

LA TEORIA DELLA TRAPPOLA PER TOPI (B)

All'apparenza niente sembrava essere andato per il verso sbagliato. La Woodstream non si era buttata improvvisamente nel lancio del nuovo prodotto; erano state valutate attentamente le abitudini dei topi: come mangiavano, come si muovevano, come dormivano, quali erano le dimensioni dei buchi che preferivano.

Furono prodotti molti modelli sperimentali di varie forme e dimensioni, tutti furono dati in prova a gruppi di consumatori, e alla fine delle ricerche Mr. Woolworth scelse la trappola da lanciare sul mercato.

La nuova trappola, cui fu dato nome "Little Champ" (piccolo morditore), era un piccolo congegno simile in apparenza a una tinozza capovolta in miniatura, con i lati opposti affusolati e gli angoli arrotondati. Aveva un aspetto innovativo, moderno, forma allungata ed era costituita da materia plastica, sempre di colore nero. Il buco era localizzato su uno dei lati, in modo tale che del topo intrappolato restasse fuori al massimo soltanto la coda. Quando il topo si avvicinava per mordicchiare l'esca (facilmente installabile nella trappola), scattava immediatamente una serratura a molla che, afferrandolo decisamente per la gola, provocava morte istantanea per strangolamento. Il proprietario della trappola doveva quindi solo rispingere la serratura verso il basso per liberare il topo morto.

La nuova trappola funzionava d'incanto: non sbagliava mai era silenziosa, igienica, relativamente economica (costava 6 dollari), moderna, semplice e sicura da utilizzare. Un campione di consumatori che l'aveva provata si era dichiarato entusiasta. Per la prima volta nella sua vita, Mr. Woolworth desiderava risentire il vecchio detto sull'inventare una trappola migliore: adesso non solo aveva una pronta risposta da dare, ma anche i profitti da mostrare in controprova.

Tuttavia tutto si dimostrò ben presto un colossale sbaglio: la trappola migliore si rivelò un fallimento commerciale. Nonostante il fatto che sembrasse così perfetta e che i consumatori l'avessero apprezzata così tanto nel periodo del test, ricerche di mercato condotte successivamente dimostrarono perché il consiglio degli amici di Mr. Woolworth era sbagliato.