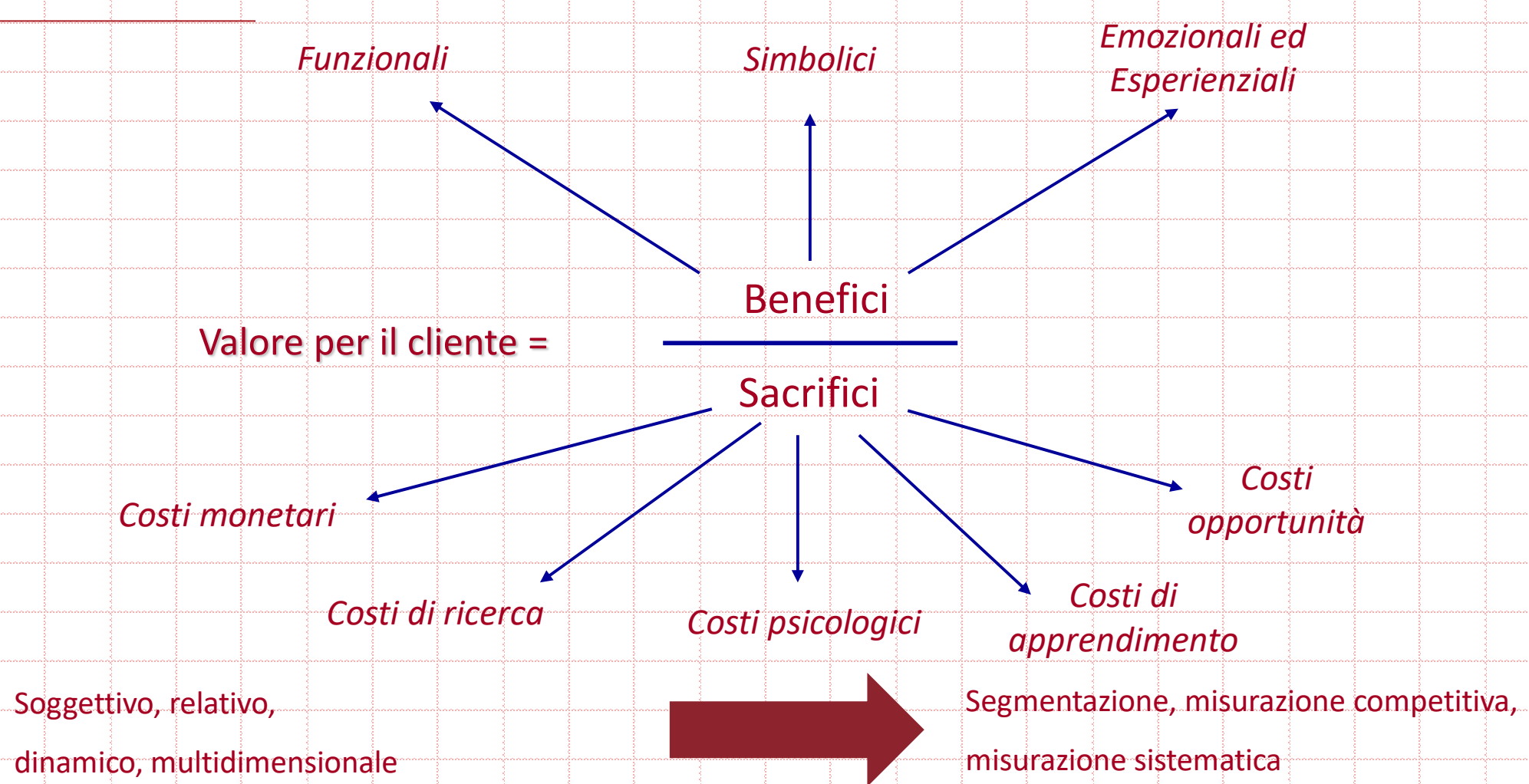
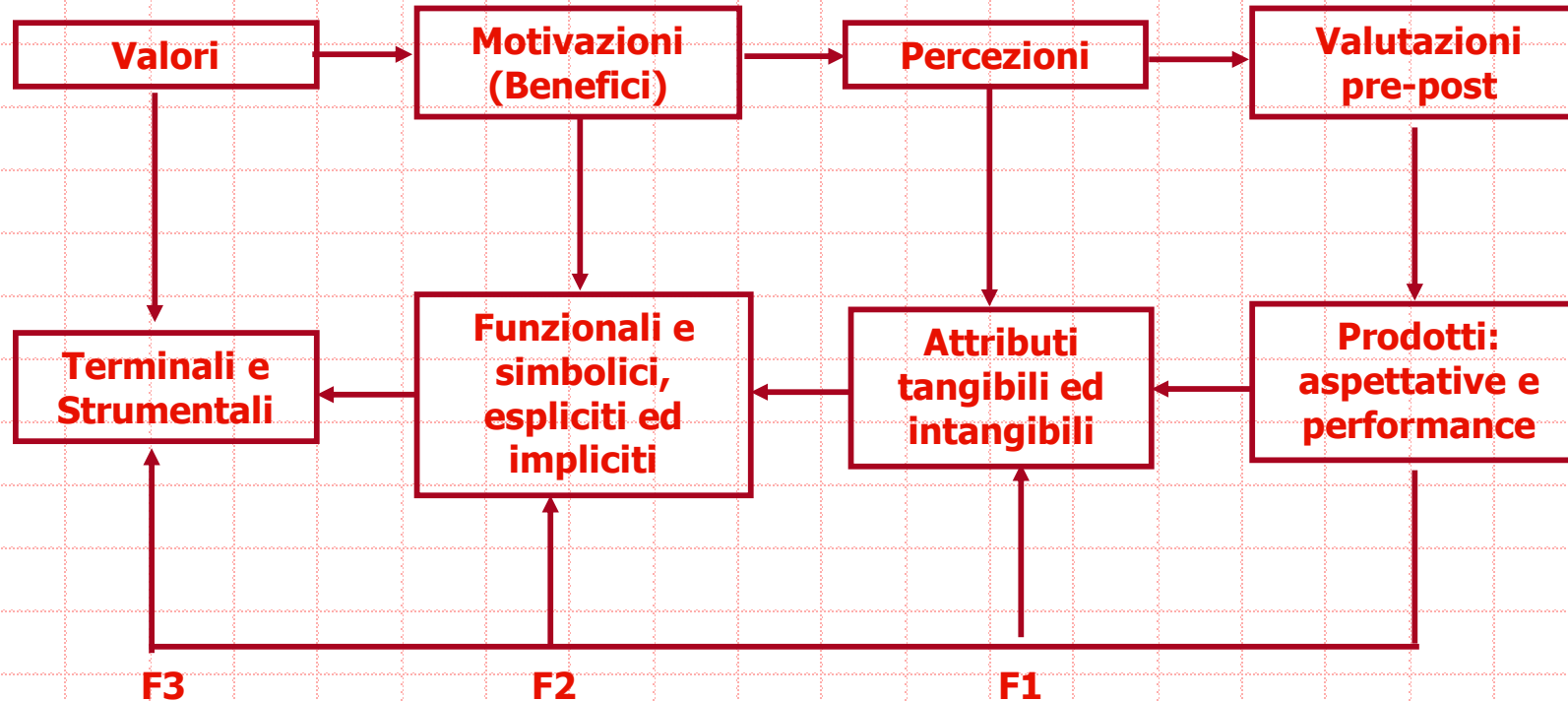


ORIENTAMENTO ALLA DOMANDA: IL VALORE PER IL CLIENTE

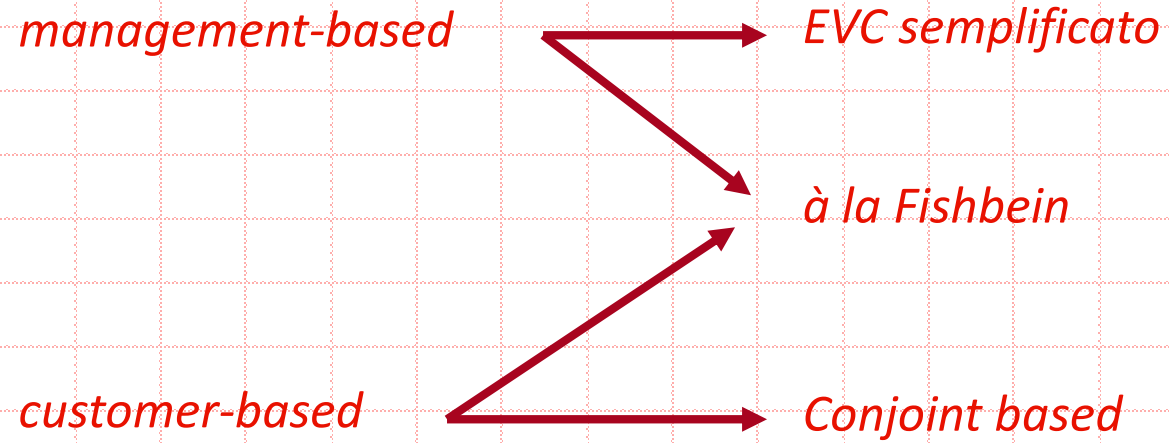


ANALISI QUALITATIVE DEL VALORE PERCEPITO: LA CUSTOMER VALUE CHAIN E IL LADDERING



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
TOTALI	100	599	648

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
TOTALI	100	430	675

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

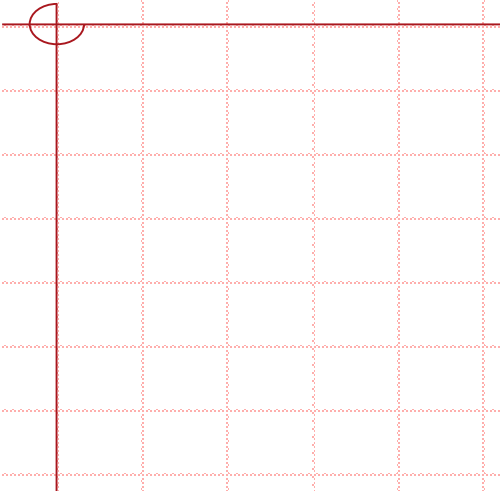
Il livello di preferenza (o l'ordine di scelta) degli intervistati costituiscono una variabile da spiegare, mentre i livelli di performance degli attributi sono le variabili indipendenti

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