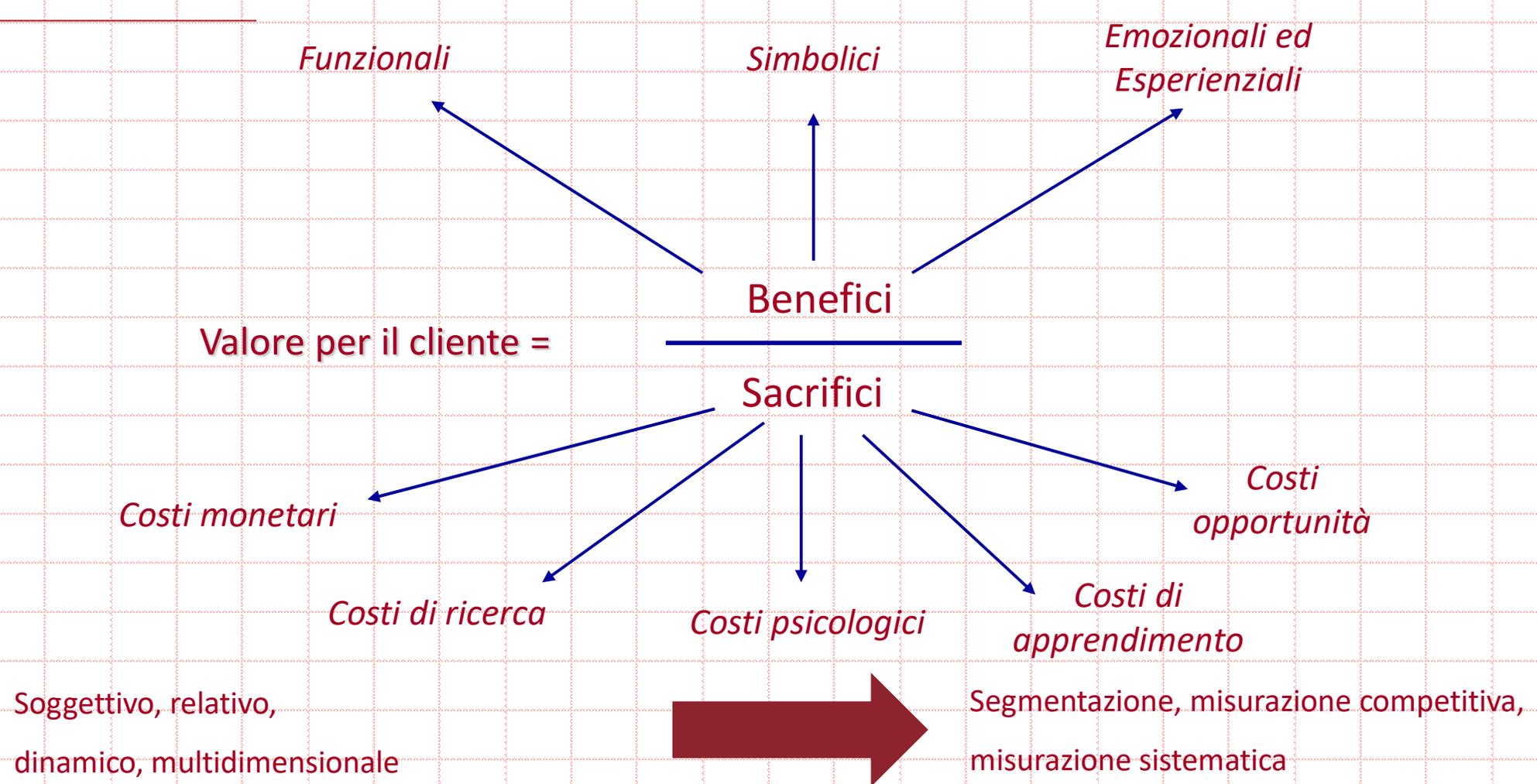
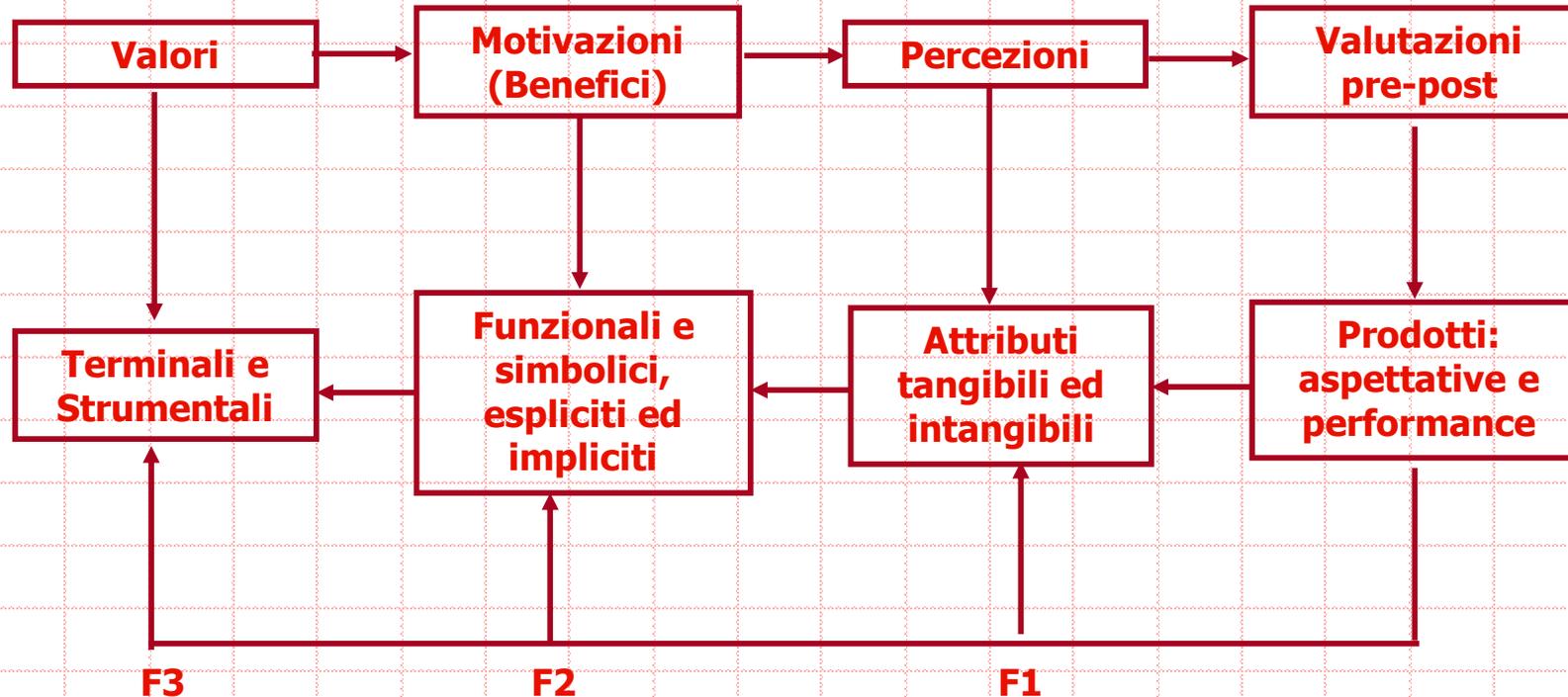


# ORIENTAMENTO ALLA DOMANDA: IL VALORE PER IL CLIENTE

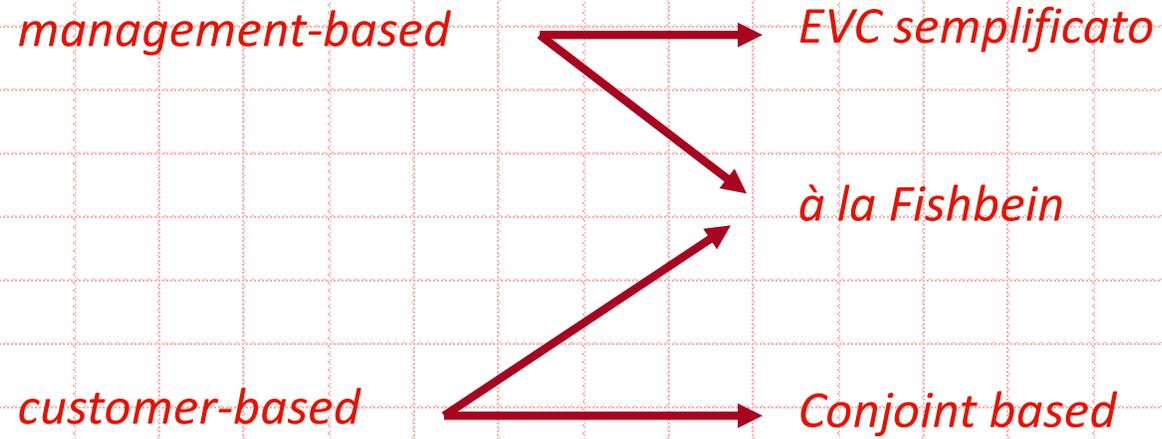


# ANALISI QUALITATIVE DEL VALORE PERCEPITO: LA CUSTOMER VALUE CHAIN E IL LADDERING



**F1: Feedback sulle connessioni prodotti-attributi**  
**F2: Feedback sulle connessioni attributi-benefici**  
**F3: Feedback sulle connessioni benefici-valori**

# LA MISURAZIONE DEL VALORE



L'EVC (*Economic Value for the Customer*) viene definito come il valore misurabile offerto al cliente, a partire dal confronto fra i costi e i benefici offerti rispetto alle alternative di riferimento.

Consiste nella misura del valore offerto ai clienti, fondata su **caratteristiche tecniche osservabili e misurabili con scale ampiamente condivise**. Il differenziale di valore misurato deve risultare facilmente – o direttamente – esprimibile in termini monetari.

Permette il calcolo del differenziale di valore economico tra prodotti rivali nella prospettiva del cliente

Una particolare procedura di misurazione del valore percepito è rappresentata dal modello del valore atteso (tecnica *à la* Fishbein) secondo cui il valore attribuito ad un prodotto/servizio è dato dalla media ponderata dei valori assegnati a ciascun attributo dove il termine di ponderazione è rappresentato dall'importanza relativa assegnata a ciascun attributo.

La determinazione del prezzo avviene mediante comparazione

$$V(A) = \frac{\sum_{i=1}^I ValAttr_i^A \times IAttr_i^A}{\sum_{j=1}^J ValSacr_j^A \times PSacr_j^A}$$

$$V(B) = \frac{\sum_{i=1}^I ValAttr_i^B \times IAttr_i^B}{\sum_{j=1}^J ValSacr_j^B \times PSacr_j^B}$$

$$V(A) : V(B) = P(A) : P(B)$$

# LA TECNICA À LA FISHBEIN

| Attributi           | Importanza | Valutazione (A) | Valutazione (B) |
|---------------------|------------|-----------------|-----------------|
| RAM                 | 15         | 7               | 5               |
| Schermo             | 12         | 5               | 5               |
| Processore          | 16         | 4               | 7               |
| Wireless            | 20         | 7               | 8               |
| Leggerezza          | 10         | 5               | 7               |
| Software installati | 9          | 4               | 7               |
| Masterizzatore      | 18         | 8               | 6               |
| <b>TOTALI</b>       | <b>100</b> | <b>599</b>      | <b>648</b>      |

# LA TECNICA À LA FISHBEIN

| Sacrifici              | Penosità   | Valutazione (A) | Valutazione (B) |
|------------------------|------------|-----------------|-----------------|
| Costi di apprendimento | 20         | 4               | 8               |
| Costi di ricerca       | 40         | 5               | 7               |
| Costi opportunità      | 15         | 1               | 7               |
| Costi psicologici      | 15         | 7               | 4               |
| Costi accessori        | 10         | 3               | 7               |
| <b>TOTALI</b>          | <b>100</b> | <b>430</b>      | <b>675</b>      |

# LA TECNICA À LA FISHBEIN

$$V(A) = \frac{\sum_{i=1}^I ValAttr_i^A \times IAttr_i^A}{\sum_{j=1}^J ValSacr_j^A \times PSacr_j^A} = \frac{599}{430} = 1.39$$

$$V(B) = \frac{\sum_{i=1}^I ValAttr_i^B \times IAttr_i^B}{\sum_{j=1}^J ValSacr_j^B \times PSacr_j^B} = \frac{648}{675} = 0.96$$

Posto P(B) = 1.000

$$V(A) : V(B) = P(A) : P(B)$$

$$1.39 : 0.96 = P(A) : 1.000$$

$$P(A) \approx 1.450$$

# IL PERCORSO DI MISURAZIONE MULTIVARIATA BASATO SULLA CONJOINT ANALYSIS

**Identificazione dei benefici, degli attributi e  
dei livelli di prestazione: minima-attesa-ottimale**

**Combinazione dei livelli e selezione dei prodotti simulati  
(profili di prodotto o card) da sottoporre a valutazione**

**Rilevazione delle preferenze o delle priorità  
di scelta relative alle alternative d'offerta**

**Misurazione del contributo di ciascun livello di prestazione alla  
formazione del valore globalmente percepito nel prodotto**

**Misurazione dell'importanza relativa di ciascun attributo in funzione del  
gap di valore parziale tra i suoi livelli estremi rispetto alla sommatoria  
dei gap**

**Misurazione del valore monetario unitario dell'utilità (valore-parziale) in funzione  
del rapporto tra il gap di prezzo e il gap di utilità/disutilità connesso al prezzo.**

Consente di determinare il valore economico che i consumatori/acquirenti percepiscono in una data offerta (presentata come insieme di attributi)

La tecnica si basa su una simulazione di scelta (esplicitazione di preferenze) relativa ad alcune alternative di offerta, sviluppate a partire da un set di attributi e di livelli di prestazione predefiniti (in fase qualitativa), prezzi compresi

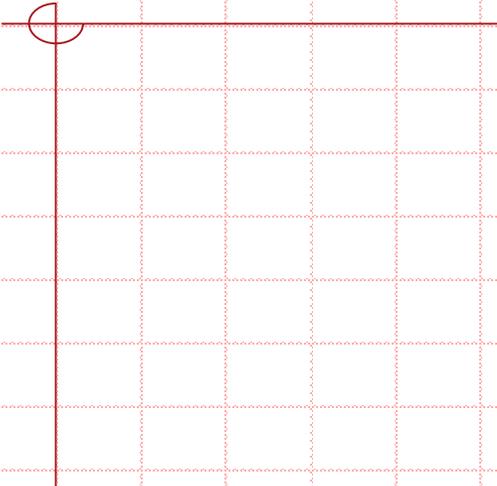
Il livello di preferenza (o l'ordine di scelta) degli intervistati costituiscono una variabile da spiegare, mentre i livelli di performance degli attributi sono le variabili indipendenti

La risoluzione di un modello di regressione multipla consente di spiegare l'ordine delle scelte (preferenze) e di misurare quanto "vale" ogni livello di prestazione di ogni attributo (prezzo compreso)

La conjoint analysis, nelle applicazioni al pricing:

- consente di stimare l'effetto di diversi livelli di prezzo sulla valutazione globale
- è adatto al price-test di nuovi prodotti
- non consente di quantificare il valore della "fiducia" e della relazione

# VALORE MONETARIO DELL'UTILITÀ


$$\begin{array}{l} \text{Valore Monetario} \\ \text{Utilità Unitaria} \end{array} = \frac{P_{\max} - P_{\min}}{U_{\max} - U_{\min}}$$

## Le caratteristiche degli immobili

Età: anni '60, anni '70, anni '80, anni '90

Esposizione: Nord, Sud

Riscaldamento: autonomo, centralizzato

Servizi Commerciali: a piedi, in auto

Prezzi: 2.3 – 2.8 – 3.4 – 3.9 mila euro/mq

Sistemazione Auto: 2 scoperti, 1 scoperto, 1 coperto interrato, 1 scoperto distante, parcheggio esterno a pagamento

## Esempi di offerte (Card):

Card 1: auto coperto, anni '90,  
Nord, piedi, autonomo, 3.4 mila euro/mq

Card 2: 2 scoperti, anni '90,  
Sud, auto, autonomo, 3.4 mila euro/mq

Card 3: auto coperto, anni '90,  
Nord, piedi, autonomo, 3.9 mila euro/mq

Card 4: esterno pagamento, anni '80,  
Sud, piedi, centralizzato, 2.3 mila euro/mq

## AUTO:

|                     |         |
|---------------------|---------|
| 2 scoperti          | 0.309   |
| 1 scoperto distante | - 0.143 |
| 1 coperto int.      | 0.503   |
| 1 scoperto est.     | - 0.189 |
| est. a pagamento    | - 0.480 |

## ETA':

|          |         |
|----------|---------|
| anni '60 | - 1.464 |
| anni '70 | 0.329   |
| anni '80 | 0.401   |
| anni '90 | 0.734   |

## SERVIZI COMMERCIALI:

|         |         |
|---------|---------|
| a piedi | 0.951   |
| in auto | - 0.951 |

## ESPOSIZIONE:

|      |         |
|------|---------|
| Nord | - 0.516 |
| Sud  | 0.516   |

## PREZZO MQ:

|                    |          |
|--------------------|----------|
| 2300               | - 2.852  |
| 2800               | - 3.472  |
| 3400               | - 4.216  |
| 3900               | - 4.836  |
| Vector (parametro) | = - 1.24 |

## RISCALDAMENTO:

|               |         |
|---------------|---------|
| autonomo      | 0.803   |
| centralizzato | - 0.803 |

Costante 6.512

$$\frac{\text{Valore Monetario}}{\text{Utilità Unitaria}} = \frac{P_{\max} - P_{\min}}{U_{\max} - U_{\min}} = \frac{3900 - 2300}{(-2.852) - (-4.836)} = 806.45 \text{ euro}$$

### Esempio di Pricing

auto coperto, anni '60, Sud, piedi, autonomo

$$\text{Valore del prodotto} = 6.512 + 0.503 + (-1.464) + 0.516 + 0.951 + 0.803 = 7.821$$

$$\text{Prezzo} = 7.821 \times 806.45 = 6307.24 \text{ euro al mq}$$

... senza però considerare la disutilità causata dallo stesso prezzo!

Per includere la disutilità del prezzo nel calcolo è possibile ricorrere a simulazioni

Ovvero, è possibile integrare l'approccio con elementi concorrenziali: l'utilità di uno o più prodotti concorrenti di cui si conosce il prezzo

Esempio:

Valore del prodotto A senza considerare il prezzo: + 6

Valore del prodotto B, considerando l'utilità negativa del prezzo: +2.5

Differenziale di utilità: + 3.5

Vector (Parametro) prezzo - 1.5

Da questi dati è possibile identificare il prezzo che genera indifferenza tra il prodotto A e il prodotto B

## Inferenze sul Rapporto Qualità-Prezzo



## Le Cifre Finali del Prezzo

**€1.99**