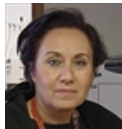


Facoltà

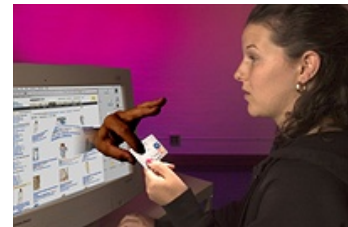
Il Master Customer care e tutela dei consumatori

Un percorso formativo al crocevia tra Customer Relationship Management aziendale e consumerismo



30 giugno 2008
di Rita Palidda

Il Master di I livello in "Customer Care e Tutela dei Consumatori", attivato presso la Facoltà di Scienze politiche per l'anno accademico 2007-08, si pone come scopo la formazione avanzata di personale specializzato nella difesa degli interessi collettivi ed individuali dei consumatori, nonché nella gestione di specifiche mission aziendali che salvaguardino il brand, la politica e il first statement o filosofia aziendali. Formazione che prevede anche l'acquisizione di competenze specifiche nell'area gestionale ed organizzativa e una focalizzazione dell'attenzione sull'interazione tra persone e contesto lavorativo.



Un tale obiettivo, oltre a investire un'area quale quella del consumo che è stata tradizionalmente considerata secondaria rispetto a quella della produzione, può suscitare non poche perplessità, poiché guarda a interessi considerati diametralmente opposti (quelli dell'azienda e quelli del consumatore) e per cui si ritiene occorrono competenze del tutto diverse: prevalentemente economiche, da una parte, e prevalentemente giuridiche, dall'altra.

In realtà, dagli approcci di stampo neoclassico, che postulavano la sovranità di un consumatore idealtipico ben informato e capace di massimizzare il proprio utile individuale, e quelli prevalenti negli anni Settanta, che vedevano il consumatore come vittima impotente di interessi e strategie manipolative delle aziende, molto è cambiato sia nello sguardo degli studiosi, sia nell'organizzazione aziendale e nel profilo socio-culturale dei consumatori.

L'accresciuta competizione internazionale e l'attivazione di un sistema di produzione flessibile hanno fatto maturare nelle imprese la consapevolezza che la semplice comunicazione pubblicitaria sia insufficiente. Il generarsi di problemi di redditività ha imposto una ridefinizione delle regole del marketing finora applicate e ha spinto alla transizione dal "mass marketing" al CRM (Customer Relationship Management). Ne è scaturita una maggiore attenzione verso la gestione del cliente, sempre più inteso come risorsa interna dell'impresa.



Mettere il cliente e la sua soddisfazione al centro della definizione delle strategie aziendali di miglioramento ed innovazione è per l'impresa uno strumento per affrontare la sfida di una competizione globale, poiché un cliente soddisfatto è anche più fedele, eleva l'immagine aziendale e riduce l'elasticità della domanda, divenendo garanzia di profittabilità. Allo stesso obiettivo rispondono le strategie di Total Quality Management, finalizzate al rispetto di standard di qualità estesi a tutto il processo produttivo e post-produttivo.

Strade percorse tanto dalle aziende private che dalla pubblica amministrazione, come accade in Italia con la costituzione degli URP (Uffici Relazioni con il Pubblico) e le Carte dei Servizi.

Un altro elemento che infine va sottolineato è l'introduzione di nuovi parametri che definiscano le performances d'impresa sulla base di istanze etiche e sociali. La tematica della "Responsabilità Sociale d'Impresa" tende a superare la visione di un'organizzazione semplicemente orientata al profitto attraverso l'abbassamento dei costi, facendo tendenzialmente cadere la tradizionale ripartizione tra shareholder (portatori d'interesse economico, ovvero gli azionisti) e stakeholder (portatori d'interesse generale).

Simili cambiamenti dal lato dell'offerta di beni vanno inseriti nel quadro di ancor più considerevoli mutamenti dal lato della domanda. Il consumatore di oggi è di gran lunga più istruito di quello 50 anni fa, così come è cresciuto il suo livello di benessere. È cresciuto anche il suo patrimonio di relazioni e la capacità di gestirle. Uno degli strumenti più innovativi in questo senso è rappresentato dal Web. Oggi una categoria sempre più ampia di consumatori internauti può accedere ad una vasta quantità di informazioni, disponibili in modo istantaneo e senza un eccessivo dispendio di risorse.

Ciò permette agli utenti, non solo di confrontare le caratteristiche dei prodotti, ma anche di creare osservatori privilegiati e discussioni sui beni, l'azienda e le sue performances. Si sono istituiti anche nuovi canali di contatto tra impresa e cliente che permettono una maggiore personalizzazione della prestazione erogata e al contempo rafforzano il nuovo ruolo di "co-produttore" svolto da chi consuma. Laddove poi la tecnologia ha favorito l'automazione nell'erogazione (come accade nelle biglietterie self service degli aeroporti o nei bancomat degli istituti di credito) il cliente si è persino sostituito al dipendente nello svolgimento di operazioni sia materiali che intellettuali.

Alla condizione di "subalternità" del consumatore, derivante dalla mancanza di competenza nella sfera della produzione, si sostituirebbe la *capability*, ovvero la capacità di apprezzare la qualità di un bene, di saperne individuare la storia e la tipicità. Si parla così di *prosumer* (da producer + consumer), al fine di evidenziare un nuovo modello in cui i confini tra produttori e consumatori non sono più rigidi.

Ma l'ambito in cui si esprime più ampiamente il consumo critico è il "consumerismo", definito come la presa di coscienza del consumatore che si esprime attraverso comportamenti individuali, movimenti d'opinione e forme organizzative di autotutela. Il nuovo consumatore, anzi il "consum-attore" sarebbe più competente nelle scelte, più informato, esigente nella qualità e nella personalizzazione del prodotto. Associazioni di consumatori, gruppi di acquisto, boicottaggi e scioperi della spesa, comunità virtuali *on line*, *forum* e i *newsgroup*, grandi cause collettive contro le multinazionali smentirebbero lo stereotipo di una società dei consumi ripiegata nel privato, delineando nuove forme di partecipazione e di impegno civico.



Un progetto formativo in grado di intercettare la crescente domanda del territorio per profili professionali specializzati nella gestione e nella salvaguardia degli interessi dei consumatori comporta non solo l'acquisizione di un ventaglio ampio di competenze (giuridiche, economiche, sociologiche), ma anche un confronto stretto con docenti che provengono non solo dalle cattedre universitarie, ma anche dalle aziende e dalle associazioni dei consumatori.

L'esperienza di stages in una pluralità di contesti professionali (aziende, associazioni di consumatori, Consiglio Nazionale dei consumatori) orienterà gli allievi verso iter specifici di inserimento professionale tra i tanti che è possibile delineare sulla base del profilo formativo offerto (Responsabile Customer Care, Responsabile Relazioni Pubbliche ed Istituzionali, Responsabile Associazione No Profit in ambito consumeristico, Responsabile attività di desk ed accoglienza clienti, Responsabile tutela dei consumatori presso autorità di regolazione nazionali e comunitarie, Analista di prodotto, Analista performance e monitoraggio qualità, Responsabile ufficio per la tutela dei consumatori, Esperto comunitario in politiche per i consumatori per aziende ed istituzioni, Responsabile dei consumatori presso aziende e strutture sanitarie).

Il Master ha la durata di un anno e permette di acquisire, con il superamento delle verifiche e dell'esame finale, 60 crediti formativi.

[Credits](#)