L’indice reputazionale, questo sconosciuto?

Dalle grandi corporation alla CSR del contadino. Alcune brevi case-history: dove il marketing non incrocia le RP

Le relazioni pubbliche e la CSR si coordinano con il marketing e con il back-office del CRM (Customer Relationship Management, l’evoluzione della Customer care)? La domanda apparirebbe come retorica, da archiviare con uno sbadiglio, se non fossimo costantemente d’innanzi a “bug” imputabili alla totale assenza di procedure di approccio al cliente condivise tra il settore CSR/RP ed il settore marketing/customer satisfaction. E non si tratta di un problema di “dimensionamento”, dal momento che molte lamentele vengono segnalate proprio a carico di grandi corporations, aziende che certamente non avrebbero problemi ad allocare adeguate risorse finanziarie e professionali all’individuazione di linee guida condivise e da applicarsi con omogeneità a tutti i livelli dell’organigramma aziendale.
Ecco alcuni esempi “sfiziosi”, che ho recentemente a vario titolo inserito nei miei moduli di docenza su queste tematiche.

MUJI: la sconcertante leggerezza del “nascondere”

La catena mondiale di arredamento per la casa ecocompatibile è riuscita a sconvolgermi. Entro per la prima volta in un loro negozio accompagnato da un amico brasiliano in visita a Torino: *“ma come, non lo sai che nella Tua città c’è un punto vendita MUJI?”* (!). Bello, bellissimo, tutto molto 2.0, tutto molto “verde” e moderno. Vado in brodo di giuggiole per gli amplificatori di suono di cartone – che stanno in una busta spessa due centimetri, e sono montabili “fai da te” – e per le magliette pressate a forma di cubo di 7 centimetri per 7 per ridurre la massa trasportata e così abbattere le emissioni nocive dei camion. Sul bancone vedo poi un esempio da 10 e lode di CSR: MUJI spiega nel cartello che alcune

etichette di una serie di prodotti a catalogo non erano genuine, la percentuale di riciclato era fino al 70% inferiore al dichiarato, e segue l'elenco dei prodotti dei fornitori sotto accusa (o ex fornitori!), e scuse della ditta. Fantastico, questa si che è CSR! Di lì a pochi giorni tengo un corso proprio sulla trasparenza nei rapporti con gli stakeholders, e allora chiedo un recapito per acquisire una copia del manifestino: mi indirizzano alla sede di Milano. Chiamo – dopo aver verificato che il documento non era scaricabile dal loro sito internet, e già provo un certo fastidio – e mi dicono che non possono mandarmene copia. Non posso trovarne copia sul web. Non possono neanche mandarmi un comunicato stampa che ne parli. *"E' un documento ad uso interno"*, dichiarano criptici: ma come, non è sul bancone di tutti i negozi Muji d'Italia? Cos'ha di *"interno"*? Mica sta nel retrobottega o sulla bacheca sindacale dei dipendenti! Li avviso che l'indomani – se non mi resta altro da fare – tornerò al loro negozio di Torino e me lo ricopierò a mano. Quasi scocciati, mi dicono che non si possono fare foto nel negozio, ne tanto meno ricopiarmi l'avviso (ma allora che lo esponete a fare?). Contatto Federica Paleari, del loro ufficio stampa esterno, protesto, spiego, faccio presente che così è greenwashing, è una presa in giro, non si fa! Lei – gentilissima ed imbarazzata – mi spiega che "*i giapponesi intendono la comunicazione in modo diverso da noi, che tutte le decisioni sono centralizzate a Tokio, noi non ci possiamo fare nulla",* ed altre giustificazioni del genere molto poco convincenti. Male m'incolga il giorno dopo, perché preso dal lavoro non faccio in tempo a recarmi al punto vendita, ci vado nel weekend, ma… l'avviso è sparito, guarda caso non è più sul bancone, ne in nessun altro punto del negozio! I dipendenti – omertosamente – negano di saperne nulla: *"non sappiamo, non ci ricordiamo di alcun cartello sul bancone…".* Questo è troppo: chiamo al volo un collega reporter che arriva in meno di 10 minuti e facciamo le foto che vedete sotto, nel pieno esercizio del nostro diritto di cronaca, ma veniamo cacciati in malo modo da un'addetta che – nonostante noi ci si sia

qualificati come giornalisti, esibendo il tesserino dell'Ordine – minaccia di chiamare la Polizia, ed appena usciamo si attacca al telefono contattando – presumo – la loro sede di Milano. A voi i commenti…

Eataly: ma che fa, non fotografa?

Abbiamo tentato la stessa sortita da Eataly, il più grande shop di cibo slow food del mondo (www.eataly.it), dove non hanno il problema delle percentuali di materiale riciclato, ma espongono un cartello provocatorio contro il taccheggio – criticato da qualcuno – che dice senza mezzi termini "Chi ruba è un ladro!". Personalmente, lo trovo invece molto chiaro, molto 2.0. Entriamo, ci mettiamo in bella vista a fare un paio di foto, ci passa accanto un'addetta che appena ci guarda, ma noi provocatoriamente la blocchiamo e chiediamo "…cos'è, non si possono fare foto?". E lei con un bel sorriso: "ma ci mancherebbe, fotografi pure, anzi, se vuole faccia pure un giro nelle altre sale, qui da Eataly è pieno di gente che fotografa, sono carini i locali, non trova?". Non contenti,

contattiamo il loro ufficio stampa e chiediamo una foto in PDF del suddetto cartello, senza ovviamente spiegargli a cosa ci serve. Manco a dirlo, il giorno dopo troviamo il file nella nostra casella e-mail. Niente da fare: quando è una casa di vetro, è una casa di vetro…

Generali Assicurazioni – Gruppo GGL: tutto come un secolo fa

Che non vi capiti mai d'essere parte lesa in un sinistro con un'azienda assicurata con Generali Assicurazioni, nella fattispecie le Ferrovie dello Stato. L'ente riconosce il danno e v'indirizza alla nota compagnia d'assicurazione per la determinazione e liquidazione di quanto dovuto. Qui inizia l'inferno. Niente sito internet, niente e-mail, impossibile comunicare in forma elettronica: la società di liquidazione GGL, controllata da Generali, ha uffici aperti – udite udite – solo sei ore la settimana, tre ore il martedì e tre ore il venerdì, come gli uffici pubblici di una volta, dove dovevi chiedere "permesso e per favore" per vedere rispettati i tuoi diritti. Erano gli anni '70, ma per le Generali non è cambiato nulla! Provate a telefonare: ovviamente è sempre occupato, perché il mondo intero cerca di prendere la linea in quelle poche ore (e qualcuno forse ci riesce anche). Andate di persona, c'è una coda da anticamera del pronto soccorso. Girate la pratica al Vostro avvocato, che manda una diffida, ma loro non rispondono… neanche alle raccomandate legali! L'avvocato allibito va di persona, così, per puntiglio: idem come sopra, impossibile parlare con un liquidatore. Dopo sei mesi (dicesi: s-e-i-m-e-s-i) di inutili tentativi, il locale ufficio GGL… cambia indirizzo, e si trasferisce in periferia, ovviamente senza comunicare i nuovi recapiti. A quel punto perdete la pazienza (siete pur sempre giornalisti!) e contattate l'ufficio stampa di Generali Assicurazioni, al quale chiedete conto. Ci provano anche loro, a contattare GGL… ma non ci riescono. No comment! Poi, misteriosamente, a distanza di otto mesi dal primo contatto, il danno viene liquidato. Cosa penserà il povero tapino (la storia che vi ho

raccontato è vera!) del Gruppo Generali? Il crollo dell'indice reputazionale presso lo stakeholder "controparti in attesa di liquidazione" vale la bieca manovra messa in atto per guadagnare otto mesi di valuta nella liquidazione di un danno?

American Express e Diners Club: conti solo finchè paghi

Amex è un'azienda che applica procedure di acquisizione di nuova clientela che non esiterei a definire "bulimiche": tutto pur di avere un nuovo cliente un minimo qualificato nel merito del credito (e non stupisce, visto che le loro carte costano più del doppio delle corrispondenti VISA e Mastercard). Peccato però per coloro che – loro malgrado – entrano a vario titolo in contenzioso con questo gestore: da "clienti paganti" vengono declassati ad "inesistenti". Amex raramente risponde alle lettere di reclamo, e se lo fa lo fa con grave ritardo: perché dedicare energie alla relazione con chi non ci pagherà mai più una quota?

Il principale concorrente di American Express, Diners Club, ragiona con gli stessi criteri: passano mesi affinché un reclamo venga preso in esame, e se poi tenterete di parlare con il servizio loro servizio clienti, oltrechè avere serie difficoltà a trovare un operatore in grado di parlare correttamente italiano (subappalto del call-center in Romania, o dove?) percepirete di venir suddivisi immediatamente in una delle due sole categorie previste: clienti puntuali pagatori o clienti con un sospeso. Mal ve ne incolga qualora ricadiate nella seconda categoria, ancorché la colpa sia di Diners per il mancato caricamento del modulo RID elettronico: so di colleghi che hanno dovuto letteralmente ingiungere tramite legale a Diners di prendersi i soldi che spettavano al noto gestore di carte di credito dal loro conto corrente, perché per ben tre volte il modulo RID non era stato attivato correttamente da Diners stessa. Ma al telefono, gli addetti del servizio clienti ottusamente si ostinavano a rivolgersi a questi clienti come se fossero loro ladri o degli insolventi: da un *"…lei cosa vuole, che ci deve dei soldi"* a un *"…non è certo un problema nostro se lei non onora le sue scadenze"* (!). Ma queste grandi società finanziarie si rendono conto del

peso reputazionale che può avere sul loro business il parere virale dello stakeholder *“ex clienti insoddisfatti”*?

Pagine Gialle: brutte emozioni… anche quando si poteva evitare!

Che brutta sensazione, quella pubblicità con la foto di scarpiera, con dentro una collezione incredibile di scarpe di lusso di diverse fogge e colori, accompagnata da un headline del tipo *“Perché non decidi di cambiarle tutte anche quest’anno?”* (o qualcosa di simile, ne ho chiesta una copia in PDF a Pagine Gialle ma non mi hanno risposto…), invitando poi a contattare il servizio d’informazione telefoniche 892424 per ottenere l’indirizzo dei migliori negozi di scarpe ed accessori della propria città. Per carità, l’Africa è lontana dall’Europa, e sul vecchio continente più o meno il pranzo con la cena lo mettiamo assieme tutti, ma c’era poi tutto questo bisogno di esibire? Perché i pubblicitari – attenti spesso solo a “vendere” il prodotto del committente, quale che sia – non si pongono domande sul tipo d’impatto che immagini e frasi possono avere su una classe di consumatori evoluti?

Autonoleggio Daddario: te lo dico, non te lo dico, anzi, sparisco!

Questa l’ho vissuta personalmente. All’aereoporto di Fiumicino vengo intercettato da una gentilissima signora della Daddario.it, la concessionaria ed autonoleggio che funziona solo su internet, e funziona benissimo. Mi spiegano, in un piccolo ma accogliente stand con dentro una grande vettura, i vantaggi delle loro offerte. Mi piacerebbe scrivere di loro, penso tra me e me, mentre prendo la maggior parte di informazioni possibili, sul fondatore – un noleggiatore che ha scommesso puntando tutto sul web – e sul loro sito, sul quale puoi comprarti un auto nuova, un auto usata, puoi noleggiarne una per 5 anni o solo per un giorno, e se la compri e quando te la portano a casa vedi e non ti piace poi così tanto, hai comunque dieci giorni per provarla e poi gli farai sapere. Ma che accoglienti! Diretti, simpatici, colorati, efficienti. Lascio passare una settimana e ricontatto la gentile signora – tale Noemi Pecchia – via e-mail, per chiedere un’informazione che mi occorreva per l’articolo: i dati degli accessi al loro sito da quando era on-line. Non pervenendo alcuna risposta,

dopo una settimana riscrivo, dio quando sono testardo. Poi di nuovo, ed infine giunge una risposta tra il dubbioso ed il sospettoso, ancorché gentilissima nella forma: *"l'ufficio marketing vuole prima sapere a cosa servono i dati"*. Che gli frega all'ufficio marketing a cosa serve un dato del genere? Mica ho domandato i particolari di qualche segreto industriale! Nell'ultima e-mail, dopo un'altra settimana di attesa, ho specificato che in carenza di dati ufficiali trasmessi da loro avrei dovuto scrivere che li avevo chiesti e non mi erano stati forniti (e cosi sto facendo con questo commento). Questa omertà su dati tutto sommato non riservati rischia di implementare o di penalizzare l'indice reputazionale della Daddario?

Apple RSS & Mercedes su Facebook: faccio poco/ottengo tanto Versus faccio tanto/ottengo poco!

La casa di Cupertino ha un'efficace sistema per la gestione delle mini-crisi: un prodotto risulta immesso sul mercato ma non soddisfa le promesse della pubblicità? C'è un difetto nella nuova release di un software? Un baco in un sistema? No problem, il sito Apple da informazione in tempo reale, ma non solo: gli iscritti al servizio RSS di Apple vengono immediatamente raggiunti da un avviso di 2 righe che sintetizza il problema, chi ha interesse clicca e finisce sull'apposita sezione del sito dove viene affrontata la difficoltà e prospettate già le soluzioni. Magia? No, solo ed esclusivamente una buona programmazione preventiva. Costi pochi, benefici tanti.

Al contrario, Mercedes ha certamente investito non poco per la bella campagna su Facebook "Primarie della sostenibilità". Beh, non per il social-network, che è gratis anche per le aziende penso, ma per pagare la parcella dell'agenzia che gli ha dato l'ottima idea: Leggo dal comunicato stampa della casa di Stoccarda: *"è on-line la pagina 'Primarie della Sostenibilità: Mercedes-Benz per l'ambiente', un luogo privilegiato per scoprire le 6 idee-progetto candidate a diventare realtà nel 2009, e condividere idee, immagini degli*

eventi e video che meglio rappresentano la propria idea di sostenibilità applicata alla mobilità, commentare il progetto vincitore ed entrare in contatto con chi ha la stessa passione per la salvaguardia ambientale. Dalle piazze virtuali a quelle reali: dal 12 al 14 dicembre, una campagna di guerrilla marketing supporterà le iniziative di comunicazione on-line delle Primarie della Sostenibilità di Mercedes-Benz Italia. Le strade e piazze di Milano, Roma e Palermo, le città maggiormente interessate dalla guerrilla, subiranno la pacifica invasione da parte di particolari "Strilloni" che, armati di megafono trasmetteranno i messaggi e tutte le informazioni relative alle Primarie della Sostenibilità e distribuiranno particolari schede elettorali. L'innovativa iniziativa di responsabilità sociale di Mercedes-Benz Italia, che va ad integrarsi nella strategia globale TrueBlueSolutions per una mobilità a zero emissioni entro il 2012, porterà alla realizzazione, nel corso del 2009, di un progetto di mobilità sostenibile scelto direttamente dagli italiani. Nello stesso periodo, si moltiplicheranno anche le iniziative non convenzionali che Mercedes-Benz Italia ha ideato per fare del voto un'esperienza unica nel panorama mondiale della corporate social responsibility". Ehi, uao! (vien da dire), davvero un ottimo piano! Risultati: 16 post sulla pagina Facebook http://it-it.facebook.com/board.php?uid=38965870821, no, dico: s-e-d-i-c-i-m-i-s-e-r-i-p-o-s-t! E in tutta Italia, dopo il roadshow sono stati presentati in totale solo cinque progetti (vedi http://it-it.facebook.com/pages/Primarie-della-Sostenibilita-Mercedes-Benz-per-lambiente/38965870821), la maggior parte da addetti ai lavori. Anche il ritorno in termini di "voti" (quindi comunicazione e valorizzazione indiretta del brend) è stato relativamente basso, dal momento che il progetto più ciccato è stato visto da appena 2.581 persone, che per una campagna ad ampio diffusione (come minimo nazionale) deve far riflettere sull'uso dei social-network da parte dell'aziende, il cui "ritorno" in termini di democratico coinvolgimento degli utenti non è sempre così scontato. Sul perché,

discutiamone.

Trentino Alto Adige: siamo veri, siamo falsi

Campagna di buon impatto per sviluppare l'incoming. Un bel bosco, con qualche animale tipico della foresta – cervi, scoiattoli, marmotte, etc. – grande quiete, la voglio d'andarci in effetti di fa sentire. Il bodycopy è in linea con headline e claim: qualcosa sulla concretezza, sulla genuinità, sul fatto che la gente ed i posti da quelle parti sono "veri", sinceri, schietti. Guardo bene, e… no, non ci posso credere! E' un fotomontaggio, come risulta inequivocabilmente da un'analisi attenta: gli animali sono digitalizzati al computer, la foresta così come la vedo nell'annuncio pubblicitario probabilmente non esiste neppure. Vero? Sincero? Schietto? Iniziamo bene…

Grand Hotel Excelsior Gallia di Milano: grazie di cuore… per averci criticato!

Se vi svegliano per errore con più di un'ora in anticipo e poi al banco reception si scusano ma non gli viene in mente di offrirvi neppure un caffè per farsi perdonare il disagio, mandate una lettera cortese ma molto ferma alla direzione di questo grande albergo cinque stelle dalla bella architettura mitteleuropea, nel pieno centro di Milano. Così, giusto per lamentare che un gesto simbolico (magari una cosa del tipo *"è nostro ospite per la colazione, così si riprende un po' dal disagio che le abbiamo arrecato")* avrebbe fatto davvero piacere, dal momento che tra dormire sei ore e dormirne quattro ore e mezza c'è una bella differenza. Se ricapitate in quell'hotel dopo aver inviato la nota di protesta, al momento del check-in una signorina gentilissima vi dirà *"Salve dott……, la Direzione dell'albergo vorrebbe parlarle, la nostra room-manager sta scendendo, se ha tempo per dedicarci qualche minuto".* Scacciate pensieri del tipo "Ecco, ho di nuovo esaurito il plafond della carta di credito", ed accucciatevi in attesa. La dirigente sorridente vi raggiungerà, e vi dirà una frase del tipo *"…Ci tenevamo a ringraziarla di cuore per le critiche che ci ha mosso, è stato*

un momento importante di riflessione per tutto lo staff della nostra 'casa', grazie". Poi aggiungerà che quella sera sarete ospiti dell'hotel, che si sono permessi di trasferirvi senza addebito in una stanza di categoria superiore, che c'è una bottiglia di vino con le bollicine in fresco in camera, che potete fermarvi a cena, no grazie perché ho un amico che mi raggiunge, non c'è problema si figuri è ospite anche lui.
Grandi alberghi, come non ne esistono davvero più. Non solo lusso, ma stile, che è diverso. Un grande tocco di relazioni pubbliche, un cliente guadagnato per sempre, che parlerà (e scriverà) bene di Voi. Quando si dice "cosa ti costa dare un'attenzione sincera al tuo pubblico, hai solo da guadagnarci": ma in quanti lo fanno davvero?

Concludo con una battuta del "cuntadìn" vicino di casa dell'amico Roberto Giuglard, in alta Val Susa. Ogni anno c'è un concorso, li in paese, sui giardini più belli davanti a casa, ed il contadino – che vince sempre invariabilmente da anni – qualche tempo fa ha spiegato al mio amico Roberto (traduco largo-circa dal Piemontese stretto): *"Vedi Roby, ti svelo un piccolo segreto banale. Sai come faccio io a vincere sempre? Regalo ai miei vicini alcuni tra i semi più preziosi. E sai perché? Perché così li piantano. E dopo che li piantano e nasce il verde e sbocciano i fiori, il vento trasporta, gli insetti impollilano, ed il mio giardinetto ci guadagna, perché il microclima e l'ecosistema del nostro viottolo si diversifica di più, e la mia zona è sempre quella con i giardini più belli, ed il mio resta il più bello tra tutti. Quindi se migliorano loro miglioro anch'io, e viceversa, capisci?"*. Alla faccia del contadino, che se lo diceva la Accenture costava una parcella a 6 zeri…!