



Non è bello, quando in gioco ci sono più di 30.000 posti di lavoro (secondo Assocontact), dire "l'avevamo detto". Purtroppo, è quello che sta puntualmente accadendo. Qualche settimana fa il garante della Privacy è intervenuto nuovamente sul telemarketing ma questa volta con molta fermezza. I call center hanno tempo fino al 10 settembre 2007 per mettersi definitivamente in regola. Vale a dire: non telefonare più a qualsiasi ora del giorno e della notte senza il consenso dell'interessato; fornire immediatamente, anche se non esplicitamente richiesto, la fonte dei dati; presentarsi con il proprio Nome e Cognome e indicare la Società per cui si lavora; registrare, nel corso della stessa telefonata, la volontà di essere cancellati; assicurare che la cancellazione sarà riportata immediatamente nei database di tutte le proprie agenzie; indicare chiaramente lo scopo della chiamata, soprattutto se si tratta di una vendita. Chi non si adegua può andare incontro a delle sanzioni, ma soprattutto alla sospensione temporanea dell'attività. In realtà, la maggior parte di queste regole erano note da tempo, la legge infatti è sempre la stessa. Solo che i call center hanno praticamente ignorato i precedenti richiami dell'autorità a tenere un comportamento più rispettoso e meno invasivo; ma soprattutto, quello che le agenzie di telemarketing sembrano ignorare completamente, ed è il motivo per cui ne parlo in questa rubrica, è la grammatica della comunicazione interattiva; l'abc del direct marketing. Senza scomodare Seth Godin e il suo Permission Marketing, che varrebbe comunque la pena di (ri)leggere con attenzione, come si fa a pensare che si possa gestire a lungo un approccio così poco professionale, senza subirne prima o poi le conseguenze? Non intendo la poca professionalità dell'operatore, che spesso è un giovane precario, a volte anche laureato, messo tuttavia a svolgere un lavoro che non sente perché è in attesa di trovarne uno migliore. Mi riferisco alla scarsa professionalità di chi sa benissimo come vanno le cose ma non fa nulla per correggerle o cambiarle. Dov'erano le associazioni dei call center, scese ora sul piede di guerra, quando è da mesi che sui media è esploso il problema del telemarketing? Fatte le debite eccezioni, perché fortunatamente ci sono anche gli operatori professionali, credo che ognuno di noi possa raccontare di molte telefonate ripetitive, insistenti e talvolta anche sgarbate. A questo proposito mi sono sempre chiesto perché alcuni operatori continuassero a

chiamare più volte, anche dopo che gli avete fatto chiaramente intendere di non essere affatto interessati al loro servizio, o addirittura che lo avete già! Immaginate, invece, un mailing postale che promuova la vendita per corrispondenza di vino; se il destinatario comunicasse di essere astemio, l'azienda mittente, oltre a ringraziarlo, probabilmente gli farebbe anche un bel regalo: quanti francobolli e cataloghi risparmiati non scrivendogli più! Perché invece i call center, quando telefonano per la stessa campagna, si ostinano a bersagliare il malcapitato 1-10-100 volte con la medesima offerta? Quando si calcola il ROI di una campagna di teleselling, come fanno a quadrare i conti? Sembra che il costo-contatto non esista! Questo dubbio mi è rimasto per molto tempo, finché un giorno un'amica di mia figlia mi ha svelato il mistero: come tanti giovani in cerca di occupazione aveva accettato di lavorare per un call center. L'accordo era che il compenso non sarebbe stato calcolato sul numero di telefonate fatte o le ore lavorate, bensì sugli ordini portati a casa. Non importa come. Sfortunatamente quello che lei doveva vendere al telefono era un costosissimo corso di informatica. Nonostante avesse lavorato per qualche mese, telefonando per 8 ore al giorno, non fu mai pagata perché non riuscì a vendere un solo corso. Con queste premesse è evidente che l'ansia da risultato fa chiamare e richiamare tutti i numeri di telefono disponibili, senza badare a chi e come. Con buona pace di chi si è speso per 20 o 30 anni a insegnare le regole del perfetto "database marketing".