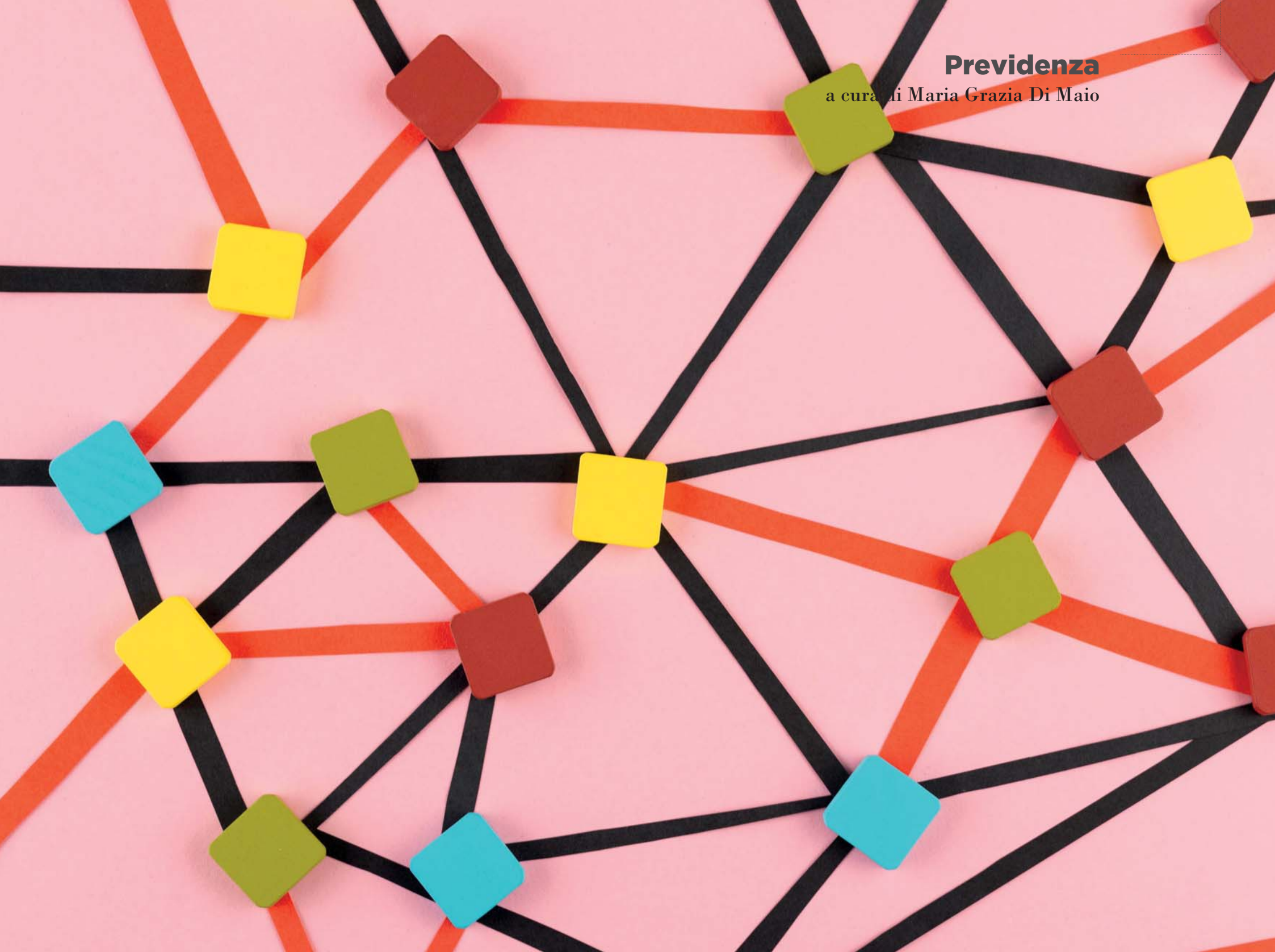




Nuovo Piano di Comunicazione Enpav

*Sta partendo ora,
con le prime attività
e strumenti
programmati,
il nuovo Piano
di Comunicazione
Enpav elaborato per
il triennio 2024-2026.*

*“Non si può non comunicare”,
recita il primo assioma della
comunicazione*

Per questo è fondamentale **comunicare nel modo migliore** e per questo l'Enpav ha deciso di affidarsi alle mani esperte dell'Agenzia di comunicazione Arzanà, con la quale sono stati condivisi i valori da trasmettere, gli obiettivi, i pubblici di riferimento e le attività da implementare nel prossimo triennio.

L'attività dell'Enpav si ispira a una serie di **valori e principi etici fondanti**: legalità, integrità, correttezza, tutela delle pari opportunità, qualità, valorizzazione delle risorse umane e trasparenza.

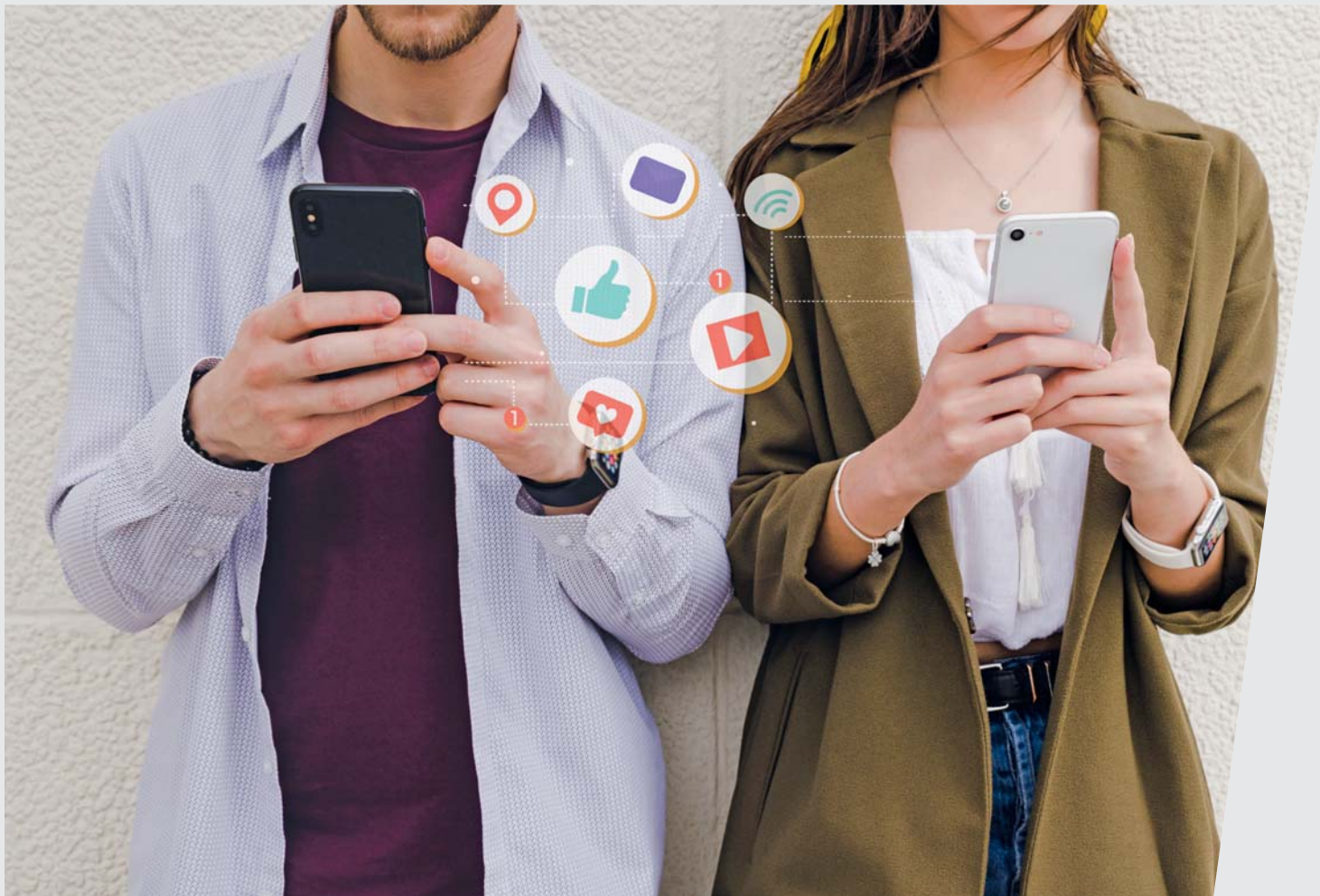
Proprio sul principio di trasparenza si basa l'impegno dell'Enpav a comunicare in modo chiaro e trasparente con tutti i pubblici di riferimento e in particolare a comunicare in modo chiaro, semplice ed esaustivo con i propri Associati.

Nello sviluppo del Piano di Comunicazione, la prima e fondamentale fase è stata l'**analisi delle attività e delle modalità di comunicazione** in essere.

La fase di analisi è stata realizzata sia attraverso lo studio degli strumenti di comunicazione attivi - grazie al confronto con la struttura interna dell'Enpav - sia attraverso una serie di dati oggettivi.

Previdenza

a cura di Maria Grazia Di Maio



“L’attività, le parole o il silenzio hanno tutti valore di messaggio: influenzano gli altri, e gli altri, a loro volta, non possono non rispondere a queste comunicazioni e in tal modo comunicano anche loro”
(Paul Watzlawick).

È stata inoltre condotta un’azione di ascolto degli Associati attraverso la somministrazione di un questionario inviato tramite newsletter con lo scopo di comprendere quale utilizzo veniva fatto degli strumenti di comunicazione attivi e la percezione della loro utilità e qualità.

Al questionario, proposto a tutti gli Associati attivi, ai Pensionati diretti e ai Medici Veterinari che sono iscritti all’Albo professionale ma non all’Enpav, hanno risposto **5.181 utenti**, pari al 14% del totale. Il 54% di coloro che hanno compilato il questionario proviene dal nord Italia (centro, sud e isole hanno avuto una rappresentanza analoga, tra il 22% e il 23%), mentre l’età dei rispondenti è abbastanza frammentata, con la percentuale maggiore nella fascia di età 55-64 anni (26%) e una percentuale minore nella fascia di età tra i 24 e i 34 anni (11,5%) e negli over 74 anni (2%).

Per quanto riguarda gli strumenti oggetto di verifica, il **sito web** dell’Enpav risulta poco utilizzato (quasi il 77% degli utenti vi accede mediamente una sola volta al mese) anche se la valutazione sull’utilità dello strumento è positiva (64% utile - 8,4% estremamente utile). Ancora maggiore è la percezione dell’utilità dell’**Area Riservata**: oltre l’80% dei rispondenti dichiara di trovare lo strumento utile (66,6%) o estremamente utile (14%).

Rispetto all’utilizzo del **servizio mail** emerge che solo il 26,5% dei rispondenti lo ha utilizzato con esito comunque positivo: il 12,4% dà una valutazione «estremamente utile» del servizio e il 69,5% lo definisce «utile».

Il **servizio telefonico** fornito dall’Assistenza Associati, risulta utilizzato sostanzialmente dalla metà dei rispondenti, con un accesso dunque molto più ampio rispetto al servizio mail. La valutazione sull’utilità del servizio telefonico è pari all’85% tra il commento «estremamente utile» (22%) e il commento «utile» (63%).

Un altro strumento giudicato in modo positivo è la **Newsletter**, che viene inviata a tutti gli Associati per ricordare le scadenze o per informare sulle aperture di Bandi annuali: il 50,3% degli intervistati la giudica utile e il 3,8% estremamente utile.

Infine, rispetto agli strumenti social, solo l’8,4% ha di-

chiarato di seguire l’Ente sulla sua **pagina Facebook**. Tra i motivi addotti, la maggior parte (57%) dichiara di non seguire i social, mentre in percentuale estremamente simile (17/18%) le altre risposte si indirizzano verso il «non mi interessa» e il «non lo trovo il canale adeguato». Tra i 433 utenti che seguono la pagina Facebook dell’Ente, il 62% trova i contenuti utili/estremamente utili, con una quota neutrale abbastanza rilevante (24%).

Dopo la fase di analisi, sono stati messi a fuoco i **target** delle attività di comunicazione e gli **obiettivi** da raggiungere.

Rispetto ai target, la priorità dell’Enpav è rivolgersi ai propri **Associati** con i quali si vuole avviare un **dialogo quanto più efficace e chiaro** possibile. Ciò non esclude che anche l’interazione con gli altri pubblici di riferimento debba essere valorizzata con messaggi coerenti con il resto delle attività da attuare.

Gli **obiettivi principali** del Piano di Comunicazione riguardano proprio la necessità di **far conoscere e valorizzare i servizi** che l’Enpav offre ai propri Associati consolidando con loro un rapporto positivo; di sviluppare una **cultura della professione** e una cultura “**previdenziale**”; di far conoscere le **modalità operative e gestionali** che l’Enpav mette in atto nello sviluppo della propria attività; di consolidare la **propria reputazione** presso tutti gli stakeholder e infine di sviluppare un **percorso di sostenibilità**.

Il fulcro di tutto ciò è costituito dalla necessità di utilizzare un **linguaggio chiaro** e di sviluppare dei messaggi specifici per i diversi cluster. A questo scopo, risulta fondamentale anche un’**attività di formazione** rivolta agli amministratori, al personale e a tutta la struttura dell’Enpav, per dotare tutti delle competenze e degli strumenti più efficaci per interagire in modo coerente con gli Associati.

Le attività previste dal Piano di Comunicazione si svilupperanno nel corso del triennio 2024-2026.

Le prime poste in essere riguardano alcune **ottimizzazioni del sito** e il lancio della nuova **Newsletter**, più accattivante dal punto di vista grafico e più ricca dal punto di vista dei contenuti. È prevista poi la realizzazione di **video**

tutorial su alcuni dei temi principali dell’Enpav e di **materiale informativo** da mettere a disposizione degli Associati presso le sedi degli Ordini provinciali.

Proseguirà il processo di **digitalizzazione delle domande** Enpav da presentare direttamente nell’Area Riservata. Per accedervi in modo ancora più semplice ed immediato si sta portando avanti anche un’analisi tecnica e funzionale per la realizzazione di un’**APP** di Enpav.

Si lavorerà anche per il rilancio dei **Social Media**, lavorando sia sull’attuale pagina **Facebook**, definendo un nuovo approccio comunicativo e visivo e la proposta di nuove tipologie di contenuti, sia per l’attivazione di un profilo **Instagram** e **Linkedin**.

In autunno sarà inoltre lanciata una **Campagna dedicata alle donne** per illustrare in modo più organico quello che l’Enpav propone come tutele e previdenza a questa specifica categoria, verso cui c’è grande attenzione.

Infatti, il numero delle donne Medico Veterinario è cresciuto considerevolmente nel corso del tempo e le difficoltà che le Professioniste devono affrontare, per conciliare vita lavorativa e sfera privata, sono certamente maggiori rispetto a quelle degli uomini.

Per questa ragione, i servizi di Welfare dedicati alle donne sono stati incrementati notevolmente nel corso degli anni, ed oltre alla tutela della **maternità ordinaria** è stata introdotta la tutela di un eventuale periodo di **maternità a rischio** e la possibilità di ottenere il **rimborso delle spese** sostenute per l’**asilo nido** e la **baby-sitter**. Un’importante agevolazione nel pagamento dei **contributi previdenziali** durante il periodo della maternità è stata inoltre introdotta nella Riforme di Welfare 2024 al vaglio dei Ministeri vigilanti.

Per segnare questo **cambio di passo fondamentale** nel rapporto dell’Enpav con i propri Associati, ulteriori iniziative saranno sviluppate nel corso del triennio. Questa nuova fase di crescita e trasformazione si tradurrà in un impegno continuo a migliorare i servizi e a favorire una comunicazione più diretta e costruttiva. Il risultato che si intende perseguire è quello di un Ente sempre più vicino alle esigenze dei suoi Associati, capace di rispondere in modo tempestivo e adeguato alle sfide future.