

Autors Maria Cardellach *Subdirecció General de Política Lingüística*
Jordi Graells *Servei Català de la Salut*
Francesc Vilaró *Departament de Política Territorial i Obres Públiques*
Amb l'assessorament de Toni Puig (IMAE)

Pensant en tu. El màrqueting als serveis lingüístics (II)

Som en la fase de conceptualització del servei

Com que el màrqueting és un sistema de gestió i de producció que es basa en la identificació de desitjos, necessitats i problemes reals per satisfer-los, hem considerat positiu partir d'una ficció possible i situar-nos en la posició d'un servei lingüístic inventat, però perfectament viable, per veure, d'una manera pràctica, com podem anar adaptant els mètodes de treball que ens ofereix el màrqueting a una situació real. Durant aquesta sèrie d'articles, l'equip de redactors ens convertirem en el Ripollet SL.

En l'exemple que anirem desplegant al llarg dels articles, Ripollet SL no és més que l'equip de treball que forma una unitat de normalització

lingüística de Ripollet, ciutat mitjana del Vallès Occidental que hem triat per motius purament afectius.

Un cop situats, necessitem posar al damunt de la taula, i d'una manera sistemàtica, algunes qüestions prèvies, però que ens ajudaran a saber qui som, on som i cap a on anem. Preguntes clàssiques, d'altra banda, que formulades amb una terminologia una mica més moderna es converteixen en les qüestions següents:

1. Quina és la missió de la nostra organització?
2. Què podem fer per complir aquesta missió?
3. Com podem fer-ho amb èxit?

Aquests són aspectes transcendents, perquè en els temps que corren no ens podem conformar amb frases cèlebres com «no hi ha un nord», «és que no ens fan cas» o «quina llàstima que no hi hagi vingut ningú, tan interessant com era!», excuses, totes, de mal pagador que no serveixen per a res. La societat té dret a exigir-nos que creem bons serveis, útils per a la gent i amb uns costos com més baixos millor. Estem obligats a fer les coses bé i el màrqueting ens pot aportar un mètode per aconseguir-ho.

Però, anem a pams.

Quina és la nostra missió?

En serveis públics, com és el cas de la nostra unitat de Ripollet, la missió és un objectiu genèric fixat, normalment, en un programa polític que prioritza i tria unes línies d'actuació entre les necessitats possibles dels ciutadans. El sol fet de la nostra existència ja indica una primera prioritització del nostre ajuntament que ha creat una unitat dedicada a la prestació de serveis lingüístics i no, per posar un exemple, una de dedicada a la promoció turística. En el cas de les nostres unitats, la missió que tenim encomanada és l'extensió de l'ús del català

a tota la societat i la millora de la qualitat d'aquest ús, en resum, el que sempre hem anomenat «normalització lingüística».

Sembla una obvietat, i segurament ho és, però no hem de perdre mai de vista que tots els serveis concrets que prestem s'han d'adreçar cap a l'assoliment d'aquesta missió. No podem deixar que el dia a dia aclaparador ens faci pensar que la nostra feina es limita a corregir aquell munt de papers urgents o a editar uns tríptics, per molt importants que aquests siguin. Tenir present aquesta missió ens ajudarà a establir unes prioritats més clares en la distribució de la nostra feina i a no conformar-nos a tenir el dia ple.

D'entrada, ens cal concretar què volem obtenir. Ens hem de posar unes metes exigents, que comportin un repte, però assolibles i que a més siguin avaluable i quantificable. Hem de convertir la nostra missió en un pla d'actuacions concret que assigni recursos (econòmics, de personal, infraestructurals, informatius, etc.) per poder-les fer realitat.

Aquesta primera anàlisi ens permetrà establir una cartera amb línies de serveis bàsics, deduïbles de la nostra missió i que són les guies que ens orientaran a l'hora de plantejar-nos quins serveis concrets necessiten els nostres ciutadans. En aquesta cartera, trobarem línies com ara l'assessorament terminològic, la formació lingüística, la dinamització; totes molt genèriques i ambigües i que hauran d'anar adaptant-se a les necessitats dels ciutadans i convertint-se en serveis concrets pensats per donar resposta a problemes concrets.

Què podem fer per complir aquesta missió?

És evident que encara que als components del nostre Ripollet SL ens agradin molt els estudis sobre terminologia de tecnologia punta, com la robòtica o l'energia solar, no hem d'organitzar un fantàstic servei de consultes sobre aquests temes perquè no són una necessitat prioritària de la societat a què servim. En canvi, una unitat d'assessorament lingüístic de la Universitat Politècnica, amb un públic format per científics i professors o alumnes d'escoles tècniques, sí que s'haurà de plantejar entre les

seves prioritats crear un servei d'aquestes característiques, que haurem de conèixer i al qual haurem de recórrer en el cas que se'ns plantegi un dubte sobre algun terme d'aquests camps. O si ens posem en la línia de la formació, a Ripollet podem tenir una oferta, molt ben estructurada i amb molt de pes, de cursos de conversa per a castellanoparlants que trasplantada sense més a la unitat de Sort, on majoritàriament es parla català, podrien ser un fracàs.

En resum, a partir d'aquestes línies de serveis que tots coneixem, hem de crear serveis que donin respostes a necessitats concretes dels ciutadans a qui ens adrecem. No valen grans pensades que ens autosatisfacin, ni fotocòpies de coses que han funcionat a altres llocs, ni limitar-nos a oferir el que ofereix tothom. Hem de trencar esquemes preestablerts, però, i aquí ve la tercera pregunta: com?

Hem de concebre les nostres unitats com a equips de persones vives i dinàmiques, capaces de sortir al carrer, de parlar amb la gent, de visitar empreses i associacions i de detectar, a la ciutat, mancances, inquietuds, desitjos i problemes a partir dels quals puguin crear idees útils que donin respostes a aquestes necessitats existents. Equips que siguin capaços, a més a més, d'anticipar solucions a situacions futures.

Hem de ser creatius i realistes alhora. No podem muntar els serveis que ofereixi la nostra unitat a partir del que ens agradaria fer a nosaltres, ni del que ens

**Una solució:
les idees útils...**

sembla que pot estar bé, ni d'allò que ha anat tan bé a uns companys d'Alcúdia, de Gandia o de Vilafranca del Penedès. Hem de crear idees útils a partir de la nostra realitat i per a la nostra realitat, i desenvolupar d'una manera tècnica les nostres idees per assolir els nostres objectius. A partir d'aquí és quan entren en joc les tècniques de màrqueting.

Però, *què és una idea útil?* ens preguntareu.

D'entrada us direm que una idea útil no és necessàriament el nom tècnic d'una unitat, com per exemple:

- Unitat de normalització lingüística a l'empresa
- Servei de traducció de documentació administrativa i tècnica

Una idea útil és una resposta simple, formulada en termes simples, a una necessitat concreta detectada en un sector de la població. Per als exemples anteriors, els podrien correspondre respectivament les idees útils següents:

- Tot el suport que et cal per treballar en català
- La traducció dels teus documents per fax

No hem de confondre idea útil amb eslògan. L'eslògan serà un element que podrem utilitzar en una futura fase de comunicació del servei al públic, mentre que la idea útil és un estri intern que ens ha de permetre a la gent del nostre equip aclarir conceptes i objectius i començar a crear un servei realment útil.

I, com es crea una idea útil?

En primer lloc, com hem dit, cal que tot l'equip que ens hem d'encarregar de posar en marxa el servei coneguem les necessitats reals. També és molt positiu conèixer les experiències que han tingut altres equips, no per copiar descaradament, sinó per adaptar i aprofitar totes les coses positives que puguin tenir. I, finalment, ens cal conèixer les ofertes d'aquells serveis que entraran en competència amb el nostre, entenent per competència no sols aquells que ofereixen un servei similar, sinó, i sobretot, tots aquells serveis concurrents que poden demanar al ciutadà una despesa d'energia, de temps o de diners que faci que no utilitzi el nostre servei.

De què ens serveix organitzar una taula rodona fantàstica sobre el llenguatge de la construcció, si només se'ns presenten quatre gats perquè coincideix amb la conferència sobre l'alu-

minosi que esperava tothom o amb un partit de la Copa d'Europa que fins i tot a nosaltres ens sap greu de perdre'ns.

En fi, un cop l'equip de treball hagi detectat una necessitat i n'hagi estudiat l'entorn, pot començar a elaborar la idea útil que servirà de base al servei que volem desenvolupar.

Però vegem-ho amb un exemple del Ripollet SL.

L'equip ha detectat que molts matrimonis joves, nascuts a Catalunya i que parlen habitualment en castellà, accepten de grat que els seus fills estiguin seguint programes d'immersió lingüística a les llars d'infants, però que, per moltes circumstàncies, l'ús del català d'aquesta manera queda limitat estrictament a l'àmbit escolar. Dins de les prioritats de la cartera de serveis del Ripollet SL, hi ha la promoció del

coneixement i de l'ús del català entre la població castellanoparlant.

Decidim, provisionalment i de manera intuïtiva, que volem intentar promoure l'ús indistint de les dues llengües entre mares i fills, de manera que els uns aprenguin dels altres.

L'equip en ple del Ripollet SL comença a llançar idees. En primer lloc de manera desordenada (fase de rauxa); després les comença a classifi-

car (fase de seny); creua unes idees amb unes altres i les complementa (fase de creuament); i finalment plasma la idea útil en un enunciat consensuat, però obert a les variacions que el projecte vagi vivint (fase de plasmació).

Els teus fills: una bona excusa per aprendre català.

Fes com els de l'espot del iogurt.

Pots practicar amb els teus fills.

Mama, torna a l'escola.

Els teus fills et poden ensenyar.

Aquestes poden ser algunes de les primeres idees llançades que, un cop madurades seguint el

cicle explicat, poden donar una idea, que serà susceptible de millores futures, però que de moment ens serveix de concepte inicial. La idea útil no ha de ser cap frase genial, simplement ha de recollir els conceptes clau del servei que podem oferir. Els del Ripollet SL hem arribat a proposar aquesta:

La mare ha donat la llengua als seus fills; a l'escola han après català, la llengua pròpia de Catalunya. Ara, volem intentar que la mare aprengui català amb els seus fills: per ells i per ella mateixa.

Però les nostres idees seran útils només si s'adrecen a persones concretes que necessitin els serveis que volem oferir, que s'ajustin a les seves expectatives i que puguin satisfer els seus desitjos. Per això cal que coneguem perfectament com és la gent a qui ens adrecem. No n'hi ha prou amb la intuïció. Cal que ens hi aproximem per oferir uns serveis personalitzats.

Els serveis pensats per a tothom, en general, no satisfan ningú.

...Per a un públic objectiu

Quantes vegades ens han comentat alumnes de cursos generals de català que s'hi han apuntat per necessitats professionals, perquè els calia, sobretot, seguretat a l'hora d'escriure, que els van abandonar amoïnats per les inclinacions del professor a recitar *La vaca cega* o a apro-

fundir en la multiplicitat de les variants dialectals del català. Com a filòlegs ens pot saber molt de greu, però és com si anem al banc a obrir un compte corrent i de passada ens col·loquen un pla de pensions. Oi que empenya?

Cal que tinguem claríssim a quin públic posem en el punt de mira del nostre servei. Quin és el nostre públic objectiu. Com millor el coneguem més possibilitats d'èxit tindrem. El màrqueting ens ofereix mecanismes per acostar-nos-hi d'una manera sistemàtica.

A partir del públic potencial que havíem intuït en el moment de plantejar-nos la idea útil (mares de Ripollet), anirem establint segments basant-nos, d'una banda, en dades objectives que anomenarem «carnet d'identitat» (edat, sexe, hàbitat, professió, nivell econòmic, formació, etc.) i d'una altra en dades subjectives, que anomenarem «carnet sociocultural» (valors, hàbits, usos, actituds, caràcter, etc.).

Aquest sistema ens fornirà uns subconjunts de persones homogenis, ben definits, fàcils de quantificar i amb uns hàbits d'informació que ens donaran pistes per establir com hi arribem i amb quin missatge, sense haver de fer despeses inútils intentant arribar a persones que no són destinatàries del servei que preparam. Aquesta segmentació també ens ajudarà a decidir en el futur característiques del servei que volem oferir com el lloc de prestació, els horaris adequats, el preu, i triar els públics que considerem estratègics pel seu efecte multiplicador, exemplar, o el que convingui.

El públic potencial a qui ens adrecem al moment de començar a pensar el nostre servei són mares joves, de Ripollet, que van a recollir els

seus fills petits a la sortida de l'escola, on segueixen programes d'immersió lingüística.

- Carnet d'identitat

edat: entre 25 i 40 anys

sexe: dones

procedència: dones nascudes a Catalunya, filles de famílies immigrades i amb fills o filles que segueixen programes d'immersió lingüística

educació: ensenyament primari, secundari i professional

professió: mestresses de casa, obreres no especialitzades, economia submergida

nivell socioeconòmic: mitjà-baix

lloc de residència: Ripollet

- Carnet sociocultural

valors: tradicionals i familiars, segueixen esquemes populars

hàbits: televisió, compra, sortides amb gent de la seva generació, reunions familiars, feina considerada complementària de la del marit

usos lingüístics: castellanoparlants, consum de televisió en català i castellà, recepció de missatges oficials en català (escola, ajuntament, etc.), consum cultural bilingüe amb forta presència del català com a llengua de prestigi (teatre aficionat, exposicions, etc.)

punts d'informació: escola, mercats i hipermercats, associacions de veïns i centres cívics

Amb aquestes dades a l'abast, i com més en tinguem millor, l'equip s'ha de reunir i ha d'in-

tentar formar segments per tipologies de persones. Aquesta feina és totalment subjectiva i és per això que la creativitat i la intuïció de l'equip que produirà el servei són decisives. Es tracta d'anar creant grups que responguin a característiques determinants de les persones i que indiquin quina actitud poden tenir davant del servei que oferim. Per fer aquesta segmentació hem partit del substantiu *mama*, que representa el públic potencial, i hi hem anat afegint diferents adjectius que indiquessin aquestes característiques.

Evidentment, les caselles no són estanques i hi pot haver un transvasament entre les unes i les altres. Les marcades amb asterisc són les tipologies que al nostre parer són més susceptibles de participar en el nostre servei i que, per tant, haurem de prioritzar.

- Segments

mama sociable*, mama encuriosida*, mama protectora*, mama responsable*, mama passota, mama atrafegada, mama internacional, mama que passa del fill, mama inculta, mama activa*, mama activista*, mama reàcia, mama que s'autoafirma, mama procultura*, mama passiva, mama manta, mama amb problemes (econòmics, familiars, afectius, addiccions, etc.)

En fi, ja sabem què volem oferir i a qui ho volem fer arribar. A partir d'ara haurem de crear aquest servei, haurem de fer arribar els missatges a la gent perquè el coneguin i haurem de satisfer les expectatives que hem creat, però aquests tres aspectes seran objecte de futurs articles. De moment, ens hem de conformar sabent que hem començat a crear un servei, no perquè ens semblava interessant, no perquè l'oferia tothom o perquè ja s'havia ofert amb èxit en alguna ocasió, sinó per donar una resposta a una necessitat que ens plantejava la nostra gent. Hem creat un servei pensant en ells, que Déu n'hi do!

