

Lo scaffale di Plus24 / 2. Disservizi

I clienti bancari alle prese con i risarcimenti sui bond

Su Cirio e Parmalat ha fatto causa l'1,5% dei truffati

«Osano chiamarci clienti quelle banche che, a suo tempo, hanno consigliato fino all'ultimo di comprare bond argentini, obbligazioni Cirio e azioni Parmalat (...) Solo l'1,5% ha fatto causa (non c'era ancora la possibilità dell'azione collettiva di rivalsa e, probabilmente, hanno avuto paura di intraprendere quella individuale). Sono stati ottenuti decine di risarcimenti, non migliaia. Le banche hanno osato dire, a propria difesa, che i clienti erano esperti, perfino scaltri, cioè pronti, abili nel valutare il pro e il contro, addirittura raffinati. (...) Un linea di difesa che, secondo alcuni, ricorda gli scassinatori, non necessariamente pentiti, che si riciclano come consulenti dei produttori di casseforti». Possono bastare queste poche righe, estrapolate dal capitolo 5, a capire il tenore del libro scritto da Fili-

berto Tartaglia, docente di marketing all'Università di Ferrara. L'universo oggetto dell'indagine del professor Tartaglia è quello della *customer care*, cioè della soddisfazione del cliente nei confronti di un'azienda da cui compra un bene o un servizio. Le operazioni commerciali sono di natura vastissima e l'attività di marketing che le supporta cade spesso nell'errore di dipingere lo scambio economico come un rapporto reciproco e paritetico tra azienda e consumatore. «Ma basta recarsi in banca, cercare di mettersi in relazione con il servizio clienti di una compagnia telefonica, prendere l'aereo o il treno, andare in vacanza - si legge nel libro - per sperimentare sulla propria pelle clamorose smentite sulla tanto sbandierata *customer care*». Dalle banche alle telecomunicazioni, dal turismo ai trasporti (nel libro si parla a lungo anche di Alitalia e dei disagi creati ai passeggeri nel culmine della crisi del gruppo, nella primavera di due anni fa): ecco i settori, diventati estremamente concorrenziali, dove i consumatori ritengono di essere bersagliati dal disservizio e, a volte, nei casi estre-



«E osano chiamarci clienti: dal disservizio alla truffa»

Autore: Filiberto Tartaglia

Editore: FrancoAngeli

Costo: 12 euro

mi anche dalla truffa. Ma, rispetto al passato, il consumatore oggi ha più strumenti e più capacità di orientarsi nel panorama dell'offerta commerciale, e più coraggiosamente, anche grazie al lavoro delle numerose associazioni di difesa dei consumatori che operano in Italia, denuncia apertamente quando incappa in pubblicità ingannevoli, pratiche commerciali scorrette o, addirittura, azioni truffaldine.

D.Ro.

