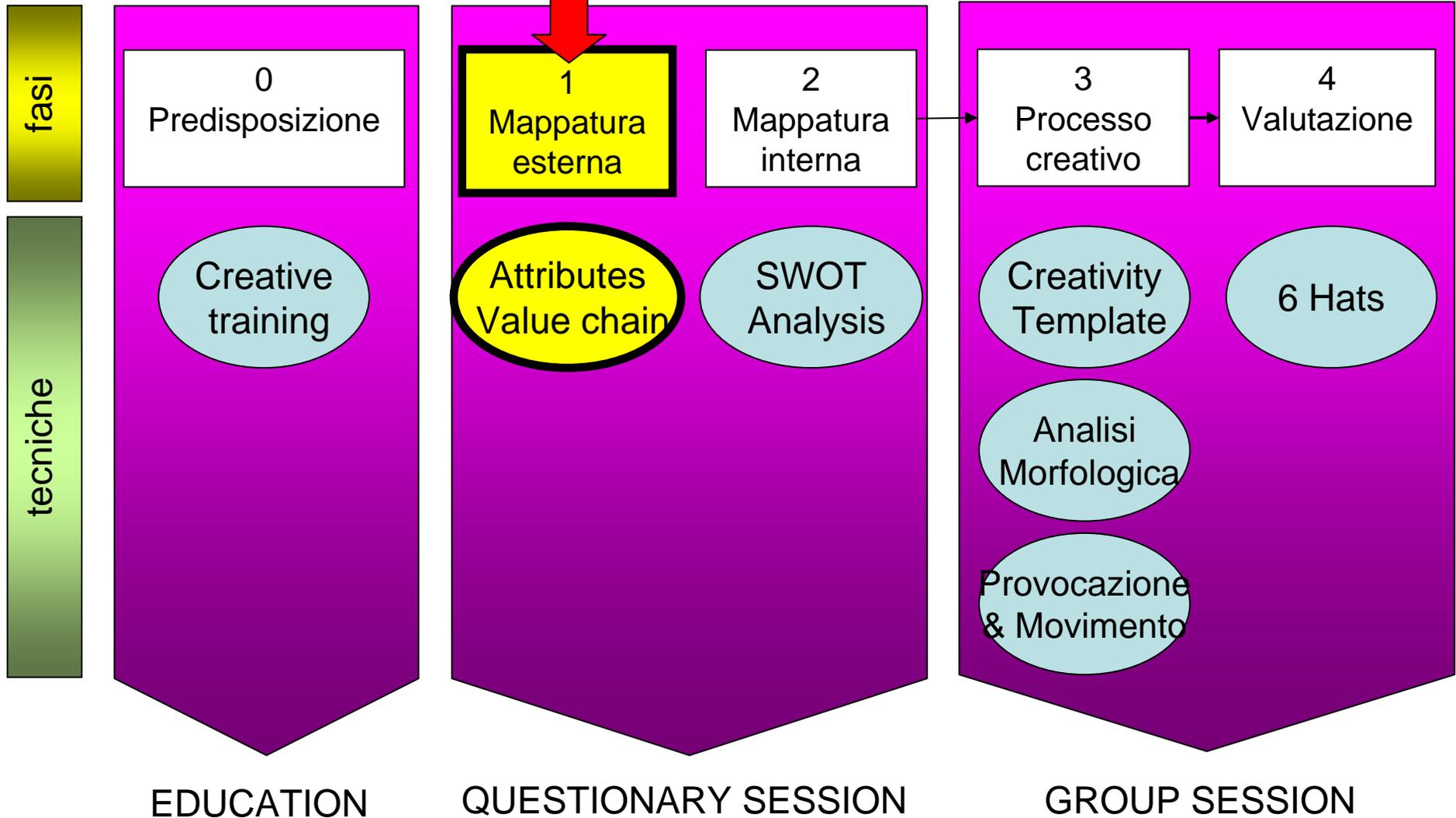
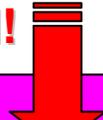


Metodologia di implementazione dell'analisi Attributi-Valori

SIAMO QUI!



1. PREMESSE ALLA METODOLOGIA DI ANALISI

- La conoscenza di prodotto;
- Gli Attributi di prodotto;
- I Valori personali del consumatore;

2. METODOLOGIA DI ANALISI

- Scopo dell'analisi;
- Risultato dell'analisi;

3. FASI DELL'ANALISI

- Il caso DERBI;
- Spiegazione di ciascuna fase con applicazione concreta al caso DERBI.
- Costruzione della mappa cognitiva;
- Proposta di alcune chiavi di lettura della mappa.

1. PREMESSE ALLA METODOLOGIA DI ANALISI

I consumatori percepiscono i prodotti come una combinazione di:

- **ATTRIBUTI** (o caratteristiche);
- **VALORI PERSONALI** che i consumatori possono raggiungere acquistando o utilizzando il prodotto;

- Sono all'interno di ogni prodotto;
- Corrispondono alle caratteristiche attraverso cui ogni prodotto può essere descritto;

Ad esempio: colore, forma ecc.

Gli **ATTRIBUTI** possono appartenere a due categorie:

- **ATTRIBUTI ASTRATTI:** rappresentano le caratteristiche intangibili, soggettive di un prodotto
Ad esempio: il comfort di uno scooter.
- **ATTRIBUTI CONCRETI:** rappresentano le caratteristiche tangibili, fisiche di un prodotto
Ad esempio: il colore di uno scooter

ESEMPIO: ATTRIBUTI CONCRETI ED ASTRATTI



Costituiscono **rappresentazioni mentali di importanti obiettivi di vita, bisogni o idee** che i consumatori cercano di soddisfare attraverso l'acquisto e l'utilizzo di un prodotto.

Ad esempio: che cosa vuoi dalla vita?

I Valori sono **stabili**, perché sono obiettivi di lunga durata. A **livello emozionale** i valori spingono i consumatori che sono indotti a fare scelte in un determinato modo.



Senso di appartenenza



Status sociale



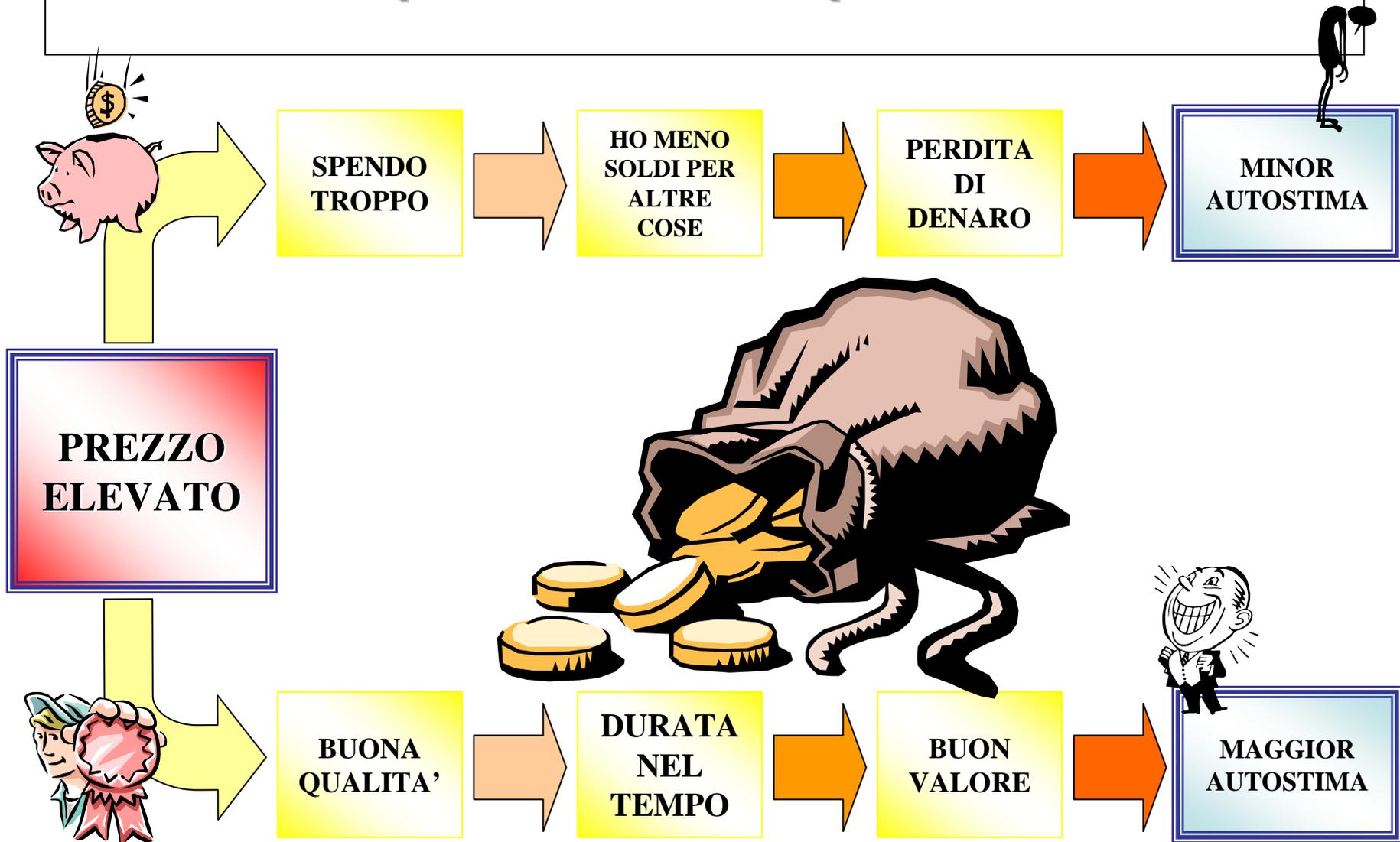
Sicurezza



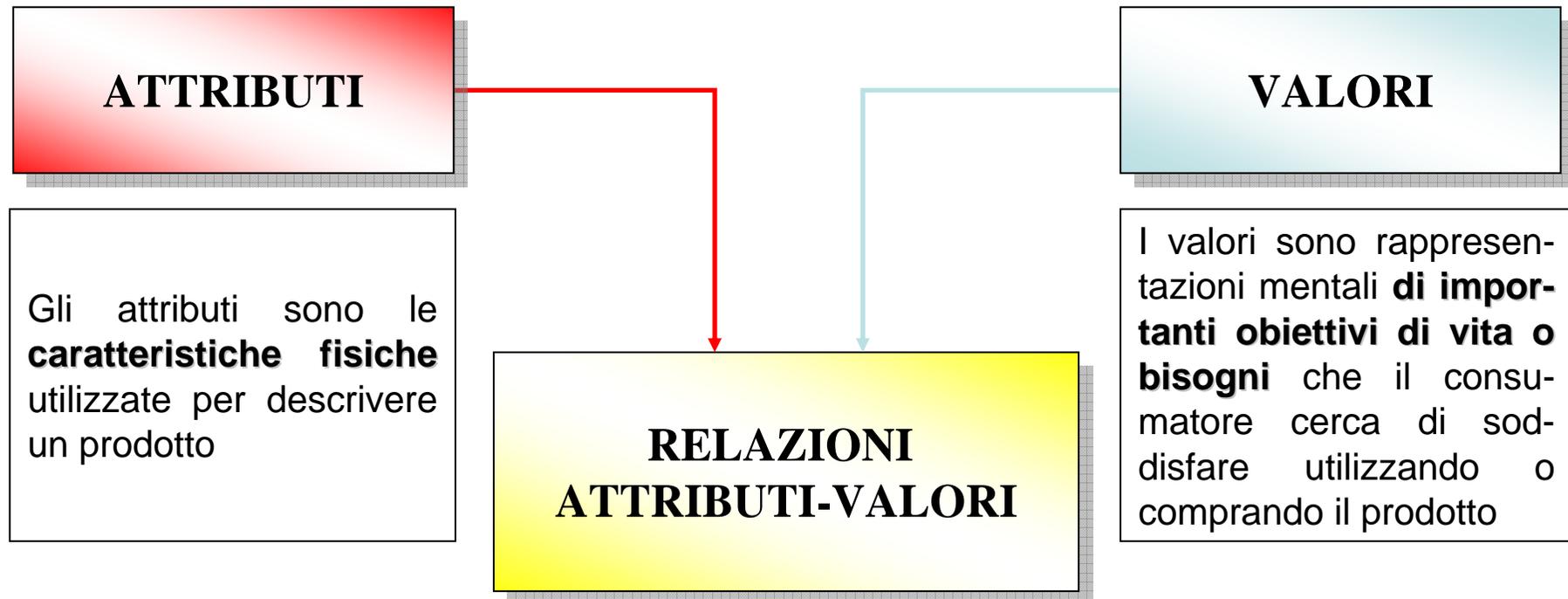
2. METODOLOGIA DI ANALISI

- Lo scopo dell'analisi è far legare al consumatore (o al potenziale cliente) ciascun attributo di prodotto con uno o più valori personali dell'individuo e rappresentare tali legami in una mappa.
- La cosa più importante è identificare le **correlazioni** più significative tra attributi e valori personali

Ad esempio: l'attributo «prezzo elevato»



Elementi dell'analisi



3. FASI DELL' ANALISI

Per rendere più comprensibile la metodologia, proporremo ciascuna fase con riferimento ad una applicazione pratica della tecnica sviluppata per la DERBI di Barcellona, società che produce scooter.

1. Realizzazione di un questionario;
2. Somministrazione del questionario;
3. Raccolta e analisi statistica dei dati;
4. Selezione degli elementi;
5. Costruzione della mappa;
6. Proposte di lettura della mappa;

3.1. IL QUESTIONARIO

- Il questionario permette di raccogliere le valutazioni dei clienti in merito all'**importanza** che per loro hanno determinati attributi di prodotto e determinati valori personali.
- Le domande sono strutturate nella forma:
 - «Quanto conta per Lei il ... ?»

- Il prodotto è stato sezionato in **4 macro-categorie** che lo descrivono appieno:
 - Le prestazioni
 - Il design
 - Il servizio
 - Il comfort
- Per ciascuna categoria sono stati individuati da **5 a 7 attributi** (concreti ed astratti) che la descrivessero in modo il più possibile completo.

All'intervistato è richiesto di valutare gli attributi e i valori assegnando, per ciascuno di essi un punteggio da 0 a 5, con il seguente significato:

- 0 → nessun interesse;
- 1 → interesse basso;
- 2 → interesse medio-basso;
- 3 → interesse medio-alto;
- 4 → interesse alto;
- 5 → interesse massimo;

- Abbiamo scelto 20 **valori personali** che, secondo letteratura, possono essere considerati come valori comuni per l'essere umano
- Questi valori vanno valutati **indipendentemente** dal prodotto
- Il criterio di valutazione è lo stesso applicato per gli attributi

3.2. SOMMINISTRAZIONE DEL QUESTIONARIO

Il caso DERBI

La metodologia d'indagine proposta in DERBI ha coinvolto i **clienti**, ai quali è stato somministrato un questionario composto da quattro parti principali:

- Informazioni anagrafiche;
- Selezione di una macrocategoria di attributi di prodotto (prestazioni, design, servizio o comfort);
- Valutazione degli attributi di prodotto della macrocategoria selezionata;
- Valutazione dei valori personali (indipendenti dal prodotto).

Informazioni anagrafiche

Rispondere alle seguenti domande:

- età [.....]
- sesso [M] [F]
- professione [.....]

Selezione di una macro-categoria di attributi

Di seguito sono riportate quattro famiglie comprendenti diverse caratteristiche del prodotto. Ordinarle, con un punteggio da 1 a 4, secondo il grado di importanza da Lei assegnato a ciascuna di esse.

- **PRESTAZIONI**
- **LOOK/DESIGN**
- **SERVIZIO/ASSISTENZA**
- **COMFORT**



Valutazione degli attributi della macro-categoria scelta

Se ha attribuito punteggio massimo alla categoria **PRESTAZIONI**, risponda alle seguenti domande, barrando la casella relativa al punteggio desiderato.

I punteggi indicano rispettivamente:

- 0 → nessun interesse;
- 1 → interesse basso;
- 2 → interesse medio-basso;
- 3 → interesse medio-alto;
- 4 → interesse alto;
- 5 → interesse massimo;

Esempio: attributi categoria prestazioni

1. Quanto conta, per Lei, il **consumo** sul prodotto considerato? [0] [1] [2] [3] [4] [5]
Consumo: km percorribili con un pieno di carburante;
2. Quanto conta, per Lei, la **tenuta di strada** sul prodotto considerato? [0] [1] [2] [3] [4] [5]
Tenuta di strada: capacità di restare aderenti al terreno;
3. Quanto conta, per Lei, l'**affidabilità** sul prodotto considerato? [0] [1] [2] [3] [4] [5]
Affidabilità: durata dei componenti; mantenimento nel tempo delle prestazioni dichiarate; scarsa difettosità dovuta all'usura, ecc.;

Esempio: valutazione dei valori personali

- Quanto è importante, per Lei, l'*ambizione*? [0] [1] [2] [3] [4] [5]
- Quanto è importante, per Lei, il *relax*? [0] [1] [2] [3] [4] [5]
- Quanto è importante, per Lei, l'*immaginazione*? [0] [1] [2] [3] [4] [5]
- Quanto è importante, per Lei, lo *status sociale*? [0] [1] [2] [3] [4] [5]
- Quanto è importante, per Lei, il *senso di appartenenza*? [0] [1] [2] [3] [4] [5]
- Ecc.

3.3. RACCOLTA E ANALISI STATISTICA DEI DATI

(applicazione relativa al caso DERBI)

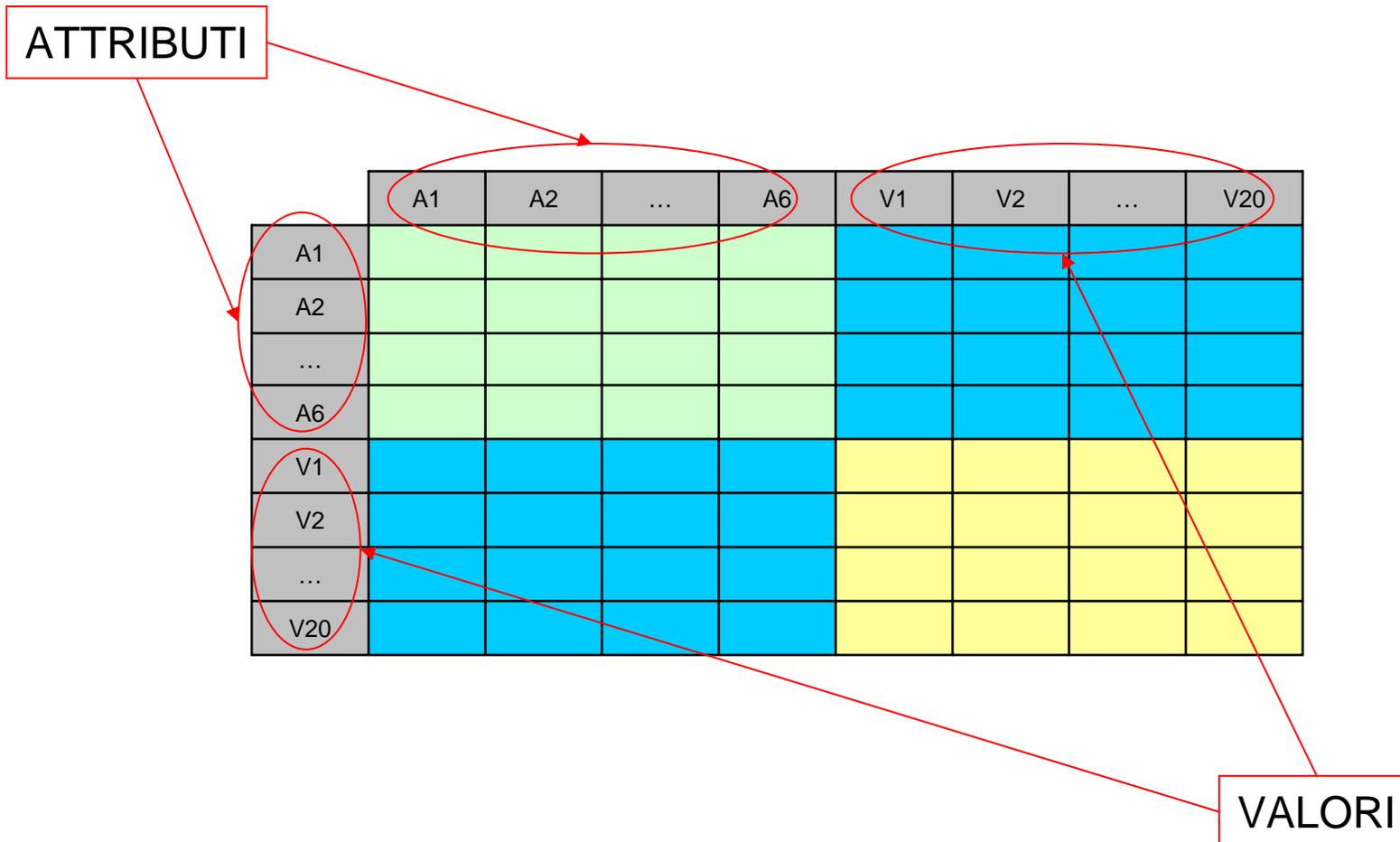
1. Raccolta dei dati dai 98 questionari
2. Matrice di correlazione su tutte le variabili: attributi e valori
3. Analisi di correlazione canonica finalizzata all'individuazione della **significatività** delle variabili
4. Matrice di correlazione sulle variabili significative: attributi e valori significativi
5. Somma dei punteggi di importanza attribuiti alle variabili significative
6. Costruzione della mappa

Sono stati raccolti **98 questionari, COMPILATI** da potenziali clienti **DERBI**, relativi alle 4 categorie di prodotto precedentemente individuate.

CATEGORIA	NUMERO QUESTIONARI
PRESTAZIONI	41
LOOK/DESIGN	29
SERVIZIO	14
COMFORT	14
	98

Oggetto dell'analisi statistica

Matrice di correlazione su tutte le variabili



- Per evitare di appesantire la mappa e renderla più facilmente interpretabile si procede alla selezione dei VALORI che risultano più **significativi**.

- Si è scelto, invece di considerare tutti gli attributi.

	VALORI	FATTORI DI CARICO
1	AMBIZIONE	0,2
2	TRANQUILLITA' - RELAX	0,0
3	IMMAGINAZIONE	0,4
4	DIVERTIMENTO	0,5
5	STATUS	0,4
6	SENSO DI APPARTENENZA	0,2
7	FIDUCIA	0,3
8	LIBERTA'	0,0
9	INTERESSE PER GLI ALTRI	0,1
10	CURIOSITA'	0,2
11	FELICITA' - SODDISFAZIONE	0,3
12	RESPONSABILITA'	0,2
13	SPIRITO DI AVVENTURA	0,1
14	SICUREZZA	0,4
15	TRADIZIONI	0,2
16	CRESCITA PERSONALE	0,0
17	AUTOSTIMA	0,1
18	RISPETTO PER L'AMBIENTE	0,2
19	RISPETTO DELLA LEGGE	0,1
20	RISPARMIO DI TEMPO	0,1

Dall'analisi di correlazione canonica implementata attraverso software statistico si ottengono i fattori di carico canonici relativi ai valori riportati in tabella.

Si selezionano i valori con **fattore di carico >0,3 (rappresentati in giallo)** perché solo questi sono interpretabili come significativi

Determinazione delle relazioni tra attributi e valori significativi

Per l'identificazione delle relazioni tra attributi e valori significativi utilizziamo la matrice di correlazione ridotta alle variabili significative che deriva dalla matrice precedente, dopo aver eliminato i valori non significativi.

Ad esempio:

Valore della relazione tra l'attributo e il valore (1=correlazione massima)

VALORI

	IMMAGINAZIONE	DIVERTIMENTO	STATUS	FIDUCIA	FELICITA' SODDISFAZIONE	SICUREZZA
LINEA	0,4	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2
IMMAGINE	0,4	0,3	0,4	0,2	0,5	0,2
MARCA	0,1	0,0	0,0	0,1	0,2	0,1
DECORAZIONI	0,0	0,3	0,0	0,1	0,1	0,1
DIMENSIONI	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,1
COLORE	0,1	0,1	0,1	0,1	0,3	0,1

ATTRIBUTI

Determinazione della dimensione degli elementi sulla mappa

Il peso relativo di valori significativi e attributi è calcolato come somma dei punteggi attribuiti a ciascun elemento in ogni questionario

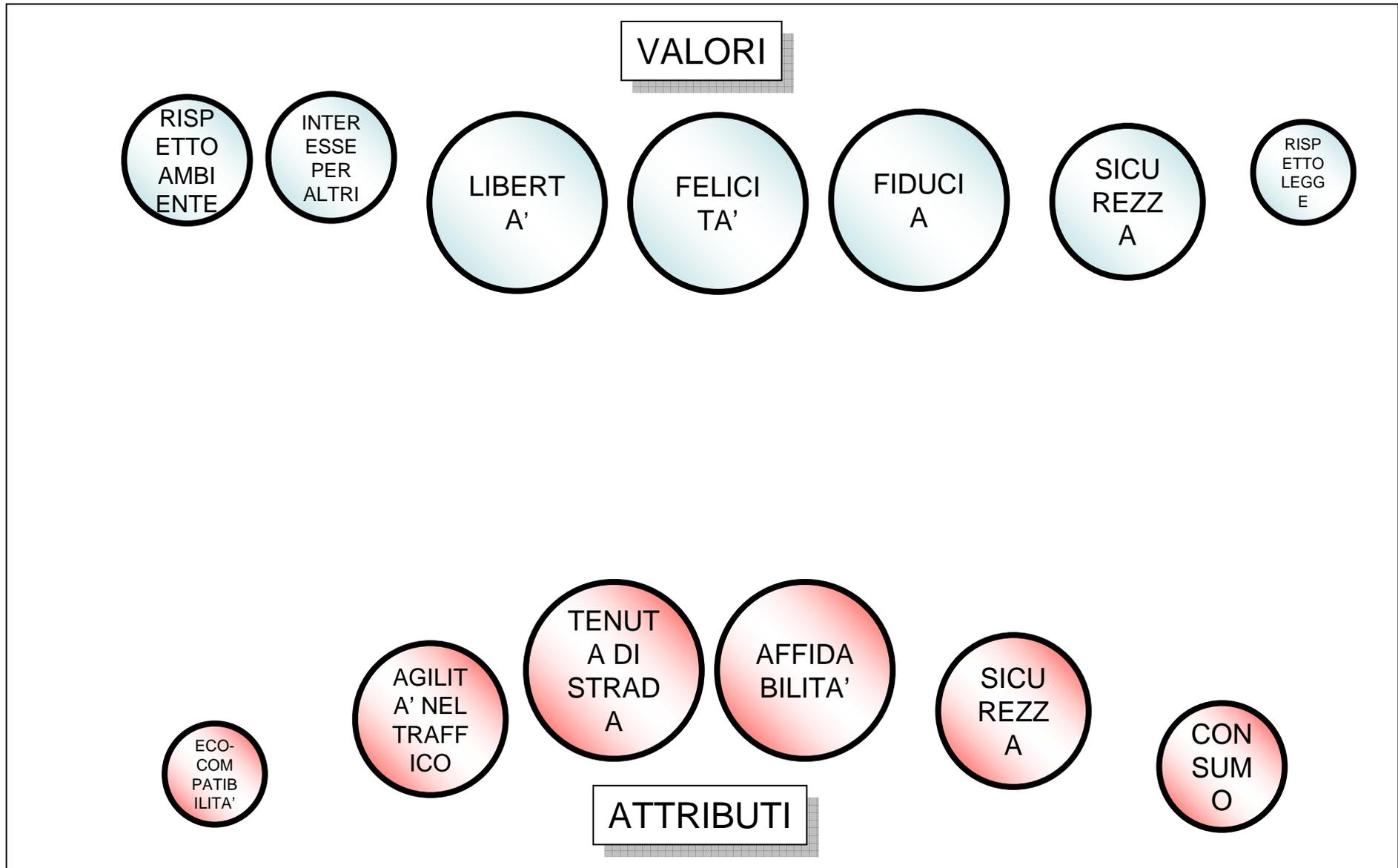
VALORI													
TRANQUILLITA' / RELAX	IMMAGINAZIONE	DIVERTIMENTO	STATUS	SENSO DI APPARTENENZA	FIDUCIA	LIBERTA'	INTERESSE PER GLI ALTRI	CURIOSITA'	FELICITA' / SODDISFAZIONE	RESPONSABILITA'	SPIRITO DI AVVENTURA	SICUREZZA	TRADIZIONI
3	3	4	3	2	5	3	4	2	4	5	3	5	4
2	3	2	2	3	4	3	3	2	3	4	4	3	4
3	5	5	3	4	5	4	2	5	4	3	3	5	3
4	4	4	2	1	4	2	3	4	1	3	0	3	4
1	5	4	3	3	4	5	3	3	3	3	4	2	3
92	95	105	86	100	112	107	85	98	101	104	108	96	92

Voto di un questionario

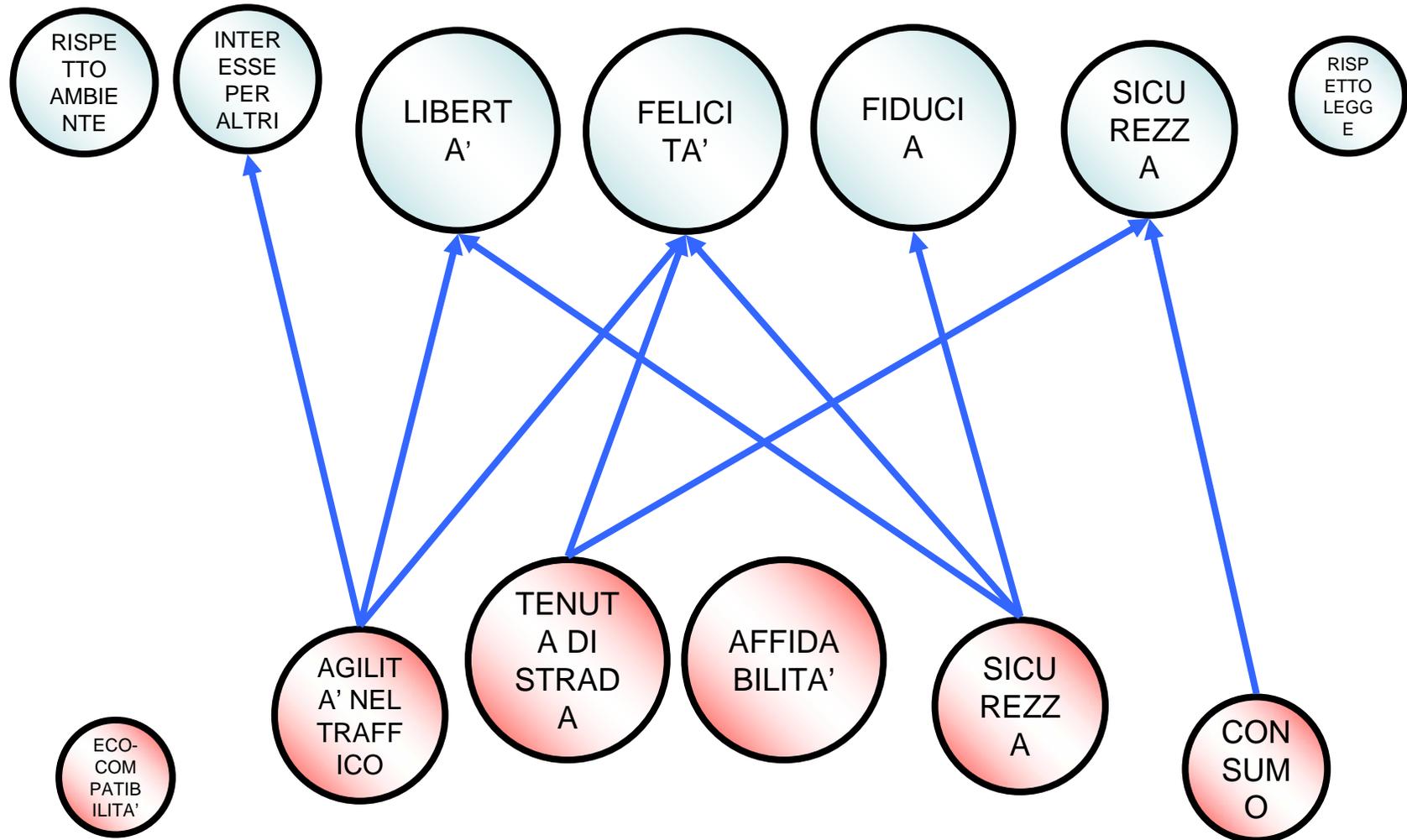
Somma dei voti (IMPORTANZA RELATIVA)

3.5. COSTRUZIONE DELLA MAPPA COGNITIVA

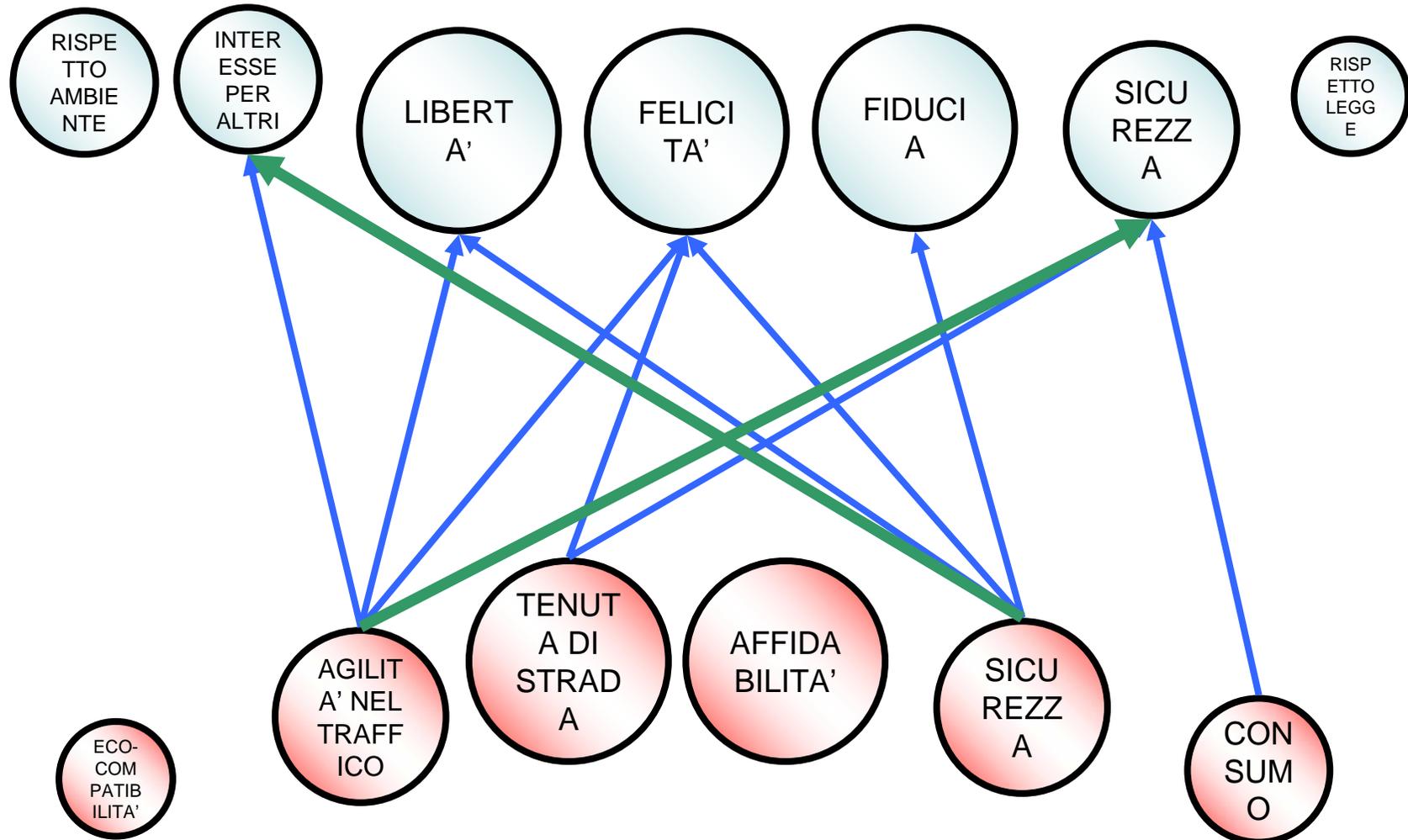
(Per la categoria prestazioni, relativamente al caso DERBI)



■ Relazioni deboli

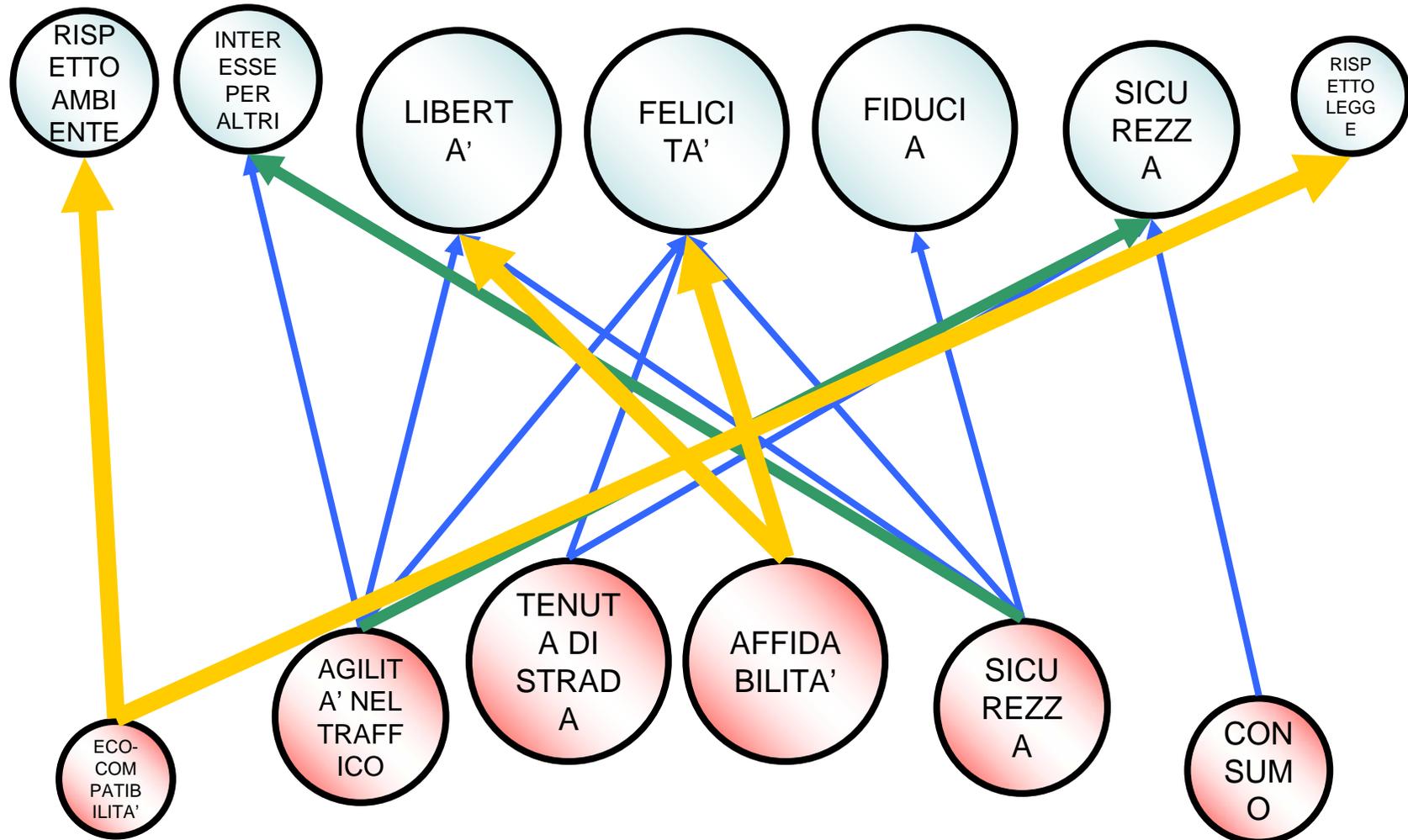


■ Relazioni deboli ■ Relazioni medie



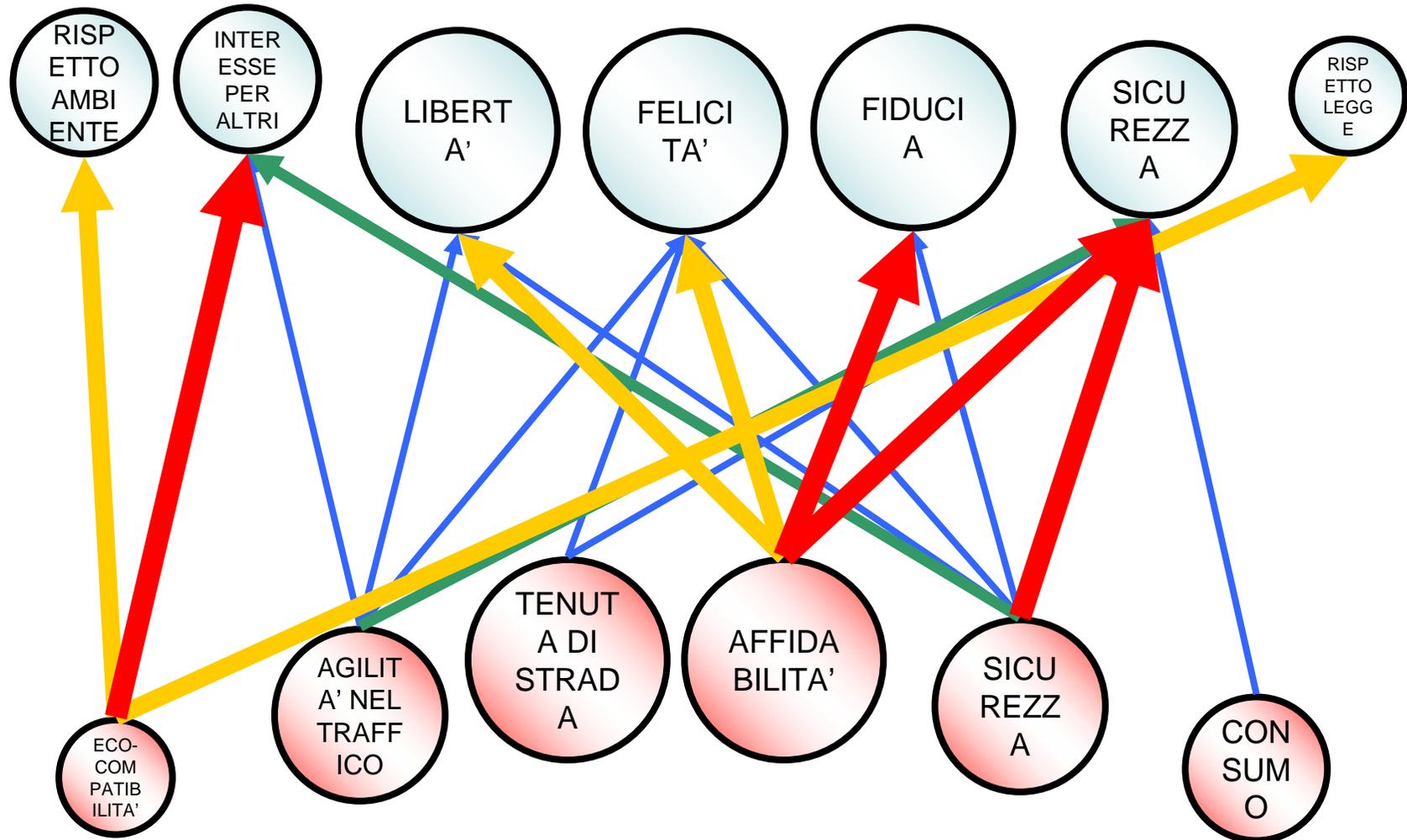
MAPPA COGNITIVA (relazioni forti)

■ Relazioni deboli ■ Relazioni medie ■ Relazioni forti



MAPPA COGNITIVA (relazioni molto forti)

■ Relazioni deboli ■ Relazioni medie ■ Relazioni forti ■ Relazioni molto forti



Alberto F. De Toni: detoni@uniud.it

Mauro De Bona: m.debona@innova-eu.net