



Consumi

Utenti insoddisfatti non basta più la concorrenza sui prezzi

di GIAMPAOLO FABRIS

La soddisfazione dei consumatori sta registrando un drastico declino. Un dato che non trova giustificazione nell'ipotesi consolatoria che possa rappresentare la inevitabile conseguenza della stasi dei mercati in atto ormai da qualche anno. Semmai si potrebbe, provocatoriamente, sostenere la tesi contraria. Che la minore soddisfazione del consumatore accentui la crisi dei consumi.

Nei giorni scorsi è stata presentata una ricerca commissionata dal Cfmt (nato nel 1994 da Confcommercio e Manageritalia) a Cfi&Gpf su un campione di oltre 6 mila soggetti, stratificati in modo da rappresentare 32 diversi settori merceologici. Per ognuno dei quali è stato costruito un indicatore che costituisce la media ponderata di diverse dimensioni della qualità. Una ricerca importante che dovrebbe essere condotta con continuità, come avviene in molti altri Paesi, da parte dei responsabili della politica economica. Si dedica una straordinaria attenzione a indici grossolani, e di dubbio significato, come il Pil e non si presta invece che un interesse residuale ad indicatori che misurano la qualità e la soddisfazione degli utenti. Lo sviluppo economico assunto quindi come fine a se stesso, senza alcun riscontro sugli effetti che genera in chi - il consumatore - dovrebbe costituire uno dei suoi destinatari. Se non addirittura quello da privilegiare.

Ebbene l'indagine mostra una tendenza inequivoca nei livelli di (in)soddisfazione: un punteggio di 70,4 nel 1996, 68,9 nel 2002, 69,3 nel 2006, un vero e proprio crollo - 63,8 - nel 2008. Persi ben cinque punti! In altri Paesi un dato analogo sarebbe comparso sulle prime pagine di tutti i quotidiani. Per fornire al lettore un'idea di ciò che significhi un balzo di analoga entità si consideri che, se si traslasse (è il presupposto) in maggiore fedeltà, comporterebbe, a livello di singoli settori, un incremento dell'85% nei depositi bancari, del 75% per le carte di credito, del 50% nel settore assicurativo e via dicendo.

Certo la soddisfazione del consumatore non è sinonimo di qualità della vita ma ne è comunque una dimensione importante. Quella parte su cui può più direttamente influire il mondo della produzione. Ma quali le cause di questo così netto decremento nella soddisfazione? Credo che le tante possibili interpretazioni che la ricerca ci offre siano riconducibili sostanzialmente a tre fattori.

La prima è l'ampliarsi continuo dell'offerta a cui non è corrisposto un incremento analogo sul fronte della qualità e del servizio. Inoltre, in un periodo di crescente difficoltà con un mercato che langue, le imprese hanno spostato la competizione prevalentemente sul fronte del prezzo con un moltiplicarsi di offerte speciali, promozioni di prezzo che incontrano il favore del consumatore ma che, non è un paradosso, risultano influenti sulla sua soddisfazione. Portando la competizione su questi livelli le imprese si sono distratte (è un eufemismo) sul fronte della qualità e dell'innovazione nel senso che queste dimensioni tanto importanti - così come il patrimonio di valori intangibili, simbolici, storici - sono state oscurate dalla preoccupazione costante di confrontarsi a livello del prezzo.

Una seconda ipotesi è che il consumatore va divenendo un interlocutore sempre più maturo ed esigente. È più competente, più attento ai dettagli, più nomade: in sintesi, più difficile da soddisfare. Sottovalutare, come è stato fatto, questo processo significa erogare livelli di qualità e di servizio che forse potevano essere sufficienti, in passato, ma non più attuali. Ed infine, *last but not least*, ritengo che la strumentazione del marketing a cui, ancora oggi, si fa abitualmente ricorso rifletta una struttura sociale e dei mercati che nel frattempo è profondamente cambiata, dove gli elementi di discontinuità tendono forse a prevalere. La transizione dal marketing al societing non è soltanto impiegare un termine culturalmente più attuale: implica una profonda rivisitazione della cassetta degli attrezzi che il marketing non ha ancora compiuto. Non si può pretendere di vincere, o anche solo combattere, le battaglie con le armi del conflitto precedente. L'insoddisfazione del consumatore ne costituisce la più convincente testimonianza.

Pagare meno prodotti e servizi non è l'unico obiettivo di chi compra ma le aziende sono ancora indietro in tema di qualità