

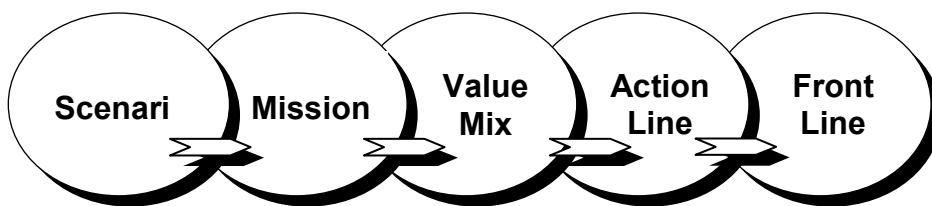


Dal volume:

Daniele Trevisani: "**Psicologia di Marketing e Comunicazione: Pulsioni d'acquisto, leve persuasive, nuove strategie di comunicazione e management**". Franco Angeli editore, Milano, 2002, 2° ed.

Articolo a cura di www.studiotrevisani.it Consulenza di Direzione in Comunicazione, Marketing e Management

La linea di percektività del prodotto e del servizio

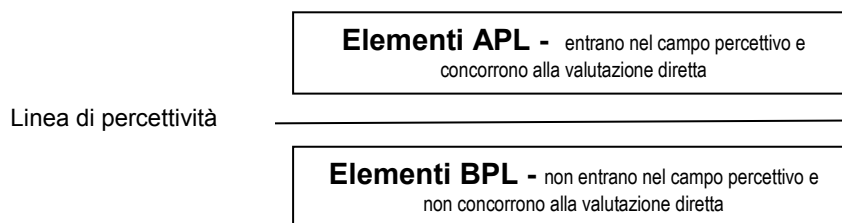


La perceptivity line analysis: percezione totale di prodotto

La **linea di percektività** indica la soglia oltre la quale un sistema (prodotto-azienda) entra in contatto con un altro sistema (cliente-utilizzatore).

Il contatto avviene non solo attraverso la vista ma in generale attraverso qualsiasi senso della percezione coinvolto (vista, udito, tatto, olfatto, gusto, cinestesi, ergogenesi).

Le componenti o elementi di un prodotto/prestazione vengono divisi nel metodo ALM in elementi "al di sotto della linea di percektività" (BPL - *below perceptivity line*) e elementi "al di sopra della linea di percektività" (APL - *above perceptivity line*).



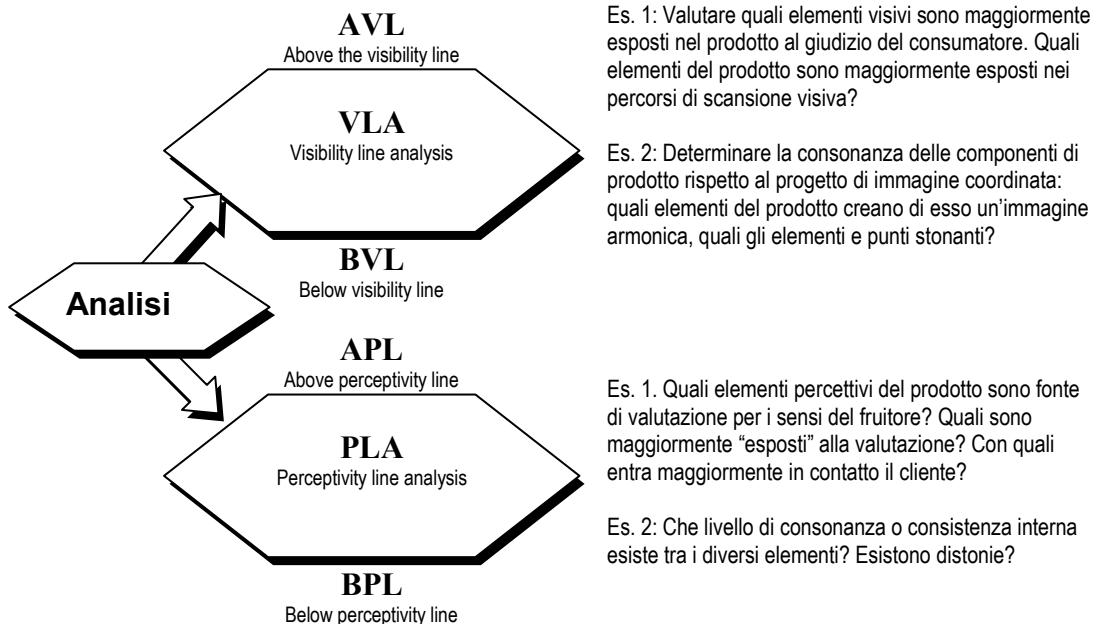
Se analizziamo unicamente la percezione visiva, gli elementi vengono divisi invece in AVL (elementi oltre la linea di visibilità) e BVL (elementi che non superano la linea di visibilità e quindi non entrano in contatto visivo con il cliente).

Ad esempio, la cura dell'assemblaggio esterno di un PC è un elemento AVL. Esso è ampiamente esposto alla linea di visibilità, mentre il mouse può essere analizzato sia come elemento AVL (dal punto di vista visivo) ma anche come elemento APL, in quanto l'utilizzatore viene costantemente a contatto con esso a livello tattile, e non solo visivo.

La valutazione di un PC può essere influenzata negativamente da un primo impatto in cui emergano aspetti non conformi alle aspettative. Tra questi: un tasto di accensione/spengimento difettoso, un'unità floppy traballante, la presenza di urti ed abrasioni evidenti o palesi errori di assemblaggio (spazi e fessure tra le giunzioni), oppure un mouse dal puntamento irregolare, poco scorrevole, con tasti duri e soggetti ad incastrarsi in continuazione.

Altre caratteristiche del PC sono invece BPL, ovvero non creano performance apparente e quindi satisfaction del consumatore. L'ordine e la cura dell'assemblaggio dei cavi interni è un esempio: i cavi potrebbero essere contorti e attorcigliati ma questo non determina un cambiamento nella prestazione percepita (sempre che il computer non venga aperto e il cliente abbia capacità discriminante tale da capire che l'assemblaggio non è curato).

Fig. 0.1 - Analisi percettive: PLA e VLA



La presenza di elementi sommersi della prestazione si può notare anche in un servizio, quale una gestione finanziaria: la gestione di un portafoglio di titoli può sembrare alquanto soddisfacente se il cliente conosce solo il risultato iniziale (investimento in gennaio pari a 100) e il risultato finale ad un anno (130 unità risultanti a dicembre), ma questa costituisce solo la prestazione APL. Se il consumatore sapesse che durante l'anno di gestione si sono verificati momenti in cui il valore è sceso a 60 (elemento BPL), la prestazione complessiva verrebbe giudicata alquanto meno soddisfacente. Il cliente si accorgerebbe di aver corso un rischio superiore rispetto alla pura valutazione del risultato (differenza netta tra capitale pre-investimento e successivo all'investimento).

Il grado con cui un elemento è esposto ai sensi del cliente determina la sua valenza nell'incidere sulla valutazione complessiva, o carico comunicazionale. Da ciò emerge il seguente principio:

Principio 4 - Del carico comunicazionale

- Ogni elemento del prodotto e dell'azienda assume impatto sul cliente in funzione di quanto è esposto al contatto con esso, lungo tutti i possibili sensi della percezione.
- La competitività dipende dalla capacità di identificare e gestire gli elementi che assumono carico comunicazionale, sia fisici (oggetti, ambienti) che relazionali (persone).
- Gli elementi di disturbo devono essere rimossi o modificati.
- L'identificazione delle priorità di intervento dipende dal coefficiente di carico comunicazionale di ciascun elemento (peso o incidenza sulla immagine e valutazione complessiva), da determinare con metodologia di indagine qualitativa e quantitativa.