

Premessa

La prima edizione di questo volume è nata su stimolo dei nostri studenti ai corsi di Understanding Consumer, Marketing Management Advanced e Consumer Analysis and Market Segmentation, che, nei questionari e nelle sessioni di valutazione della didattica, hanno con chiarezza evidenziato la necessità di poter disporre di una maggiore quantità di esempi ed esercizi per cogliere appieno la valenza applicativa dei concetti presentati negli insegnamenti.

Dopo alcuni anni di sperimentazione, che hanno confermato l'utilità del libro quale sostegno al processo di apprendimento, abbiamo ritenuto opportuno ampliarne lo spettro analitico, da un lato inserendo nuovi contenuti finalizzati all'approfondimento di alcuni esperimenti cognitivi realizzati con la partecipazione attiva dei nostri studenti; dall'altro includendo nuovi esempi di applicazione delle tecniche qualitative e quantitative.

L'obiettivo, dal punto di vista didattico, rimane quello di esemplificare, attraverso incident ed esercizi, le potenzialità interpretative e analitiche di alcune teorie e di alcuni strumenti particolarmente utili per affrontare i temi trattati negli insegnamenti suddetti.

Alla luce di tale obiettivo, sono stati sviluppati i seguenti due package didattici, rispetto ai quali è stata riscontrata la maggiore carenza di materiali integrativi.

Theories in action

Consiste in una raccolta di *incident* che descrivono situazioni reali di acquisto/consumo e che possono essere interpretati analiticamente attraverso l'applicazione delle principali teorie di natura psicologica e sociologica sviluppate nell'ambito degli studi sul comportamento del consumatore e dell'economia cognitiva. Si tratta in particolare di:

- Teorie del rischio percepito e del sistema di atteggiamenti;
- Teorie del consumo come linguaggio e del processo di adozione e di diffusione delle innovazioni;
- Teorie sui processi di consumo e sulle attività di utilizzo;
- Teoria del prospetto (Prospect theory);
- Teorie sugli effetti di contesto.

Dopo aver sinteticamente illustrato le diverse teorie di riferimento, ogni incident presenta sinteticamente un problema reale di acquisto, richiama la relativa teoria e ne illustra l'applicazione al problema descritto.

Applicazioni di strumenti

Questo package consiste in una raccolta di problematiche aziendali "reali", affrontabili mediante l'utilizzo delle tecniche e dei modelli più diffusi.

I riferimenti teorici in questo caso sono costituiti dai contributi che hanno approfondito i processi di analisi del potenziale e delle quota di mercato, la misurazione del valore per il cliente, il processo decisionale del consumatore, articolato nelle sue tipiche fasi di ricerca delle informazioni e valutazione delle alternative, acquisto, consumo, valutazione post-acquisto.

In particolare, il package raccoglie una serie di esercitazioni che consentono di affrontare le seguenti problematiche:

- L'analisi della customer value chain;
- L'analisi delle strutture cognitive e la misurazione del leverage percettivo degli attributi dell'offerta;
- La misurazione del valore per il cliente attraverso l'analisi dell'EVC;
- La misurazione del valore per il cliente attraverso i modelli multiattributo;
- La misurazione del valore per il cliente attraverso tecniche di scomposizione (conjoint analysis);
- L'analisi delle sequenze valutative e delle procedure di valutazione alla base dei processi di scelta;
- L'analisi e la misurazione della customer satisfaction;
- I processi relazionali con il cliente;
- I processi di analisi per lo sviluppo del mercato, della quota e della redditività.

Anche il presente lavoro ha potuto contare su un contributo finanziario offerto dalla Scuola Superiore Universitaria dell'università Luigi Bocconi, nell'ambito del programma "Progetti di miglioramento qualitativo della didattica". Agli organi direttivi dell'Università e della Scuola va pertanto il primo ringraziamento per aver incoraggiato e sostenuto il progetto.

Un secondo debito di riconoscenza è nei confronti di tutti i docenti che, dall'avvio dei corsi di laurea magistrale presso l'università Luigi Bocconi, hanno insegnato nelle varie classi dei corsi di Marketing Management e di Consumer Behavior: Fabio Ancarani, Alessandro Arbore, Giuseppe Bertoli, David Jarach, Maria Carmela Ostilio, Giovanna Padula, Isabella Soscia, Fabrizio Zerbini. Ad Alessandro Arbore, che ha partecipato con uno degli autori alla progettazione dell'insegnamento in Marketing Management, un "grazie" speciale, non solo per i numerosi contributi forniti all'ideazione degli esercizi applicativi, ma anche per la sua straordinaria capacità di arricchire costantemente la didattica con riferimenti puntuali e sempre attuali alla realtà delle imprese.

Il ringraziamento maggiore è comunque nei confronti dei nostri studenti, che, con il loro entusiasmo e il loro senso critico, positivamente orientato all'apprendimento, rappresentano uno stimolo costante al miglioramento della nostra attività di docenti.

Università Commerciale Luigi Bocconi, settembre 2013

*Bruno Busacca,
Christian Chizzoli*