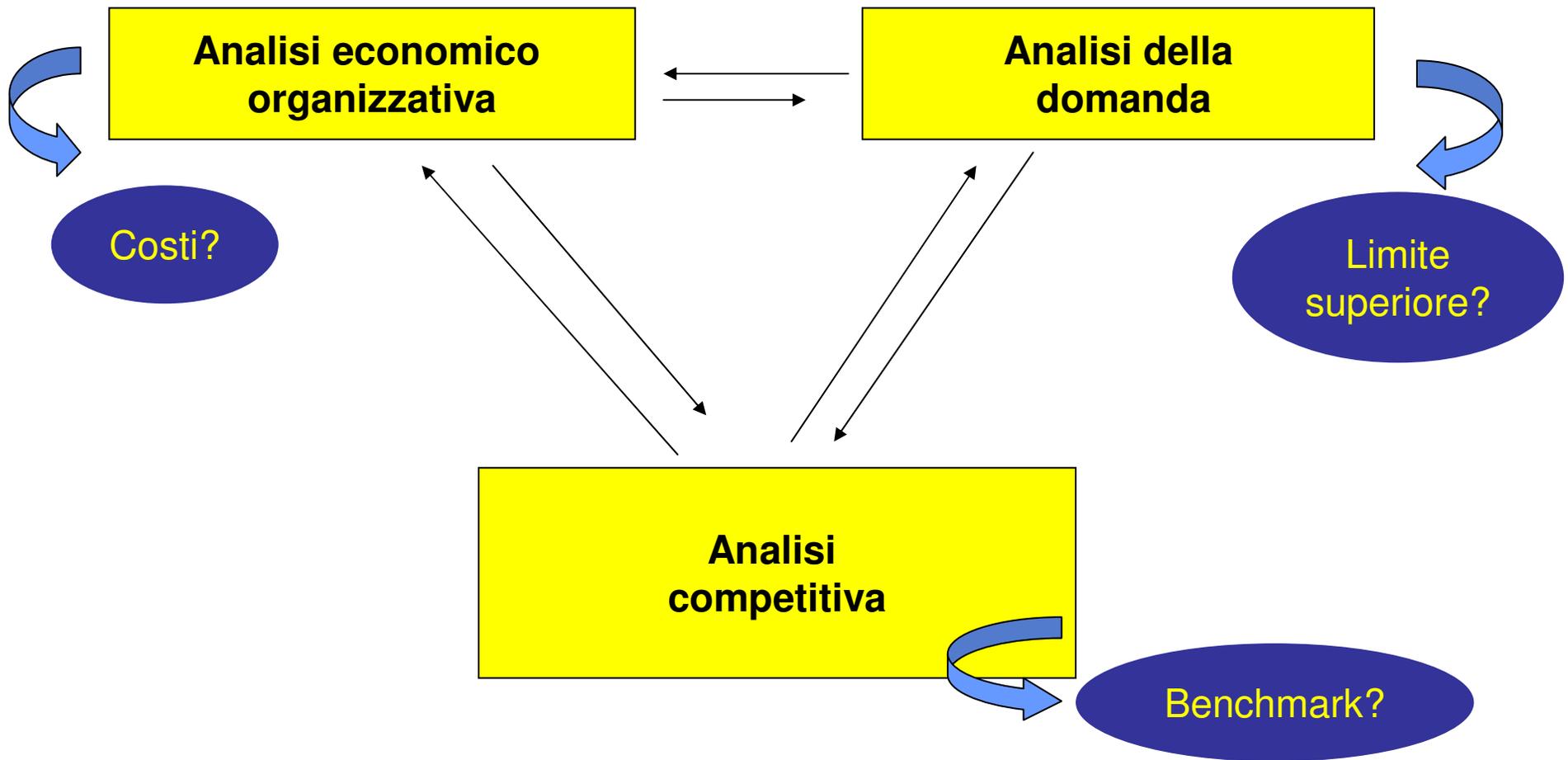


IL VALORE PER IL CLIENTE *(Value Proposition)*

G. TOSCANO e A. VINCI
Corso: Pricing & Costing
LIUC – Università di Castellanza

Anno accademico 2010/11

Le analisi propedeutiche per la definizione di strategie di *pricing*



Il pricing: i presupposti strategici



Obiettivi del pricing

- Massimizzare il reddito di breve periodo,
- Ottimizzare il reddito di lungo termine,
- Conseguire un livello minimo di redditività degli investimenti,
- Conseguire un livello minimo di redditività dei ricavi,
- Conseguire uno specifico livello di ricavi,
- Conseguire una specifica quota di mercato,
- Raggiungere una maggiore penetrazione nel mercato,
- Entrare in nuovi mercati,
- Conseguire un certo reddito obiettivo a livello di complessiva linea di prodotto, indipendentemente dalla marginalità dei singoli prodotti,
- Tenere a distanza la concorrenza o tenerla sotto controllo,
- Mantenersi allineati alla concorrenza,
- Mantenere un alto livello di rotazione del magazzino e veloci tempi di incasso,
- Stabilizzare i prezzi e i margini nel mercato,
- Vendere "commodities" a prezzi abbordabili dagli strati sociali più deboli,
- Vendere "commodities"/servizi a prezzi che stimolino lo sviluppo economico.

VALORE PER CHI ?



LE PROSPETTIVE RISPETTO ALLE QUALI VALUTARE LA CREAZIONE DI VALORE

Il confronto competitivo si esercita sul terreno delle preferenze dei clienti

- Sono i clienti, in base al valore percepito nelle offerte in concorrenza, a determinare con le proprie scelte l'entità dei flussi di reddito e di cassa, la loro distribuzione temporale e il profilo di rischio che li caratterizza

- La competizione in contesti ad elevata complessità pone in primo piano la capacità dell'impresa di generare valore per il cliente in termini di:
 - Benefici funzionali e simboli (Acquisto+consumo)
 - Equità percepita nel processo di scambio e nella relazione con il cliente

Gli acquirenti scelgono i prodotti/servizi
in base al **valore percepito**

Benefici - Sacrifici

Benefici

Sacrifici



Il valore per il cliente

La soddisfazione dei bisogni

**IL VALORE ATTRIBUITO DAL CLIENTE NON È ASSOLUTO...
MA È FUNZIONE DELLA RILEVANZA DEI SUOI BISOGNI**



	BISOGNI DEL CLIENTE	ATTRIBUTI DEL PRODOTTO CHE HANNO PIÙ VALORE
Cliente Tipo 1	Sensibile agli aspetti <i>tecnico-funzionali</i> (<i>Funzionalista</i>)	Sicurezza, confort, versatilità, affidabilità, facilità di guida, prestazioni elevate
Cliente Tipo 2	Sensibile agli aspetti <i>ludici</i> (<i>Ludico</i>)	Divertimento nella guida e nell'uso
Cliente Tipo 3	Sensibile agli aspetti <i>simbolici e ostentativi</i> (<i>Ostentativo</i>)	Dimostrare appartenenza a una élite, dimostrare gusto estetico, dimostrare competenze tecniche
Cliente Tipo 4	Sensibile al <i>bilanciamento economico</i> dei benefici (<i>Razionale</i>)	Mantenimento del valore nel tempo, innovatività del design, obsolescenza tecnologica e stilistica

L'esempio di un cliente che valuta l'acquisto di un'auto

La soddisfazione dei bisogni

SEMBRA FACILE MA... QUALI BISOGNI ??????????????????



Esempio:

BISOGNI DI UN CLIENTE CHE ACQUISTA UN'AUTOMOBILE

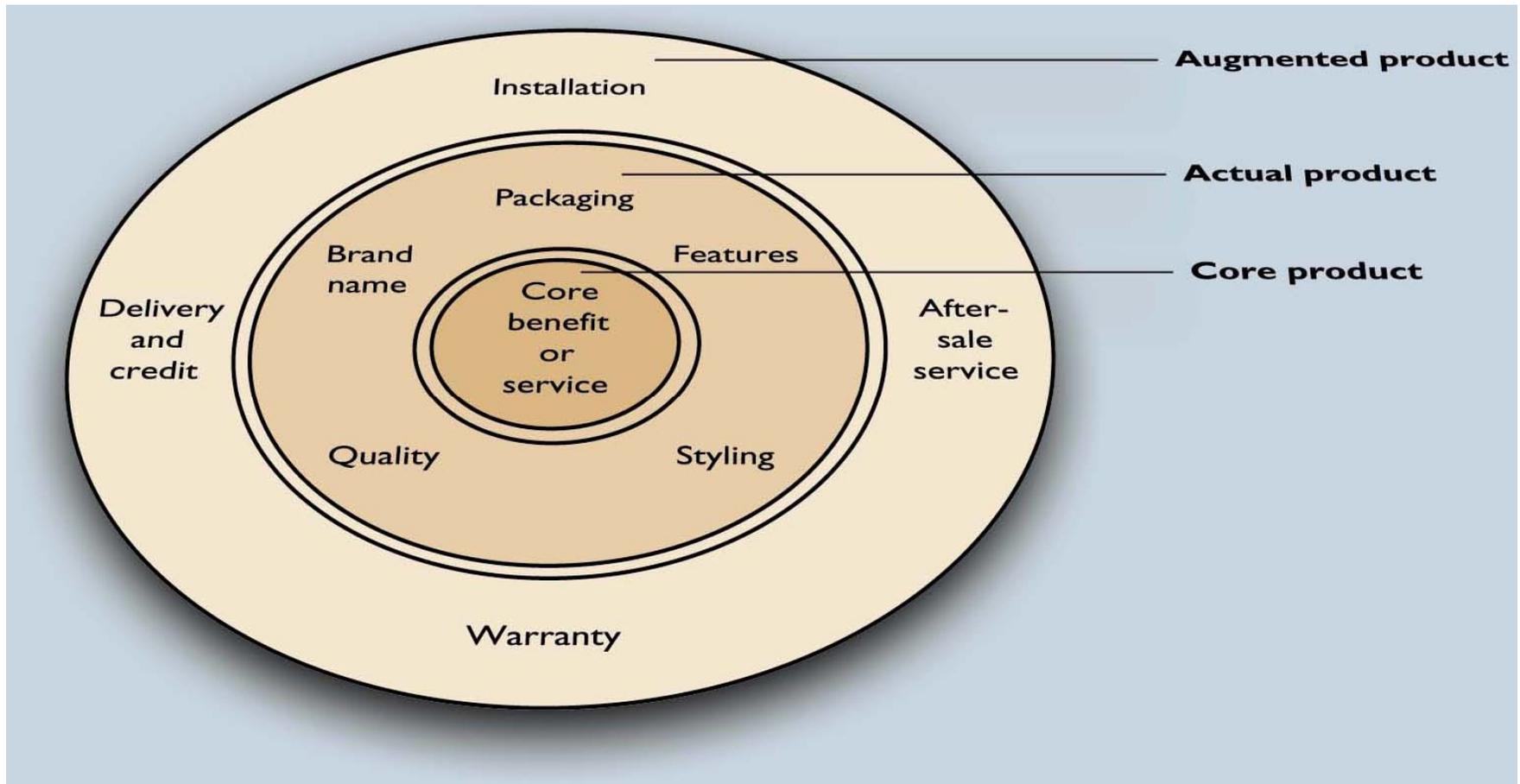
	TANGIBILI	INTANGIBILI
ESPLICITI	<ul style="list-style-type: none"> • Performance tecnica • Assistenza pre e post vendita 	Affidabilità della marca
IMPLICITI	Limitata obsolescenza tecnologica	<ul style="list-style-type: none"> • Autostima • Considerazione sociale

La soddisfazione dei bisogni: la piramide di Maslow



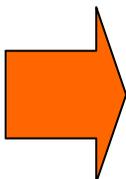
L'essere umano deve percorrere i gradini della piramide uno dopo l'altro, nell'ordine e senza salti. Se non dovesse andare bene, ricade indietro con il rischio di dover iniziare da capo. Il bisogno che in un determinato momento è il meno soddisfatto, costituisce il miglior mezzo di motivazione, perché l'uomo, senza la spinta motivazionale rimane immobile nel cammino per la realizzazione di sé.

THE AUGMENTED SERVICE/PRODUCT



Il processo di creazione del valore per il cliente

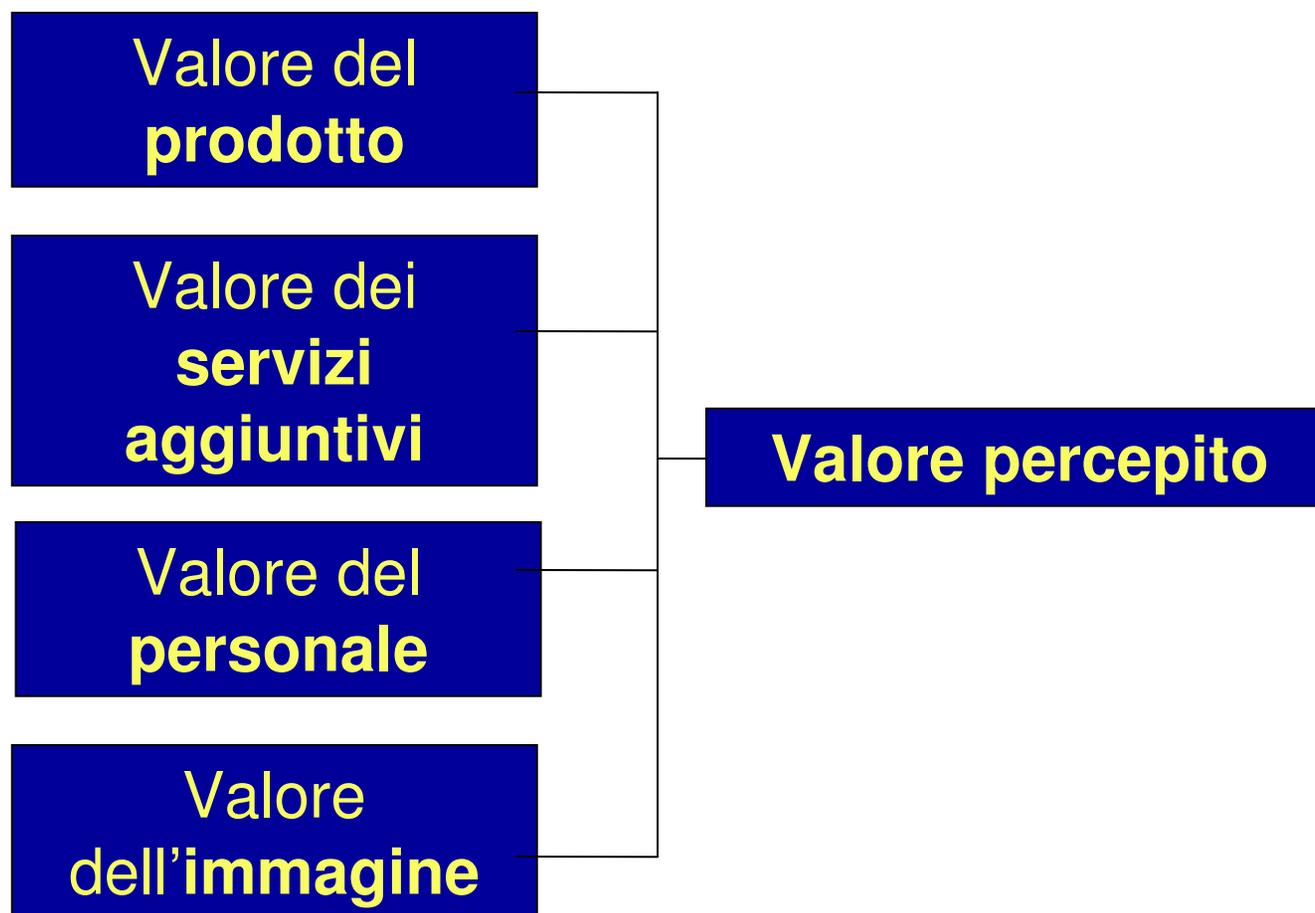


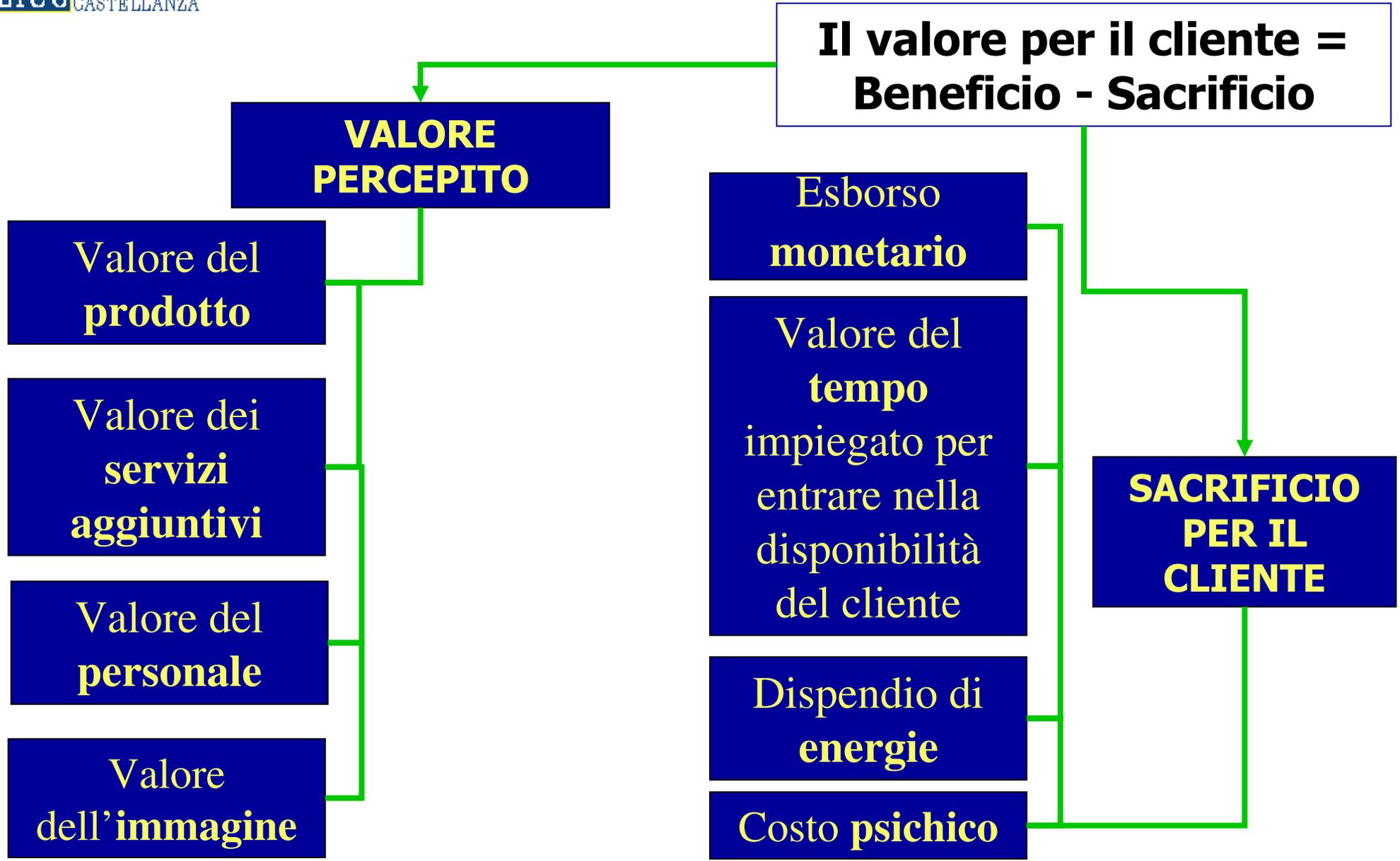
- 
- 3 fasi, sequenziali
 - per ogni fase esistono modelli e strumenti di riferimento diversi

LA PERCEZIONE DEL VALORE DA PARTE DEL CLIENTE:

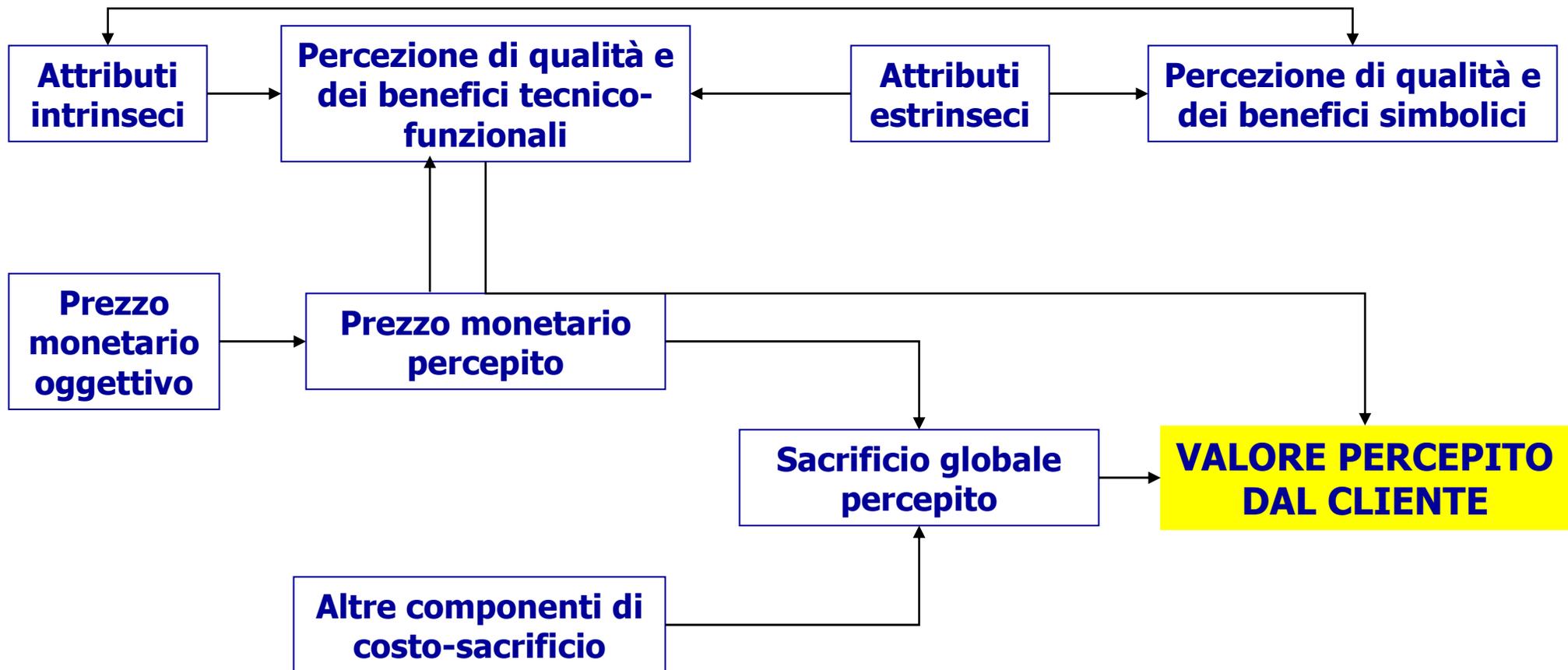
- È **RELATIVA**, in quanto nasce dal confronto con la concorrenza;
- È **MULTIDIMENSIONALE**, con benefici e costi quali dimensioni di sintesi estrema;
- È **SOGGETTIVA**, in quanto derivante da processi mentali che ciascun cliente esprime in ragione dei propri repertori cognitivi;
- È **MUTEVOLE**, in funzione di numerose variabili in prevalenza tecnologiche e socio-economiche, molte delle quali al di fuori del controllo di una singola impresa.

Il valore per il cliente





LE DETERMINANTI DEL VALORE PER IL CLIENTE



Il cliente attua le sue scelte di acquisto attribuendo un valore ai prodotti-servizi che decide di prendere in considerazione e ad esso correla il prezzo che deve pagare

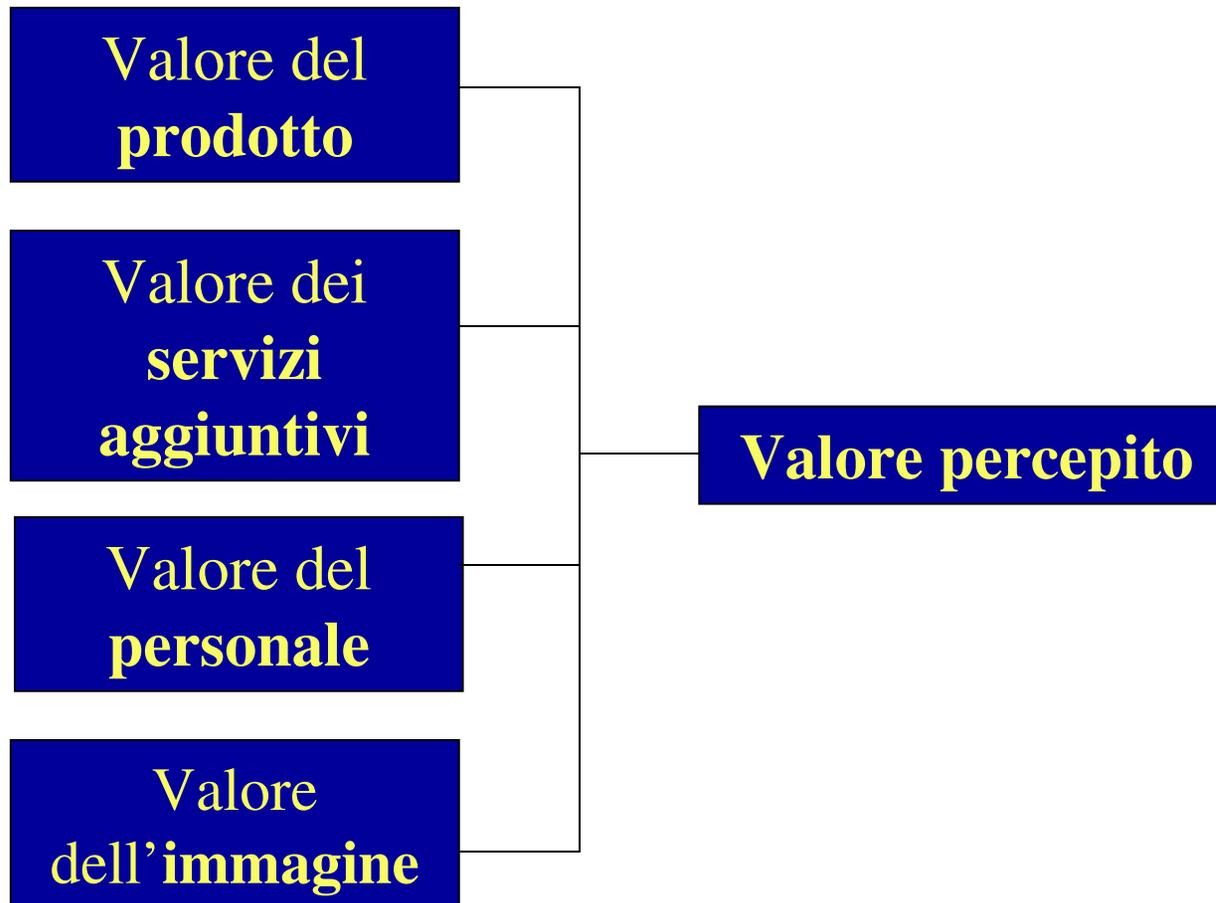


	Importanza	Marca A	Marca B
Confort	20	7	6
Sicurezza	25	5	7
Potenza	25	6	4
Design	30	7	6
Totale	<i>100</i>		

	Importanza	Marca A	Marca B
Prezzo	30	-	-
Condizioni di finanziamento	30	6	3
Costi di manut. ord. (tagliando)	20	5	2
Costi di manut. straord. (ricambi)	10	7	2
Costi di gestione (benzina, bollo, assicurazione)	30	3	6
Totale	<i>100</i>		

L'esempio di un cliente che valuta l'acquisto di un'auto

L'ipotesi di base



LE RELAZIONI TRA CARATTERISTICHE DELL'OFFERTA E BENEFICI RICERCATI DAL CLIENTE

	BENEFICI FUNZIONALI E/O TECNICI	BENEFICI RELAZIONALI	BENEFICI SIMBOLICI
ELEMENTI PRINCIPALI DEL PRODOTTO-SERVIZIO (tangibili e intangibili)			
ELEMENTI ACCESSORI DEL PRODOTTO-SERVIZIO (tangibili e intangibili)			
ELEMENTI SIMBOLICI E DI IMMAGINE			
PROCESSO DI EROGAZIONE			

L'ipotesi di base



Il valore per il cliente

Exchange value

È basato sull'oggetto e, quindi è influenzato essenzialmente dalla natura dell'oggetto stesso e del mercato in cui viene venduto. Il soggetto, tuttavia, può influenzare il processo attraverso il quale si determina il valore, poiché può accettare, rifiutare o negoziare il valore che gli viene offerto;

Intrinsic value

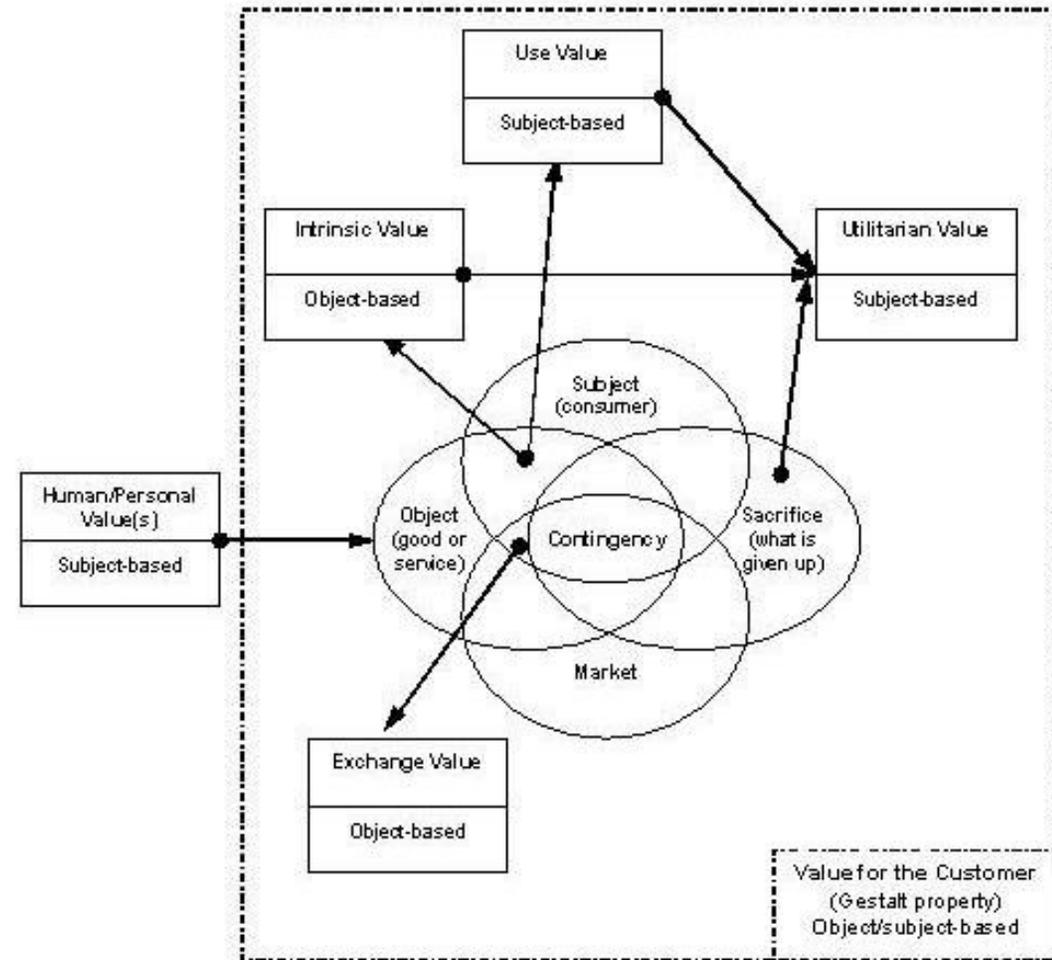
È basato sull'oggetto e viene percepito come interazione tra oggetto e soggetto (prima o durante il consumo);

Use value

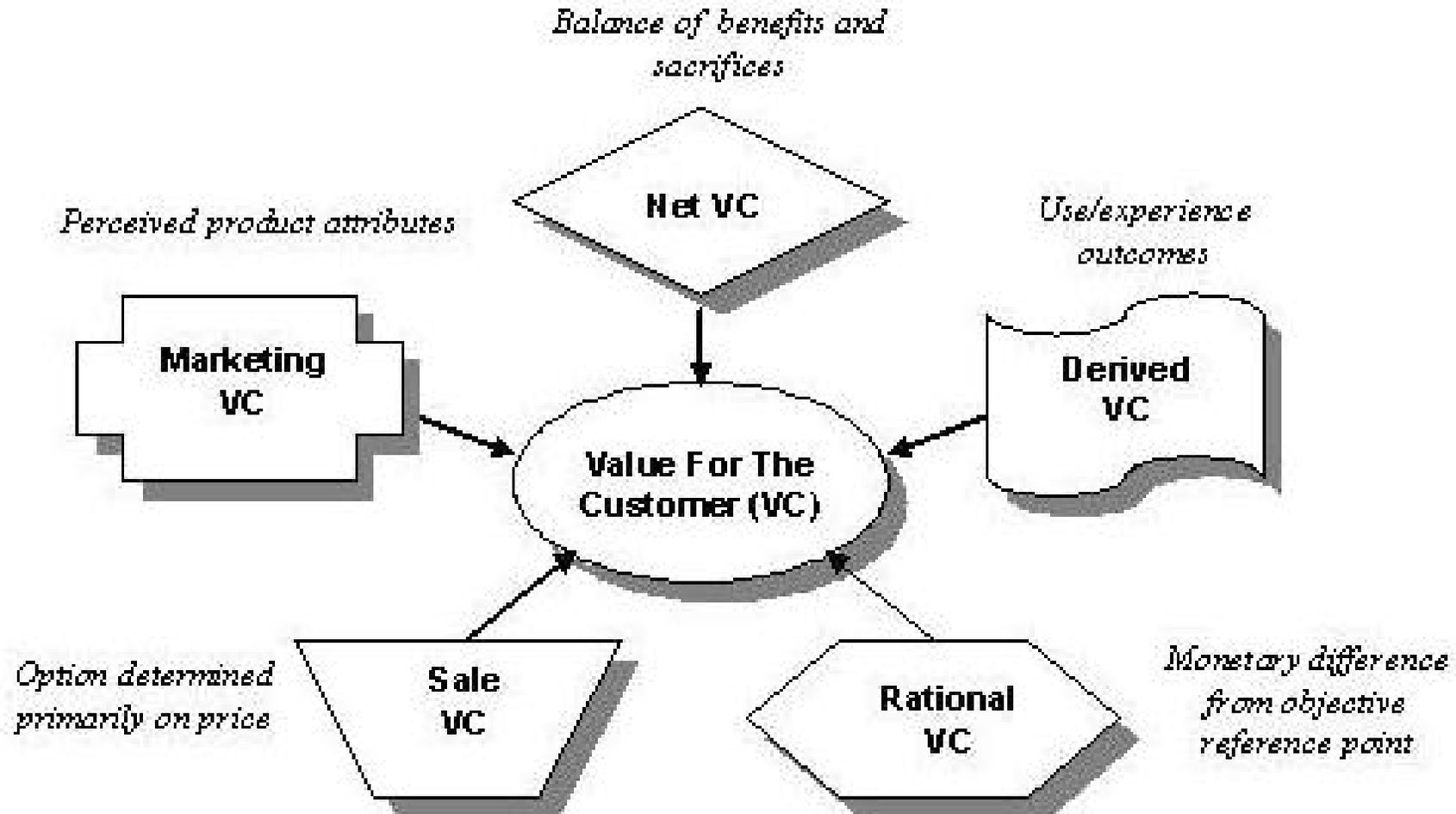
È basato sul soggetto e viene percepito come interazione tra oggetto e soggetto (durante o dopo il consumo);

Utilitarian value

È basato sul soggetto e può essere identificato nel punto in cui il valore intrinseco e il valore d'uso vengono confrontati con il sacrificio che il soggetto deve sostenere al fine di poter sperimentare questa forma di valore;



Il valore per il cliente



Il valore per il cliente

Net VC

Differenza tra benefici e sacrifici. Si richiama una prospettiva utilitaristica di acquisto e consumo. Ciò implica che il cliente esprima un qualche giudizio di valore determinando e confrontando il peso e/o la quantità di benefici e di sacrifici;

Derived VC

È il risultato dell'utilizzo e dell'esperienza: si richiama la nozione aristotelica di "valore d'uso". Si tratta, quindi, dei benefici che derivano dalle precedenti esperienze di consumo e, almeno all'apparenza, sembra che non sia rilevante il sacrificio che il cliente deve sopportare;

Marketing VC

Percezione degli attributi del prodotto. Il valore assume un valore strategico fortemente correlato alla scelta della "proposta di valore" contenuta nel sistema di offerta;

Sale VC

Il valore è correlato al sacrificio che il cliente deve sostenere: il prezzo. Manovre sul prezzo possono fare percepire un valore diverso;

Rational VC

Si integrano *l'exchange value* e *l'intrinsic value*: si tratta di un valore utilitaristico che vede il cliente attivare le sue percezioni partendo da un benchmark di prezzo.

Come, quando
 e in quali
 circostanze si
 percepisce il
 valore del
 prodotto-
 servizio

CONTINGENT VC	NATURE OF DERIVED VC
Acquisition value	Aesthetic value
Basic value	Conditional value
Delivered value	Efficiency value
Desired value	Emotional value
Dual-stimulus value	Epistemic value
Exchange value	Esteem value
Exclusive value	Ethical value
Expected value	Excellence value
General value	Functional value
Postpurchase/performance value	Image value
Private meaning value	Logical value
Public meaning value	Material value
Received value	Play value
Redemption value	Possession value
Relative value	Practical value
Single-stimulus value	Social value
Transaction value	Spiritual value
Unanticipated value	Status value
Use value	

La tipologia di
 valore nella
 sua forma di:
 "deriva da..."

I due elenchi sono organizzati in ordine alfabetico