

LIBRI

Troppi disservizi ai danni dei clienti Saggio-denuncia di Tartaglia

"E osano chiamarci clienti" è il titolo del libro del padovano Filiberto Tartaglia arrivato in questi giorni in libreria (FrancoAngeli, Milano, 2008, pagg. 111, euro 12). Il libro tratta del disservizio e delle truffe. Per dire, in sostanza, che troppe aziende trattano male i clienti, Tartaglia cita anche le lettere di lamentela che i lettori scrivono ai quotidiani. È grazie a queste testimonianze che il libro si può definire di denuncia. Le rubriche delle varie "lettere al direttore" sono formidabili palestre di sfoghi e di indignazione, ma ricche di buon senso civico e anche di suggerimenti e proposte, di cui le aziende potrebbero benissimo approfittare come se fossero consulenze gratuite.

Non si può che essere d'accordo con l'autore quando lamenta la clamorosa contraddizione fra la tanto sbandierata "customer care", la promessa di prendersi cura del cliente, e l'effettivo trattamento che riceve. Tartaglia tira in ballo anche la pubblicità, avvertendo, però, che il suo compito non è quello di dire la verità, quanto piuttosto, più semplicemente e onestamente, di comunicare, magari in maniera divertente, che è in vendita qualcosa. Il guaio è che può essere utilizzata da chi vende per fare false promesse a chi compra. "Insomma - afferma - osano chiamarci clienti molte aziende che prima ci blandiscono in tutti i modi e poi ci trascurano, spesso ci fanno arrabbiare, talvolta ci truffano".

Il libro richiama dei semplici principi di marketing, ricordando che il servizio, cioè il modo in cui viene trattato l'acquirente di qualsiasi pro-

dotto, è il vero valore aggiunto di una transazione commerciale. Ma l'incontro fra chi vende e chi compra è anche un incontro fra persone, una relazione. Tanto è vero che il marketing si propone ormai, sempre e comunque, come "relazionale". Molto spesso, però, si tratta di chiacchiere. Nei fatti, sembra proprio che si dia sempre meno ragione al cliente, fino a negargli ascolto e rispetto. Basti pensare a quello che può capitare (ed è capitato) con le banche, che dovrebbero dare chiari e trasparenti consigli per investire i risparmi. E che dire del "Servizio Clienti" di molte compagnie telefoniche, pronte a chiamare per proporre favolosi piani tariffari, ma spesso irraggiungibili quando si tratta di inoltrare un reclamo? O l'odissea quotidiana dei pendolari, con Trenitalia? O i bivacchi negli aeroporti quando Alitalia, ma anche le compagnie low cost, annullano i voli senza dire niente?

Sono proprio banche, trasporto di persone, telefonia, turismo, i settori che Tartaglia mette sotto accusa. Proprio mentre diventa sempre più facile, grazie anche alle tecnologie della comunicazione, conoscere cosa vuole il consumatore, si sta diffondendo una vera e propria cultura del disservizio. Dall'anno prossimo, i clienti insoddisfatti potranno avvalersi della "class action", cioè dell'azione collettiva di rivalsa, nei confronti di chi lede i loro diritti.

Tartaglia insegna marketing all'Università di Ferrara. Svolge anche attività di consulenza e formazione. È autore di diversi saggi.

