



Consumatori liquidi e viralità di valore. Competere in un contesto iperconnesso

Francesco Ricotta e Ilaria Querci
Università degli Studi di Roma La Sapienza

Omnicanalità, customer experience, digital economy e viralità sono parole che evidenziano antecedenti e conseguenze di uno stato della domanda caratterizzata da una turbolenza crescente. Una turbolenza che porta i consumatori a confrontarsi con comportamenti solidi e liquidi al tempo stesso. Questo articolo affronta il tema dando indicazioni utili per orientarsi.

Omnicanalità, customer experience, digital economy e viralità sono parole di uso comune che evidenziano, al tempo stesso, antecedenti e conseguenze di uno stato della domanda caratterizzata da una turbolenza crescente. Si tratta di forze che stanno trainando il mondo del consumo in una direzione mai sperimentata prima, modificando profondamente le strutture sociali in una direzione nuova e aprendo la strada a evoluzioni non lineari. All'inizio degli anni duemila Zygmunt Bauman introduce un concetto utile per orientarsi in uno scenario così complesso: la teoria della modernità liquida. Una situazione in cui le strutture sociali sono prive di stabilità e gli individui appaiono incapaci o, meglio, non interessati a produrre stime o congetture di lungo periodo, modificando così la logica con la quale si formano le preferenze e si determina l'utilità di beni e servizi. Partendo da questa teoria due studiosi - **Bardhi e Eckhardt** - nel 2017 hanno introdotto una nuova dimensione del consumo articolata su un continuum da solido a liquido. Il **consumo solido è definito come durevole**, basato sulla proprietà di beni, in una parola materiale. Il **consumo liquido è effimero**, centrato sull'accesso ai beni, immateriale nella sua essenza più profonda (fig. 1). Ciò che cambia da solido a liquido sono i driver con i quali il consumatore attribuisce valore a beni e servizi, il suo orientamento relazionale e la modalità di accesso/possesso. Nel **consumo solido** gli individui attribuiscono centralità ad aspetti quali la **forma**, la **sicurezza del prodotto o il peso**; in sintesi, ad aspetti consolidati e misurabili. Nel **consumo liquido** il valore deriva dalla sensazione di **flessibilità**, dalla **mobilità** e dalla **velocità** con la quale il prodotto entra nella disponibilità dell'individuo.

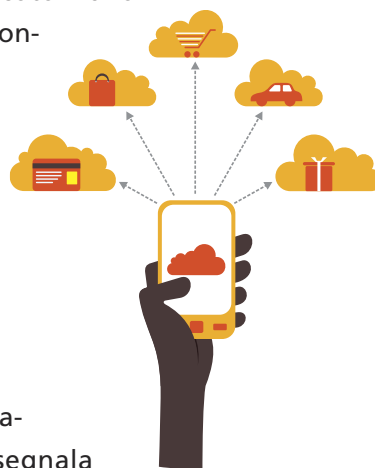
I consumatori solidi sono fedeli e agiscono in una prospettiva di lungo periodo; al contrario, i consumatori liquidi sono tendenzialmente infedeli alla marca e la loro prospettiva temporale è spesso di breve termine. Il consumo

solido, inoltre, si fonda sul possesso materiale dei beni e sulla possibilità di ottenerne quantitativi crescenti come mezzo per aumentare l'utilità marginale. Nella sua forma liquida il consumo è essenzialmente minimalista, maniacalmente centrato sull'accesso al bene. La soddisfazione di un bisogno, quindi, non deriva tanto dal possesso di un prodotto quanto dalla possibilità di poterlo utilizzare, anche se per un periodo di tempo limitato come avviene nei servizi di noleggio o di sharing.

I consumatori **solidi** sono tendenzialmente **fedeli**, quelli **liquidi** **infedeli**

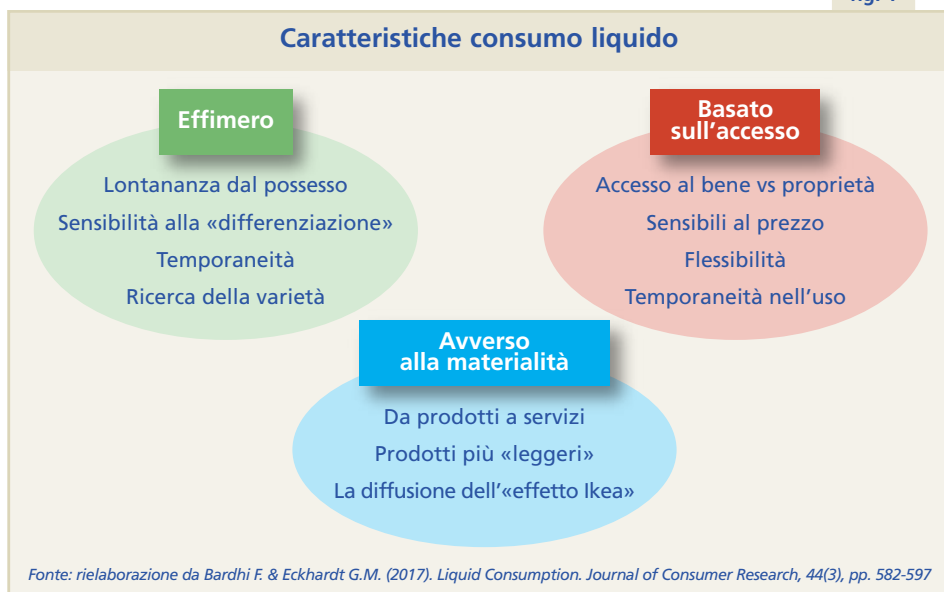
Solido e liquido: una polarizzazione del consumo e non una dicotomia

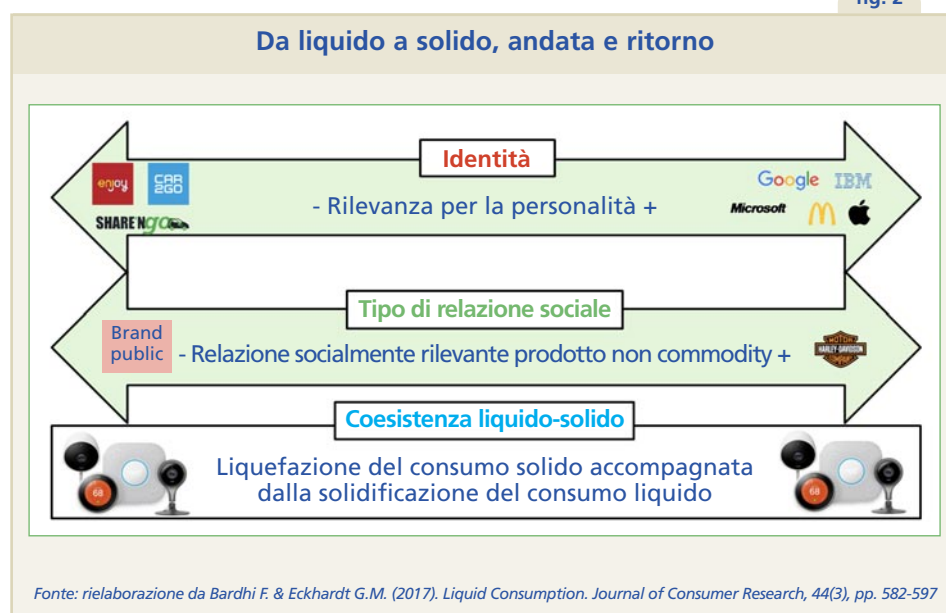
Questa polarizzazione del consumo non produce però una dicotomia: o solido o liquido. Piuttosto segnala una realtà in cui mercati e consumatori solidi e liquidi coesistono. In questa ottica il consumo può essere posizionato a vari livelli all'interno di una linea continua le cui estremità sono il consumo liquido e quello solido. La prevalenza della componente solida su quella liquida dipende da alcune condizioni: identità dei consumatori e tipo di relazione sociale (fig. 2).



Per **identità dei consumatori** si intende quanto l'oggetto del consumo contribuisce a definire la personalità dell'individuo. Una elevata rilevanza per l'affermazione della personalità è indice di un consumo solido; una bassa rilevanza segnala consumo liquido. Si pensi a un individuo che acquista un'automobile perché i valori di quell'auto e della marca lo rappresentano; quel bene diventa

fig. 1





L'omnicanalità è lo strumento di marketing sensing prioritario per comprendere le tendenze del consumo

parte della sua personalità quasi fosse una proiezione dell'identità. Consumatori, invece, più inclini al car sharing, hanno connotati liquidi: non si identificano con i veicoli che guidano e il valore risiede quasi esclusivamente nella facilità di accesso.

Anche l'analisi del **modo in cui le relazioni sociali sono impiegate dagli individui** può essere un utile strumento per diagnosticare consumi solidi o liquidi. Quando le persone sono connesse a un prodotto o a una marca attraverso legami forti e duraturi il consumo si presenta nella sua **forma solida**. Al contrario, qualora la relazione sociale abbia solo una finalità strumentale, il consumo vira verso un **aspetto liquido**. Un buon esempio di questi due contesti è rappresentato dalla contrapposizione delle "brand community" con un fenomeno emergente denominato "brand public". Nel primo caso i membri di una comunità incentrata attorno a una marca, ad esempio i possessori di una Harley Davidson, sono accomunati da elevati livelli di fedeltà e attaccamento al brand, fino al punto di trovare quasi una convergenza di valori tra quelli che ispirano la propria vita e quelli incorporati nella marca. Nell'uso della marca in un modo

"public", al contrario, i membri si connettono tra loro solo digitalmente con l'obiettivo di instaurare delle relazioni con il brand ma con una finalità esclusivamente di autopromozione. Frequentemente citato è il caso in cui i consumatori utilizzano un hashtag di noti brand del lusso associandolo a propri post o fotografie non tanto con l'obiettivo di interagire con quella marca, quanto per promuovere più velocemente un'informazione da questi condivisa. Un comportamento effimero combinato con un utilizzo

