

La fidelizzazione: un neologismo ottocentesco

Di **Roberto Alvino**

16 Dic. 2009



Foto di [wi0chmen](#)

Quanti mai neologismi gli ultimi due decenni hanno figliato e quanti ancora ce ne riserba il nostro tempo inquieto! «Beh certo – ci spiegano i saputi –, l'attuale congiuntura geostorica ha sì generato vari neologismi, ma non diversamente da quanto è accaduto in varie altre epoche storiche: ...Greci e Latini, ... bla bla, ...invasioni germaniche, ...bla bla bla... »

D'accordo, la congiuntura geostorica. Però questi teneri germogli del linguaggio – avversati, temuti e

disprezzati dai nostalgici di una mai esistita "lingua pura" – si mostrano tutt'altro che insicuri nelle prime escursioni mondane, sapendosi anzi inserire con spavalda determinazione nelle bocche dei loro aggiornatissimi utenti;

la verità è che il proliferare dei neologismi non è il mero portato evolutivo dei mercati e delle tecnologie, c'è in ballo qualcosa di meno innocente: chi li utilizza sa di qualificarsi, rispetto a tali mercati e tecnologie, come l'implicito depositario di un'avanguardia, e sa anche di incidere nella mente del suo ascoltatore – il cliente – il marchio di garanzia circa la credibilità del suo ruolo.

Insomma, quando la civiltà diviene consapevole delle proprie conquiste, batte nuova moneta e la fa circolare: i neologismi, appunto. Tra di essi sta un verbo molto coccolato dagli operatori dell'odierno marketing: "fidelizzare". Ecco, un momento... ...lo cerco sul Devoto-Oli (la sua versione più recente)... Ma tu guarda: non c'è! Eppure già mi era compagno in quel convulso girovagare per aziende telematiche, nei secondi anni '90: che la scelta dei due insigni linguisti non sia immune da un certo qual disdegno?

Ah, brutta roba, il disdegno, quasi sempre parziale e preconcetto; imbalsamato insomma. Mentre il mondo cambia a ritmo frenetico: «O sei in o sei out,» m'insegnavano a Milano, e bollavano come "ottocentesca" la mia perplessità (non voglio dir disdegno) per i casi di un amico che aveva barattato credibilità – anima? – e qualità di rapporti interpersonali con un presunto ruolo leader dentro ad un MLM.

Ora però in tutto questo vivere "trendy" mi par che ci sia qualcosa di sfocato e vorrei quindi provare – mi si perdoni il bisticcio – a metterlo a fuoco. Nell'area semantica del termine "fidelizzare" dimorano inestirpabilmente i clienti: se ci tocca seguire un qualche corso di marketing aziendale, la formula "fidelizzare il cliente" ci martella con tanta ossessione da cuocerci il cervello (diciamo che è un must, per sguinzagliare un altro giovane ircocervo). Però ad essere sinceri, di per se stessa l'idea parrebbe antica quanto il mondo o, come minimo, non costituirebbe una novità tale da forzarci al parto di un neologismo.

Ma ora chiudiamola con questo discettare insulso e diamo un'occhiata al Web: il concetto in questione – la "fidelizzazione" – vi sarà indubbiamente implementato al

meglio, in quanto basilare, declinandosi secondo varie modalità sui siti di e-commerce... E ci mancherebbe altro! Tanto più se si pensa ai modelli di business principalmente adottati per cui spesso un sito esige un gran numero di contatti giornalieri da esibire allo sponsor (e/o a qualunque altra entità che eroghi il carburante in cambio di visibilità). ...Dunque, vediamo un po' questo... Mah, sarà...! ...Uhm, vediamo quest'altro... Beh, insomma... Nossignori: complessivamente, non si ha l'impressione che gli strateghi del Web si siano strappati il cervello per pianificare e porre in essere particolari tattiche di fidelizzazione. Se visito varie volte uno stesso sito, e fruisco via via di certi suoi servizi, è legittimo che mi ponga una bieca domanda: che ci guadagno a tornare qui per fare un po' di click?

Perché non accordarmi, caro webmaster, un qualche grado di anzianità, una qualche facilitazione, uno sconto, una progressiva partecipazione ai contenuti di maggior pregio? «Io vado sempre nella pescheria vicino a casa, la pescivendola mi conosce e mi tratta bene: mi strizza l'occhio per dirmi che la sogliola è fresca di giornata!» Così parlò ed ancora parla il Sig. Rossi, evidentemente avvezzo a rapporti umani ormai in declino, angusti, inveterati e protoclientelari; e tradisce quella meschinità brillantemente soppiantata proprio dal Web, con la sua trasparente democraticità.

D'accordo, però... Il Sig. Rossi non ha tutti i torti a ragionare così, e non è davvero l'unico che si ostini a preferire la "dimensione bottega" alla "dimensione supermercato": non solo si trova bene in quel negozio in cui lo conoscono e fanno mostra di favorirlo (chissà se veritiera), ma è motivato a segnalare quel negozio anche agli amici, in una sorta di spontaneo Multi Level Marketing che è tanto più credibile quanto più è disinteressato, fondato essenzialmente sulla qualità della merce e sulla fiducia nei negozianti (a tal proposito, sul Web è ben vistoso il proliferare di adeguati strumenti di segnalazione).

Se poi, come già accennato, nella "dimensione bottega" non si è immuni dal rischio – celebrato da Francesco De Gregori – di confondere il diritto con il favore, va detto che anche nella "dimensione supermarket" si annidano gravi rischi che mostrano il paradosso a cui può condurre l'eccessiva spersonalizzazione dei rapporti: al proposito vi racconto un aneddoto personale, risalente a pochi mesi fa.

Interessato all'acquisto di una chitarra di un certo pregio e non trovandola in alcuno tra i negozi del mio circondario, mi decido a telefonare ad un grande magazzino musicale del Centro-Nord Italia, vero e proprio tempio delle migliori marche e dei migliori servizi (liuteria inclusa); a fronte della mia richiesta – una Gibson ES137 Custom – mi viene passato il "responsabile delle vendite Gibson", un uomo dalla parlantina veloce e dalla scarsissima propensione ad ascoltare l'interlocutore;

costui, captata la mia richiesta, mi sciorina una spaventevole quantità di dati sulla ES335 (ottimo strumento, ma evidentemente diverso da quello richiesto) di cui il magazzino è al momento ben fornito e che può essermi venduta a condizioni molto vantaggiose... Riesco faticosamente ad infilarmi in un interstizio, quasi con prepotenza: «Ma scusi... Il body ha una forma diversa, sono diversi i pick ups e perciò anche il suono... Io l'avevo provata e mi era piaciuto quel suono...» «Non ha capito, vedo che non ha capito: lei non deve ragionare così!» riprende con foga, stizzito per l'interruzione, e mi spiega con malcelata impazienza perché invece farei bene a ragionare in termini di ES335 (non sto calcando la mano, vi assicuro).

Riassumendo: io sono un vecchio pazzo che è disposto a mettersi in viaggio e sborsare un bel gruzzolo per acquistare una particolare chitarra e questo signore, definito "rappresentante delle vendite" di quel marchio – ma evidentemente tenuto a smaltire uno stock di modelli diversi –, mi spiega che non ho capito... Ma, oltre ad uno sgarbo nei miei confronti, non siamo anche di fronte ad un bel danno d'immagine per la Gibson? Se alla casa madre sapessero dell'accaduto, dovrebbero sporger querela... O no?!?... E se invece fossero d'accordo? E se il pazzo fossi proprio io?

Il buffo è che la nostra cara fidelizzazione presuppone un rapporto cliente-fornitore molto più simile a quello che sussiste tra il negoziante di una piccola bottega e i suoi abituali frequentatori che non l'anonima fornitura plurima di beni supportata dai grandi magazzini verso una clientela senza nome, sesso e volto; ma pure molti

Internet shops da cui potremmo aspettarci un servizio “customizzato” (e perciò passibile di fidelizzazione) spesso gratificano i propri navigatori della stessa asetticità di trattamento che è tipica dei supermercati (in termini Web: dei portali generalisti) piuttosto che privilegiare l'affabilità, l'accoglienza, il “premio-fedeltà”.

In effetti i casi sono due: o le esigenze del cliente valgono ancora qualcosa oppure è giusto che siano eluse, soffocate, sommerse dai parametri della grande distribuzione, comprese le nicchie di mercato di maggior pregio e scelta consapevole («tanto il fesso che compra lo si trova sempre»): in quest'ultimo caso, l'affermazione per cui il cliente “non ha capito”, quando si ostina a non adeguare le sue richieste a tali parametri, non è per niente folle.

Ma se tutto va bene così, perché il mercato è tanto soggetto a periodiche crisi di sovrapproduzione e a magazzini colmi di “resi”? Se tocca alla testa della gente rattrappirsi dentro ai meccanismi della nuova economia, non è legittimo il sospetto che nella Brand-New Vanity Fair – così intenta ad autocelebrarsi da coniare neologismi in continuazione – possano annidarsi schemi rigidi e perfino dogmatici? Che i suoi teoreti siano gli inconsapevoli possessori di una forma mentis più condizionata dalle esigenze tecniche dei new media di quanto potrebbero ammettere?

E, visto che l'ho citato in apertura, vorrei chiudere proprio sul vituperato Ottocento, il secolo delle passioni più indomite e antiservili, termine di paragone sovente negativo per la smalzitatissima civiltà dell'Informatica. In quel periodo, che pareva disprezzare l'idea stessa del compromesso, si affermò, perlopiù in Francia, la prassi di pubblicare i romanzi inediti a puntate in qualche cantuccio di una rivista, al fine di aumentare il numero di lettori della stessa e, possibilmente, di strappar loro un abbonamento: l'operazione ebbe a chiamarsi “romanzo d'appendice” o anche “genere feuilleton”.

Si trattava invero di un'idea efficace e del tutto legittima, benché inizialmente relegata alla stregua di sottogenere dai molti detrattori che vedevano in essa una squallida mercizzazione della letteratura (analoga alle telenovelas, alle soap-operas e alle stesse fiction che nell'ultimo decennio hanno infestato i nostri televisori): in breve tempo però ad avvalersi di un tale formato commerciale furono autori del calibro di Honoré de Balzac, Alexandre Dumas, Victor Hugo e, fuori dall'area francofona, Edgar Allan Poe.

A me pare che la loro adesione adesso suoni quasi come un monito per le nostre orecchie, sia in termini di “miglior utilizzo di un contenitore vuoto” (da cui la qualità non dovrebbe mai essere pregiudizialmente bandita), sia nei termini più pertinenti alla nostra neologistica missione: fidelizzare.

Ti chiedo insomma, o caro Mastro Lindo che governi il Web, non sarà mica il caso di rispolverare qualche vecchia antologia scolastica...?



Roberto Alvino

Questo articolo si trova all'indirizzo:

<http://www.ideawebitalia.it/nuovi-mercati/1456/>

Altri articoli di Roberto Alvino:

<http://www.ideawebitalia.it/author/roberto-alvino/>

Immagine

Autore **wi0chmen**

Immagine originale: <http://www.flickr.com/photos/wiochmen/271282601/>

Licenza d'uso CreativeCommons: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.0/deed.it>