

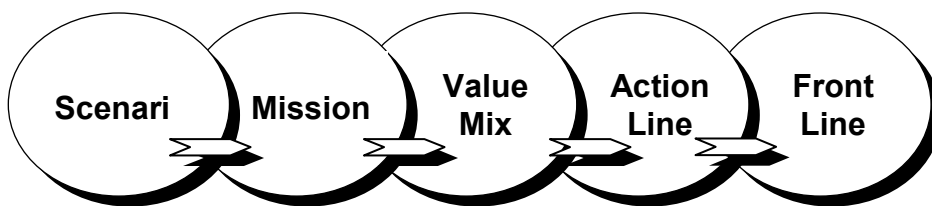


Dal volume:

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

Relazioni tra percezione e qualità nel metodo ALM (Action Line Management)



Filtratura della realtà e percezione del prodotto

Ciò che il cliente valuta nella sua esperienza del prodotto, non è la sua reale consistenza, ma ciò che del prodotto "filtra" attraverso (1) i sensi biologici, e (2) attraverso gli schemi culturali di riferimento o **frames culturali**, passando per i filtri percettivi e mnemonici (attenzione selettiva, percezione selettiva e ricordo selettivo).

I **processi di filtratura** distorcono la percezione oggettiva, sino a trasformare completamente le valutazioni.

Come riporta Packard, nella sua analisi sociologica della persuasione dei consumatori, gli ostacoli psicologici verso un prodotto sono persino in grado di trasformare la percezione della realtà. Il caso esposto da Packard riguarda la margarina. Questo prodotto, nel contesto del mercato USA degli anni '40 e '50, assumeva una immagine di prodotto artificiale, sintetico, quasi pericoloso, da "massaia poco attenta alla famiglia", mentre il suo concorrente, il burro, era visto come naturale, da "brava mamma", pulito. Vediamo cosa emerse dalle ricerche:

Cheskin dimostrò in modo inequivocabile il carattere irrazionale della ostilità che la margarina incontrava.

Durante una colazione, cui partecipava un numeroso gruppo di donne, Dichter chiese alle convenute se fossero in grado di distinguere il burro dalla margarina. Oltre il 90% rispose affermativamente, aggiungendo di preferire il burro perché la margarina aveva un sapore «oleoso», «grasso», «più simile al lardo che al burro», per citare alcune definizioni. A ogni signora presente furono allora serviti due medaglioni, uno giallo (di margarina) e l'altro bianco (di burro fresco). Si trattava di riconoscere, al gusto, l'identità di ciascuno, e di definirne il sapore. Oltre il 95% delle donne scambiarono la margarina gialla per burro, definendola di gusto «puro» e «fresco», e il burro bianco per margarina, lamentandone il sapore oleoso e grasso, simile a quello dello strutto. Avevano, insomma, trasferito al palato una sensazione ottica.

Più recentemente, lo stesso fenomeno è stato dimostrato da Westcombe e Wardle (1997)¹ in un esperimento riguardante un diverso prodotto: lo yogurt. I ricercatori hanno dimostrato che il semplice fatto di apporre una etichetta diversa su una confezione di yogurt (con la dicitura "a basso contenuto di grasso") causava una valutazione di minore gustosità. Anche se lo yogurt era assolutamente lo stesso.

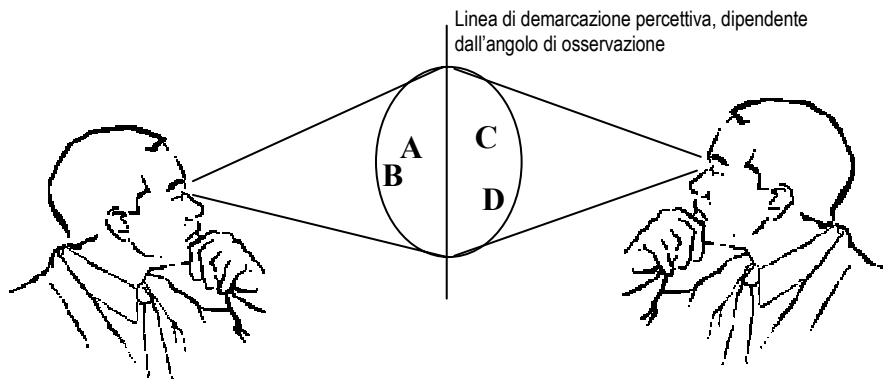
Riconoscere i filtri che operano su noi stessi consente di divenire consumatori più consapevoli. Per il professionista di marketing, riconoscere i filtri che operano sui consumatori significa poter anticipare le reazioni al prodotto e alla comunicazione.

¹ Westcombe, A., & Wardle, J. (1997). Influence of relative fat content information on responses to three foods. *Appetite*, 28 (1), 49-62.

La combinazione di distorsioni percettive e valutazioni soggettive genera comportamenti di acquisto che sono lontani dall'essere facilmente prevedibili con l'intuito. Solo la ricerca è in grado di fare luce dove l'intuito fallisce.

Dobbiamo considerare tutta la gamma di possibili filtri che si frappongono tra la realtà "vera" e la realtà percepita dal consumatore. Questi filtri – biologici, mnemonici e culturali – determinano il passaggio dalla realtà oggettiva ad una realtà interpretativa.

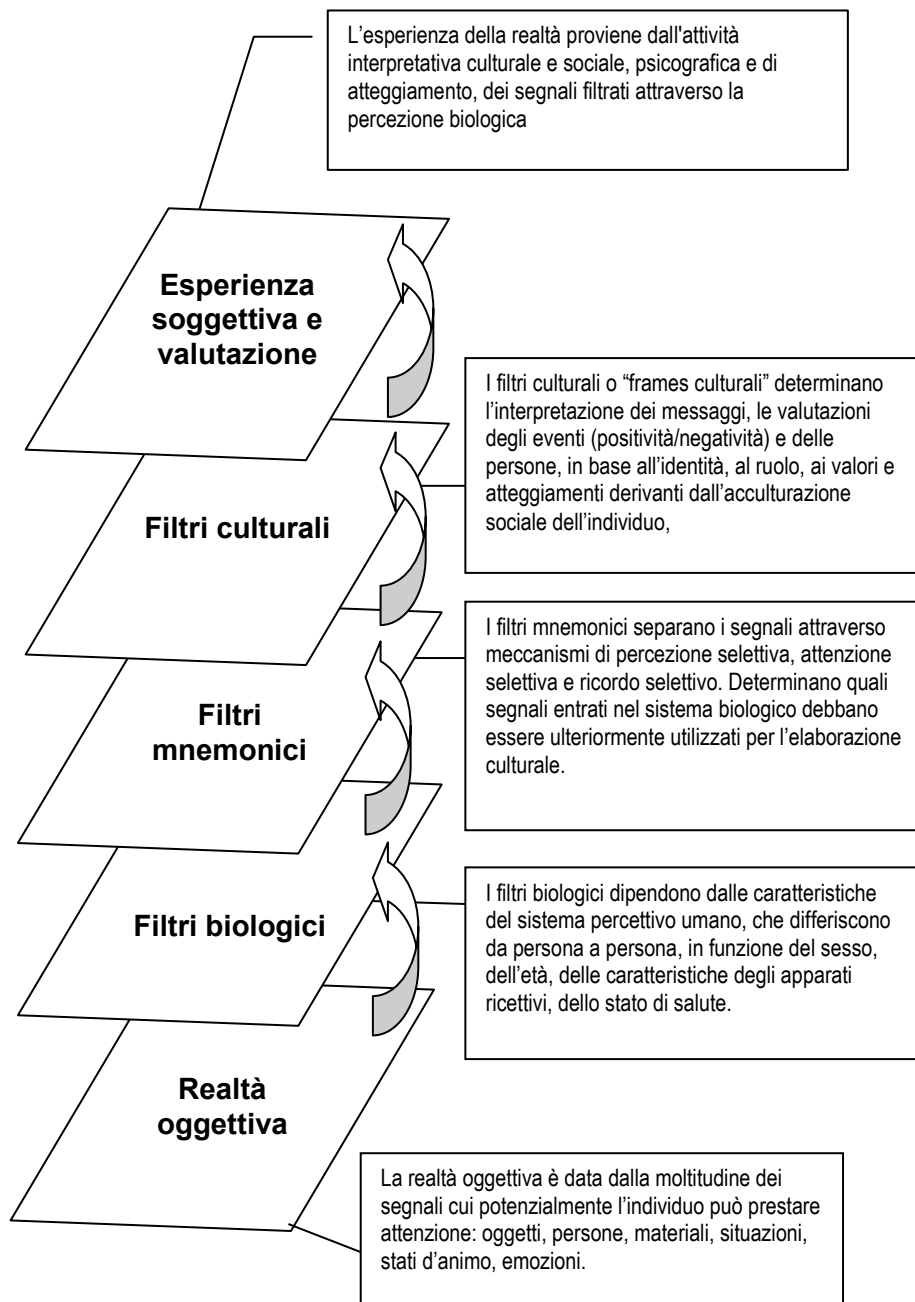
La percezione viene distorta anche a causa di un fenomeno diverso: il punto di osservazione. Qualsiasi oggetto o idea può infatti essere osservato ed esperito da molteplici punti. L'osservazione da tutti i punti possibili è spesso impossibile, richiederebbe troppo tempo. Accade quindi che due clienti sviluppino impressioni diverse dello stesso prodotto o azienda, a causa delle diverse esperienze da loro avute.



Nell'esempio, l'oggetto reale è composto da un ovale e quattro elementi: A, B, C, D, dei quali tuttavia i due soggetti osservano porzioni diverse e percepiscono caratteristiche diverse. L'esperienza delle due persone, è stata diversa. Lo stesso accade con le aziende, i prodotti, e le prestazioni.

La presenza di diversi punti di osservazione e di filtri alla percezione (biologici, mnemonici, culturali) determina una trasformazione da realtà oggettiva a realtà percettiva, le cui dimensioni possono assumere un divario anche molto ampio.

Fig. 0.1 - Filtri della percezione



Principio 3 - Della psicologia percettiva di prodotto

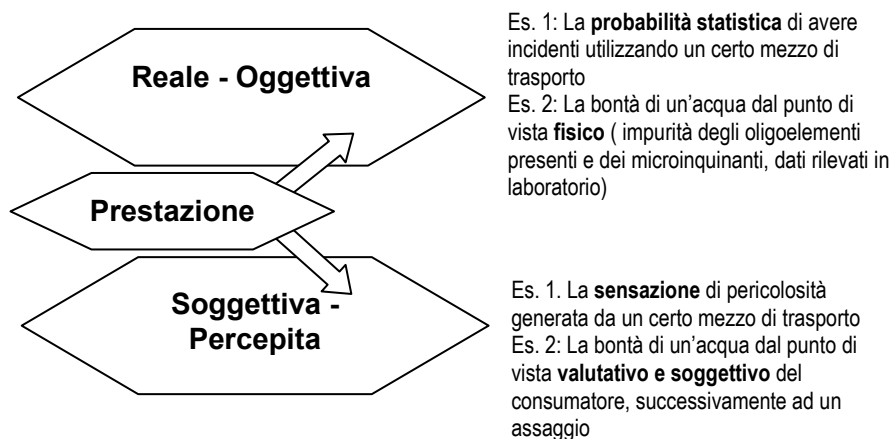
- La competitività dipende dalla capacità aziendale di curare gli aspetti percettivi del prodotto/servizio, realizzando qualità percepibile dal consumatore.
- L'azienda deve comprendere quali elementi sono esposti alla valutazione del cliente. La realizzazione della qualità percepibile dipende da una corretta analisi della linea di visibilità e linea di percettività dell'organizzazione e del prodotto, unita all'analisi dei meccanismi, dinamiche e filtri percettivi, di fruizione e valutazione.
- Il coinvolgimento del cliente (a livello progettuale e di miglioramento) nelle fasi di ricerca è indispensabile alla progettazione delle soluzioni ad esso destinate.

Attraverso tecniche qualitative e sperimentali è possibile determinare i valori di utilità attribuiti dal fruitore alle specifiche caratteristiche del prodotto/servizio, identificando le variabili critiche della qualità percettiva e i livelli che ne ottimizzano le prestazioni.

I meccanismi percettivi generano effetti a livello di marketing, nella valutazione dei prodotti e dei servizi. Ad esempio, un viaggio aereo può generare maggiore ansia ed apprensione per la sicurezza rispetto ad un autobus di linea, anche se alla prova dei fatti (statisticamente parlando) la probabilità di incidente è inferiore.

Allo stesso tempo, un'acqua potrebbe risultare assolutamente gradevole per il consumatore anche se microbiologicamente impura, radioattiva a livelli mortali, o inquinata da elementi non percepibili. Questo determina due tipologie di prestazione: la **prestazione oggettiva** (rilevabile in laboratorio e basata su dati fisici) e la **prestazione soggettiva**, la quale risiede unicamente nelle sensazioni del fruitore.

Fig. 0.2 - Tipologie di prestazione: oggettiva e soggettiva



Accanto alla cura tecnica del prodotto che l'etica aziendale deve imporre, assumono un ruolo primario nella progettazione del prodotto e più in generale del mix aziendale fattori di pertinenza psicologica, quali le soglie percettive, la linea di percettività e i fattori di percettività.

Questa impostazione costituisce una importante differenza rispetto al *mainstream* dominante nelle imprese, focalizzato sugli aspetti prestazionali tecnici piuttosto che sulla psicologia del prodotto.

Fonte: 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. © Copyright.
www.studiotrevisani.it