

IL CONCETTO DI VALORE :
Valore percepito vs. Valore reale

Di Anne-Flore MAMAN LARRAUFIE (PhD)

info@semioconsult.com



La nozione di valore nelle scienze gestionali è definita dal punto di vista del paziente/cliente. È il differenziale percepito dal cliente tra la versione generica di un servizio/prodotto e ciò che viene ritenuto importante nell'offerta migliorata dello stesso servizio/prodotto. Negli occhi del cliente, questa parte "migliorata" giustifica il pagamento di un premio rispetto al prezzo "generico" del prodotto. Questo è ciò che chiamiamo valore percepito.

Questo valore è molto personale e quindi varia da un individuo all'altro. La ricerca accademica ha identificato le variabili che determinano il valore percepito, quali:

- l'aggiunta di un servizio rilevante per il consumatore
- Un aspetto simbolico associato al prodotto, come la presenza di un segno distintivo del marchio (logo) o di un'etichetta (ad esempio, il commercio equo e solidale).
- l'identificazione con la missione, i valori e la filosofia del marchio (lo "scopo")
- Un'esperienza di prodotto, un'esperienza di marca o un'esperienza di acquisto (dei 4 tipi di esperienza, la fuga è quella che crea più valore rispetto all'educazione/estetica/intrattenimento).
- Entrare a far parte di una specifica comunità di consumatori (ad esempio, Nespresso).
- La capacità di dare al consumatore un certo potere (ad esempio, come esperto...).
- Etc.

L'impatto di questi ultimi sul costrutto del "valore percepito" è moderato da diverse variabili, come il grado di competenza del cliente, il contesto di acquisto (ad esempio il tempo a disposizione) o l'attaccamento al marchio. Nessuno studio è stato in grado di dimostrare una differenza generazionale o di genere.

Infine, esiste una variabile che media la relazione tra le variabili e il costrutto, che è la rilevanza percepita (fit).

Per l'azienda, catturare questo valore è importante e rappresenta una leva strategica di crescita decisiva. I clienti sono disposti a pagare di più per questo valore e nella stragrande maggioranza dei casi questo premio non è correlato al costo che l'azienda deve sostenere per implementarlo. Catturare il valore implica quindi margini molto elevati, e la strategia di pricing si baserà pertanto



sulla nozione di valore e non di costo (in termini concreti, "quanto il target è disposto a pagare", ragionando quindi in termini non di margini, ma di prezzo massimo possibile).

Esiste anche un bias cognitivo: i clienti generalmente percepiscono il valore di un prodotto che possiedono o di un servizio che utilizzano come superiore al prezzo che pagano. Quindi, se si chiede loro quanto è costato, risponderanno in buona fede che è più di quanto hanno effettivamente pagato...

Per catturare il valore, è necessario :

- Conoscere il proprio mercato di riferimento e capire cosa potrebbe essere valutato per garantire il famoso "fit".
- Non esitare a costruire il valore in modo incrementale attraverso opzioni che sembrano sempre più personalizzate e su misura.
- Non dimenticate che il valore percepito si basa molto spesso su aspetti intangibili, che impediscono ai clienti di fare confronti altrove.

Un'offerta ad alto valore aggiunto non è paragonabile ad altre offerte dello stesso settore, è semplicemente diversa...

SémioConsult® è una società di consulenza di fama internazionale specializzata nella strategia di gestione del marchio e nell'esperienza del cliente, in particolare nell'attuazione di una strategia di creazione del valore del cliente. L'azienda supporta le aziende private e pubbliche nella loro trasformazione verso la C-Centricità e la creazione di valore attraverso il mantenimento di una forte immagine di marca. I suoi clienti provengono da un'ampia gamma di settori, tra cui i beni di lusso, la cultura, lo sport e l'aeronautica.

Per maggiori informazioni: www.semioconsult.com