

La cultura del disservizio

di Lauro Venturi

Sono proprio arrabbiato. Nei giorni scorsi aspettavo l'account di una primaria società di telecomunicazioni per formalizzare una fornitura di linee telefoniche e dati, nonché apposito centralino.

Questi arriva con quarantacinque minuti di ritardo, accompagnato da un altro signore, e inizia a dirmi che la loro azienda ha affidato a una società di consulenza la revisione della gestione del parco clienti.

Non so quali criteri abbia utilizzato questa società, una delle più blasonate a livello mondiale: fatto sta che abbiamo cambiato set-tore e quindi "... non posso più gestirvi io, ma un altro collega. Solamente che per un paio di mesi questi cambiamenti non saranno operativi, così sono venuto io...".

Non solo, salta fuori che il centralino non possono più vendercelo direttamente, ma lo dobbiamo acquistare da un loro fornitore. Ecco svelato l'arcano dell'altro signore, che mi mette sotto il naso un contratto di una ditta che non so nemmeno chi sia.

Alla richiesta di spiegazioni, l'account mi fa, raggianti: "Ma così spende ancora meno, perché non c'è il nostro mark up!". Soprassiedo.

"Va bene, ma per le linee?" chiede il mio collega, responsabile acquisti, che aveva seguito tutta la trattativa.

"Mi deve fare la mail presso il sito..." è la risposta.

Il mio collega ribadisce di avere già avanzato la richiesta.

"Ma adesso non va più bene, è un'altra divisione alla quale dovete avanzarla!" chiarisce l'account.

La pressione comincia a salirmi.

"In quanto tempo potremo essere operativi?" chiedo.

"Faremo tutto il possibile, per le linee voce non ci sono problemi, ma per i dati non posso darle tempi certi, noi affidiamo il servizio a un'altra azienda, dobbiamo sentire...".

Il mio collega ribadisce giustamente che se ce lo avessero detto prima...

Giuro che non siamo nella canzone di Jannacci, quella che fa: *Eh, eh, eh, ma se me lo dicevi prima / Eh, se me lo dicevi prima...* è tutto vero ciò che state leggendo.

L'account si lascia andare a considerazioni su come queste ristrutturazioni mettano in difficoltà anche loro, che sono poi quelli che "prendono le sberle dal cliente...": avrà capito che mi stavo innervosendo?

Questa vicenda assurda mi ha fatto venire in mente quando, a fine estate 2011, mi sono imbattuto in hurricane Irene.

Ero a New York e con la mia compagna seguivamo dall'albergo le notizie alla televisione, comportandoci come consigliato dall'efficiente sindaco Bloomberg.

Cercammo di contattare la compagnia aerea per cambiare il volo, visto che per due giorni tutti gli aeroporti sarebbero stati chiusi. Il calvario del numero verde è stato inenarrabile. Immancabilmente, alla settima o ottava opzione, la linea cadeva. Ingenuamente, abbiamo provato a contattare anche il Consolato italiano e lì, almeno, non rispondevano nemmeno.

Andiamo alla reception dell'hotel per prolungare il pernottamento e il concierge ci dice che può allungare il soggiorno solamente per una notte.

"Ma se non riusciamo a partire?" chiediamo.

"Mah, probabilmente allestiranno dei dormitori pubblici" è stata la risposta di questa prestigiosa catena internazionale.

L'uragano passa senza fare troppi danni e finalmente, la domenica mattina, usciamo in una New York semi deserta.

Le grandi catene (Starbucks, Pizza Hut, Kentucky Fried Chicken, Mc Donald's...) sono tutte chiuse.

Ma ecco un graziosissimo ristorante francese, vicino a Central Park. Il titolare si scusa perché alcuni dipendenti non sono potuti arrivare al lavoro, ma ci assicura che prima o poi ci servirà. Abbiamo mangiato e bevuto a meraviglia.

Il giorno dopo andiamo al JFK Airport e, al desk della compagnia aerea, una graziosa hostess ci dice che potremo partire solamente tra una settimana. Alle nostre proteste, non ci crederete, ci consegna un cartellino con il numero verde che avevamo provato inutilmente a contattare!

Non risolviamo niente e perciò telefoniamo alla nostra agenzia di viaggi, finalmente riaperta, al lunedì.

Il titolare si dà da fare e ci trova, dall'aeroporto di Newark, un volo su Lisbona, e da lì a Venezia. Anticipa il prezzo del biglietto e rinuncia alle sue provvigioni, consapevole che il rimborso sarà molto inferiore al costo aggiuntivo che abbiamo dovuto sostenere.

Il ristoratore francese e il titolare della piccola agenzia di viaggi, senza tante *menate* di carta dei servizi o piani di *customer care* sbandierati sul web con effetti speciali, ci hanno concretamente risolto i diversi problemi.

Gli altri, i colossi, se ne sono bellamente fregati di noi e di altre centinaia di clienti.

Piccolo è bello ma grande è meglio? Forse.