



SMS inopportuni

Dietro il marchio Ridda di polemiche dopo l'SMS inviato ai famigliari delle vittime del jet della Malaysian Airlines - L'importanza della gestione delle crisi per la reputazione di un'azienda

Mirko Nesurini

Sedici giorni dopo la misteriosa scomparsa dell'aereo della Malaysian Airlines, è arrivata con un breve messaggio la tragica conferma di quanto si temeva. Questo il testo dell'SMS: «Malaysian Airlines si rammarica profondamente del fatto che dobbiamo presumere, al di là di ogni ragionevole dubbio, che il volo H370 è stato perso e nessuno di chi era a bordo è sopravvissuto. Come sentirete nelle prossime ore dal Primo Ministro malese, ora dobbiamo accettare tutte le prove che suggeriscono che l'aereo è caduto nell'Oceano Indiano meridionale». Mittente: la compagnia aerea. Destinatari: i parenti delle persone sul volo H370.

Il punto, in termini di comunicazione e di ricaduta sulla reputazione della compagnia aerea è: l'SMS era il mezzo corretto per comunicare l'esito dell'evento? Per una grande impresa come Malaysian Airlines implicata in un incidente grave, è obbligatoria l'identificazione con le richieste dell'opinione pubblica e soprattutto dei parenti dei viaggiatori. In questo modo l'azienda costruisce e poi alimenta la sua immagine sociale. L'opinione pubblica mondiale è l'interlocutore delle grandi imprese e con essa si misurano. A mettere i bastoni tra le ruote o spesso a stimolare il cambiamento nelle imprese, c'è il ruolo dei media, che contribuiscono a fare maturare le opinioni delle persone (anche) influenzate dalle bufale costruite ad arte o inserite nel meccanismo della duplicazione delle idiozie. Un esempio sotto gli occhi di tutti: Cos'hanno in comune l'influenza aviaria, la suina, l'antrace, la mucca pazza e la Sars? Le informazioni quando scoppiò il caso erano catastrofiche: «nessuno al mondo è pronto per affrontare un'epidemia del genere». Alla fine l'H5N1 fece diversi morti, ma soprattutto uccelli (che sarebbe poi giusto, visto il nome della malattia), tra cui un cigno (nero) a Londra nel marzo 2006, e un gatto, in Germania. Nel frattempo la Roche era stata precettata per produrre 360 milioni di dosi dell'ormai celebre Tamiflu, l'unico vaccino che avrebbe dovuto combattere l'epidemia. Stesso esito per la suina, l'antrace, la mucca pazza e la Sars. Risultato: i morti non raggiungono il numero pieno in statistica, la paura è incrementata assai e la reputazione delle grandi aziende è messa in dubbio. L'indice del Reputation Institute -

che tutti gli anni valuta la reputazione delle grandi imprese - è costruito su criteri quali la fiducia, l'ammirazione, il rispetto e la stima, oltre che su valori come l'innovazione, il governo dell'impresa e la qualità della performance. Vi ricordate il caso «Crash Air France 447»? Il primo giugno 2009 costò la vita a 3 piloti, 9 addetti, 216 passeggeri sulla tratta Rio de Janeiro - Parigi. Il Bureau d'Enquêtes et d'Analyses pour la sécurité de l'aviation civile ci ha messo anni a dare risposte sulle cause. Almeno in quel caso sapevamo cosa è accaduto. Prima di questo incidente, Air France aveva una fama invidiabile nella gestione delle crisi, tanto che vendeva consulenza ad altre compagnie su come ci si comporta in casi estremi.

I fattori da considerare in caso di crisi sono decine e senza un'organizzazione predefinita e funzionante non si riesce ad agire in modo efficace

I fattori da considerare, in caso di crisi, sono decine e senza un'organizzazione predefinita e perfettamente funzionante non è possibile agire in modo efficace. Non è consigliabile agire d'impulso sotto la pressione emozionale data da passeggeri morti o dispersi e parenti che bussano alla porta per avere notizie. La prima cosa che va fatta è capire cosa è accaduto e, in parallelo, aiutare le vittime e i loro famigliari, mettere in campo quel che è possibile e necessario per chiudere in fretta il caso sotto il profilo sia fattuale sia normativo. L'impatto delle crisi deve essere limitato al massimo, almeno in termini di comunicazione; ne va della sopravvivenza della compagnia.

Nei casi di disastri aerei a parlare non è solo l'azienda di trasporto. Ci si mettono anche le autorità e molta gente in cerca di notorietà, come gli esperti, oppure i legali in cerca di una lucrativa class action. Il pubblico tende a credere a chi ha la reputazione migliore. La divulgazione dei «fatti» senza alcuna forzatura, in questi casi, è una strategia pagante in termini di reputazione e naturalmente anche a supporto dei parenti e degli amici che vogliono essere informati. Nel

caso recente occorso alla Malaysian Airlines, i fatti erano chiari: l'aereo si era perso e nessuno sapeva perché.

La maggior parte delle crisi passano attraverso tre fasi: le emozioni, le polemiche e le ragioni. La sfida consiste nel contenere la polemica. La polemica si affronta tagliando corto sulle speculazioni. Per uscire dalla polemica e in assenza della possibilità di incolpare qualcuno degli eventi (per esempio fornitori, autorità straniere o dipendenti disonesti) la sola possibilità che resta è quella di riconoscere immediatamente l'incidente senza cercare di sminuire gli eventi e di dimostrare che tutto il possibile è stato fatto per gestire la situazione. L'opinione pubblica è infatti disposta ad accettare che un'azienda con un'ottima reputazione possa commettere un errore.

Nel 2004 quando ci fu il famoso Tsunami, Hotelplan si mosse con efficienza straordinaria. Venne organizzato un servizio bus per trasferire i turisti da Khao Lak a Bangkok. I clienti vennero tutti contattati di persona, l'agente di Hotelplan Walkers Tours si occupò del rientro. Vennero diramati due comunicati stampa. Anche il rimpatrio dei clienti di Hotelplan Svizzera dalle Maldive terminò in pochissimo tempo. Hotelplan, quasi dieci anni fa, decise di contattare tutti i clienti di persona, ovviamente al telefono. La Malaysian Airlines, settimana scorsa, ha deciso di contattare tutti i parenti via SMS.

Ormai si «chatta» dappertutto. In questi ultimi mesi si è addirittura superato il concetto di testo, affidando il contenuto a strumenti di comunicazione che funzionano ad Emoticon: una faccina che piange significa che la «tragedia» imperversa! Gli strumenti di comunicazione portatili hanno rotto gli schemi della comunicazione umana più intima, quella fatta di gesti, di abbracci e di socializzazione reale. Oggi, basta un SMS per dire ad una persona che le vuoi bene.

L'era del computer e dei social networks ha segnato una svolta nella vita di ognuno di noi e non possiamo scandalizzarci se a dare una notizia tragica sia usato l'SMS. Oggi l'SMS è il mezzo più prossimo privato, intimo di ogni persona su questa terra.

È questa una conclusione disincantata? Ruvida? Inaccettabile? Forse sì, oggi che registriamo il primo caso a impatto globale di comunicazione di crisi risolta (per ora) con un semplice, ma efficace SMS.