



*Università degli studi di Padova*

*Facoltà di Ingegneria Gestionale*

*Dipartimento di tecnica e gestione dei sistemi industriali*

*Tesi di Laurea di Primo Livello*

**IL VALORE D'USO: DEFINIZIONE E MODALITÀ  
DI DETERMINAZIONE**

*Relatore: Ch.mo Prof. Enrico Scarso*

*Laureando: Paolo Pizzoccaro*

ANNO ACCADEMICO 2010/2011







# INDICE

<b>Sommario</b> .....	<b>3</b>
<b>Introduzione</b> .....	<b>5</b>
<b>Capitolo 1: Il concetto di valore per il cliente e le sue componenti</b> .....	<b>7</b>
1.1. Introduzione e definizione di valore .....	7
1.2. Analisi del comportamento dell'acquirente nelle decisioni d'acquisto .....	10
1.2.1. Il rischio percepito, le fonti e i costi dell'informazione .....	10
1.2.2. I diversi comportamenti "risolutori" .....	12
1.2.3. La funzione di utilità come obiettivo dei processi di acquisto .....	15
1.3. La teoria della catena mezzi-fini .....	16
<b>Capitolo 2: L'influenza del valore percepito dal cliente sulle decisioni di prezzo e relativi metodi di calcolo</b> .....	<b>19</b>
2.1. Il prezzo dal punto di vista del cliente, il "prezzo in senso lato" .....	19
2.2. Il gap strategico tra valore per il cliente e costo per l'azienda .....	22
2.3. L'elasticità della domanda .....	23
2.4. Il calcolo del valore d'uso .....	24
<b>Capitolo 3: Calcolo del valore percepito dal cliente con tecniche basate su indagini campionarie</b> .....	<b>27</b>
3.1. La tecnica laddering .....	27
3.2. Approccio à la Fishbein .....	33
3.3. Conjoint analysis .....	34
<b>Conclusioni</b> .....	<b>41</b>
<b>Bibliografia</b> .....	<b>42</b>



## **Sommario**

Questa tesi si propone di descrivere il valore d'uso ossia il valore percepito dal cliente di un prodotto-servizio offerto da un'impresa. Dopo una descrizione del valore e delle sue componenti si passa ad esaminare il comportamento adottato dal cliente al momento dell'acquisto. Segue poi un'analisi dell'influenza del valore percepito dal cliente nelle decisioni di pricing. Infine vengono presentati i metodi utilizzati dalle imprese per calcolare il valore dei prodotti offerti.





# Introduzione

Qualsiasi prodotto-servizio possiede un valore sulla base della sua capacità di soddisfare, direttamente o indirettamente, i bisogni umani. Tuttavia si deve distinguere tra un valore implicito, indeterminato, percepibile e giudicato soggettivamente (valore d'uso) e un valore esplicito determinato oggettivamente dal prezzo (valore di scambio). Si deve pertanto evidenziare come il valore sia diverso dal solo costo di produzione, infatti un prodotto può valere molto sul mercato, anche se il costo della sua produzione è basso e viceversa. Si può suddividere il valore implicito in tre componenti (Gentile, 2010). La *componente economica* riguarda la soddisfazione di bisogni relativi al risparmio, ossia il vantaggio monetario rispetto ai prezzi della concorrenza. La *componente funzionale* considera la soddisfazione di bisogni legati all'utilità derivante dall'uso del prodotto in questione. Infine la *componente psicologica* si riferisce alla soddisfazione di bisogni collegati a benefici psicologici, derivanti da elementi intangibili del prodotto.

Da tale definizione di valore ne deriva che un'impresa è competitiva in un mercato fortemente concorrenziale se riesce a dimostrare che i propri prodotti presentano un valore implicito maggiore del prezzo di acquisto. Quindi per il lancio di un nuovo prodotto o per la modifica di uno già esistente l'impresa deve avere piena conoscenza del valore percepito dal cliente. A questo punto l'azienda può operare con le leve di marketing al fine di rendere il prodotto-servizio offerto appetibile ai possibili clienti. In particolare essa può modificare il prezzo rendendolo inferiore al valore implicito, dimostrando così al cliente la convenienza dell'acquisto. In alternativa può intervenire con altre leve quali la pubblicità, la modifica dei canali di distribuzione, l'utilizzo di promozioni varie volte a innalzare il valore implicito del prodotto per renderlo superiore al prezzo.

Questa tesi si propone di analizzare il concetto di valore dal punto di vista del cliente, le sue componenti e i metodi utilizzati dalle imprese per misurare in termini monetari il valore percepito dai clienti.

Nel capitolo 1 si definisce il concetto di valore percepito dal cliente, evidenziando come sia il frutto di una relazione tra i benefici ottenuti e i sacrifici sostenuti per l'acquisto di un prodotto-servizio. Segue la descrizione del comportamento del cliente durante l'acquisto che dipende dal tipo di prodotto e dal grado di rischio percepito in caso di acquisto errato. Infine viene presentata la teoria della catena mezzi-fini che permette di descrivere il processo mentale che porta il cliente all'acquisto.

Nel capitolo 2 si descrive l'influenza del valore percepito dal cliente nelle decisioni di pricing. Dapprima si definisce il concetto teorico di prezzo in senso lato. Successivamente si evidenzia come l'acquisto di un prodotto deriva da una contrattazione tra azienda e cliente sulla base della differenza tra il prezzo minimo applicabile dall'impresa, dovuto ai costi di produzione, e il valore dato al prodotto-servizio da parte del cliente. Vengono poi presentati alcuni metodi di calcolo del valore percepito del cliente per quanto riguarda i prodotti industriali le cui componenti possono essere direttamente espresse in termini monetari. Infine viene esposto il metodo del value-in-use.

Nel capitolo 3 vengono descritti i metodi che permettono di calcolare il valore percepito dal cliente per prodotti le cui componenti non sono direttamente esprimibili in termini monetari. Si tratta di metodi che presuppongono un'indagine statistica su un campione di possibili clienti, elaborando poi i dati in maniera diversa. Viene dapprima descritta la tecnica del laddering, successivamente il metodo à Fishbein e la Conjoint analysis.

La tesi si conclude con alcune riflessioni sul lavoro svolto.

# Capitolo 1

## Il concetto di valore per il cliente e le sue componenti

### 1.1.Introduzione e definizione di valore

Il marketing presenta una serie di “principi di base”, tra i quali la figura del cliente riveste un ruolo fondamentale. Tali “principi” mettono in evidenza il fatto che l’azienda debba indirizzarsi a proporre soluzioni ai clienti, considerando anche i contenuti emozionali dell’acquisto. In particolare in un marketing customer-oriented è essenziale per l’azienda venire a conoscenza di tutti gli elementi tangibili e intangibili che portano il cliente ad acquistare un prodotto e a preferirlo rispetto alle alternative proposte dalla concorrenza.

Il cliente, infatti, cerca e acquista non i prodotti e servizi in quanto tali, bensì soluzioni ai suoi specifici bisogni/problemi. Inoltre uno scambio economico non è mai regolato solamente dagli aspetti strettamente economici-razionali. Nella gran parte dei casi il cliente, anche se in modo inconsapevole, gradisce ricevere insieme alla soluzione (aspetto razionale dello scambio) un trattamento che tenga conto anche del suo lato emozionale e affettivo.

Pertanto il cliente decide l’acquisto in base alle sue personali percezioni degli stimoli che riceve dall’ambiente in cui è immerso, considerando soggettivamente gli attributi del prodotto che ritiene interessanti. Ne deriva che di un prodotto-servizio non è importante solo la qualità che l’azienda ritiene di fornire bensì anche quella percepita dal cliente. Il cliente è così disposto a pagare per il valore che egli percepisce dalla prestazione che riceve, cioè per la capacità della “soluzione” di risolvere il suo problema (Raimondi, 2005). La percezione del valore per il cliente emerge così dal confronto tra i benefici ricevuti da un determinato prodotto e i sacrifici (monetari e non) necessari per ottenere e fruire di tali benefici. In particolare si può definire il valore percepito dal cliente come la valutazione globale dell’utilità di un prodotto basata sulla percezione di ciò che si riceve e ciò che si dà. Si distingue quindi una componente “get” (ciò che si ottiene acquistando una determinata offerta) e una componente “give” (ciò che si sostiene per acquistare quell’offerta). La componente “get” riguarda la qualità percepita dal prodotto ossia la valutazione dell’acquirente sull’eccellenza e superiorità complessiva di un prodotto. La componente “give” riguarda il prezzo percepito definito come la rappresentazione soggettiva del consumatore del prezzo oggettivo del prodotto, ossia il sacrificio necessario per acquistare il

prodotto. Quindi per quanto concerne ai sacrifici si devono considerare sia i costi monetari che i costi non monetari: i primi comprendono il prezzo e gli altri esborsi monetari da sostenere nelle fasi dell'acquisto e del consumo, mentre i secondi riflettono il tempo speso e gli sforzi profusi per la raccolta d'informazioni, per il reperimento fisico del prodotto, per l'apprendimento del suo funzionamento, per la manutenzione, oltre ai costi psicologici legati alla percezione di rischio (Costabile, 1996).

Con riferimento ai benefici, oltre alla componente utilitaristica espressa dalla qualità percepita vanno considerati anche gli aspetti emozionali ed esperienziali del consumatore nei processi di acquisto.

Il confronto tra i benefici e i sacrifici, ossia tra componente "give" e componente "get" può essere rappresentata sia in forma di rapporto sia in termini sottrattivi.

Nel primo caso si ha:

$$V=J(B/S)$$

Mentre nel secondo si ha:

$$V=F(B-S)$$

dove J, F esprimono la forma funzionale che lega il valore (V) ai benefici (B) e ai sacrifici (S).

Adottando l'espressione in forma di rapporto si assume che i soggetti formino il loro giudizio di valore sulla base della percezione di quanto ottengono per ogni unità monetaria di sacrificio, determinando un indice sintetico maggiore, minore o uguale a 1. Pertanto più il valore è superiore a 1 e maggiori saranno i benefici ottenuti a fronte dei sacrifici sostenuti e quindi il soggetto è spinto all'acquisto del prodotto in questione.

Adottando la seconda espressione in forma di sottrazione si ipotizza che il giudizio di valore sia formato sulla base del risultato della compensazione tra la valutazione dei benefici e quella dei sacrifici e il risultato del processo valutativo sarà un valore maggiore, minore o uguale a zero. In particolare più il valore così ottenuto sarà maggiore di zero e più l'acquisto di tale prodotto sarà conveniente dal punto di vista del cliente.

Alcuni autori hanno fornito argomentazioni a favore del modello del rapporto. Tra questi Costabile (1996) ritiene che la proposta di esprimere il modello come somma algebrica non consenta di cogliere la comparazione tra le alternative di offerta insita nell'analisi del valore, mentre il rapporto tra benefici e costi produce un indice sintetico in grado di spiegare meglio il processo di valutazione delle alternative di acquisto. Tuttavia alcuni studi empirici volti a

verificare quale delle due possibilità è utilizzata dal consumatore hanno evidenziato che i soggetti impiegano la configurazione basata sulla somma algebrica piuttosto che quella basata sul rapporto.

Infine vengono stimati altri tre modelli alternativi (Miceli e Raimondo, 2005):

- **Valore =  $b_0 + b_1 * (\text{Qualità} - \text{Prezzo})$**
- **Valore =  $b_0 + b_1 * (\text{Qualità} / \text{Prezzo})$**
- **Valore =  $b_0 + b_1 * \text{Qualità} + b_2 * \text{Prezzo}$  con  $b_2 < 0$**

Nella prima e nella seconda equazione, è stato stimato un solo parametro, rispettivamente per la differenza e il rapporto tra qualità percepita e il prezzo, mentre nella terza equazione che peraltro rappresenta il modello utilizzato dalla maggior parte degli studiosi per misurare la relazione tra il valore e le sue variabili antecedenti, sono stati stimati due parametri separatamente per la qualità e il prezzo nella forma sottrattiva. Dai risultati è emerso che l'ultimo modello fornisce l'andamento migliore e che tra i due modelli in cui è stato stimato un solo parametro è ancora quello sottrattivo il migliore.

Ciò esprime un'incongruenza tra teoria e misurazione in quanto la maggior parte degli studiosi descrive il confronto sotto forma di rapporto. Tuttavia si tratta di processi valutativi molto semplificati, basati sulla considerazione di due soli elementi di valutazione: la qualità percepita e il prezzo. Sarebbero pertanto opportuni ulteriori indagini in questa direzione finalizzate a considerare processi decisionali più complessi, ossia basati sulla valutazione di tutte le componenti dell'offerta e quindi maggiormente rappresentative della realtà.

## 1.2. Analisi del comportamento dell' acquirente nella decisione d'acquisto

Il marketing analizza il comportamento d'acquisto, ossia quell'insieme di azioni che precedono, accompagnano e seguono le decisioni d'acquisto dell'acquirente. Tali decisioni possono essere più o meno complesse a seconda del prodotto e della decisione d'acquisto, che si manifesta come un'attività volta alla risoluzione di un determinato problema. Si possono così distinguere cinque fasi del processo d'acquisto:

- individuazione del problema
- ricerca di informazioni
- valutazione delle informazioni
- decisione d'acquisto
- comportamento dopo l'acquisto.

Questa visione dell'acquirente attivo si oppone completamente a quella in cui è visto come agente puramente passivo, dominato dall'inconscio e disarmato di fronte alle azioni combinate dell'impresa e della pubblicità. In ogni caso, la complessità del processo decisionale varia a seconda del livello di rischio e del grado di coinvolgimento.

### 1.2.1. Il rischio percepito, le fonti e i costi dell'informazione

La complessità del comportamento di decisione d'acquisto dipende dal grado di *rischio percepito* associato all'atto d'acquisto stesso, ossia dall'importanza delle conseguenze derivanti dalla scelta effettuata. Si identificano quattro tipi di rischio o conseguenze sfavorevoli temute dall'acquirente.

- Una *perdita finanziaria*, nei casi di sostituzione o riparazione da compiere a proprie spese se il prodotto acquistato è difettoso.
- Una *perdita di tempo*, dovuta alle ore perse in reclami, riparazioni, ecc.
- Un *rischio fisico*, provocato da prodotti il cui consumo o utilizzo potrebbe risultare pericoloso per la salute o l'ambiente.
- Un *rischio psicologico*, riguardante una perdita di fiducia o comunque un'insoddisfazione generale in caso di acquisto mal riuscito.

Il solo modo di ridurre il rischio percepito prima della decisione d'acquisto consiste nel ricorrere alle diverse forme di informazioni disponibili. Le fonti di informazione si dividono in tre gruppi.

- Fonti di informazione *dominate dai produttori*: la pubblicità, i consigli e le notizie fornite da venditori e distributori, le esposizioni, ecc. I vantaggi di questo tipo di informazioni sono la gratuità e la facilità d'accesso. Tuttavia si tratta di informazioni incomplete e parziali, che valorizzano gli aspetti positivi del prodotto tentando nel contempo di occultare le caratteristiche negative.
- Fonti di informazione personali, *dominate dai consumatori*: gli amici, i vicini, gli opinion leader, ecc. Questo tipo di informazioni è spesso ben adattato ai bisogni del futuro acquirente e la sua affidabilità dipenderà da quella della singola fonte.
- Fonti di informazione *neutre*: articoli sui giornali, riviste specializzate (arredamento, cucina, auto, computer, ecc.), rapporti ufficiali delle agenzie specializzate, test di laboratorio e test paralleli pubblicati su iniziativa dei consumatori. Tramite queste fonti si riesce ad avere accesso a un gran numero di informazioni obiettive, specifiche e competenti a un costo relativamente contenuto.

Tuttavia la ricerca di informazioni con l'obiettivo di riduzione del rischio presenta dei costi raggruppabili in tre categorie.

- I *costi di ricerca*, sostenuti per conoscere i mercati e circoscrivere l'insieme delle opportunità che l'acquirente può inserire nell'insieme delle possibili alternative.
- I *costi di percezione*, supportati nel tentativo di identificare le caratteristiche dei beni inseriti nell'insieme sotto esame, oltre agli oggettivi termini di scambio (prezzo, garanzia, ecc.)
- I *costi di valutazione*, necessari per verificare il grado di presenza delle caratteristiche percepite insieme all'autenticità dei segnali inviati dal mercato circa la qualità dei beni.

Come già specificato l'intensità degli sforzi di ricerca si basa sull'importanza del rischio percepito per alcune particolari decisioni d'acquisto. La teoria economica permette di concettualizzare questo problema. Sia detta  $\delta I$  la quantità d'informazioni supplementari,  $\delta P$  la riduzione del prezzo che tali nuove informazioni saranno in grado di causare,  $q$  la quantità del bene acquistato e  $\delta c$  la variazione del costo causata dall'acquisto dell'informazione supplementare, un'acquisizione di una nuova informazione sarà giustificata finché la seguente condizione verrà rispettata:

$$q \frac{\partial P}{\partial I} \geq \delta c$$

vale a dire fino a quando il guadagno atteso supererà il costo sostenuto per acquisire la nuova informazione. Da questa relazione si ricava che più l'acquisto considerato è importante, in quantità o valore, più è conveniente un'informazione supplementare ed inoltre che vi è una minore richiesta di informazioni presso i consumatori che attribuiscono un elevato valore al tempo, ossia un alto costo alla ricerca di informazioni. D'altro canto tali affermazioni non fanno altro che rispecchiare la teoria secondo la quale l'individuo procede seguendo un'analisi costi-benefici, arrestandosi in corrispondenza della soluzione più soddisfacente.

### 1.2.2.I diversi "comportamenti risolutori"

Di fronte ad un problema, l'acquirente può adottare tre tipi di comportamenti tesi alla sua soluzione: *il comportamento di routine*, *i comportamenti risolutori limitati*, *i comportamenti risolutori estensivi* (Lambin, 1996).

Un comportamento risolutorio estensivo viene adottato laddove il valore delle informazioni e il rischio percepito sono elevati. Si tratta di situazioni in cui l'acquirente è posto di fronte a nuove marche in una classe di prodotti a lui nuova, pertanto i criteri di scelta non sono a lui ben definiti ed è necessaria una ricerca per identificarli meglio.

Un comportamento risolutorio limitato, invece, si osserva sempre in presenza di un alto rischio percepito, di fronte a una o più marche nuove all'interno di una classe di prodotti nota in corrispondenza di criteri di scelta già ben definiti. Si tratta semplicemente di verificare la presenza dei criteri di scelta nell'ambito delle nuove marche e questo richiede una ricerca di informazioni meno estesa.

Infine si osserva il comportamento di routine quando il consumatore sia riuscito ad accumulare sufficiente esperienza e informazioni, oltre ad aver definito una preferenza ben determinata nei confronti di una o più marche. In tal caso si ha una drastica semplificazione del processo di scelta, che diventa ripetitivo e senza ricerca di informazioni. In particolare il comportamento di routine si osserva soprattutto in corrispondenza di prodotti banali, di basso costo unitario e di acquisto ripetuto. Per queste categorie di prodotti la maggior informazione è appunto l'acquisto. Se il prodotto non dà soddisfazione non viene più acquistato: il costo di ogni informazione aggiuntiva non troverebbe spiegazione dato il basso costo dovuto ad un eventuale errore d'acquisto.



Ad influenzare il comportamento risolutore vi sono altri due aspetti ossia il grado di coinvolgimento e la tipologia di benefici ricercati. Un forte coinvolgimento presuppone un grado di attenzione particolare all'atto di acquisto, dovuta all'importanza dello stesso e al rischio ad esso associato. Si deve quindi tener conto anche della reazione affettiva insita nel processo di acquisto. Per quanto riguarda i benefici ricercati questi si possono dividere in due categorie, ossia *benefici funzionali* e *benefici emotivi*. I primi riguardano attributi concreti, prevalentemente unidimensionali, oggettivamente misurabili e direttamente connessi alle caratteristiche intrinseche del prodotto mentre i secondi riguardano attributi astratti, prevalentemente multidimensionali, non oggettivamente misurabili e svincolati da caratteristiche fisiche del prodotto.

In tabella 1.2.2 si propone uno schema riassuntivo che illustra una visione congiunta tra la natura dei benefici ricercati e il livello di coinvolgimento.

Tabella 1.2.2 (Lambin, 1996):

		<b>Benefici ricercati</b>	
		<u>Funzionali</u>	<u>Psico-sociali</u>
<b>Livello di coinvolgimento</b>	<u>Elevato</u>	<b>Quadrante 1</b>  Categorie "razionali"  (learn-feel-do)	<b>Quadrante 3</b>  Categorie "emotive"  (feel-learn-do)
	<u>Modesto</u>	<b>Quadrante 2</b>  Categorie "di routine"  (do-learn-feel)	<b>Quadrante 4</b>  Categorie "edonistiche"  (do-feel-learn)

Innanzitutto si deve assumere che il cliente nel suo processo d'acquisto passi attraverso tre stadi successivi ordinati a seconda della tipologia dell'acquisto. I tre stadi sono: lo stadio cognitivo (learn) che riguarda il processo di acquisizione di informazioni sul prodotto e la sua conoscenza pregressa dello stesso; lo stadio emozionale (feel) che si rivolge al sistema di preferenze particolari di ogni singolo individuo e alla sua valutazione soggettiva; lo stadio comportamentale (do) che descrive l'azione, ossia non soltanto l'atto di acquisto, pure il comportamento successivo a questo.

Nel quadrante 1 rientrano i prodotti appartenenti a categorie dette "razionali". Si tratta di prodotti cui corrisponde una situazione di acquisto a forte coinvolgimento di tipo intellettuale. Quindi la sequenza che conduce all'acquisto è: conoscenza del prodotto, valutazione e azione (learn-feel-do). Fanno parte di questa categoria i prodotti scelti sulla base dei loro benefici funzionali come elettrodomestici, batterie per auto, macchine fotografiche.

Nel quadrante 2 rientrano i prodotti delle categorie "di routine". Al loro acquisto è associato un modesto livello di coinvolgimento, i benefici ricercati sono di tipo funzionale e la sequenza del processo d'acquisto è l'azione, seguita dalla conoscenza del prodotto da cui ne deriva la valutazione (do-learn-feel). Fanno parte di questa categoria prodotti come dentifricio, detersivi, rasoi usa e getta ossia prodotti per i quali il loro utilizzo rappresenta la più importante informazione che conduce al loro successivo riacquisto.

Nel quadrante 3 vengono inseriti i prodotti delle categorie "emotive". Si tratta di prodotti al cui acquisto è associato un forte coinvolgimento di tipo emotivo e i benefici ricercati sono di carattere psicosociale. La scelta di questi prodotti rivela il sistema di valori e la personalità dell'acquirente. La sequenza d'acquisto è quindi la valutazione del prodotto, la sua conoscenza e infine l'azione (feel-learn-do). Fanno parte di questa categoria prodotti come profumi, vestiti di marca, auto sportive.

Nel quadrante 4 sono inseriti i prodotti delle categorie "edonistiche". Anche se all'acquisto di questi prodotti è associato un moderato coinvolgimento essi offrono dei piccoli piaceri. Pertanto la sequenza d'acquisto è azione, valutazione e conoscenza (do-feel-learn). Appartengono a queste categorie prodotti come la birra, il cioccolato, le sigarette.

### 1.2.3. La funzione utilità come obiettivo dei processi di acquisto

Dall'acquisto di prodotti-servizi gli acquirenti ricercano delle soddisfazioni che globalmente forniscono un determinato livello di utilità. In base alla teoria della produzione personale (Lambin, 1996) la funzione utilità dell'acquirente  $j$ , detta  $U_j$ , si presenta come segue:

$$U_j = U_j (S_{1j} \dots S_{nj})$$

dove ogni  $S_i$  rappresenta la quantità di soddisfazione  $i$ . Le soddisfazioni ricercate sono proprie dell'individuo  $j$  e sono multiple. Queste soddisfazioni scaturiscono dal consumatore stesso, a partire da una serie di attività personali di produzione dai comportamenti d'acquisto, che implicano l'utilizzo delle merci ( $x$ ), ma anche del tempo personale ( $t$ ). L'efficacia di questa attività di produzione personale dipende anche da una serie di fattori individuali o legati alla situazione esistente ( $E$ ), come la competenza dell'individuo, le sue capacità cognitive, ecc. La funzione di produzione personale corrispondente alla soddisfazione particolare ricercata  $S_i$ , per l'individuo  $j$  sarà dunque:

$$S_{ij} = S_{ij} (x_1, x_2, \dots, t, E).$$

Pertanto i beni e il tempo personale non sono altro che input ovvero mezzi di produzione come lo possono essere le materie prime in funzione di una produzione industriale. Secondo la teoria in questione, il consumatore cercherà così di massimizzare la funzione di utilità, sotto i vincoli monetari e temporali. Il primo si presenta nel seguente modo:

$$R = \sum_{i=1}^n p_i * x_i$$

dove  $R$  è il reddito monetario e  $p$  il prezzo del bene  $i$  sul mercato. Il vincolo rappresenta la somma delle spese monetarie per l'acquisto dei beni che non può evidentemente oltrepassare il reddito totale individuale.

La considerazione del tempo è motivata dall'idea che proprio questo rappresenta la più rara delle risorse in quanto completamente inestensibile. Infatti il tempo non è una risorsa libera, nel senso che il tempo utilizzato per le attività di produzione personale non è più disponibile per le altre attività di svago o lavoro. Siamo di fronte ad un vero costo di opzione: quando l'individuo dedica il suo tempo al consumo si nega la possibilità di svolgere qualsiasi altra attività. Dato quindi  $T$ , il tempo disponibile (24 ore al giorno), il vincolo temporale si può scrivere in tal modo:

$$T = t(w) + \sum_{i=1}^n t_i$$

Dove  $t(w)$  è il tempo di lavoro effettivamente svolto fuori di casa e  $t_i$  il tempo dedicato a qualsiasi altra attività personale. In definitiva il consumatore  $j$  cercherà di massimizzare la seguente funzione di utilità:

$$U_j = U_j [S_{ij}(x,t,E), \dots, S_{nj}(x,t,E)]$$

sempre rispettando i vincoli di reddito e tempo prima espressi.

I tipi di soddisfazione inseriti nella funzione di utilità possono essere diversi; essi dipendono dalle motivazioni dell'individuo, dal valore da lui assegnato al tempo disponibile e dalla sua capacità di soddisfazioni ricercate. È compito dell'impresa di sviluppare nell'ambito della politica di prodotto un insieme di beni generatori delle soddisfazioni ricercate dal mercato, così da raggiungere al meglio i propri obiettivi.

### **1.3.La teoria della catena mezzi-fini.**

Le conoscenze di cui il consumatore deve disporre per effettuare i suoi acquisti sono molto articolate: deve conoscere i prodotti, le situazioni in cui questi devono essere acquistati e utilizzati e deve conoscere anche se stesso molto bene in modo tale che gli acquisti siano guidati da criteri e principi che, ad acquisto avvenuto, confermino la soddisfazione per le scelte effettuate.

Per identificare le componenti del valore è necessario condurre un'indagine qualitativa attraverso la teoria della catena mezzi-fini. Secondo questa impostazione, nella mente dei consumatori le caratteristiche dei prodotti sono strettamente collegate alle conseguenze attese dal loro utilizzo e ai valori e ai principi generali dell'individuo. Perciò un prodotto viene acquistato più o meno volentieri a seconda che le sue caratteristiche intrinseche siano o meno collegate a conseguenze attese auspicabili e tali conseguenze rispondano a quei valori di ordine generale che l'individuo intende perseguire. La catena mezzi-fini inoltre, costituisce un modello teorico che consente di tenere strettamente collegate tra loro le conoscenze relative ai prodotti (caratteristiche intrinseche e conseguenze attese dal loro utilizzo) e le conoscenze relative a se stessi (collegamenti tra le conseguenze attese e i valori predefiniti).

L'idea che sta alla base di questa teoria è che il significato di un concetto per il consumatore non è dato ma dipende da altri concetti a esso collegati. In generale esistono due tipologie di informazioni che il consumatore possiede in relazione ai prodotti:

- attributi: sono le caratteristiche del prodotto, gli aspetti materiali e immateriali che associamo a una determinata marca (il prezzo, la qualità, la quantità di prodotto contenuta nella confezione, lo stile ecc..). Essi rappresentano la fonte diretta dell'utilità del consumatore: quanto maggiore è il loro numero e quanto più ognuno di essi incontra il gradimento del consumatore, tanto migliore sarà la valutazione attribuita al prodotto e quindi la sua disponibilità all'acquisto. Al tempo stesso gli attributi costituiscono le leve operative della politica di prodotto delle imprese, le quali investiranno il loro budget sull'inserimento di attributi aggiuntivi o sull'eliminazione o modifica degli attributi esistenti in funzione delle preferenze del consumatore. La manovra degli attributi costituisce una componente chiave della strategia di marketing in quanto le imprese cercano di differenziare sempre più il prodotto offerto aumentando progressivamente il valore percepito dal consumatore. Per le imprese industriali è quindi cruciale scoprire quali sono gli attributi chiave per l'acquisto dei propri prodotti, il peso che assumono nel processo decisionale e gli eventuali rapporti di sostituzione con altri attributi;
- conseguenze: sono gli esiti associati al suo impiego. Possono essere positivi (benefici) o negativi (rischi attesi).

Questa tecnica permette di interpretare i comportamenti di acquisto e di utilizzo alla luce di una mappatura mentale (catena) del cliente. Ai due estremi della catena si trovano i prodotti (o le marche) e i valori di fondo che guidano i comportamenti individuali. L'acquisto e l'uso di ogni prodotto sono visti come evento strumentale, mezzo, per il raggiungimento di uno o più fini astratti. I valori degli individui rappresentano la guida dei processi di acquisto e di utilizzo che porta al raggiungimento degli obiettivi più immediati e alla verifica successiva della coerenza di quanto acquistato o utilizzato. Al centro del processo si snoda la catena delle connessioni che coinvolge innanzitutto gli attributi, tecnici o simbolici, del prodotto, con il ruolo di fini raggiungibili mediante l'acquisizione e il consumo del mezzo prodotto. Gli attributi a loro volta diventano mezzi per raggiungere fini di ordine superiore costituiti dai benefici e, infine, gli stessi benefici diventano mezzi per il conseguimento dei valori. Applicando la teoria della catena mezzi-fini all'analisi del valore è possibile, mediante un'indagine qualitativa, identificare sia le componenti di beneficio sia le componenti di costo che il cliente associa a un dato prodotto. Questo può avvenire con la tecnica del laddering che sarà proposta in seguito.



## Capitolo 2

# L'influenza del valore percepito dal cliente sulle decisioni di prezzo e relativi metodi di calcolo

### 2.1. Il prezzo dal punto di vista del cliente, il “prezzo in senso lato”

Adottando un orientamento al mercato e al cliente, l'impresa definisce il prezzo da applicare al proprio prodotto-servizio in aderenza con le percezioni maturate su di esso dall'acquirente. Questo criterio suggerisce quindi l'utilizzazione del valore riconosciuto di un prodotto o di un servizio quale base per definirne il suo prezzo di vendita senza dimenticare l'obiettivo dell'azienda che rimane la massimizzazione dei profitti. Sono quindi le percezioni maturate dalla clientela sui benefici tangibili e intangibili, offerti dal prodotto ad assumere un ruolo critico e pertanto a definirne il prezzo. Si devono così considerare le definizioni di *prezzo in senso stretto* ( $P_S$ ) e di *prezzo in senso lato* ( $P_L$ ). Un prezzo, per essere tale, dovrebbe essere sempre riferito a una misura unitaria (un pezzo, un chilo, un viaggio, cioè una prestazione definibile secondo un determinato standard). Esso in senso stretto si definisce quindi con un semplice rapporto:

$$P_S = \frac{\text{Quantità di denaro ceduta dall'acquirente}}{\text{Quantità di prodotto servizio che l'acquirente riveve in cambio dal venditore}}$$

L'unità di misura del  $P_S$  è euro su quantità di prodotto.

Invece il prezzo in senso lato è un rapporto tra due entità più complesse che prendono in considerazione i concetti di sacrifici e benefici per il cliente, concetti con i quali è possibile tener conto sia degli aspetti tangibili che intangibili del prodotto-servizio (Raimondi, 2005).

$$P_L = \frac{\text{Sacrificio complessivo per il cliente}}{\text{Benefici complessivi che l'acquirente riceve dal venditore}}$$

Si tratta di una definizione teorica del prezzo che viene misurato come unità di sacrificio che deve sostenere il cliente sulla base dei benefici ricevuti dall'acquisto. Questa seconda, e più ampia, considerazione comporta due conseguenze significative. La prima è che il prezzo in senso stretto costituisce soltanto una componente del sacrificio che i clienti devono sopportare

per ottenere il prodotto-servizio. La seconda conseguenza ha a che fare con la complessità del prodotto-servizio: esso include sempre non solo una prestazione (l'oggetto dello scambio) ma anche una relazione tra cliente e fornitore che può protrarsi per tutta la durata del processo di utilizzo del prodotto-servizio (vita utile).

I benefici e i sacrifici possono dunque essere riferiti ad ambedue queste componenti poiché il prezzo va riferito al valore che viene scambiato. Infatti il cliente ottiene in primo luogo una prestazione dal singolo episodio di scambio (un volo puntuale, più o meno confortevole; un tostapane di linea gradevole e che svolge in modo opportuno le sue funzioni), ossia riceve dei benefici di scambio corrispondenti alla qualità tecnica specifica del prodotto; ma acquisisce anche benefici che sono legati al rapporto (precedente, concomitante e successivo al singolo scambio) con il fornitore detti benefici di relazione e corrispondenti alle qualità relazionali del prodotto-servizio (l'immagine positiva della compagnia aerea o della marca di tostapane, l'attenzione personale ricevuta, la rapidità di consegna del prodotto, l'assenza di code, l'assistenza post-vendita, ecc.).

Parimenti per quanto concerne ai sacrifici egli può dover sostenere, oltre al costo monetario di scambio (il prezzo in senso stretto) anche costi di relazione monetari e non monetari. Si deve notare che i costi monetari possono derivare anche dall'utilizzo del prodotto-servizio (ad esempio consumi energetici di un macchinario). I sacrifici non monetari, soprattutto di relazione, si possono classificare in quattro tipi:

- *sacrifici di tempo*: attese, prima e durante lo scambio;
- *sacrifici di ricerca*: per individuare e scegliere il prodotto-servizio che interessa;
- *sacrifici di comodità*: per poter accedere (luogo e orari) al prodotto-servizio;
- *sacrifici psichici*: legati a situazioni poco chiare, insufficienza di informazioni utili al cliente per utilizzare il prodotto-servizio.

Questo più ampio concetto di prezzo dunque permette di integrare in un'unica concezione economica sia gli aspetti tangibili sia quelli intangibili dell'offerta, dando forma a un prezzo in senso lato espresso dalla seguente relazione (Raimondi, 2005):

$$P_L = \frac{P_S + (C_R + S_T + S_H + S_C + S_P)}{B_S + B_R} = \frac{P_S + S_R}{B_S + B_R}$$

dove  $P_S$  indica il prezzo vero e proprio, cioè quello pagato nello scambio della prestazione;  $C_R$  sono i costi monetari di relazione,  $S_T$ ,  $S_H$ ,  $S_C$  e  $S_P$  sono quelli non monetari (di tempo, ricerca, comodità e psichici).  $B_S$  indica i benefici di scambio,  $B_R$  i benefici di relazione e  $S_R$  i sacrifici di relazione ossia tutti quelli diversi dal prezzo in senso stretto. In tal modo le decisioni di pricing possono venire inquadrare non solo nella stretta logica della transazione di scambio ma anche



entro la più ampia e realistica prospettiva di processo e di relazione che è strettamente connessa ai concetti di prodotto-servizio e di valore che dovrebbero caratterizzare una moderna concezione dello scambio. Una tale impostazione può favorire una formulazione del prezzo più corretta ed anche più solida dal punto di vista competitivo, in quanto riflette in modo più sostanziale il valore che il cliente riceve effettivamente dal rapporto col fornitore. Si può così pensare che per una certa quantità di benefici totali che il cliente riceve o prevede di ricevere, egli sia disposto a pagare un sacrificio massimo di cui il prezzo stretto è una delle componenti. Pertanto il prezzo praticato può essere più o meno alto in base al rapporto sacrifici-benefici che lo accompagnano. Si possono così applicare delle strategie per modificare i fattori del  $P_L$  al fine di ottenere un vantaggio per l'azienda rispetto alla concorrenza. Di seguito saranno proposti due esempi.

- a) Supponiamo di poter accrescere il valore offerto ai clienti riducendo i sacrifici  $S_R$ , ad esempio eliminando alcune attività svolte dal cliente come il ritiro e trasporto delle merci oppure riducendo i tempi di attesa e il loro costo conseguente. Questo può permettere all'azienda di utilizzare questo extra-valore come vantaggio competitivo a parità di  $P_S$ , oppure di convertirlo in un prezzo più elevato. Se il prezzo di mercato è  $\frac{P_S + S_R}{B_S + B_R}$ , riducendo i sacrifici a  $S_R^1$  ( $S_R^1 < S_R$ ), il prezzo  $P_S$  potrebbe in teoria essere aumentato fino al livello  $P_S^1$  ( $P_S^1 > P_S$ ) con cui:  $\frac{P_S^1 + S_R^1}{B_S + B_R} = \frac{P_S + S_R}{B_S + B_R}$ .
- b) Supponiamo di offrire un valore maggiore aumentando i benefici  $B_S + B_R$ . Anche in questo caso il maggior valore potrebbe essere utilizzato come vantaggio competitivo oppure essere convertito in aumento di prezzo. Dato il prezzo di mercato  $\frac{P_S + S_R}{B_S + B_R}$ , aumentando i benefici a  $(B_S + B_R)K$ , dove  $K$  è un coefficiente di maggiorazione dei benefici e perciò maggiore di 1, il  $P_{L,K}$  diventa:  $P_{L,K} = \frac{P_S + S_R}{(B_S + B_R)K} < \frac{P_S + S_R}{B_S + B_R}$ . Il prezzo  $P_S$  potrebbe essere aumentato fino al livello  $P_{S,K}$  con cui:  $\frac{P_{S,K} + S_R}{(B_S + B_R)K} = \frac{P_S + S_R}{B_S + B_R}$ .

Questo secondo caso è più comune del precedente e tende a verificarsi specialmente con azioni di incremento di  $B_S$ , ad esempio utilizzando in un orologio materiali più pregiati e un design firmato. In ogni caso si può intervenire anche sul  $B_R$  come ad esempio selezionando gioiellieri e orologiai per la vendita dell'orologio e non grandi magazzini così da offrire maggiore assistenza prima e dopo l'acquisto, oppure estendendo la durata della garanzia.

## 2.2. Il gap strategico tra valore per il cliente e costo per l'azienda

Si può pensare alla decisione del prezzo di vendita di un prodotto-servizio come figlia di una contrattazione che avviene tra impresa e cliente/acquirente. È utile in tal senso la figura seguente:

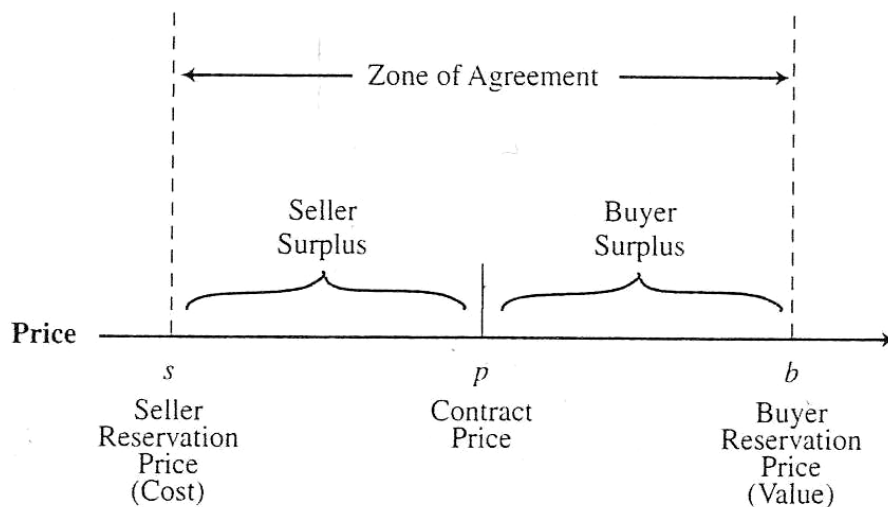


Figura 2.2 (Lilien e Rangaswamy, 2002)

Per *reservation price b* si intende il limite massimo che il cliente sarebbe disposto a pagare per il prodotto-servizio offerto dall'impresa. Rappresenta dunque il valore dato dal cliente al prodotto-servizio sulla base dei suoi componenti tangibili e intangibili. Ne deriva che l'impresa non possa fissare un prezzo maggiore di questo limite in quanto non sarebbe economicamente accettabile per l'acquirente.

Con *seller reservation price s* si indica il costo che sostiene l'impresa nella produzione e vendita del prodotto-servizio e quindi rappresenta il minimo valore del prezzo di vendita del prodotto che permetta all'azienda di non subire perdite economiche.

La zona compresa tra  $b$  e  $s$ , detta zona di accordo (*zone of agreement*) rappresenta la regione entro la quale fissare il prezzo affinché questo sia accettabile sia per il venditore sia per il compratore. Pertanto fissato un prezzo  $p$  all'interno della zone of agreement si ottengono altre due regioni. La regione di dimensione  $p - s$  viene chiamata *seller surplus* e rappresenta il vantaggio economico ricavato dall'impresa con la fissazione di un prezzo  $p$  maggiore dei costi

sostenuti  $s$ . La regione di dimensione  $b - p$  viene nominata *buyer surplus* e indica il vantaggio economico ottenuto dal cliente/acquirente con la fissazione di un prezzo  $p$  minore del valore del prodotto da lui percepito.

Secondo Nash (1950) la soluzione di prezzo  $p$  migliore è quella che permette a entrambi gli attori del rapporto di compravendita di massimizzare la rispettiva utilità. La soluzione è quindi:

$$p \text{ che massimizza la funzione } U_s(p-s)U_b(b-p),$$

dove  $U_s(p-s)$  è l'utilità che l'impresa venditrice ottiene dalla fissazione del prezzo  $p$  fermo restando i costi  $s$  che deve sostenere, mentre  $U_b(b-p)$  è l'utilità che il cliente compratore ricava dalla fissazione di un prezzo  $p$  minore del valore che egli attribuisce al prodotto-servizio. Risulta dunque che la funzione è massima quando il prodotto delle utilità è massimo.

Senza soffermarsi troppo sulla teoria di Nash si può comunque affermare che se l'azienda fissa un prezzo  $p$  in prossimità del valore  $b$ , questa si accaparra la quasi totalità del surplus. Tuttavia se l'impresa a fronte di prezzi più alti non vuole subire un ridimensionamento della domanda deve investire in altre leve di marketing atte a sostenere il posizionamento del proprio prodotto-servizio così da incrementare il valore percepito dal cliente ossia  $b$ . Dall'altro lato se l'azienda cede una parte significativa del surplus posizionando il prezzo  $p$  in prossimità di  $s$ , deve tener conto della riduzione di margine per ogni unità prodotta che può portare a perdite significative su tutto il volume venduto. L'impresa si deve dunque adoperare per comunicare al cliente il vantaggio ottenuto così da stimolarlo all'acquisto e non far passare il prodotto come una commodity.

### **2.3.L'elasticità della domanda.**

Alla base della determinazione della curva della domanda vi è la logica della razionalità del comportamento del cliente. Si assume che questi abbia piena conoscenza dei beni disponibili e dei loro sostituti e sia portato a scegliere gli acquisti con l'obiettivo di massimizzare la sua funzione di utilità, sempre tenendo conto dei vincoli di reddito e tempo. Nella maggior parte dei casi se il prezzo di un bene aumenta il cliente è portato a sostituirlo con altri meno costosi così da mantenere il più elevato possibile la sua funzione di utilità. Pertanto l'elasticità della domanda risulta essere il rapporto tra la variazione della domanda e la variazione del prezzo:

$$\varepsilon_{qp} = \frac{\frac{(Q_1 - Q_0)}{Q_0}}{\frac{(P_1 - P_0)}{P_0}} = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}}$$

dove:

$\varepsilon_{qp}$  = elasticità della quantità di domanda sulla base del prezzo;

$Q_1$  = quantità della domanda dopo il cambiamento del prezzo;

$Q_0$  = quantità della domanda prima del cambiamento del prezzo;

$P_1$  = nuovo prezzo;

$P_0$  = vecchio prezzo.

L'elasticità può assumere i seguenti risultati:

- $\varepsilon_{qp} < 1$ : *domanda inelastica o rigida*: la variazione del prezzo porta a una variazione proporzionalmente inferiore nella quantità richiesta;
- $\varepsilon_{qp} = 1$ : *domanda anelastica*: al variare del prezzo la quantità domandata cambia nella stessa proporzione;
- $\varepsilon_{qp} > 1$ : *domanda elastica*: al variare del prezzo la quantità domandata si modifica in modo più che proporzionale.

L'analisi dell'elasticità della domanda permette di ricavare quanto il prezzo fissato dall'impresa per il proprio prodotto-servizio sia vicino al valore percepito dal cliente. Infatti se a seguito di un modesto incremento del prezzo si verifica una notevole diminuzione della domanda si deve ritenere che il prezzo fissato sia molto prossimo al valore. Ne risulta che questo indice sia una misura indiretta del valore del prodotto dell'azienda per il cliente.

## 2.4. Il calcolo del valore d'uso

Il metodo del valore d'uso (value-in-use) risulta molto utile per l'elaborazione di una stima del valore per il cliente, in particolare per i beni industriali. In questo approccio i benefici del prodotto sono espressi in termini monetari, di risparmio di tempo, di materiali o di tempi morti. Questo sistema richiede dapprima la scelta di un bene di riferimento, di solito il prodotto

attualmente utilizzato dal cliente o un prodotto della concorrenza; successivamente si calcola il beneficio monetario incrementale per il cliente derivante dall'utilizzo del prodotto o della marca oggetto di studio. Supponendo che questo beneficio sia positivo, il valore corrisponde alla possibile estensione del prezzo sempre rimanendo all'interno della zone of agreement.

Per comprendere meglio questo metodo risulta utile l'esempio della figura successiva.

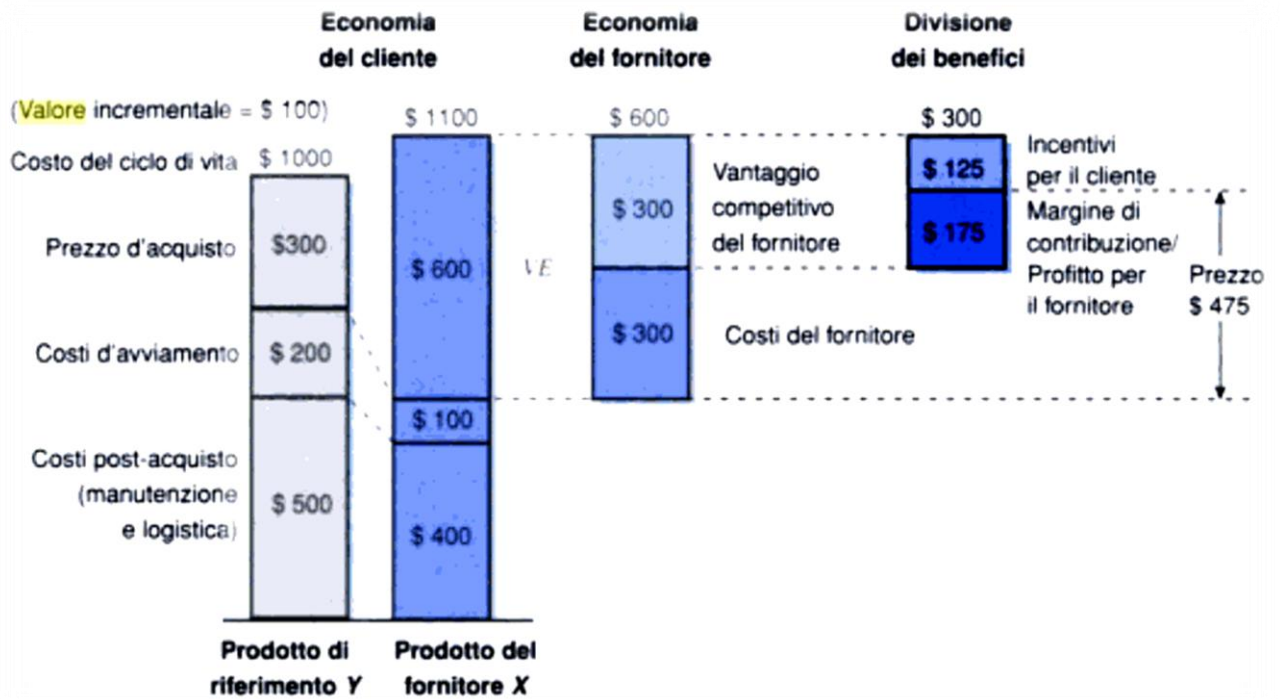


Figura 2.4 (Winer, 2002)

La prima barra a sinistra rappresenta il prodotto di riferimento Y. Supponiamo che il costo del prodotto di riferimento (ossia il prezzo iniziale) sia di \$300 e che il compratore sostenga dei costi di avviamento di \$200 (ad esempio costi per la formazione) e dei costi successivi all'acquisto di \$500 (il mantenimento). Questi costi nel loro insieme costituiscono i costi di ciclo vita del prodotto e come si può notare il costo di un prodotto va ben oltre al costo di acquisizione.

La barra successiva indica il prodotto X. Nell'esempio trattato si suppone che X presenti dei costi di avviamento e successivi all'acquisto inferiori entrambi di \$100 rispetto al prodotto Y. Si ritiene inoltre che il prodotto offra \$100 in più di valore grazie a delle caratteristiche aggiuntive quali ad esempio un risparmio energetico. Da ciò deriva che se l'acquirente è disposto a pagare \$300 per il prodotto Y, dovrebbe anche essere disposto a spendere \$300 in più ossia \$600 per il prodotto X (\$200 per la riduzione dei costi del ciclo di vita e \$100 di valore aggiuntivo). Nella

terza barra si ipotizza che il costo variabile di \$300 sia di base, e il valore incrementale per il cliente sia di \$600 (rappresenta il valore  $b$  trattato in 2.2). La differenza di \$300 è quindi l'importo a disposizione del marketing manager per la manovra sul prezzo. La differenza è il vantaggio competitivo del fornitore. L'ultima barra mostra una possibile divisione di questi \$300, che in questo caso lascia un surplus di \$125 al cliente e di \$175 all'azienda.

Un aspetto positivo di questo metodo è che fornisce informazioni preziose per il venditore per la chiusura della vendita. In questo caso, ad esempio, il venditore può quantificare esplicitamente il beneficio economico incrementale per il cliente e mostrare che l'azienda è disposta a offrire uno sconto di £125 dal valore effettivo. Questa informazione aggiuntiva può essere così sfruttata per persuadere l'acquirente nell'acquisto.

Tuttavia questo metodo presenta il limite di considerare solo i benefici calcolabili in termini economici e quindi non è sempre applicabile e utile.

## Capitolo 3

# Calcolo del valore percepito dal cliente con tecniche basate su indagini campionarie

### 3.1. La tecnica laddering

Il laddering è una tecnica volta a ricostruire la catena mezzi-fini, permettendo così di ottenere informazioni utili per le strategie di comunicazione, posizionamento del prodotto, segmentazione del mercato. Si tratta di una tecnica d'interazione con il cliente, utilizzabile tramite focus group, o più opportunamente nel corso di interviste personali in profondità, che ha l'obiettivo di ricostruire e rappresentare graficamente la mappa cognitiva delle relazioni tra prodotti, attributi, benefici e valori. Più specificamente, vengono indagati i motivi di una scelta d'acquisto, tentando di risalire dagli attributi del prodotto che l'hanno determinata, ai benefici percepiti in associazione a tali attributi e così via, sino a identificare i valori terminali del comportamento d'acquisto. La sequenza di connessioni cognitive (network associativo o ladders) fra attributi, benefici e valori così ottenute rappresenta gli orientamenti percettivi, o "modi di pensare", del consumatore con riferimento ad una certa categoria di prodotti e produce una più diretta ed efficace comprensione del suo comportamento. La procedura basata sul laddering prevede l'individuazione delle caratteristiche salienti dei prodotti o delle marche oggetto di indagine, e la successiva risalita ai benefici e ai valori, sia nella fase di raccolta dei dati (al momento dell'intervista) che di analisi dei risultati (costruzione della mappa). In particolare, tale approccio prevede che i soggetti intervistati siano indotti, inizialmente, a verbalizzare i concetti che utilizzano per valutare/differenziare i prodotti o le marche (o qualsiasi altro stimolo sia interessante). Successivamente vengono spinti a identificare gli esiti/vantaggi che ne derivano e i valori di base, esplicitando così i collegamenti che formano il loro network cognitivo. Infine alle risposte verbali ottenute a livello individuale si applica un insieme di procedure analitiche che le combina in una mappa di struttura cognitiva aggregata. Nella fase di raccolta dei dati, l'applicazione del laddering richiede che ogni soggetto intervistato sia indotto a ricostruire i ladder (i legami fra attributi, benefici e valori) e a risalirli attraverso livelli di astrazione maggiori, partendo dal livello concreto rappresentato dalle caratteristiche fisiche del prodotto per giungere a quello più astratto dei valori.

Esistono diverse tipologie di laddering, ossia diversi approcci utilizzabili dall'intervistatore per stimolare la risalita dagli attributi ai valori. Si sottolinea che tutte le forme di laddering partono con l'esplicitazione degli attributi concreti e poi proseguono risalendo ai benefici e ai valori. Le varie tipologie di laddering sono:

- **Laddering diretto.** Si chiede all'intervistato di esplicitare le ragioni che lo spingono all'acquisto del prodotto considerato, spronandolo a chiarire cosa cerca in esso. Si procede quindi con la risalita.
- **Laddering comparativo** (scelta entro una triade). Consiste nel sottoporre a ogni intervistato, una alla volta, delle triadi di prodotti o marche e nel chiedergli di enunciare le differenze e le similarità percepite tra le diverse marche o prodotti.
- **Laddering di contesto.** Viene richiesto all'intervistato di ricordare un'occasione realistica di utilizzo del prodotto in esame. Il focus di tali tipi di domande è analizzare le occasioni per il consumo del prodotto e l'uso, o il fine, a esso associato. Successivamente si ricostruiscono i singoli ladder tramite il processo di risalita.
- **Laddering ipotetico.** Si invita il soggetto a ragionare ipoteticamente, immaginando il suo comportamento in caso di assenza del prodotto in esame. Agendo in tal modo i consumatori sono incoraggiati a verbalizzare il beneficio ricercato o il valore sotteso al consumo di un bene.
- **Laddering negativo.** A differenza delle altre tecniche di laddering, le domande formulate in questo caso riguardano le ragioni per cui i soggetti non compiono determinate azioni o non vogliono provare certe sensazioni. Anche questa tecnica, come le precedenti, viene seguita da un processo di risalita. Il laddering negativo è particolarmente rilevante quando gli intervistati non riescono ad articolare le loro motivazioni.
- **Laddering regressivo.** Si riporta il soggetto indietro nel tempo e lo si incoraggia a esprimere sentimenti e comportamento di acquisto in riferimento a precedenti occasioni di consumo. Gli intervistati potranno, in tal modo, giudicare criticamente e con obiettività le proprie passate abitudini di consumo.
- **Laddering proiettivo.** Si invita il soggetto a ricordare una situazione d'acquisto e a esprimere le impressioni non proprie, ma di una terza persona che l'intervistato sceglie di impersonare. Segue la risalita.

L'approccio più frequentemente utilizzato nel corso delle interviste prevede l'impiego di più tipologie di laddering che, completandosi a vicenda, consentono di pervenire alla conoscenza dell'intera struttura cognitiva del consumatore. Se si utilizza, ad esempio, il laddering



comparativo, l'analisi della catena mezzi-fini prevede una procedura d'attivazione diretta che consiste nel sottoporre a ogni intervistato, una alla volta, delle triadi di prodotti o marche e nel chiedergli di enunciare le differenze e le similarità percepite tra le diverse marche o prodotti, con una domanda del tipo "Mi dica in che modo due di questi sono simili e differiscono dal terzo". Il soggetto enuncia il maggior numero di distinzioni possibili, poi gli viene presentata la triade successiva e così via. La scelta entro una triade è utilizzata nel primo stadio dell'intervista per individuare i più bassi livelli di distinzione, cioè gli elementi cognitivi che i consumatori usano per discriminare gli stimoli in un dato campo (ad esempio, le marche in una categoria di prodotti). Sebbene queste distinzioni possano essere a un qualsiasi livello di astrazione, la maggior parte dei consumatori effettua distinzioni al livello concreto degli attributi del prodotto. L'esame delle triadi, dunque, ha lo scopo specifico di individuare, sulla base delle distinzioni ritenute esistenti tra una marca e l'altra, gli attributi rilevanti nel processo di valutazione e scelta di un determinato prodotto. Nello stadio successivo dell'intervista, condotto senza alcun riferimento a specifiche marche, gli attributi salienti identificati nella fase precedente costituiscono il punto di partenza per il processo di risalita, che costringe i consumatori a ripercorrere la scala di astrazione rivelando gli aspetti strutturali della categorizzazione. Si chiede ai partecipanti di valutare i concetti esplicitati durante la scelta entro una triade, spesso in termini della loro importanza in relazione a una decisione d'acquisto, esplicitando così i benefici e i valori che derivano dai singoli attributi, nonché il modo in cui si articolano le associazioni esistenti tra i diversi livelli di astrazione. Durante il processo di risalita al consumatore è continuamente posta una domanda del tipo "Perché ciò è importante per lei?", fino a quando egli non è più in grado di rispondere ulteriormente. Non sempre questo percorso conduce al livello dei valori, ma ciò è quello che frequentemente accade. Dal momento che l'intero processo di analisi del laddering si basa sulle parole, sulle associazioni di parole e sui significati che i consumatori utilizzano per formulare le loro risposte, è necessario ricreare il contesto di consumo, concretizzando le circostanze di scelta in cui i soggetti sono ripetutamente coinvolti. Uno dei principali ostacoli all'instaurarsi di una relazione fiduciosa d'intervista è proprio la difficoltà dei consumatori ad articolare le loro ragioni.

Per superare, in parte, tali difficoltà si ricorre a tecniche di laddering alternative, o più opportunamente consecutive, caratterizzate da un approccio di ricerca analitico e destrutturato, che permette di interagire facilmente con il soggetto, dandogli l'impressione di essere personalmente poco coinvolto. Considerando d'altra parte che il modo migliore per capire e per apprendere è chiedere ai consumatori di motivare le loro affermazioni con i loro termini, risulta prioritario, nell'instaurare una reciproca relazione d'intervista, considerare i soggetti intervistati dei partner o collaboratori, e l'intervista come una conversazione. I simboli, le metafore, le parole, le associazioni di parole che gli stessi utilizzano, sono assolutamente esatte nel descrivere i significati o le sequenze di significati che appartengono a ciascuno di loro. La

relazione d'intervista diventa così un processo endogeno di costruzione cognitiva. Per superare i principali problemi che possono insorgere durante la conversazione, è possibile, inoltre, utilizzare una serie di tattiche come "il silenzio ripetuto" e "la verifica delle affermazioni". Nel primo caso il silenzio da parte dell'intervistatore ha lo scopo di indurre l'intervistato a fornire una risposta più appropriata e definitiva quando non è disposto a pensare criticamente circa la domanda postagli o quando si sente a disagio per ciò che sta scoprendo su se stesso; nel secondo caso, l'intervistatore ripete all'intervistato la stessa affermazione invitandolo a spiegarla con maggiore precisione. Nella classica procedura del laddering appena descritta, la spontaneità del consumatore è limitata il meno possibile. Questo genere di laddering è definito "soft laddering", distinto dall'approccio "hard laddering", che dà meno libertà di risposta ai consumatori e li costringe a seguire un ladder alla volta, in cui ogni risposta successiva è a un livello di astrazione più elevato. Un esempio di questo approccio è il metodo paper-and-pencil, consistente in un questionario self-administered. Tale metodo prevede che i soggetti intervistati indichino quali sono le quattro caratteristiche del prodotto considerato che essi ritengono più importanti nel processo decisionale di acquisto e, per ognuno dei quattro criteri di scelta identificati, quali sono le ragioni per cui essi sono importanti. Questo processo consistente nello scrivere perché ogni risposta è importante continua fino a quando gli intervistati non sono più capaci di rispondere, ossia quando essi raggiungono la fine della catena mezzi-fini. Rispetto alla procedura classica del laddering, il metodo paper-and-pencil permetta all'intervistato di essere meno condizionato dalla presenza dell'intervistatore e di seguire più spontaneamente il proprio percorso cognitivo.

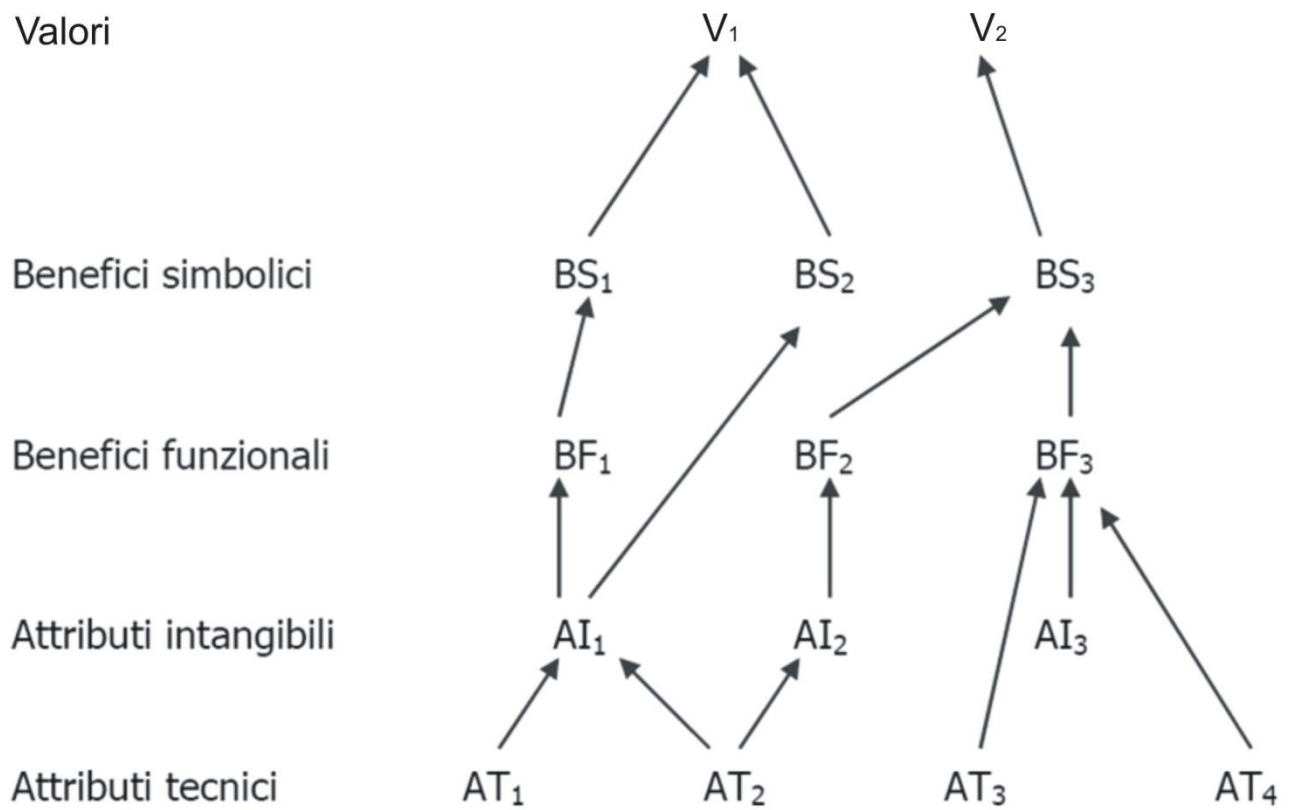
A questo punto si può passare all'analisi dei risultati. Per prima cosa si attribuisce un codice di categoria a ogni pensiero/risposta di ciascun soggetto, eliminando le espressioni personali nei pensieri di base simili e giungendo così a identificare un set di concetti standard che riassumono tutti gli attributi, conseguenze e valori menzionati nelle risposte date durante le interviste. I concetti trasformati in codici diventano così i nodi di un'ipotetica rete associativa. Il passo successivo consiste nell'analisi strutturale, ossia nell'analisi delle connessioni cognitive esistenti tra questi concetti, spesso chiamate implicazioni. Un'implicazione è definibile come la percezione di una relazione causale o strumentale tra due concetti. Una catena mezzi-fini è semplicemente una sequenza di implicazioni causali: un attributo implica una conseguenza che implica un'altra conseguenza che implica un valore. Tali implicazioni possono essere dirette o indirette. Ad esempio, una catena mezzi-fini del tipo:

$$A \rightarrow B \rightarrow C$$

contiene due implicazioni dirette, ossia quella da A a B e da B a C, ognuna della quale è stata esplicitamente dichiarata da un consumatore nel corso dell'intervista, e un'implicazione indiretta tra A e C, che non è stata effettivamente menzionata da un consumatore ma è implicata dalle due associazioni dirette. Per costruire i collegamenti tra i concetti emersi dal laddering,

stabilendo così gli archi della rete, si costruisce una matrice chiamata matrice delle implicazioni (implication matrix), che rappresenta tutte le relazioni dirette e indirette tra l'insieme di concetti opportunamente categorizzati, e quindi la struttura cognitiva aggregata dell'intero campione intervistato. Si tratta di una matrice quadrata che presenta nelle righe e nelle colonne i concetti precedentemente individuati. I dati inseriti nelle celle indicano le frequenze, relative a tutti i soggetti del campione, con cui un attributo, conseguenza o valore (ossia un elemento sulla riga) conduce direttamente o indirettamente a un altro attributo, conseguenza o valore (ossia un elemento sulla colonna). Un dato è, dunque, registrato in una particolare cella della matrice quando il concetto che si trova lungo la riga precede il concetto lungo la colonna nelle risposte ottenute nella risalita.

Infine, a partire dalla matrice delle implicazioni viene costruita una mappa che ricostruisce le relazioni gerarchiche a livello aggregato, ossia con riferimento all'intero campione. Tale mappa è chiamata Hierarchical Value Map (HVM) e mostra graficamente il contenuto e la struttura della conoscenza dei consumatori. Essa consiste in un insieme di nodi e di linee; i nodi rappresentano i significati concettuali, classificati in attributi, benefici e valori; le linee che uniscono i nodi sono le associazioni tra questi concetti. Si presenta così come un diagramma ad albero: i concetti a livello di valore sono in cima perché sono i concetti astratti finali che sono collegati attraverso una serie di associazioni a concetti meno astratti; gli attributi riguardanti concetti più concreti tendono a essere posizionati verso il basso della mappa perché sono il più delle volte gli stimoli che hanno dato inizio al processo di risalita; in una posizione intermedia si collocano i benefici percepiti in associazione agli attributi che contribuiscono a realizzare i valori finali. La costruzione della mappa avviene tentando di mantenere un equilibrio tra le esigenze di ritenzione dei dati e quelle di sintesi. A tal fine, viene spesso selezionato un valore soglia per determinare quali relazioni devono essere rappresentate nella mappa e quali, invece, devono essere eliminate: solo le associazioni menzionate da almeno una certa percentuale di rispondenti (ad esempio il 5% su un campione di 90 individui) viene così inclusa nella rappresentazione grafica. Inoltre, le associazioni ridondanti sono eliminate: se, ad esempio, il concetto "A" è associato sia al concetto "B" che al concetto "C", e il concetto "B" è associato al concetto "C", nella mappa saranno tracciati solo i segmenti AB e BC poiché il segmento AC è ridondante, ossia già rappresentato in un percorso. Come in precedenza descritto, l'output tipico degli studi sulla means-end-chain è costituito da una mappa cognitiva aggregata (Hierarchical Value Map), che fornisce un'efficace rappresentazione grafica del contenuto e dell'organizzazione delle strutture cognitive di un insieme di consumatori con riferimento ad una certa categoria di prodotti.



La forma **generale** delle mappe cognitive (hierarchical map)

Figura 3.1 (Raimondo, 2010)

### 3.2. Approccio à la Fishbein

Il modello proposto da Fishbein si basa sul concetto di prodotto come paniere di attributi. Per attributo si intende il vantaggio ricercato dall'acquirente; è l'attributo che genera il servizio, la soddisfazione e che come tale è utilizzato come criterio di scelta (il design di un orologio, l'affidabilità di un'automobile, il prestigio di un capo d'abbigliamento, ecc...). Gli attributi presi in considerazione dall'acquirente sono numerosi e la valutazione globale di un prodotto-servizio di una determinata marca si basa sul processo di integrazione delle valutazioni di ogni attributo. Tuttavia i potenziali acquirenti non assegnano la stessa importanza a ciascun attributo. Pertanto si deve stabilire una differenza tra rilevanza, importanza, determinanza e ridondanza dei criteri di scelta.

La **rilevanza** di un attributo viene determinata in base alla capacità di essere presente nella mente dell'intervistato in un determinato momento.

L'**importanza** di un attributo per un individuo riflette i valori e le priorità che egli associa a ciascuno dei vantaggi offerti dalla marca; ciò è dovuto al fatto che è necessariamente portato a effettuare delle scelte tra i vantaggi offerti.

La nozione di **determinanza** fa riferimento alle qualità più importanti e sulle quali è possibile differenziare gli oggetti valutati. Se un attributo importante è rappresentato allo stesso modo in tutte le marche concorrenti, è chiaro che questo attributo non permette di discriminare tra le marche e quindi non sarà determinante ai fini della scelta. Misurare la determinanza implica, dunque, non soltanto una misura dell'importanza, ma anche un punteggio di discriminazione, vale a dire una misura della differenza percepita tra le marche; ciò ha importanza rispetto a ciascuno degli attributi considerati. Ne deriva che la determinanza si ottiene dal prodotto tra punteggio di importanza e punteggio di differenziazione. Quest'ultima misura può essere ottenuta attraverso una serie di domande basate direttamente sulla differenza percepita tra le varie marche di prodotti, utilizzando ad esempio una scala da 1 (nessuna differenza) a 5 (grande differenza).

Infine si è alla presenza di **ridondanza** quando due attributi non differiscono rispetto ai loro significati. Se vengono indicate due qualità ritenute determinanti ma entrambe frutto della stessa caratteristica fondamentale, è necessario e sufficiente selezionare una sola di esse nell'analisi.

Evidenziati così gli attributi determinanti e non ridondanti nella scelta di acquisto, si calcola il valore del prodotto di ciascuna marca come:

$$V_a = \sum_{i=1}^n I_i P_{ia}$$

Dove  $I_i$  rappresenta l'importanza relativa all' $i$ -esimo attributo e  $P_{ia}$  la performance percepita nell'offerta del prodotto o della marca a con riferimento all' $i$ -esimo attributo (solitamente espresso sotto forma di un giudizio da 1 a 10). Si tratta quindi di un metodo compensativo, in quanto la valutazione finale del cliente compensa attributi con gradi differenti di importanza e valutazione, interpretando il valore per il cliente come risultato di una sommatoria dell'importanza relativa dei diversi attributi del prodotto ponderata con le rispettive percezioni di performance.

Inoltre è opportuno considerare anche gli oneri sostenuti per acquisire e godere dei benefici ricercati e pertanto la formula diviene:

$$V_a = \frac{\sum_{i=1}^n I_i P_{ia}}{\sum_{i=1}^n I_i O_{ia}}$$

dove  $O_{ia}$  indica l'onerosità percepita dai clienti con riferimento all' $i$ -esimo attributo e alla marca o al prodotto a.

### 3.3. Conjoint analysis

L'analisi congiunta o Conjoint analysis è la più diffusa tecnica multivariata per la determinazione del valore per il cliente. Rispetto alla tecnica à Fishbein utilizza maggior rigore di metodo, presenta un processo di ricerca e misurazione più costoso e complesso e utilizza un approccio inverso. Infatti inizialmente vengono raccolte le preferenze su diverse marche e prodotti e successivamente, dopo la loro analisi, si quantifica l'utilità parziale derivante da ciascun attributo che costituisce l'offerta. Con la conjoint analysis si vuole dunque misurare il beneficio globale che il consumatore associa a un determinato bene simulando un processo di valutazione di un paniere di beni; tale beneficio è espresso come funzione delle utilità associate a ciascuna delle caratteristiche che contraddistinguono il prodotto dagli altri beni del mercato. Questa tecnica permette di superare alcuni limiti derivanti da un approccio compensativo e di determinare il prezzo di vendita in prospettiva customer-based. La conjoint analysis permette di rilevare in quale misura le principali caratteristiche concorrono a determinare il differente apprezzamento di un prodotto rispetto a quelli già presenti sul mercato e a quantificare l'importanza relativa dei vari attributi che compongono l'offerta. Vengono utilizzati dati

riferibili alle preferenze espresse dal consumatore che guidano il suo processo di acquisto attraverso un approccio realistico, capace di riprodurre situazioni concrete di valutazione e di decisione. Nel caso del posizionamento di un nuovo prodotto sul mercato, in prima fase è necessario identificare i diversi fattori di differenziazione di un nuovo prodotto rispetto a quelli già presenti sul mercato o del prodotto oggetto di analisi e definire i diversi livelli per ciascun attributo evidenziato. Analizzando i diversi livelli dei fattori vengono individuate tutte le possibili alternative di scelta ma per semplificare il questionario e l'analisi le combinazioni vengono ridotte scientificamente in modo da costruire un campione statisticamente significativo dell'insieme di profili di prodotto considerati. Richiedendo successivamente ai possibili acquirenti di esprimere una scelta tra i diversi profili di prodotto, attraverso l'analisi delle preferenze, si potrà successivamente individuare una strategia di introduzione sul mercato o una strategia di pricing ottimale. La raccolta tramite intervista e la quantificazione delle preferenze espresse dai potenziali acquirenti permettono di manipolare i dati allo scopo di identificare e misurare il valore dell'utilità assegnata singolarmente a ciascun attributo e complessivamente a ciascun profilo di prodotto. I risultati dell'elaborazione sono pertanto costituiti da rappresentazioni numeriche delle utilità, associate alla presenza dei diversi fattori di differenziazione. Tali utilità esprimono l'importanza relativa e definiscono anche la gerarchia espressa dai consumatori intervistati. Stimate le funzioni di utilità dei diversi fattori di differenziazione è possibile anche ricavare la loro importanza relativa. Le informazioni ottenibili attraverso l'applicazione della Conjoint analysis possono inoltre rappresentare gli input indispensabili per l'attivazione di modelli di simulazione, utili per prevedere la probabile quota di mercato conseguibile da un nuovo prodotto e i trasferimenti delle preferenze dei consumatori tra le diverse marche. Questa tecnica è senza dubbio molto efficace per la definizione della strategia d'ingresso di un nuovo prodotto sul mercato in quanto identifica con facilità e rapidità i segmenti dei potenziali acquirenti più sensibili ai diversi livelli di prezzo e gli attributi del prodotto più sensibili alle preferenze dei consumatori. Infine la Conjoint analysis è utilizzata anche per definire nuove politiche di prezzo, pianificare le politiche di comunicazione e sviluppare una rete di vendita efficiente.

Passiamo a questo punto ad analizzare il contesto di base che permette di applicare la Conjoint analysis. Innanzitutto si deve considerare il valore percepito dal consumatore come scomponibile in un insieme di valori parziali connessi ai singoli attributi dell'offerta sia che essi producano beneficio sia che portino a costi e sacrifici economici. Quando poi un consumatore si trova di fronte ad un prodotto egli associa dei valori soggettivi, dette utilità parziali, a ciascuna diversa modalità che può assumere l'attributo in esame. Tali utilità parziali riflettono il suo sistema di valori utilizzato nel personale processo valutativo. Ne deriva poi che l'utilità globale associata ad un determinato prodotto sia una funzione delle utilità parziali associate a ciascuna

determinazione di ciascun attributo. Si giunge così a una preferenza o probabilità di acquisto che è funzione dell'utilità globale che il consumatore associa ai prodotti-servizi in esame.

La Conjoint analysis permette dunque di stimare l'importanza relativa detta anche utilità parziale degli attributi che caratterizzano un prodotto, attraverso un esperimento controllato dove le caratteristiche del prodotto sono manipolate dal ricercatore. L'esperimento consiste nel far valutare, su una scala di preferenza, diverse alternative di prodotti ottenute combinando opportunamente le modalità degli attributi che lo caratterizzano. Ne deriva che l'intervistato giudica ciascun prodotto valutando le caratteristiche congiuntamente e quindi esprimendo il suo giudizio complessivo su un'opportuna scala di valutazione. Successivamente queste valutazioni globali possono essere decomposte in scale di utilità separate e comparabili, corrispondenti a ciascun attributo, in modo che le valutazioni complessive originarie possano essere correttamente ricostruite a posteriori. La Conjoint analysis viene definita come un metodo decompositivo, in quanto il giudizio globale del consumatore viene frazionato nelle valutazioni parziali circa gli attributi del prodotto, senza però richiedere all'intervistato di esprimersi a proposito di essi singolarmente ma valutandoli nel loro insieme e congiuntamente. Pertanto tramite la Conjoint analysis si cerca di stimare le utilità parziali dei livelli di ciascun attributo, l'importanza relativa di ciascun attributo rispetto agli altri che definiscono il prodotto, le utilità globali di ciascuna alternativa di scelta ottenuta come funzione di utilità parziali.

Il metodo di applicazione della Conjoint analysis prevede lo svolgimento in ordine di una serie di fasi.

Fase 1. Come prima fase si deve costruire la catena mezzi-fini, dei benefici, degli attributi e dei livelli di prestazione. Per ciascun attributo si deve analizzare il livello prestazionale atteso, il livello minimo accettabile e il livello ottimo ideale. Tale operazione va fatta sia per un attributo associato a un beneficio sia associato ad un costo. Gli attributi vengono così articolati in livelli discreti secondo i quali possono concretamente manifestarsi.

Fase 2. Si deve definire un insieme di profili di offerta ossia di configurazioni di prodotto ipotetiche individuate dalla combinazione dei livelli precedentemente selezionati. In questa fase si deve prestare particolare attenzione alla costruzione del disegno sperimentale e alla riduzione del numero dei profili tramite opportune tecniche statistiche. Vanno, infatti, ridotte le combinazioni di caratteristiche troppo elevate anche se presentano un numero di attributi limitato (basti pensare che un bene con 5 attributi e 3 livelli produce  $5^3 = 125$  combinazioni di prodotti simulati).



Fase 3. Si passa a questo punto alla raccolta dei giudizi di preferenza formulati dal cliente circa i profili di offerta che gli sono stati presentati. In questa fase è necessaria la rotazione dei profili che vengono divisi in gruppi. Successivamente vengono raccolte le valutazioni degli intervistati attraverso alcuni metodi tra i quali:

- una valutazione delle possibili scelte secondo una scala almeno pari a 1-7 (utilizzata per meglio cogliere la varianza nelle valutazioni). Questo metodo viene anche denominato Conjoint Analysis metrica;
- un ordinamento di preferenza dei profili utilizzando un rank da 1 a n, dove n indica il numero di profili presentati e il rank più basso indica la preferenza più elevata (rank 1=prima preferenza, rank 2=seconda preferenza, rank n=ultima preferenza); questo metodo viene definito come Conjoint Analysis non metrica;
- una valutazione secondo una scala Likert. In questo caso vengono messe a punto un certo numero di affermazioni, tecnicamente definiti item, inerenti al prodotto in analisi e successivamente viene proposta una scala di accordo/disaccordo, generalmente a 5 o 7 passi. Ai rispondenti si chiede di indicare su di esse il loro grado di accordo o disaccordo con quanto espresso dall'affermazione;
- un'assegnazione di un punteggio variabile, per esempio da 0 a 100 con l'esplicito divieto di attribuirne uno uguale a due o più alternative. Successivamente viene valutato l'ordinamento delle n combinazioni sottoposte. In questo caso la procedura utilizzata si presenta come un ibrido tra approcci contingent ranking e contingent rating: si richiede infatti all'intervistato una valutazione in termini di rating ma poi sarà utilizzato soltanto il ranking risultante.

Fase 4. I dati così ottenuti vengono elaborati tramite l'utilizzo di un algoritmo applicato sulle valutazioni fornite da ogni singolo individuo circa le proprie preferenze e intenzioni d'acquisto. Si sviluppa un insieme di regressioni multiple formate da tante equazioni quante sono i profili di offerta valutati nella quale la variabile dipendente è il giudizio espresso a ogni profilo e le variabili indipendenti sono gli n livelli degli attributi descritti in ciascun profilo. La soluzione del sistema è data da coefficienti rappresentativi delle utilità corrispondenti a ciascun livello discreto degli attributi.

Fase 5. Analisi dei dati e determinazione di alcuni importanti indici tra i quali:

- **coefficiente di utilità** ossia l'espressione del peso assegnato dall'intervistato a ciascun livello degli attributi nel processo di scelta. L'utilità che i prodotti assumono per i clienti è data dalla formula:

$$U_i = b_0 + \sum_{j=1}^k U_j W_{ji}$$

dove  $U_i$  è il valore-utilità del profilo di offerta che caratterizza la marca  $i$ ,  $b_0$  è una costante (chiamata anche intercetta),  $k$  è il numero totale di attributi-beneficio e di attributi-costi,  $W_{ji}$  è il livello del  $j$ -esimo attributo del profilo di offerta  $i$ -esimo e  $U_j$  è l'utilità associata a  $W_j$ ;

- **importanza relativa** di ciascun attributo. Si ottiene rapportando lo scarto di utilità parziale dei livelli massimo e minimo relativi a tale attributo al totale degli scarti di utilità secondo la formula:

$$I_i = \frac{MaxU_i - MinU_i}{\sum_{i=1}^n (MaxU_i - MinU_i)}$$

dove  $I_i$  è l'importanza relativa dell'attributo  $i$ ,  $n$  è il numero di attributi sui quali è stata condotta l'analisi,  $MaxU_i$  è il valore massimo dell'utilità attribuita a  $i$ ,  $MinU_i$  è il valore minimo dell'utilità attribuita a  $i$ . L'importanza relativa è un indice di quanto "un incremento di prestazione su un determinato attributo possa incidere sul valore percepito del cliente" (Costabile, 1996). È intuitivo pensare che l'importanza di un attributo all'interno di un processo di acquisto, e cioè la sensibilità del consumatore a tale attributo, sia tanto maggiore quanto più ampie siano le differenze di utilità che producono i diversi livelli considerati.

Questi dati possono essere utilizzati nelle decisioni di pricing, convertendo l'utilità in termini monetari. Si calcola dapprima il valore monetario dell'utilità monetaria, ossia quanto vale in termini di prezzo ciascuna unità di utilità, tramite la formula:

$$VMU = \frac{P_{max} - P_{min}}{U_{max}(P_{min}) - U_{min}(P_{max})}$$

A questo punto si può calcolare il prezzo per ciascun profilo di prodotto determinato sulla base del valore percepito dal cliente. Si devono sommare le utilità di ciascun attributo contenute nel profilo considerato e moltiplicare la somma così ottenuta per il VMU. Analizzando l'importanza relativa si può ricavare come ogni attributo partecipa alla definizione del prezzo così ottenuta. Definito così il prezzo sta poi al manager decidere quale prezzo effettivamente applicare sempre sulla base del gap strategico descritto in 2.2.

Per meglio comprendere il metodo si propone un esempio.

Supponiamo di avere questi risultati a seguito di un'applicazione della Conjoint analysis sul mercato delle automobili utilitarie (Miceli, 2009).

#### ATTRIBUTO 1: PREZZO

Livelli:

8000 – Utilità = -0.5

11000 – Utilità = -1.5

16000 – Utilità = -2.5

#### ATTRIBUTO 2: BRAND

Livelli:

Ford – Utilità = 1.2

Opel – Utilità = 0.1

Fiat – Utilità = -1.3

#### ATTRIBUTO 3: COLORE

Livelli:

Grigio – Utilità = 0.7

Rosso – Utilità = -1.5

Nero – Utilità = -2.2

#### ATTRIBUTO 4: ACCESSORI

Livelli:

Airbag – Utilità = 2

Lettore cd – Utilità = 0.7

Alza cristalli elettrici – Utilità = -2.7

## ATTRIBUTO 5: MOTORE

Livelli:

1.0 cc – Utilità = 0.5

1.2 cc – Utilità = -1.5

1.5 cc – Utilità = 1

Da questi risultati si ricava  $VMU = \frac{P_{\max} - P_{\min}}{U_{\max}(P_{\min}) - U_{\min}(P_{\max})} = \frac{16000 - 8000}{-0.5 - (-2.5)} = 4000$ . A questo punto è possibile calcolare il prezzo di una qualsiasi alternativa di prodotto. Prendiamo ad esempio un'utilitaria di marca Ford (+1.2), nera (-2.2), con l'airbag (+2), motore 1.5 cc (+1). Il totale dell'utilità è 2. Moltiplicando il totale dell'utilità per VMU otteniamo il prezzo ossia  $2 * 4000 = 8000$ . Accanto alla definizione di prezzo si può calcolare l'importanza di ogni attributo, misurando per ciascuno di essi gli scarti tra utilità massima e quella minima; risulta:

per l'attributo 1:  $-0.5 - (-2.5) = 2$

per l'attributo 2:  $1.2 - (-1.3) = 2.5$

per l'attributo 3:  $0.7 - (-2.2) = 2.9$

per l'attributo 4:  $2 - (-2.7) = 4.7$

per l'attributo 5:  $0.5 - (-1.5) = 2$

A questo punto si può determinare l'importanza percentuale di ogni attributo. Ad esempio per

l'attributo 1 sarà:  $\frac{2}{2+2.5+2.9+4.7+2} = 14.1 \%$ .

## Conclusioni

Lo scopo di questo elaborato è stato quello di cercare di dare una definizione di valore d'uso, evidenziando come per il cliente non sia importante solo il prezzo del prodotto nelle sue decisioni d'acquisto. Si è quindi tentato di descrivere quali siano gli elementi che vanno ad influenzare il valore percepito dal cliente di un prodotto-servizio. Si è in particolare evidenziato come per un'impresa sia fondamentale conoscere quale sia il valore assunto per i clienti dei propri prodotti. Infatti questa conoscenza è fondamentale per adottare le politiche di prezzo e/o le modifiche di prodotto più appropriate nel tentativo di acquistare il maggior numero di clienti in un mercato fortemente concorrenziale. Dato che gli elementi di un prodotto-servizio che vanno ad incidere nella formazione del valore non sono sempre misurabili in termini monetari, risulta assai difficoltoso quantificare il valore percepito dal cliente. Sono state presentate alcune tecniche utilizzate dalle imprese per compiere questa operazione, evidenziando gli aspetti positivi e negativi di ciascuna di esse. Infine si sono descritte le tecniche laddering, à Fishbein e Conjoint analysis che si basano su ricerche statistiche e in quanto tali presentano un forte grado di incertezza dovuto alla bontà del campione esaminato. In definitiva il lavoro ribadisce come l'impresa si trova ad affrontare una dicotomia tra l'importanza della conoscenza del valore e la difficoltà della sua definizione e misurazione. Resta in ogni caso evidente come per l'impresa sia fondamentale investire per il raggiungimento di una misurazione sufficientemente precisa del valore percepito dei propri prodotti, così da poter agire nel modo opportuno per accrescerlo e ottenere quote maggiori di mercato. Da tutto ciò ne deriva che nelle decisioni di prezzo l'impresa non si può più limitare al calcolo dei costi sostenuti nella produzione del prodotto ma deve pure verificare come gli elementi tangibili e intangibili del prodotto vadano a modificare il valore percepito dello stesso. Questo è il fondamento del marketing customer-oriented in cui il cliente non viene più considerato come un soggetto passivo facilmente influenzabile, ma come un soggetto attivo con il quale si deve cercare di instaurare un rapporto per ottenere le modifiche di prodotto e prezzo opportune al raggiungimento di un accordo di compravendita del prodotto in questione.

## Bibliografia

Busacca B., Costabile M., Ancarani F., 2004, *Prezzo e valore per il cliente. Tecniche di misurazione e applicazioni manageriali*, Milano, Italia, Etas editore.

Costabile M., 1996, *La misurazione del valore per il cliente. Aspetti metodologici e implicazioni per la gestione dei processi di scambio*, Torino, Italia, Utet editore.

De Luca A., 2006, *Le applicazioni dei metodi statistici alla analisi di mercato. Manuale di Ricerche per il Marketing*, Milano, Italia, Franco Angeli

Gentile G., *Creare valore per il cliente*, (risorsa elettronica reperibile all'indirizzo: <http://www.consultastudio.com/down.asp?id=597> consultato in data 13/02/2011).

Lambin J., 1996, *Marketing strategico. Una prospettiva europea*, Milano, Italia, McGraw-Hill Libri Italia.

Lilien G., Rangaswamy A., 2002, *Marketing Engineering*, New Jersey, USA, Pearson Education.

Kotler P., Scott W.G., 1991, *Marketing e management. Letture*, Torino, Italia, Isedi.

Miceli G., Raimondo M.A., 2005, "La concettualizzazione e la misurazione del valore per il cliente", *Mercati e Competitività*, vol.2, 75-104.

Raimondi M., 2005, *Marketing del prodotto-servizio. Integrare tangibile ed intangibile per offrire valore al cliente*, Milano, Italia, Hoepli.

Raimondo M.A., *Le tecniche di rilevazione della catena mezzi-fini: il laddering* (risorsa elettronica reperibile all'indirizzo <http://www.maraimondo.it/Portals/0/Le%21tecniche%21di%21rilevazione%21della%21catena%21mezzi.pdf>, consultato in data 13/02/2011).

Winer R.S., 2002, *Marketing management*, Milano, Italia, Apogeo.