



Articolo dal Volume "**Comportamento d'Acquisto e Comunicazione Strategica: Dall'analisi del Consumer Behavior alla progettazione comunicativa**". Autore Daniele Trevisani, Franco Angeli editore, Milano.

- © Il materiale illustrato è copyright [Medialab Research](#), [Studio Trevisani](#) – www.studiotrevisani.it, e Copyright editoriale Franco Angeli Editore, Milano. Vietata la riproduzione non autorizzata.

Il calcolo mentale del cliente: Modelli compensativi e modelli discriminanti?

Modelli compensativi e modelli discriminanti

Le ricerche del laboratorio di matematica mentale hanno fatto emergere una considerazione importante: i modelli previsionali sopra analizzati sono fondamentalmente “compensativi”: un difetto o lacuna può essere compensato da altri pregi. Ma non sempre un cliente è disposto a “chiudere un occhio” su una lacuna. Alcune scelte, alcuni test ai quali viene sottoposto un prodotto o servizio, sono del tipo “*pass or fail*” (promosso o bocciato, presente o assente).

Emerge quindi una sostanziale differenza tra due diversi modi di pensiero: compensativo e discriminante.

- In un **ragionamento compensativo** la presenza di una caratteristica fortemente positiva può eliminare gli effetti di una caratteristica fortemente negativa, nel punteggio finale del prodotto/servizio.
- In un **ragionamento discriminante** il prodotto/servizio deve obbligatoriamente possedere alcune caratteristiche, senza le quali il modello viene escluso a priori dalla scelta. Nessun punto di forza su altre caratteristiche può compensare la caratteristica mancante.

Riproponendo la metafora sulle relazioni intime, il ragionamento compensativo è in azione quando una donna sia così attratta dallo sguardo intenso di un compagno, tale da compensare abbondantemente la “pancia”, o un uomo valuti il sorriso di una donna al punto di non prestare più attenzione (compensare) lacune in altri fattori, come una linea estetica non piacente.

Nel campo degli acquisti di alimentari, se utilizziamo un modello compensativo possiamo ritenere che il risparmio reso possibile dal discount sia sufficiente a compensare la minore varietà delle merci disponibili. Oppure ancora, nel campo informatico, posso considerare che un PC difficile da trasportare, ma potente, sia meglio di un PC leggero, ma meno potente. In altre parole, nelle formule compensative avvengono degli “scambi di valori” e il cliente “accetta” una lacuna in quanto altre caratteristiche del prodotto o servizio possono compensare le mancanze.

All’opposto, il ragionamento discriminante ricorre a sistemi di algebra cognitiva basati su processi mentali diversi e più rigidi. Tra questi:

- la presenza di fattori di **valutazione discriminante** del tipo “presente/assente”. La caratteristica ricercata deve essere assolutamente presente, in caso contrario il modello viene espulso dal

consideration set.¹ Es: se il modello di autovettura è disponibile in versione turbodiesel, esso rimane nel *consideration set* (la "rosa" di scelta), altrimenti viene espulso, al di là di qualsiasi altra valutazione sull'auto. La presenza della caratteristica diventa una variabile discriminante dell'acquisto.

- l'introduzione di **livelli di soglia** al di sotto dei quali il prodotto viene eliminato dal set di scelta. Non si tratta qui di valutare la presenza/assenza di una caratteristica, ma di fissare livelli minimi o massimi di prestazione desiderata, lungo un continuum ordinale o numerico. Es.: un'azienda decide di rinnovare periodicamente, con metodo, il proprio parco PC ogni 3 anni, e di escludere dal *consideration set* ogni offerta che non prevede i 3 anni di garanzia *on site*. Ogni ipotesi di garanzia inferiore viene scartata, non esiste alcuna altra caratteristica (potenza dei computer, sconti, dotazioni, ecc.) che possa compensarla.

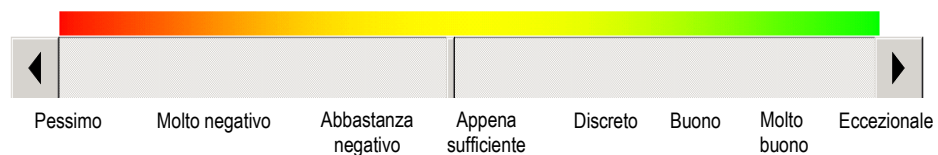
Questi metodi di scelta possono essere definiti modelli "discriminanti", e contengono scelte del tipo "promosso o bocciato" (*pass or fail*) che corrispondono a processi di matematica mentale più rigorosi e rigidi, in cui predominano i bianchi o neri e non le sfumature.

Al contrario dei modelli compensativi, in cui il risultato di una variabile negativa poteva essere compensato da una variabile molto positiva, qui la comparazione finale avviene solo all'interno dei prodotti o soluzioni che superano le soglie critiche e possiedono con certezza le caratteristiche fondamentali definite discriminanti.

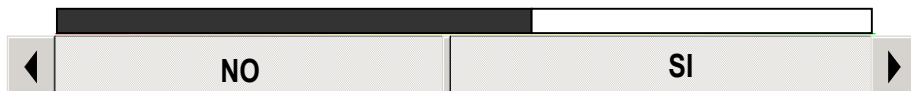
Le valutazioni graduali applicano un "rating" (valutazione su una scala) la cui granularità o finezza è progressiva e comprende un'ampia gamma di sfumature. I meccanismi discriminanti applicano invece scelte dicotomiche (ha o non ha, possiede o non possiede).

Fig. 1 - Metafora visiva per i meccanismi di rating progressivo vs. "pass or fail" nella valutazione del cliente

Cursore graduato di valutazione. Domanda chiave: come si posiziona ciò che devo scegliere, lungo la scala? Es: il mio giudizio sul look della confezione (packaging) di questa bottiglia di vino è....



Pass or fail? Domanda: ha o non ha, "è o non è. Es: questa cucina ha i dispositivi di sicurezza che cerchi?



Fissare delle soglie produce il risultato di eliminare dalla rosa delle alternative (il *consideration set*) prodotti caratterizzati dalla mancanza di un fattore, e facilita il processo di scelta.

Le soglie sono spesso stereotipiche – es. non compro vino francese perché mi sono antipatici i francesi – fissate da atteggiamenti preesistenti, o dalla scarsa capacità/volontà di elaborazione del soggetto, o ancora dalla presenza di alternative eccessive. Infatti, all'aumentare della gamma di offerta, il consumatore si trova sempre più spesso costretto ad attivare **meccanismi discriminanti** – a causa della eccessiva quantità di dati e valutazioni che egli sarebbe altrimenti costretto ad elaborare.

Nella scelta di una cucina, una coppia con figli piccoli potrà utilizzare come discriminante la presenza o meno di un dispositivo di protezione appositamente studiato per evitare incidenti ai bambini. Solo i modelli che presentano tale caratteristica verranno presi in considerazione e comparati tra di loro. Oppure, un turista può decidere di soggiornare

¹ Per un approfondimento sul concetto di *consideration set*, vedi D. Trevisani, "L'arena di acquisto e la concorrenza psicologica", in *Psicologia di Marketing e Comunicazione*, Milano, FrancoAngeli, 2001.

solamente in un albergo dotato di piscina, escludendo completamente dalla scelta quelli che non la possiedono.

In termini persuasivi, una nuova capacità dell'azienda che realizza prodotti e soluzioni di qualità, consiste nel condurre una **riflessione guidata nel cliente**, rispetto alle **soglie minime** sotto le quali il cliente stesso otterrebbe un danno dall'acquisto, anziché un beneficio.

Questa attività comunicazionale costituisce una forma di *Customer Training* (acculturazione del cliente) senza la quale non sarà possibile far apprezzare le differenze di prezzo che le aziende di qualità necessariamente richiedono, rispetto alle aziende di fascia inferiore.

Principio 20 - Capacità di produzione di criteri, soglie e discriminanti nella cultura d'acquisto del cliente

Il successo dell'azienda dipende dalla capacità di acculturare ed educare il cliente su quali siano le soglie e livelli minimi di qualità, prestazione, relazione, contenuto – o di *way-of-buying* – al di sotto dei quali è svantaggioso per il cliente stesso avventurarsi – in relazione all'atto di acquisto che il cliente sta per compiere.

Il successo di tale attività è tanto maggiore quanto il cliente percepisce un rischio concreto e personale nell'adottare il comportamento che si vuole sradicare dalla cultura di acquisto del cliente.

Il successo richiede inoltre la capacità di posizionarsi tra le possibili scelte che superano il criterio (ingresso nel *consideration set*).

Il successo dipende dalla capacità di effettuare sessioni di *Customer Training* che mettano il cliente in grado di capire, orientarsi, percepire e apprezzare le differenze. Un patto psicologico adeguato deve consentire di effettuare il training.

-
- Articolo a cura di Studio Trevisani - www.studiotrevisani.it - Consulenza di Direzione e Ricerca in Comunicazione, Marketing e Management
 - Fonte: Daniele Trevisani " Comportamento d'Acquisto e Comunicazione Strategica: Dall'analisi del Consumer Behavior alla progettazione comunicativa ". Franco Angeli editore, Milano, 2003 © Copyright.