



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 vantaggio competitivo della consumer research

Alla ricerca delle *key-variables*

L'analisi dei casi sopra riportati permette di delineare un fenomeno dei processi di acquisto: esistono variabili critiche (*key-variables*), nel processo di acquisto, che assorbono la maggior parte dell'attenzione decisionale dell'individuo. Ad esempio, per un ragazzo giovane, amante delle autovetture sportive, il livello di aggressività del look dell'autovettura assorbirà una quota elevatissima del peso decisionale, mettendo in secondo piano gli altri fattori (es. la sicurezza, il risparmio, lo spazio interno, la possibilità di carico bagagli), che divengono secondari.

Numerose ricerche condotte dall'autore fanno emergere la complessità del processo di scelta, una complessità che cresce all'aumentare del numero di persone coinvolte (scegliere in gruppo è difficile senza adeguata leadership).

Se è difficile scegliere da soli, accordarsi in gruppo anche solo su dove andare a mangiare una pizza, in una classe di liceo, può richiedere settimane. In un focus group realizzato dall'autore per conto di una catena di ristoranti che voleva aprire locali per teen-agers, è stato analizzato il processo di scelta della sede di una cena tra un gruppo di studenti.

Tra i meccanismi di scelta è emerso innanzitutto il fenomeno della macro-scelta di categoria, in cui vi era in ballo non tanto uno specifico luogo ma la scelta diverse concezioni di locale: la scelta si concentrava soprattutto tra pizzerie e ristoranti cinesi, con una domanda latente: in quale tipo di locale voglio trascorrere la serata? In seguito alla forte diatriba sulla scelta di categoria, che vedeva la classe abbastanza spaccata in due "scuole di pensiero", è stato necessario procedere alla scelta di una *location* entro la categoria (micro-scelta). Per entrambe le scelte sono stati registrati i fattori critici che condizionavano la decisione in modo latente:

- anticipazione dello stato di benessere/malessere fisico che si sarebbe prodotto (alcuni membri del gruppo hanno scartato il ristorante cinese avendo avuto esperienze passate di indigestione dopo avervi cenato);
- odori del locale (il ristorante cinese aveva odori che non piacevano a tutti);
- timori sul ristorante cinese in quanto dotato di cucina nascosta, timori di poca sicurezza su quanto accadeva in cucina, timori per l'igiene (solo per alcuni);
- chi frequenta il locale: alcune pizzerie erano "di tendenza", altre meno – il gruppo non cercava un luogo di tendenza ma un luogo in cui stare tranquilli;
- l'età di chi lo frequenta;
- grado di rumore ambientale, possibilità di parlare tranquillamente;
- tempi di attesa (alcune pizzerie sono state scartate in quanto esperienze precedenti hanno creato anticipazione di tempi di attesa molto lunghi);
- come ti servono (cortesia), superiore gradimento per il ristorante cinese.

Sulla base di questi fattori, la scelta era ricaduta su una pizzeria (prima scelta di categoria), ed in seguito verso una pizzeria “non di moda” (seconda scelta inerente la *location*), sebbene il servizio del ristorante cinese fosse considerato superiore.

Esaminando le scelte critiche che avevano condizionato la scelta di macro-categoria, emergeva che i timori e le anticipazioni negative sullo stato fisico/digestivo avevano svolto il ruolo di variabili critiche del processo di acquisto.

Sulla scelta di micro-categoria, il fattore più incisivo risultava la possibilità di parlare in tranquillità, impossibile in un locale “alla moda”, secondo l’opinione di alcuni dei principali influenzatori della scelta finale.

Un ulteriore caso analizzato dall’autore riguarda la determinazione delle *key-variables* che producono il gradimento verso due marchi di prestigio: Maserati (auto) e Bulgari (gioielli)¹.

In questo caso sono state utilizzate tecniche di correlazione statistica che permettono di far emergere le *key-variables* senza porre domande dirette al campione, ma utilizzando procedure statistiche avanzate.

Nella ricerca, quattordici diverse scale valutative del marchio venivano correlate, una ad una, con la valutazione complessiva del marchio. Obiettivo: misurare quali di queste fossero più “pesanti”, più significativamente incisive sulla valutazione finale.

Si è così scoperto che, mentre il profilo d’immagine dei due marchi era abbastanza simile, molto diverse erano le motivazioni che portavano i soggetti a darne valutazioni positive.

Nel caso di Maserati, i fattori che producevano maggiore impatto sull’immagine erano tecnologia e prestigio, mentre per Bulgari erano unicità ed artigianalità.

In altre parole, quanto più una persona percepiva di essere di fronte a qualcosa di unico e di artigianale (per Bulgari), tanto più aumentava la valutazione di positività del marchio. Per Maserati invece la valutazione era tanto più alta quanto più i soggetti riconoscevano di essere di fronte ad un marchio tecnologico e di prestigio.

L’artigianalità, così importante nel creare una percezione di valore elevato per Bulgari, risultava invece un fattore di nessun peso (e per alcuni soggetti addirittura negativo) sull’immagine di Maserati.

Altri progetti di ricerca sulle *key variables* (a puro titolo esemplificativo) condotte nell’ambito di ricerca ALM riguardano i parametri che producono intenzione di ritorno e fidelizzazione ai siti web. Le ricerche correlazionali permettono di capire quali variabili sono più produttive per un target specifico (es: studenti) nel produrre comportamenti ricercati. Tra questi (1) ritornare sul sito, (2) iscriversi ai suoi servizi, (2) visitarlo approfonditamente e non solo superficialmente (profonda navigazione), (3) creare una passaparola positivo (suggerire il sito ad amici sia personalmente che tramite email).

Questi dati consentono di capire come il cliente pensa, quali processi decisionali vengono attuati dagli individui e dai gruppi. Ciò permette di progettare comunicazioni strategiche, creare una strategia del messaggio definendo quali contenuti trasmettere al cliente per incidere sulla valutazione di prodotto o sulla percezione.

Esiste un forte legame quindi tra analisi dell’antropologia del cliente e comunicazione strategica.

Al di là degli esempi svolti, più in generale le aziende traggono beneficio dall’applicare un approccio di ricerca (comprensione e diagnosi delle variabili critiche che dominano il pensiero del cliente) al fine di progettare la propria comunicazione e l’innovazione di prodotto/servizio.

¹ Supporto di ricerca condotto nell’ambito del progetto “Faraway, So Close – The strategic function of the value mix of two brands belonging to different product categories as potential connection within a communicative model of consumption”, di Silvia Saporetti, European School of Economics / Nottingham Trent University, 2002.

Principio 21 - Capacità di identificazione delle variabili critiche e discriminanti

Il successo dell'azienda dipende dalla capacità di capire le variabili critiche e discriminanti che dominano la psicologia delle scelte del cliente (*key variables*).

L'emersione dei processi mentali di scelta deve essere condotta tramite apposite diagnosi di mercato orientate all'ascolto, ricerca in profondità delle variabili latenti, e utilizzando tecniche di analisi scientifica.

A livello metodologico, sia le tecniche qualitative che le tecniche quantitative si prestano all'analisi, con un approccio decisamente più efficace nel caso di utilizzo congiunto delle due metodologie, in diverse fasi.

In ogni caso, l'accuratezza metodologica costituisce un *must* per ottenere indicazioni utili nella creazione di strategie efficaci e successo dell'azienda.

Capire le dinamiche riferite alle *key variables* fa parte di un tipo particolare di vantaggio competitivo: il **vantaggio competitivo di ricerca e analisi**, che consiste nella maggiore abilità dell'azienda di identificare i processi decisionali del cliente e acquisire le informazioni critiche sui processi valutativi e di acquisto.

-
- 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.