

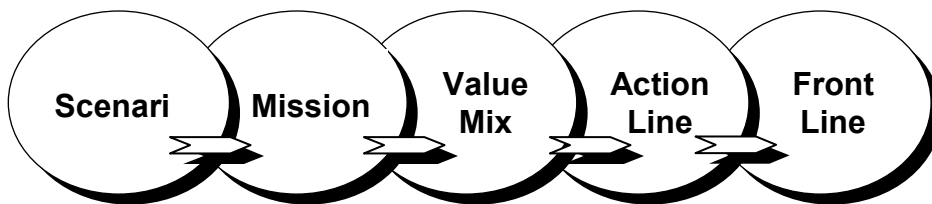


Dal volume:

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](http://www.studiotrevisani.it) Consulenza di Direzione in Comunicazione, Marketing e Management

## Funzione di risposta del cliente. L'effetto tetto (*ceiling effect*) nel miglioramento prestazionale e della qualità percepita



## Funzione di risposta del mercato, soglie percettive e limiti del miglioramento: implicazioni per lo sviluppo del prodotto

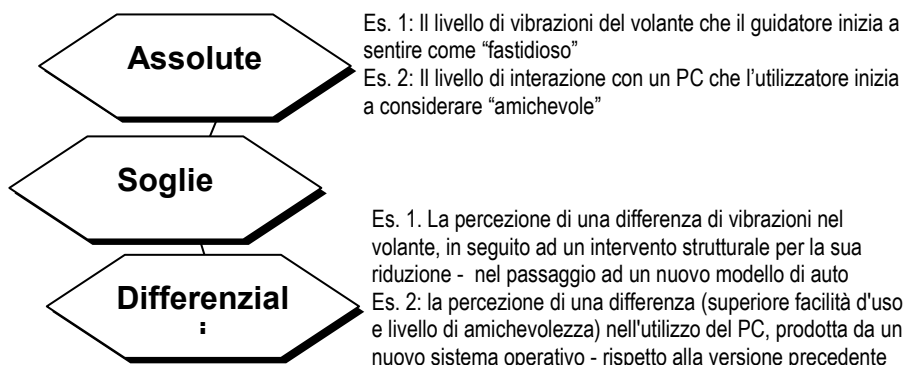
La funzione di risposta del mercato definisce il tipo di reazione che il consumatore o cliente sviluppa a fronte di un certo stimolo. Nel nostro lavoro, è necessario collegare questa funzione ad alcuni meccanismi che avvengono nella percezione umana, in particolare il fenomeno delle soglie percettive.

La psicologia della percezione identifica due tipi di soglie - soglia assoluta e soglia differenziale - le quali generano altrettanti tipi di prestazione (prestazione assoluta e prestazione differenziale).

La **soglia assoluta** identifica la quantità minima di stimolazione sensoriale necessaria affinché un particolare stimolo (una vibrazione, un oggetto, un colore) sia percepito da un individuo.

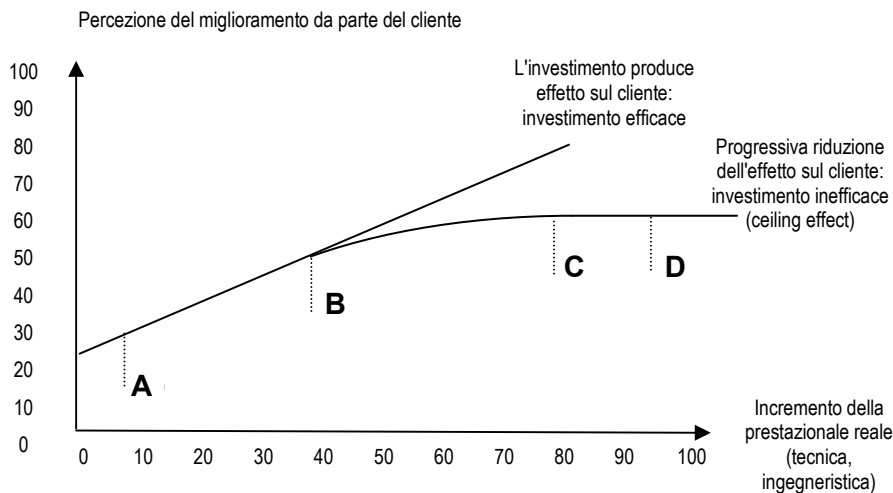
La **soglia differenziale** fa riferimento al differenziale di stimolazione sensoriale che determina per l'individuo la consapevolezza di un cambiamento, l'accorgersi di una mutazione nello stato precedente. È quindi basata sul concetto di percezione della differenza di intensità.

Fig. 0.1 - Soglie percettive



Questi fattori percettivi devono entrare al centro del processo imprenditoriale di gestione della customer satisfaction. Ad esempio, produrre un miglioramento nelle vibrazioni di un volante (riduzione di vibrazioni) quando non esiste un margine per ottenere un miglioramento percepibile (condizione di *ceiling-effect*) è un intervento che non supera la soglia differenziale, e sostanzialmente uno spreco di investimenti.

**Fig. 0.2 - Ceiling effect del miglioramento prestazionale**



Nel caso evidenziato, lo sforzo dell'azienda per l'incremento di prestazioni tecnico/ingegneristiche (passare dal punto A al punto B) produce anche un incremento della prestazione percepita nel cliente. Lo sforzo viene premiato. Nel passaggio da B a C, l'incremento della prestazione reale (tecnico-ingegneristica) è ancora più elevato, ma la prestazione percepita dal cliente migliora di poco. Lo sforzo è poco premiato. Nel passaggio da C a D, invece, la prestazione ingegneristica migliora ma non avviene alcun effetto percettivo nel cliente. Lo sforzo non viene per niente premiato. Quindi sostanzialmente si tratta di denaro sprecato, a meno che l'azienda non si impegni in attività di comunicazione in grado di valorizzare l'investimento e renderlo più percepibile, più visibile, più tangibile per il cliente.

Gli incrementi prestazionali non sono tali, dal punto di vista di marketing, se non superano la soglia di sensibilità del fruitore.

Lo sviluppo del prodotto, pertanto, dovrebbe essere guidato dalla ricerca di miglioramenti percepibili, in cui l'investimento produca effetti tangibili.

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](http://www.studiotrevisani.it)