

Introduzione

Questo libro si rivolge agli studenti dei corsi graduate (lauree magistrali e programmi master) e ai manager interessati ad approfondire il processo decisionale sottostante alle attività di acquisto e di utilizzo dei prodotti.

La prospettiva di analisi adottata è quella del marketing d'impresa; in particolare, fra i molteplici contributi delle discipline interessate allo studio del consumatore sono stati selezionati quelli più utili a favorire l'analisi e la misurazione:

- del valore percepito nelle offerte in concorrenza, dal quale dipendono le scelte del consumatore;
- della soddisfazione del consumatore, che alimenta la fiducia relazionale e l'ampiezza e la qualità della base clienti.

Dalla precedente monografia di Bruno Busacca, *Consumatore, concorrenza e valore. Una prospettiva di marketing* (Milano, Egea, 2004), il testo riprende – con adattamenti ispirati prevalentemente da finalità didattiche – il primo capitolo, dedicato ai processi di acquisto e di utilizzo. Dopo aver evidenziato i fattori dai quali dipende la complessità di tali processi, approfondisce le diverse fasi in cui essi si articolano e alcuni effetti cognitivi che possono condurre a scelte incoerenti rispetto ai principi della razionalità decisionale.

Il secondo e il terzo capitolo ripropongono, sui rispettivi argomenti, i contenuti sviluppati in Giuseppe Bertoli, Bruno Busacca, *Customer Value. Soddisfazione, fedeltà, valore* (seconda edizione, Milano, Egea, 2012), lavoro focalizzato sui nessi causali esistenti fra il valore generato per il cliente, l'ampiezza e la qualità delle relazioni di mercato, il valore dell'impresa nella prospettiva degli azionisti e le risorse disponibili per il continuo potenziamento della value proposition.

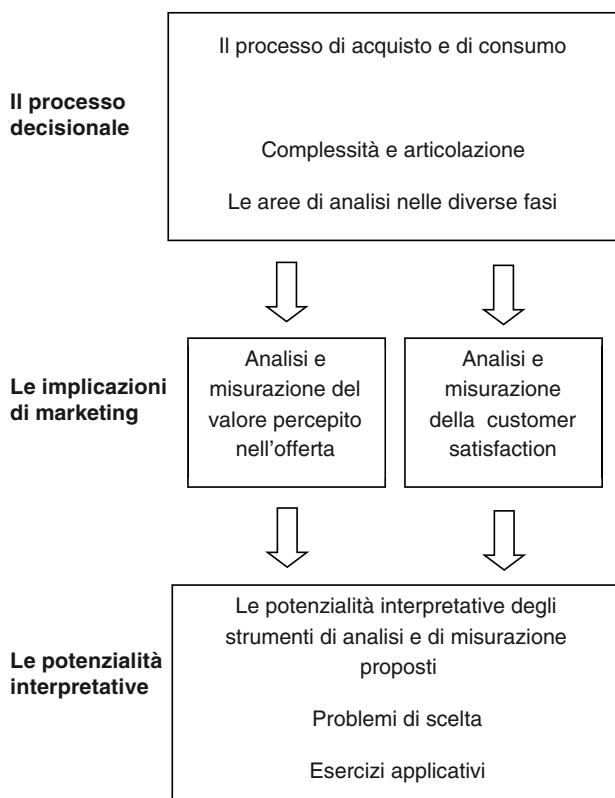
In particolare, il secondo capitolo, dopo aver chiarito la centralità del valore per il cliente alla luce dell'evoluzione del contesto competitivo, affronta il tema della misurazione di tale costrutto, illustrando, mediante numerose applicazioni, i prin-

cipali approcci proposti dalla teoria e utilizzati nella pratica manageriale: vantaggio economico per il cliente; approccio di composizione; approccio di scomposizione; approccio ibrido.

Il terzo capitolo si focalizza su un modello per l'analisi e la misurazione della soddisfazione del consumatore, con l'obiettivo di evidenziare le principali problematiche di tipo gestionale sottostanti all'annullamento dei differenziali di customer satisfaction che depauperano le risorse immateriali basate sulla fiducia relazionale, allontanando l'impresa dall'obiettivo di creazione di valore.

Il quarto capitolo, riprendendo i contenuti di Bruno Busacca, Cristian Chizzoli, *Customer Value Analysis. Problemi di scelta ed esercizi svolti* (seconda edizione, Milano, Egea, 2013), propone infine una serie di problemi di scelta e di esercizi utili per verificare l'apprendimento e apprezzare le potenzialità applicative degli strumenti di analisi e di misurazione proposti. Più in dettaglio, i problemi di scelta esemplificano alcune tipiche «trappole» cognitive che ostacolano l'assunzione di decisioni razionali. Gli esercizi affrontano invece problematiche aziendali reali connesse alla misurazione e alla gestione del valore per il consumatore e della customer satisfaction.

La figura seguente sintetizza l'articolazione logica del libro.



Ringraziamenti

Desideriamo rinnovare la nostra gratitudine a tutti i colleghi che in questi anni hanno contribuito in via diretta e indiretta al progressivo affinamento delle idee contenute in questo lavoro, nonché a tutti gli studenti dei corsi universitari e dei corsi manageriali che, con il loro entusiasmo e il loro senso critico, positivamente orientato all'apprendimento, hanno rappresentato uno stimolo costante alla verifica della valenza applicativa dei concetti presentati.

Un particolare ringraziamento va a Giuseppe Bertoli, co-autore del libro dal quale sono tratti i capitoli 2 e 3, e ad Alessandro Arbore per i numerosi contributi forniti all'ideazione degli esercizi applicativi. Un pensiero affettuoso va inoltre agli amici dell'Area Marketing di SDA Bocconi School of Management e del Dipartimento di Marketing dell'Università Bocconi, con i quali condividiamo le fatiche e le soddisfazioni dell'attività didattica e di ricerca.

Il sentimento di gratitudine più forte è comunque, come sempre, nei confronti dei nostri familiari. A tutti loro, fonte quotidiana di amore, energia e di fiducia, desideriamo pertanto rivolgere un sincero grazie.

Nella precedente monografia di Bruno Busacca dedicata al tema del consumatore, i ringraziamenti si chiudevano con un commosso ricordo del professor Claudio Demattè, prematuramente scomparso nell'anno di quella pubblicazione. Lo stesso desideriamo fare a distanza di dieci anni, ricordando gli insegnamenti di un Maestro dalle straordinarie qualità umane e professionali, che quotidianamente ci aiutano a operare al meglio delle nostre capacità al servizio dell'Università Bocconi e della Scuola di Direzione Aziendale da lui fondata.