

Perché le aziende non riescono a dialogare con i consumatori

Malgrado i ripetuti allarmi, è ancora carente il canale di comunicazione fra chi fabbrica e chi usa i prodotti

GIAMPAOLO FABRIS

Vi è una vistosa contraddizione tra proclamata centralità del consumatore e comportamenti d'impresa, prevalentemente indirizzati in una direzione opposta. Nel senso che la tanto evocata partnership con il consumatore, il rapporto dialettico con un interlocutore maturo e da rispettare, il marketing relazionale sono ancora largamente nel libro delle buone intenzioni. Auspicate a parole ma, in realtà, negate nei fatti. Non credo per ipocrisia. Che cosa significhi orientamento al consumatore — che succede al periodo storico dell'orientamento al marketing — l'impresa ha difficoltà a comprenderlo. Non ha ancora compiuto la rivoluzione copernicana necessaria per percepirlo, non si è ancora attrezzata culturalmente per comprendere il nuovo contesto in cui opera. E' fuori dubbio che obiettivo dell'impresa continui, e continuerà ad essere, fare profitti vendendo i suoi beni e servizi al consumatore e non certo trasformarsi nella Fatina dai Capelli Turchini: solo oblatività e servizio. Ma le regole del gioco sono profondamente cambiate. Ad esigerlo è un individuo che non si riconosce più nel ruolo stereotipato e passivo di consumatore a cui abbiamo più volte fatto riferimento su queste colonne.

Non so quanti manuali aziendalistici esistano con la parola "catturare il consumatore" già nella titolazione. Il consumatore continua ad essere chiamato e considerato il target: il bersaglio cioè da colpire. Quando si parla di pubblicità l'espressione più usata è ancora campagna pubblicitaria: come le campagne militari di un tempo. Si potrebbe scrivere un trattato sulle abituali citazioni belliche nel lessico dell'impresa. Adatto forse a descrivere la competizione sui mercati o fra imprese che non è certo all'insegna di rose e fiori: ma sempre più anacronistico quando lo si impiega — con la stessa aggressività e determinazione — ai rapporti con il consumatore. A cominciare appunto da questo termine che ipotizza un ruolo — quello di consumare — come se la transazione economica avesse il potere di trasformare l'agire umano in altro da sé. La risposta che le imprese solitamente forniscono, per considerarsi adempienti al nuovo scenario che vede una crescente centralità del consuma-

tore, è il ricorso alle ricerche: ad un set sempre più impressionante di indagini di mercato. Mai l'individuo è stato oggetto di esplorazioni tanto frequenti e numerose, mai area di ricerca, in qualsiasi campo dello scibile umano, ha attratto tante risorse come le indagini di mercato. Se ciò è vero, ed è vero, cosa si può imputare all'impresa che dedica investimenti così massicci, e crescenti, a studiare il consumatore, a valutare il suo gradimento, ad indagare sui suoi bisogni?

La risposta è molto semplice: le ricerche di mercato, come filosofia e metodi, sono ormai più che datate e figlie dell'epoca della protomodernità. Si stanno dimostrando, nella transizione ad una nuova cultura, sempre più inadeguate a dar conto della nuova realtà. Così come il marketing hanno bisogno di essere rifondate. Non solo perché la formulazione di questionari ricalca quella di mezzo secolo fa, i metodi di rilevazione sono sempre più approssimativi, le indagini qualitative — come più volte l'Esomar ha denunciato

— sovente ridotte a giornalismo di maniera, i focus group una caricatura delle nuove comunità del consumo. E' soprattutto il loro modo di porsi verso il consumatore che è diventato anacronistico. Si studia il consumatore come fa il pescatore con i pesci: conosce bene quelli commestibili, sa tutto sugli ami e sulle esche. Lo studio del consumatore dovrebbe somigliare invece all'operato del biologo marino che studia tutte le specie ittiche, il loro modo di vivere e di nutrirsi, i rapporti con l'ambiente in cui si muovono, le relazioni con l'ecosistema.

Bisogna cioè imparare davvero dal consumatore che ha sviluppato — impiegando tutti i giorni beni e servizi — una competenza sovente non inferiore a quella dei tecnici. Evolvendo dalla sua tradizionale vivisezione operata dalle ricerche di mercato all'osservazione partecipante: come ci hanno insegnato gli antropologi. Forse qualcosa di più: occorre avere l'umiltà, ma anche l'intelligenza strategica, di prevedere una presenza costante del consumatore negli stabilimenti di produzione ma anche nei santuari del marketing. Sono rimasto affascinato nell'assistere a un colloquio, negli uffici della Microsoft, tra Bill Gates e un ragazzino decenne, indoamericano, esperto di videogiochi. Forse è così che va anche declinata la centralità del consumatore.

Imparare dal colloquio fra Bill Gates e un indiano di 10 anni esperto di videogiochi