispondenti giudica la Domanda all'Eppi uno strumento **molto/estremamente utile** (scala da 8 a 10)

2.2 Strumenti di comunicazione one-to-one

2.2.1 Area riservata EppiLife - Domanda all'Eppi



Media di domande gestite ogni mese:

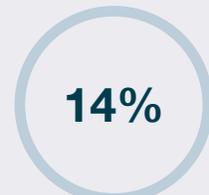
342,2 domande

Tasso di evasione delle domande:

100% evase

Tempo medio di evasione delle domande:

0,69 giorni



per niente soddisfatto



soddisfatto



molto soddisfatto

I dati relativi al servizio online «Domanda all'Eppi» mettono in evidenza come lo strumento sia **ampiamente utilizzato** dagli iscritti e come esso sia un sistema estremamente rapido per il ritorno del feedback all'utente.

All'evasione della richiesta, il sistema online «Domanda all'Eppi» pone automaticamente una domanda sul gradimento del servizio: la risposta non è obbligatoria, nell'intervallo di riferimento ha risposto il 48% degli utenti che hanno usufruito del servizio (1.615 su 3.422 domande online totali).

Il dato aggregato tra gli utenti soddisfatti e molto soddisfatti nell'intervallo in esame è **superiore all'85%**, posizionandosi quindi su un livello assolutamente alto.

2.2 Strumenti di comunicazione one-to-one

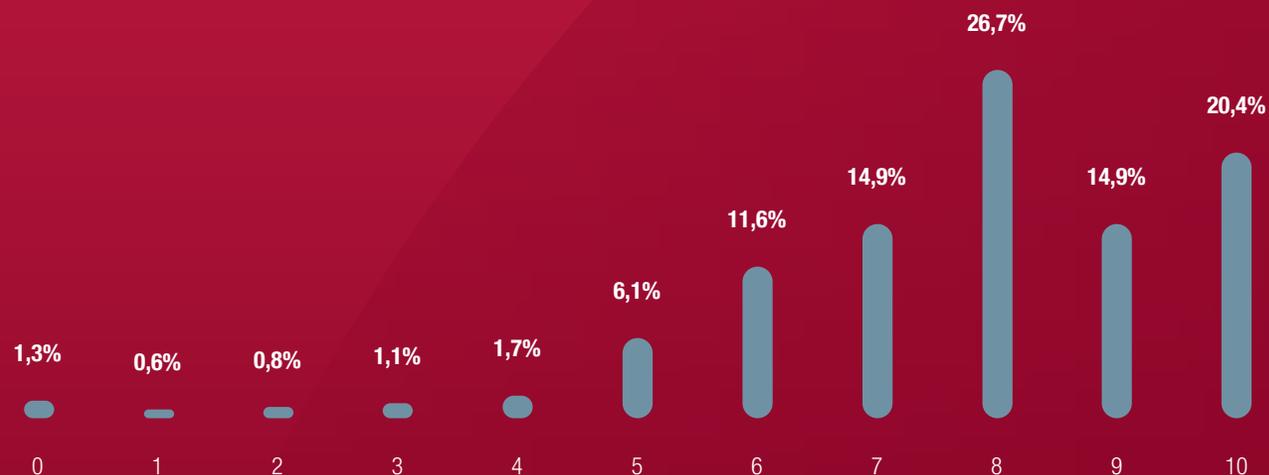
2.2.2 Comunicazione via mail Ente/Iscritti



Il questionario somministrato a febbraio 2021, teso ad approfondire il sentiment degli iscritti attivi verso il possibile ingresso dell'Eppi sui social network, ha indagato anche il gradimento dei rispondenti rispetto alla **corrispondenza e-mail diretta** via info@eppi.it e/o PEC (5.027 rispondenti, pari al 38,4% della platea invitata).

Puoi valutare l'utilità degli attuali strumenti e servizi di comunicazione dell'Eppi?

Scala delle risposte: 0 Nessuna utilità - 10 Estremamente utile



88,5%

dei rispondenti giudica la corrispondenza e-mail diretta uno strumento **utile** (scala da 6 a 10)

62%

dei rispondenti giudica la corrispondenza e-mail diretta uno strumento **molto/estremamente utile** (scala da 8 a 10)

▶ 2.2 Strumenti di comunicazione one-to-one

2.2.2 Comunicazione via mail Ente/Iscritti



I principali canali di contatto via mail con l'iscritto-utente sono 4:

▶ **info@eppi.it**

utilizzato in entrata da Segreteria e in uscita anche da ASI - Area Servizi e Segreteria

▶ **info@pec.eppi.it**

utilizzato in entrata da Segreteria e in uscita anche da ASI - Area Servizi e Segreteria

▶ **beneficiassistenziali@pec.eppi.it**

in entrata ed uscita da ASI – Area Servizi

▶ **contributieprestazioni@pec.eppi.it**

in entrata ed uscita da ASI – Area Servizi

Media di e-mail gestite **ogni mese**:

▶ Area Servizi: **787 messaggi**

▶ Legale e Contenzioso: **253 messaggi**

Per Area Servizi su **7870 messaggi**, ne risultano **19 inevase**.

Tempo medio di evasione della corrispondenza in entrata: **2,3 giorni**.

I messaggi gestiti tramite mail dedicata - sia afferenti all'Area Servizi che al Contenzioso - sono circa il triplo rispetto a quelli veicolati tramite il servizio online «DOMANDA ALL'EPPI»: un servizio dunque che nel percepito dell'iscritto-utente può essere

sentito come **maggiormente personalizzato, diretto e di facile accesso** rispetto a quello erogato tramite l'interfaccia online.

Il tasso di risposta del flusso e-mail può essere considerato di assoluta eccellenza. Anche il tempo medio di evasione di un servizio altamente personalizzato si colloca su una scala di assoluta adeguatezza.

Al fine di valutare se il tone of voice di Eppi nella comunicazione one-to-one via mail sia adeguato al messaggio e agli obiettivi di comunicazione, verranno presi in esame i modelli di risposta standardizzati a seconda del quesito o materia di interesse per l'iscritto (disponibili su link Dropbox per tutti gli utenti dell'Area Servizi e Legale e Contenzioso). I modelli consentono di dare a quesiti identici, risposte standard e uguali per tutti, evitando così disallineamenti informativi. A questi modelli, si aggiungono le risposte personalizzate via email a firma del Presidente, qualora l'iscritto chieda spiegazioni su temi e problematiche più politiche e relative alla generale gestione dell'Ente.



2.2 Strumenti di comunicazione one-to-one

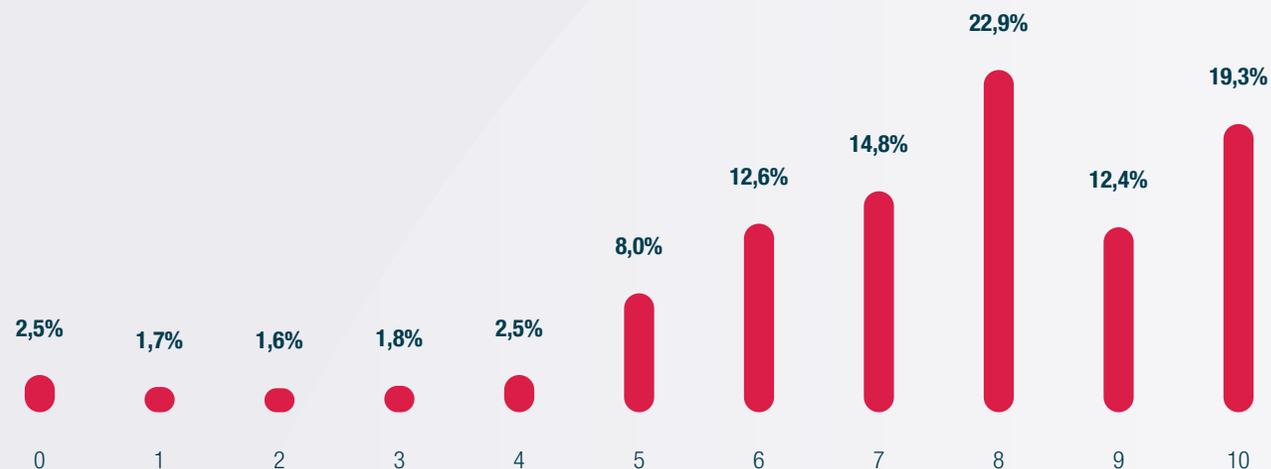
2.2.3 Assistenza telefonica



Il questionario somministrato a febbraio 2021, teso ad approfondire il sentiment degli iscritti attivi verso il possibile ingresso dell'Eppi sui social network, ha indagato anche il gradimento dei rispondenti rispetto all'**assistenza telefonica** (5.027 rispondenti, pari al 38,4% della platea invitata).

Puoi valutare l'utilità degli attuali strumenti e servizi di comunicazione dell'Eppi?

Scala delle risposte: 0 Nessuna utilità - 10 Estremamente utile



82%

dei rispondenti giudica l'assistenza telefonica uno strumento **utile** (scala da 6 a 10)

54,6%

dei rispondenti giudica l'assistenza telefonica uno strumento **molto/estremamente utile** (scala da 8 a 10)

2.2 Strumenti di comunicazione one-to-one

2.2.3 Assistenza telefonica



Principali tipologie di richieste che arrivano all'assistenza telefonica:

► Area servizi

pensioni (compresa ricongiunzione), benefici assistenziali, modulistica, contribuzione, DURC, PEC

► Legale e contenzioso

diffide/azioni giudiziarie, regolarizzazione posizione

Media di telefonate gestite **ogni mese**:

► Area Servizi: **448 messaggi**

► Legale e Contenzioso: **191 messaggi**

Ad oggi **tutte le telefonate del periodo risultano evase**.

Durata media di ogni telefonata: 4:15 minuti.

Rilevazione del gradimento del servizio:

Gradimento telefonico

% su riscontrate



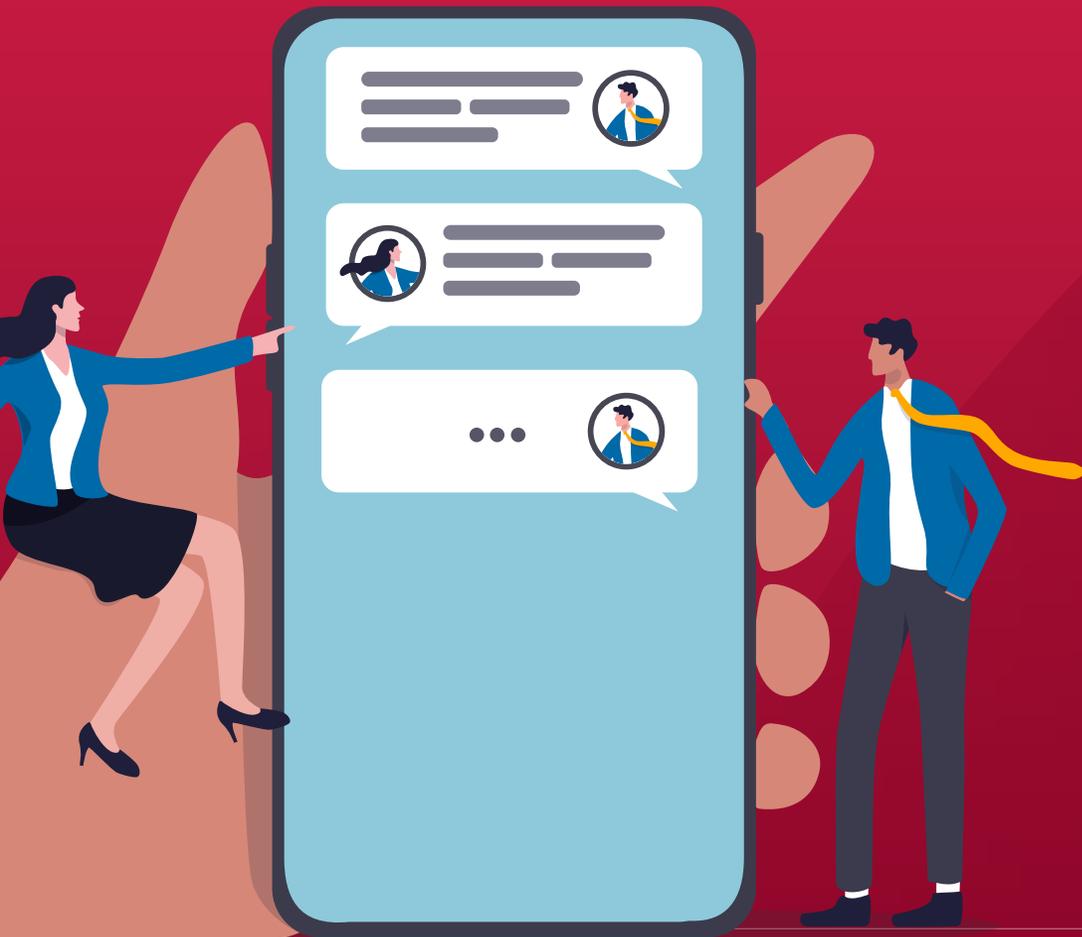
I dati relativi al servizio di assistenza telefonica mettono in evidenza come lo strumento sia **discretamente utilizzato** dagli iscritti.

A conclusione della telefonata, viene trasmessa automaticamente da sistema un'email all'iscritto, con cui si richiede di valutare il gradimento del servizio: la risposta non è obbligatoria, nell'intervallo di riferimento ha risposto il 34% degli utenti che hanno usufruito del servizio (1.538

su 4.472 telefonate totali di Area Servizi. Le telefonate dell'Area Legale e Contenzioso non sono soggette a valutazione/gradimento). Il dato aggregato tra gli utenti soddisfatti e molto soddisfatti nell'intervallo in esame è **superiore al 96%**, rasentando dunque l'eccellenza nel percepito per l'erogazione del servizio.



▶ 2.3 SMS



Nel periodi di riferimento sono state strutturate due campagne SMS:

▶ **14 maggio**

avviso scadenza Il acconto, **12.984 SMS**

▶ **30 settembre**

avviso ultimo giorno utile per invio **EPPI03, 4.165 SMS**

Gli SMS - strumenti diretto e probabilmente più immediato rispetto ad altri online - sono trasmessi alla platea di iscritti che, a ridosso della scadenza dichiarativa o contributiva, risultano ancora «in mora» sia rispetto la dichiarazione reddituale (Modello EPPI03), sia rispetto al versamento dei contributi di anno in anno spettanti.

Sono dunque utilizzati come **leva per favorire la regolarità contributiva degli iscritti** e dunque tutelare il loro futuro previdenziale, ricordando le scadenze affinché gli iscritti non siano soggetti a more o sanzioni.

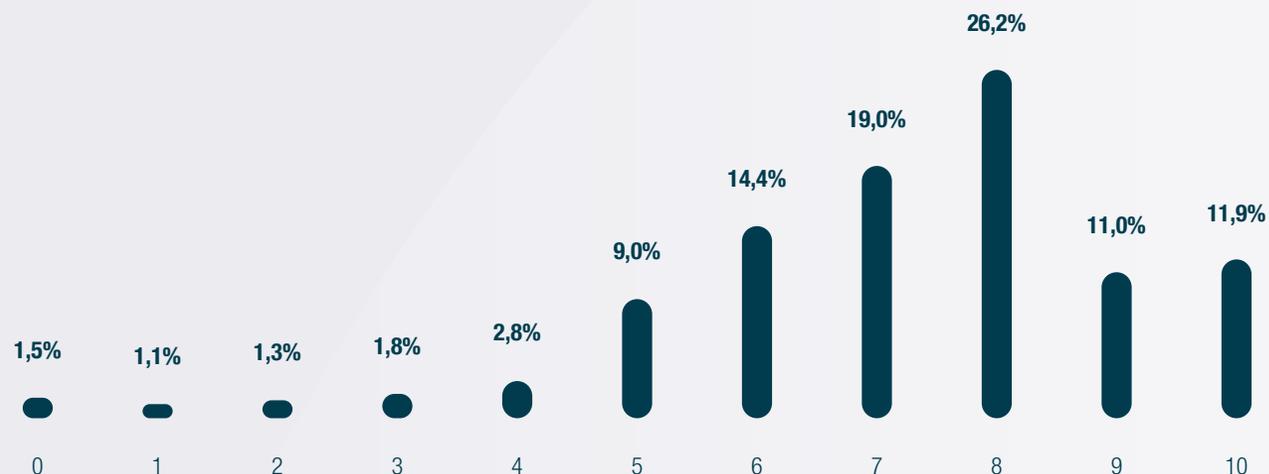
2.4 Newsletter



Il questionario somministrato a febbraio 2021, teso ad approfondire il sentiment degli iscritti attivi verso il possibile ingresso dell'Eppi sui social network, ha indagato anche il gradimento dei rispondenti rispetto alle **Newsletter** (5.027 rispondenti, pari al 38,4% della platea invitata).

Puoi valutare l'utilità degli attuali strumenti e servizi di comunicazione dell'Eppi?

Scala delle risposte: 0 Nessuna utilità - 10 Estremamente utile



82,5%

dei rispondenti giudica la Newsletter uno strumento **utile** (scala da 6 a 10)

49,1%

dei rispondenti giudica la Newsletter uno strumento **molto/estremamente utile** (scala da 8 a 10)

▶ 2.4 Newsletter



Principali argomenti trattati nelle newsletter:

▶ **benefici assistenziali**

▶ **eventi**

▶ **scadenze**

dichiarative e contributive

▶ **indagini di settore**

da parte dell'Eppi, CNPI o AdEPP

▶ **informativa**

(bilanci, nei periodi elettorali, festività, bandi regionali destinati ai liberi professionisti, approvazioni ministeriali e modifiche regolamentari)

Se l'informativa è prioritaria rispetto alla mission dell'Ente, la newsletter contiene solo quell'articolo. Diversamente, in particolare in occasione delle festività natalizie e la chiusura

estiva, possono contenere più articoli e remind di attività svolte e servizi di nuova introduzione. In particolare, in occasione delle scadenze dichiarative e contributive e di eventi organizzati dall'Eppi viene inoltrato un primo messaggio a cui seguono alcuni remind (mediamente 3).

Media di newsletter inviate **ogni mese:**

▶ **5 newsletter**

▶ **630.390 singoli invii** nell'intervallo di riferimento

Tasso di apertura e click su newsletter:



Sono diverse le organizzazioni che forniscono dati di benchmarking, suddivisi per settore, dei tassi medi di apertura e click sulle newsletter. Analizzando quelli dei settori maggiormente affini all'Eppi, il tasso medio di apertura va dal 22 al 29%, mentre il tasso di click dal 2.55 al 4% (dati Mailchimp, affini a quelli di altri strumenti): questi riferimenti ci portano a segnalare come i risultati raggiunti dall'Ente si possano considerare assolutamente ottimali. Sarebbe interessante poter valutare se dopo l'invio di ogni newsletter c'è incidenza sul traffico al sito, a riprova che gli argomenti presentati portano ad un «avvicinamento» all'Eppi, in maniera analoga all'attività internamente strutturata nel 2017.

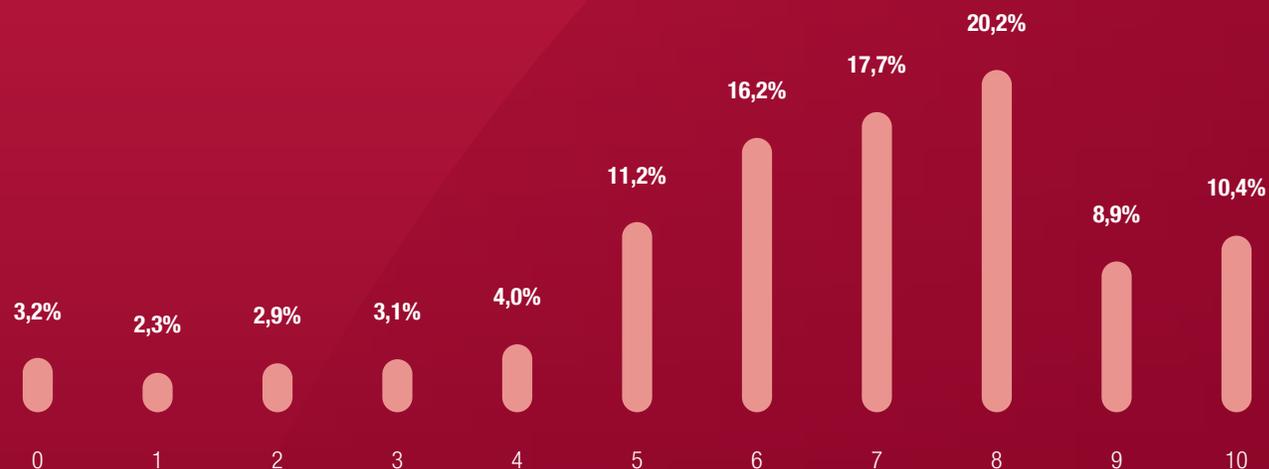
2.5 Rivista e APP Opificium



Il questionario somministrato a febbraio 2021, teso ad approfondire il sentiment degli iscritti attivi verso il possibile ingresso dell'Eppi sui social network, ha indagato anche il gradimento dei rispondenti rispetto alla **Rivista Opificium** (5.027 rispondenti, pari al 38,4% della platea invitata).

Puoi valutare l'utilità degli attuali strumenti e servizi di comunicazione dell'Eppi?

Scala delle risposte: 0 Nessuna utilità - 10 Estremamente utile



73,4%

dei rispondenti giudica la Rivista Opificium uno strumento **utile** (scala da 6 a 10)

39,5%

dei rispondenti giudica la Rivista Opificium uno strumento **molto/estremamente utile** (scala da 8 a 10)

2.5 Rivista e APP Opificium



- Pubblicazione bimestrale
- Foliatura media 77 pagine
- La rivista viene contestualmente trasmessa via mail, pubblicata nei diversi siti online e pubblicata sulla App (senza notifica push di pubblicazione).

Dati di invio e apertura della mail:

- ▶ n. 1/2022 MARZO: **29.784** inviate - **12.158** aperte
- ▶ n. 2/2022 MAGGIO: **30.401** inviate - **15.908** aperte
- ▶ n. 3/2022 LUGLIO: **30.401** inviate - **15.242** aperte
- ▶ n. 4/2022 SETTEMBRE: **30.360** inviate - **9.496** aperte
- ▶ n. 5-6/2022 DICEMBRE: **32.882** inviate - **12.685** aperte



Sul totale di mail inviate nell'intervallo in oggetto, il **tasso di apertura** è di circa il **44%**

Dati relativi alla fruizione tramite APP:

- ▶ 381 download
- ▶ 92 sessioni medie nel giorno di picco assoluto dopo la pubblicazione di ciascun numero (nel giorno stesso o in quello immediatamente successivo)
- ▶ Dal lancio della APP, il 23 giugno 2019, i download totali sono stati 1.479 (1.098 dal lancio al 31.12.2021)

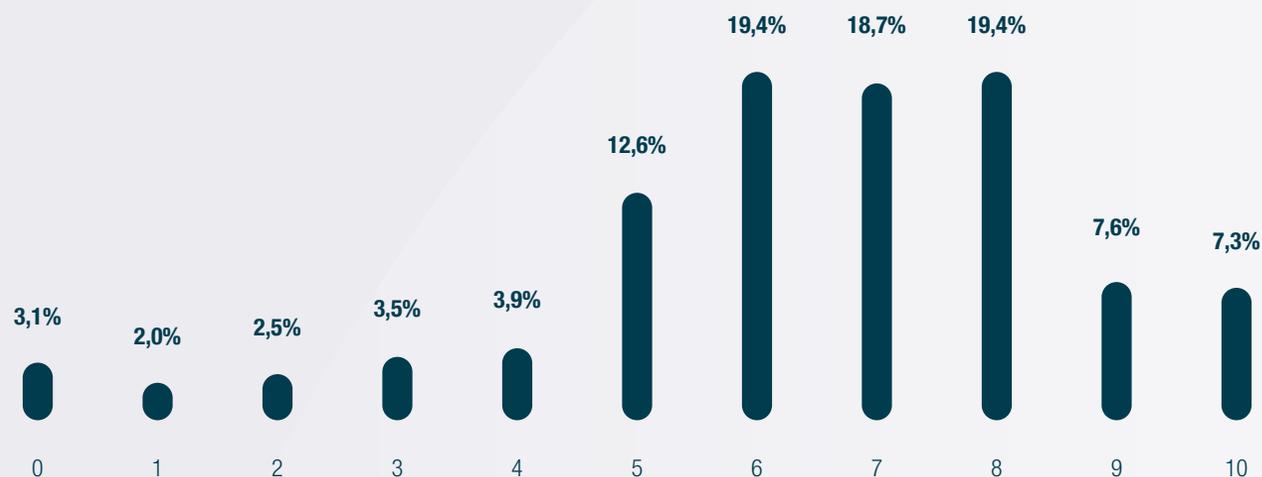
2.6 Ufficio stampa



Il questionario somministrato a febbraio 2021, teso ad approfondire il sentiment degli iscritti attivi verso il possibile ingresso dell'Eppi sui social network, ha indagato anche il gradimento dei rispondenti rispetto alle diverse **uscite sulla stampa** (5.027 rispondenti, pari al 38,4% della platea invitata).

Puoi valutare l'utilità degli attuali strumenti e servizi di comunicazione dell'Eppi?

Scala delle risposte: 0 Nessuna utilità - 10 Estremamente utile



72,4%

dei rispondenti giudica le uscite stampa uno strumento **utile** (scala da 6 a 10)

34,3%

dei rispondenti giudica le uscite stampa uno strumento **molto/estremamente utile** (scala da 8 a 10)

2.6 Ufficio stampa



DIFFUSIONE DI 7 COMUNICATI STAMPA

NELL'INTERVALLO DI RIFERIMENTO:

- ▶ Sussidi straordinari
- ▶ Consuntivo 2021
- ▶ Piazzetta Morgagni
- ▶ Elezioni 2022 (3 comunicati dedicati)
- ▶ Nuovo servizio MyNet.Blue
- ▶ Distribuzione integrativo 2020 (diffuso il 10/11/2022)
- ▶ Bilancio preventivo 2023 (diffuso il 01/12/2022)

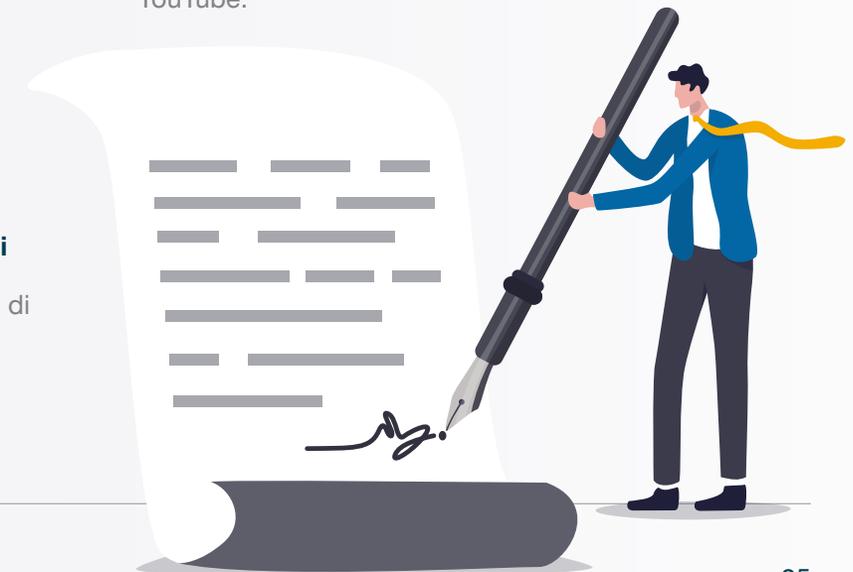
L'attività di ufficio stampa, che può non avere un riscontro di «utilità» così alta nella percezione degli iscritti (pur mantenendo dati assolutamente positivi), è in realtà un'**azione strategica capace di portare valore all'Eppi e di agire sulla sua reputazione**, essendo indirizzata anche ad un pubblico più ampio e trasversale, che si compone di una molteplicità dei target di comunicazione dell'Ente (rappresentati a pag. 5).

L'attività stampa si completa quindi con il raggiungimento di diverse testate nazionali e portali di settore, che fungono da cassa di risonanza delle notizie diffuse attraverso i comunicati stampa.

Inoltre, l'Ufficio cura i contatti e i rapporti con i giornalisti e le testate di settore, in particolare rispondendo a richieste specifiche di dati e informazioni da parte delle redazioni.

Oltre a questo, da tempo l'Ente collabora con uno tra i quotidiani più rilevanti per il mondo delle libere professionisti, redigendo pagine e realizzando video informativi, in collaborazione la redazione del giornale stesso.

Tali articoli sono a disposizione degli iscritti nell'Area riservata, mentre i video sono caricati nel canale YouTube.



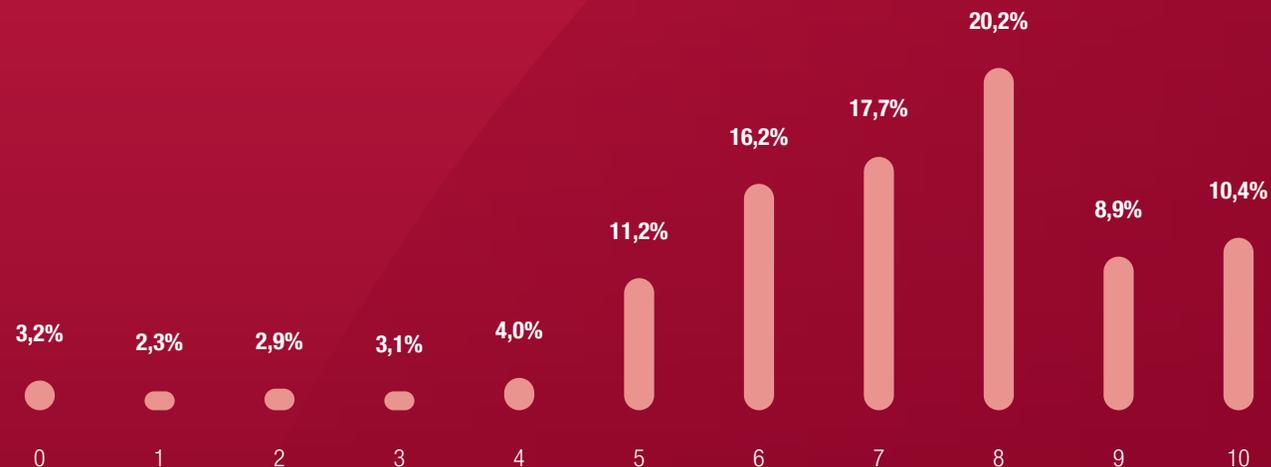
2.7 Eventi



Il questionario somministrato a febbraio 2021, teso ad approfondire il sentiment degli iscritti attivi verso il possibile ingresso dell'Eppi sui social network, ha indagato anche il gradimento dei rispondenti rispetto agli **appuntamenti sul welfare ed eventi** (5.027 rispondenti, pari al 38,4% della platea invitata).

Puoi valutare l'utilità degli attuali strumenti e servizi di comunicazione dell'Eppi?

Scala delle risposte: 0 Nessuna utilità - 10 Estremamente utile



81,9%

dei rispondenti giudica gli appuntamenti sul welfare ed eventi uno strumento **utile** (scala da 6 a 10)

47,7%

dei rispondenti giudica gli appuntamenti sul welfare ed eventi uno strumento **molto/estremamente utile** (scala da 8 a 10)

2.7 Eventi



Elenco appuntamenti e partecipazione degli iscritti:

- ▶ 2 eventi in Piazzetta Morgagni, 2 giornate, 150 persone in presenza
- ▶ Klimahouse, 30 persone in presenza e diretta streaming
- ▶ Ciclo di tre appuntamenti «Previdenza dai Professionisti per i Professionisti»
 - Catania, 14 ottobre: 32 persone in presenza, 1.717 collegati in diretta streaming (2105 registrazioni sulla piattaforma)
 - Siena, 18 ottobre: 33 persone in presenza, 1.556 collegati in diretta streaming (1920 registrazioni sulla piattaforma)
 - Venezia, 18 novembre: 66 persone in presenza, 1.711 collegati in diretta streaming (2170 registrazioni sulla piattaforma)

Totale iscritti coinvolti:

- ▶ Totale presenze sui 3 eventi «Previdenza dai Professionisti per i Professionisti» in tutte le modalità: **5.111 iscritti pari al 38,7% dell'intera platea**
- ▶ Totale presenze univoche sui 3 eventi «Previdenza dai Professionisti per i Professionisti» in tutte le modalità: **3.191 pari al 24,2% dell'intera platea**

Raffronto con gli anni precedenti

2021	2020	2019
98 ordini coinvolti	98 ordini	98 ordini
12 incontri online (AsW online)	4 incontri online (AsW online)	61 incontri (AsW) + 5 convegni (EPPI in TOUR)
N° PARTECIPANTI (ISCRITTI EPPI)		
2.642	2.652	4.271
% SU TOTALE ISCRITTI EPPI		
20%	20%	32%
20%	20%	32%

Gli eventi rappresentano un importante momento di incontro e dialogo con gli iscritti, soprattutto se organizzati in presenza. Al tempo stesso, sono strumenti di comunicazione che possono essere assimilati anche a vere e proprie campagne di informazione quando sviluppano una precisa tematica e obiettivo (gli eventi in presenza svolti nel 2019 e nel 2022 rientrano tra questi).

2.8 Social network



Il questionario somministrato a febbraio 2021, teso ad approfondire il sentiment degli iscritti attivi verso il possibile ingresso dell'Eppi sui **social network**, ha in primis indagato su quali piattaforme fossero maggiormente presidiati gli iscritti (5.027 rispondenti, pari al 38,4% della platea invitata).

A quali social network sei iscritto?



La stessa indagine ha chiesto agli intervistati se avrebbero seguito l'Eppi in caso di apertura dei profili e su quali piattaforme:

Se l'Eppi aprisse un account su un social network, lo seguiresti?



Se si, su quale/i social seguiresti l'Eppi?



▶ 2.8 Social network

YouTube



In considerazione dunque della decisione dell'Eppi di aprire i propri profili social, in particolare LinkedIn e Facebook, in aggiunta al presidio già attivo su YouTube con un canale dedicato, sono stati definiti tutti i documenti a supporto e in particolare: **Netiquette; Social Media Policy Interna; Social Media Policy Esterna; Social Media Policy Esterna Pubblica.**



172
iscritti

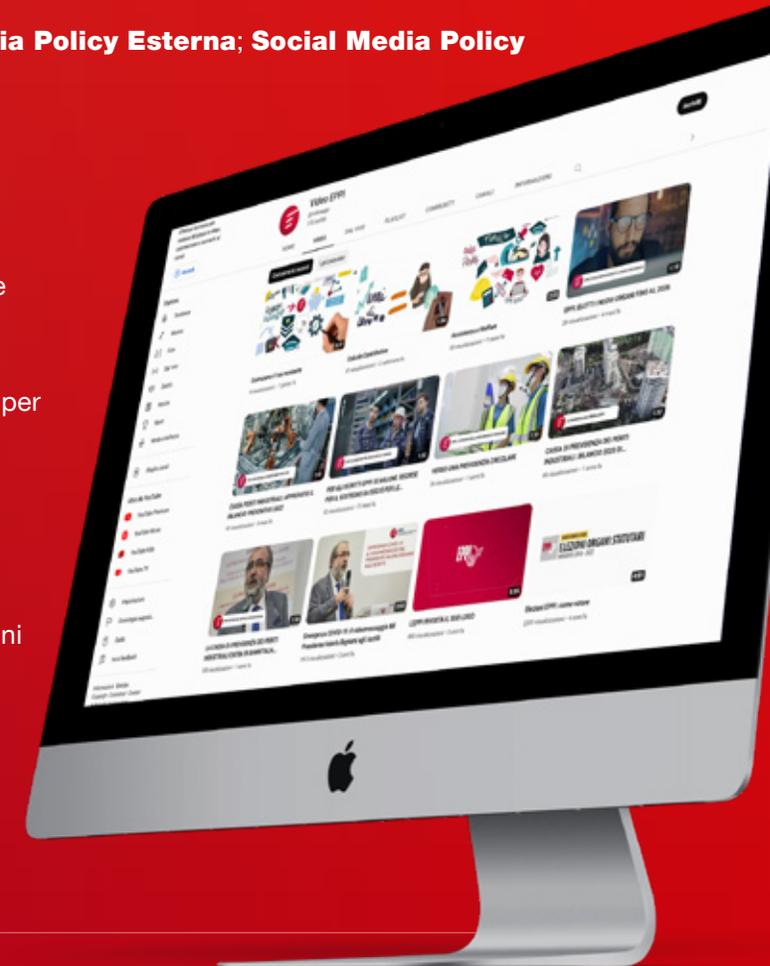


40 539
visualizzazioni totali



48
video totali
di cui 21 divisi in 3 playlist

- ▶ Gli **iscritti** al canale sono relativamente pochi, ma essendo un canale informativo, le visualizzazioni sono la metrica più importante da tenere in considerazione;
- ▶ I **video pubblicati** sono in tutto 19, divisi in 3 playlist (Salone dello studente, Eppi incontri e news); la suddivisione per categoria agevola la fruizione del contenuto;
- ▶ È possibile selezionare un **trailer** (anche diversificato per gli iscritti al canale e i non iscritti), per un'introduzione maggiormente immediata e attrattiva;
- ▶ È possibile implementare la sezione informazioni con la **descrizione dell'Ente** e i **collegamenti** agli altri profili social;
- ▶ Sarebbe ottimale rivedere le **descrizioni** dei video, in alcuni casi troppo lunghe; le descrizioni dovrebbero sempre essere completate con contatti, link a tutti i social, invito all'iscrizione al canale e all'attivazione delle notifiche;
- ▶ È possibile aggiungere una serie di **# principali**, basati su una ricerca delle **keywords** del settore, per rendere più facile la ricerca.



2.8 Social network

Facebook



11 / 10 / 2022

Data creazione della pagina



329

Follower



255

Mi Piace



Nessuna valutazione
nelle recensioni

- ▶ La sezione **informazioni** è completa con tutte le informazioni base per gli utenti, come telefono, indirizzo, mail, sito web;
- ▶ Il numero di **follower** e **like** è più alto di quello di LinkedIn, a riconferma dei dati sulla presenza e la volontà di seguire l'Ente, raccolti in occasione del questionario citato in precedenza;



- ▶ I **contenuti** riguardano aggiornamenti, eventi e scadenze; sono sempre accompagnati da foto/video per rendere la lettura più facile e scorrevole;
- ▶ Sono stati pubblicati 25 diversi contenuti dall'**apertura della pagina** alla data odierna;
- ▶ Il **piano editoriale** «ordinario» prevede 2 pubblicazioni a settimana, il lunedì e il giovedì;
- ▶ Gli **utenti** rispondono in modo attivo ai post, con diversi mi piace e condivisioni;
- ▶ Nel **primo report** chiuso al 31 dicembre il post che ha ottenuto maggior copertura è quello dedicato alla conclusione del 2022 raggiungendo 1402 persone; mentre il post dell'evento "La Previdenza dai Professionisti per i Professionisti come funziona l'Eppi" ha dato vita a 356 interazioni;
- ▶ Può essere implementato il numero dei follower attraverso una serie di **azioni** (invito, comunicazione diretta, newsletter,..);
- ▶ Potrebbe essere implementato l'aspetto delle **recensioni**, che ha un impatto molto positivo sull'opinione degli utenti che visitano la pagina.

2.8 Social network

LinkedIn



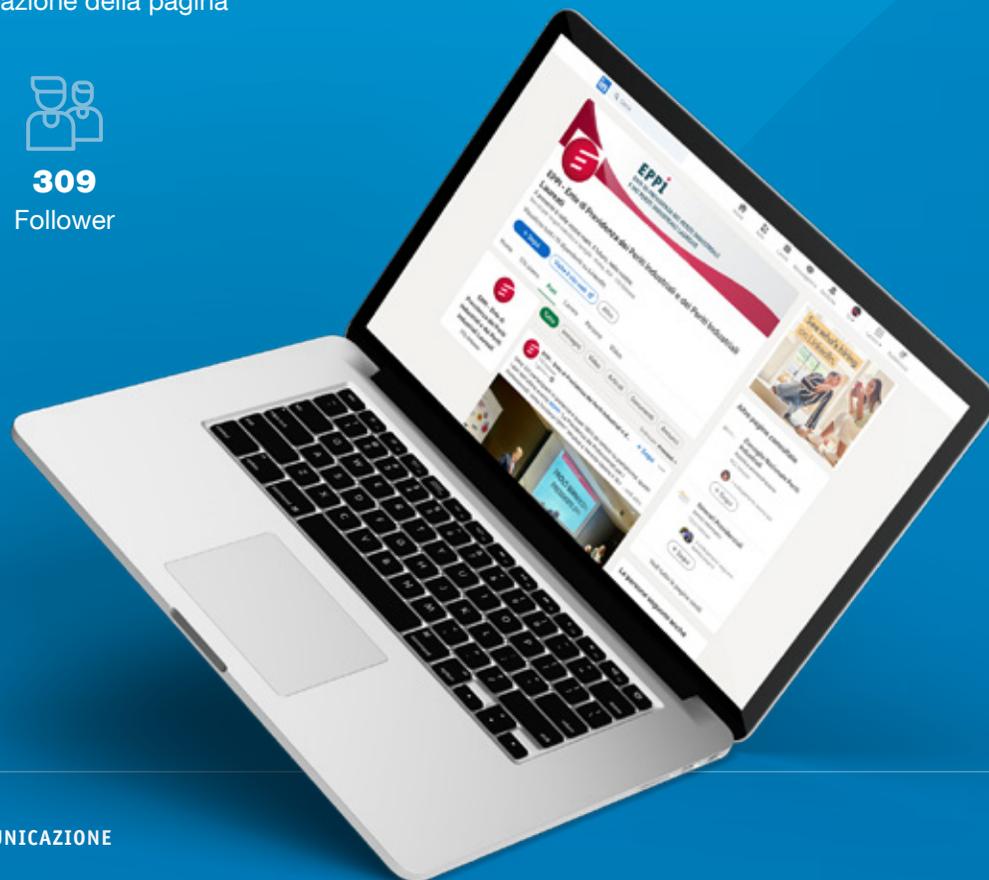
11 / 10 / 2022

Data creazione della pagina



309

Follower



► La **pagina «chi siamo»** è completa con tutte le informazioni base per gli utenti, come telefono, indirizzo, mail, sito web;

- I **contenuti** riguardano aggiornamenti, eventi e scadenze; sono sempre accompagnati da foto/video per rendere la lettura più facile e scorrevole;
- Sono stati pubblicati 25 diversi contenuti dall'**apertura della pagina** alla data odierna;
- Il **piano editoriale** «ordinario» prevede 2 pubblicazioni a settimana, il lunedì e il giovedì;
- Il **riscontro** da parte degli utenti è buono, soprattutto considerando che la pagina è stata aperta di recente: la maggior parte dei post non presenta solo like/reazioni, ma anche condivisioni e, a volte, commenti;
- Nel **primo report** chiuso al 31 ottobre il post che ha ottenuto maggior visualizzazioni è quello relativo all'evento "La Previdenza dai Professionisti per i Professionisti come funziona l'Eppi" con 1333 visualizzazioni, 220 clic e 32 reazioni;
- Può essere implementato il numero dei follower attraverso una serie di **azioni** (invito, comunicazione diretta, newsletter,..).

▶ 2.9 Bilancio di sostenibilità



Nel mese di aprile è stato pubblicato il **bilancio di sostenibilità** dell'Eppi, riferito all'anno 2021. Il documento rappresenta uno strumento strategico per comunicare ai propri stakeholder, interni ed esterni, e in particolare ai propri iscritti, l'impegno, le attività e le iniziative intraprese, non solo in termini economici, ma in un'ottica più ampia di sostenibilità, rendicontando i principali impatti sociali dell'Ente.

Il bilancio di sostenibilità è stato diffuso attraverso i diversi strumenti di comunicazione, e in particolare:

- ▶ Uscita dedicata su **Italia Oggi** - 08/04/2022
- ▶ **Newsletter** dedicata - 01/06/2022
- ▶ Distribuzione in download con QR Code in occasione degli **eventi** 2022 - 08/04 Roma; 14/10/2022 Catania; 21/10 Siena; 18/11 Venezia
- ▶ Pubblicazioni di vari capitoli sui **social network** - 04/11/2022
- ▶ **Opificium** - In download su n° 2/2022



3 Obiettivi



La definizione degli obiettivi di comunicazione a medio e lungo termine è passaggio fondamentale per poter definire le azioni da implementare e conseguentemente gli strumenti da utilizzare per il perseguimento degli obiettivi stessi.



È possibile strutturare una serie di macro-obiettivi, definendone l'ordine prioritario per l'anno 2023:

- **Consolidamento del rapporto tra Ente e Iscritti** basandolo sulla maggior personalizzazione possibile e sul dialogo
- Diffusione della **cultura e dell'educazione alla previdenza**
- **Consolidamento della reputazione** dell'Eppi verso tutti gli stakeholder interni ed esterni
- Sviluppo della **cultura della professione** del perito industriale
- Ampliare la **rendicontazione dell'efficacia e del gradimento** delle attività e strumenti di comunicazione dell'Ente.



Per raggiungere questi macro-obiettivi, è fondamentale strutturare dei **messaggi**:

- **Chiari** (utilizzo di grafici, immagini, video, esemplificazione - minor ricorso possibile ai tecnicismi)
- **Immediati** (capaci di essere percepiti e compresi, tempestivi, diretti)
- **Positivi** (votati alla riduzione dell'ansia e della sfiducia)
- **Personalizzati**.



Obiettivi

Gli obiettivi di comunicazione dell'Eppi nel 2023



Fermo restando il continuo perseguimento dei macro-obiettivi elencati in precedenza, sempre suscettibili di modifica ed integrazione nel corso dell'anno a seconda delle necessità, gli Organi istituzionali dell'Ente nel 2023 intendono maggiormente puntare a:

 <p>Consolidare il rapporto tra Ente e Iscritti basandolo sulla maggior personalizzazione possibile e sul dialogo</p>	 <p>Diffondere la cultura e l'educazione alla previdenza</p>
---	--

Nel perseguire i 2 obiettivi specifici che l'Ente si pone per il 2023 occorre tenere conto del contesto e dei trend della comunicazione nei quali ci si muove.

È opportuno partire dalla necessità avvertita di riattivare momenti di contatto e dialogo diretto, in presenza e non. Ciò ha a che vedere con il poter consolidare e far diventare “nuova normalità” anche comportamenti e abitudini acquisiti durante gli ultimi due anni a causa dell'emergenza sanitaria.

Per Eppi ciò si traduce, come già specificato, nella necessità di puntare su una **comunicazione positiva**, orientata alla **semplificazione**, alla **trasparenza** e alla **chiarezza**: saranno sempre più premiate le realtà capaci di fornire in maniera immediata tutte le informazioni di cui si ha bisogno per prendere decisioni realmente consapevoli.

Isolamento e distanziamento fisico non hanno attenuato inoltre la **necessità di entrare in contatto**, anzi l'hanno anche forse aumentata: incentivare le *human connection* sarà, così, una strategia vincente, sia grazie alla ripartenza degli eventi in presenza (e/o in forma ibrida), sia sfruttando le tecnologie digitali utili per colmare il gap, laddove la connessione fisica non fosse possibile.

Altro punto su cui focalizzare l'attenzione per il Piano di Comunicazione 2023 è la constatazione di come la **sostenibilità** sia diventata in questi anni una questione centrale nella misurazione di un brand o realtà (istituzione, ente, associazione) con la quale si interagisce. Il Bilancio prodotto nel 2022 è il primo passo che va accompagnato con altre iniziative, per essere avvertito come maggiormente concreto e contestualizzato, al fine di migliorare la *reputation* dell'Eppi.

4

Definizione degli strumenti e azioni 2023

2023
START

4.1. Strumenti e azioni 2023: sito web



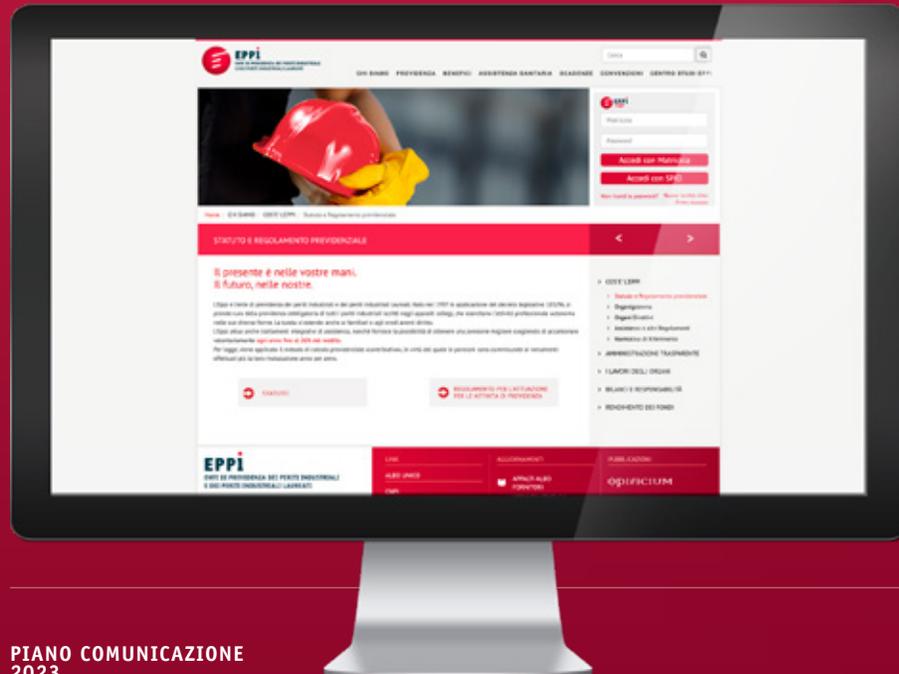
LO STRUMENTO

Luogo primario di divulgazione dell'attività dell'Ente e della documentazione istituzionale.



AZIONI 2023

- Ordinario aggiornamento delle varie sezioni e pagine e dello slideshow con informazioni relative alle iniziative di comunicazione/eventi dell'Epipi
- Inserimento dei widget nelle pagine e nelle notizie per facilitare la condivisione dei contenuti
- Individuazione e valutazione su eventuale adesione ad un provider per l'analisi del traffico sul sito
- Creazione dei link diretti alle pagine social nella sezione del footer
- Pubblicazione dei materiali a seguito degli eventi ed eventuale video con comunicazione tempestiva nelle News del sito per segnalare il caricamento dell'evento e degli allegati
- Inserimento in home page dei giorni ed orari di attivazione del nuovo servizio di video consulto previdenziale dell'Epipi





GLI STRUMENTI

Si configurano come i principali canali di comunicazione Ente-Iscritto e le leve primarie per perseguire l'obiettivo «A».

Si tratta di:

- Area riservata
- Domanda all'Eppi in Area riservata
- Comunicazione via mail Ente / Iscritti
- Assistenza telefonica



AZIONI 2023

- **Area riservata:** modifica tasto «pagamenti» non corretto nella sezione delle linee di credito
- **Domanda all'Eppi in Area riservata:** implementazione della valutazione sul gradimento da parte dell'Iscritto con aggiunta della motivazione, così da poter analizzare in maniera maggiormente puntuale i motivi sia della soddisfazione che della non soddisfazione, per trarne spunti utili di miglioramento. Aumento della visibilità delle «FAQ» all'interno del portale
- **Comunicazione via mail Ente / Iscritti:** revisione dei modelli in uso all'Area Servizi, redazione di un piccolo vademecum lessicale di scrittura e sul tone of voice per gli operatori
- **Assistenza telefonica:** redazione di un piccolo vademecum per gli operatori, focalizzato soprattutto all'approfondimento delle modalità di gestione di «casi difficili / di crisi», da accompagnare con corso sulle «soft skills»



GLI STRUMENTI

La Newsletter è lo strumento principalmente utilizzato per «arrivare nelle caselle di posta degli iscritti», per comunicare iniziative, scadenze, ed informare circa particolari occorrenze e novità.

Gli SMS sono utilizzati principalmente per ricordare le scadenze contributive.



AZIONI 2023

- Costruzione di un calendario delle comunicazioni via newsletter/SMS agli iscritti e connessi «remind» a partire dalle note scadenze istituzionali (per es. calendarizzazione della 1° campagna 2023 su scadenza seconda rata di acconto contributivo 2022 del 15 aprile 2023), al fine di distribuire le comunicazioni nella maniera ottimale, evitare sovrapposizioni eccessive o - al contrario - periodi troppo lunghi di «vuoto comunicativo», per tenere il rapporto sempre costante ed equilibrato
- Rivisitazione grafica per rendere più accattivante e rinnovato lo strumento della newsletter
- Realizzazione di una newsletter informativa su come si costruisce il montante previdenziale individuale
- Implementazione di un sistema di analisi dei dati dopo l'invio delle diverse newsletter per valutare efficacia e interesse delle tematiche trattate (feed-back)
- Utilizzo degli SMS anche per altre attività e tematiche, diverse dalle scadenze (per es. promemoria su eventi, attività varie, etc.)

▶ Strumenti e azioni 2023: rivista e APP Opificium



LO STRUMENTO

Rivista di categoria realizzata tra Eppi e CNPI utile come leva per il perseguimento degli obiettivi «A» e «B».



AZIONI 2023

- Consolidamento del neo-costituito Comitato di Redazione in Eppi, ed allargato con CNPI, per la costruzione di una rivista utile e attrattiva per gli iscritti
- Rispetto delle scadenze d'uscita della rivista come definite a Dicembre 2022





LO STRUMENTO

Gli articoli e i comunicati diffusi a mezzo stampa perseguono l'obiettivo di aumentare la riconoscibilità dell'Ente e migliorarne la reputazione e il posizionamento su una platea ampia.



AZIONI 2023

- Individuazione contrattualizzazione 2023 e conseguente coordinamento e gestione di media partnership
- Puntuale riscontro a eventuali richieste di dati da parte delle redazioni
- Valutazione circa eventuali uscite redazionali su testate nazionali e/o economiche a maggior tiratura



4.6. Strumenti e azioni 2023: eventi



LO STRUMENTO

Gli eventi permettono di perseguire entrambi gli obiettivi definiti. Alcune tipologie di evento:

- Appuntamenti sul Welfare, in collaborazione con gli Ordini territoriali, oggetto di un nuovo Regolamento nel 2023
- Eppi in Tour, di diretta organizzazione da parte di Eppi, oggetto di un nuovo Regolamento nel 2023
- Eventi congiunti, con CNPI, AdePP e/o altre Casse o Istituti
- Eventuale adesione a festival, rassegne, fiere annuali



AZIONI 2023

- Costruzione del calendario degli eventi 2023
- Svolgimento di n° 1 o 2 Eppi in tour in modalità ibrida, a portata nazionale, tra ottobre e novembre
- Svolgimento Appuntamenti sul Welfare in presenza in base alle richieste degli ordini territoriali
- Disponibilità alla partecipazione attiva in occasione di eventi che riguardino il sistema pensionistico e della categoria dei periti industriali (per es. Evento Casse del 103; Stati Generali AdEPP del 30/03/2022; Evento Ordine di Trento per «50° de L'Informatore» da definire nelle modalità nelle giornate 23-24/03/2022; Congresso Nazionale Periti Industriali il 28-29/09/2023 e 4 tappe di avvicinamento precedenti; etc.)

4.7. Strumenti e azioni 2023: social network



LO STRUMENTO

Senza sostituirsi ai canali istituzionali, lo strumento diffonde notizie e informazioni a cura dell'Ente, oltre la platea degli iscritti.



AZIONI 2023

- Assestamento del piano editoriale mensile, perché sia reale guida programmatica ai post da pubblicare (2 a settimana)
- Miglioramento del raccordo Eppi-agenzia esterna al fine di ottimizzare procedure e operatività
- Pianificazione di alcune campagne durante il 2023 per allargare la platea e dare visibilità a momenti importanti della formazione sulla cultura previdenziale
- Introduzione di temi di attualità in relazione al mondo Eppi e alla previdenza dei professionisti in generale
- Riorganizzazione per categorie dei video presenti nel canale YouTube
- Valutazione adesione al “Manifesto della comunicazione non ostile”



4.8. Strumenti e azioni 2023: bilancio di sostenibilità



LO STRUMENTO

Destinato a iscritti e soggetti terzi, per spiegare la rilevanza, gli impatti e l'impegno dell'Ente in relazione a tematiche ambientali, sociali e di governance.



AZIONI 2023

- Redazione e pubblicazione del Bilancio di Sostenibilità 2022 con il supporto di esperti esterni
- Diffusione del rapporto



▶ 4.9. Strumenti e azioni 2023: altre iniziative



INDAGINE QUESTIONARIA TRA GLI ISCRITTI EPPI

Pianificazione di un'indagine questionaria sulle attività dell'Ente e la comunicazione, da svolgere con il supporto di un soggetto terzo professionale.

REVISIONE DEI VIDEO INFORMATIVI IN MODALITÀ DOODLE

Adattamento dello strumento già in uso, quello dei video, in una chiave di comunicazione più diretta, immediata e contemporanea per una divulgazione più semplice e accattivante dei temi previdenziali e assistenziali.

EPPI DAY

Organizzazione di giornate di incontro e confronto con le segreterie degli Ordini provinciali per un loro maggiore coinvolgimento anche in un'ottica formativa, per la definizione della miglior procedura sulla gestione delle banche dati (Albo Unico) e il relativo scambio di informazioni.

REALIZZAZIONE DI KIT INFORMATIVI

▶ PER GLI ORDINI PROVINCIALI:

- Produzione kit per le segreterie degli Ordini da consegnare in occasione degli EPPI DAY
- Produzione di kit di materiali da destinare agli iscritti che si recano presso l'ordine.

▶ PER IL PROFESSIONISTA NEO-ISCRITTO:

- Realizzazione di un vademecum che supporti il neo-iscritto nell'avvio della professione, che preveda supporti e informazioni per la gestione degli aspetti amministrativi, contabili, fiscali e previdenziali.

▶ AGGIORNAMENTO E IMPLEMENTAZIONE DOCUMENTI “CENTRO STUDI”



Eppi

ENTE DI PREVIDENZA DEI PERITI INDUSTRIALI
E DEI PERITI INDUSTRIALI LAUREATI

Via G. B. Morgagni, 30/E - Edificio C
00161 Roma

Tel **+39 06 44001**

Fax **+39 06 44001222**

Mail **info@epi.it**

Pec **info@pec.epi.it**