



United e Dave Carroll *Protesta in musica*

fonte: Comunicazione e Gestione di Crisi, di Patrick Trancu

Con milioni di viaggiatori trasportati è difficile sapere chi hai a bordo. Ma avrà certo creato qualche grattacapo a United la canzone caricata su YouTube dal cantautore canadese Dave Carroll dal titolo United Breaks Guitars. Sicuramente saranno andati di traverso al vettore USA anche i tweet del cantante.

Ecco la storia in breve. Non pienamente soddisfatto del servizio clienti United che si è rifiutato di risarcirlo per il danno subito ed evidentemente dell'attenzione con la quale la compagnia aerea ha trasportato la sua chitarra del valore di 3.500 dollari, Carroll ha deciso di mettere la sua protesta in musica e postarla su YouTube. 3,5 milioni di spettatori in una decina di settimane testimoniano il successo dell'iniziativa che ha logicamente catturato anche l'attenzione dei media tradizionali (CBS, FoxNews, Chicago Tribune) e non solo negli USA.

Come ha risposto United? Di fatto per 9 mesi United non ha dato adeguato seguito alla richiesta di Dave Carroll, ed è stato solo grazie al video su YouTube e alla successiva attenzione da parte dei media tradizionali che il vettore si è svegliato stabilendo un rapporto diretto con il cliente. Un articolo pubblicato dal The Times on Line di Londra stima in **180 milioni di dollari** il danno causato a United dalla cattiva gestione della crisi che, secondo l'autore dell'articolo, avrebbe portato ad un calo del 10% del valore del titolo United quotato in borsa, tesi per altro contestata dal Huffington Post. Non vi è tuttavia alcun dubbio che la vicenda ha avuto un impatto molto negativo sull'immagine del vettore, ben superiore al costo di una chitarra nuova.

Quali lezioni trarre da questa vicenda?

- La blogosfera è ormai una fonte di informazione per i media tradizionali che ne amplificano i contenuti.
- Il monitoraggio della blogosfera è oggi di cruciale importanza tanto quanto il monitoraggio dei media tradizionali.
- L'impatto dei social media sulla trasparenza aziendale è devastante.
- Le risposte devono essere rapide, oneste e multiplatforma.
- I servizi di customer care devono essere ripensati in un ottica di dialogo con il cliente e tenendo sempre in mente i pericoli posti dalla rete.
- Le crisi servono se vengono analizzate, se ne traggono delle lezioni e se di conseguenza vengono apportate opportune modifiche ai processi aziendali.