

Le tecniche per evitare **la quotidiana tortura dei call center** sono diventate ormai diffusissime. C'è chi ha smesso di rispondere a qualsiasi numero che non sia già registrato in rubrica (perdendo così nuovi contatti di lavoro), chi si finge straniero per interrompere immediatamente chi tenta di convincerci a diventare ricco investendo in borsa oppure a passare ad una nuovissima e vantaggiosa offerta su luce e gas. In teoria da qualche giorno tutto questo può essere evitato, grazie alla creazione del **Registro delle Opposizioni**, che con una telefonata o pochi click sul loro sito ci permetterà di eliminare il nostro numero dagli elenchi delle società di telemarketing. Ma solo se chiameranno dall'Italia. I *call center* con sede all'estero potranno continuare indisturbati e questo è già di per sé significativo su come vengono fatte le leggi per tutelare i cittadini.

Quello che però dovremo chiederci è come siamo arrivati ad una tale perversione, per cui è **diventato normale** accettare di subire questa piccola violenza quotidiana, come se fosse ineluttabile. Una sorta di piccola punizione divina, utile forse per iniziare a scontare i nostri peccati sulla Terra. O il frutto di una generale rassegnazione nei confronti di un mondo che ormai non rispetta i più semplici diritti umani? Ciascuno rifletta sulla motivazione più giusta. Ma c'è di più. La vittima, ovvero chi riceve questo tipo di sopruso, di solito se la prende con un'altra vittima, in questo caso l'operatore del call center, costretto ad un lavoro infame fatto di telefoni sbattuti in faccia o di reazioni esasperate, per pochi euro all'ora. Un simbolo perfetto della nostra situazione attuale, con **i poveri che se la prendono con altri poveri**, lasciando indisturbati coloro che dall'alto godono solo dei vantaggi e non subiscono alcun effetto negativo personale.

Per una micro o piccola impresa pensare di fare telemarketing selvaggio sarebbe come decidere di farsi un bagnetto in un fiume infestato da coccodrilli. Un completo suicidio. Un bravo imprenditore sa che il *marketing* vero è **fatto di relazioni umane** e di corteggiamenti molto discreti, che a volte durano mesi. Se sbagli un post sui social rovini la reputazione in un giorno e una risposta sgarbata equivale spesso a perdere il cliente per sempre. E sebbene sia difficile da accettare, questo è il modo migliore per tutelare tutti, consumatori ed imprese. Rispettarsi a vicenda e fare agli altri ciò che vorresti fosse fatto a te. Coccolare in maniera personalizzata i clienti è l'unico modo che hanno i piccoli commercianti e gli artigiani, così come i liberi professionisti e le micro aziende, per **difendersi dalla concorrenza** basata solo sul prezzo che possono fare le grandi multinazionali.

E qui veniamo al punto dolente: hai le energie giuste per coccolare chi ti trovi di fronte, se tu per primo sei emotivamente esausto? E puoi chiedere ai tuoi collaboratori di essere gentili e accoglienti con i clienti, se il clima interno è costantemente teso e conflittuale?

Ecco perché, prima di intraprendere qualsiasi attività di *marketing*, un piccolo imprenditore dovrebbe focalizzarsi sulla propria **cultura aziendale**. Ovvero su ciò che i clienti percepiscono appena entrati in un negozio o quando chiamano per un'informazione. Perché quell'energia, negativa o positiva, rappresenta ormai la vera **differenza tra chi resisterà al futuro che ci attende e chi invece verrà spazzato via**. Trascurare questo aspetto significherebbe buttarsi davvero nel fiume infestato da coccodrilli.

Quindi studiate attentamente le strategie delle grandi aziende, tipo quelle che fanno *telemarketing* aggressivo, e poi fate esattamente il contrario. Questa è la ricetta migliore per salvare la propria azienda e, perché no, anche la nostra malandata umanità.

[di Fabrizio Cotza]