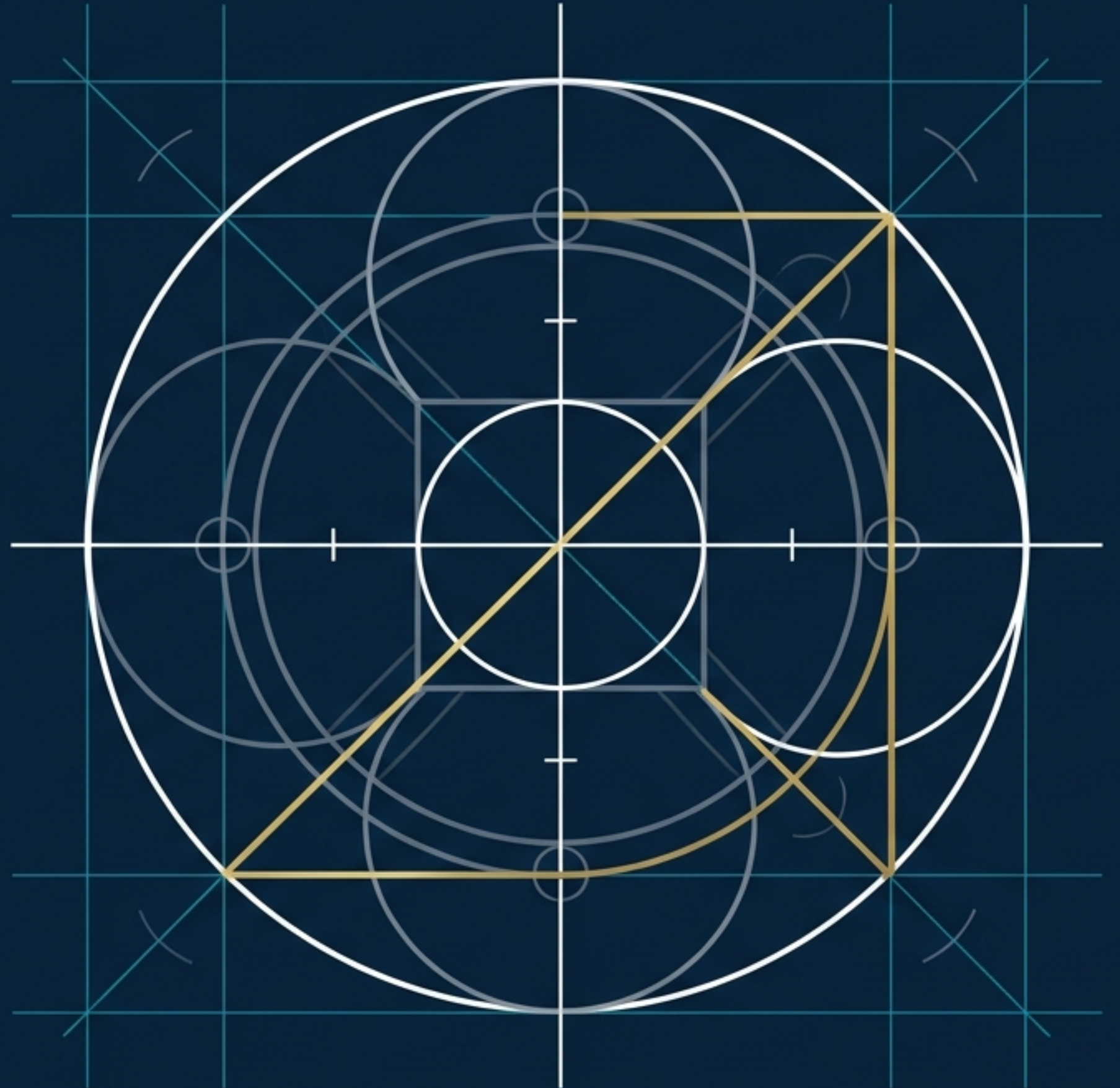
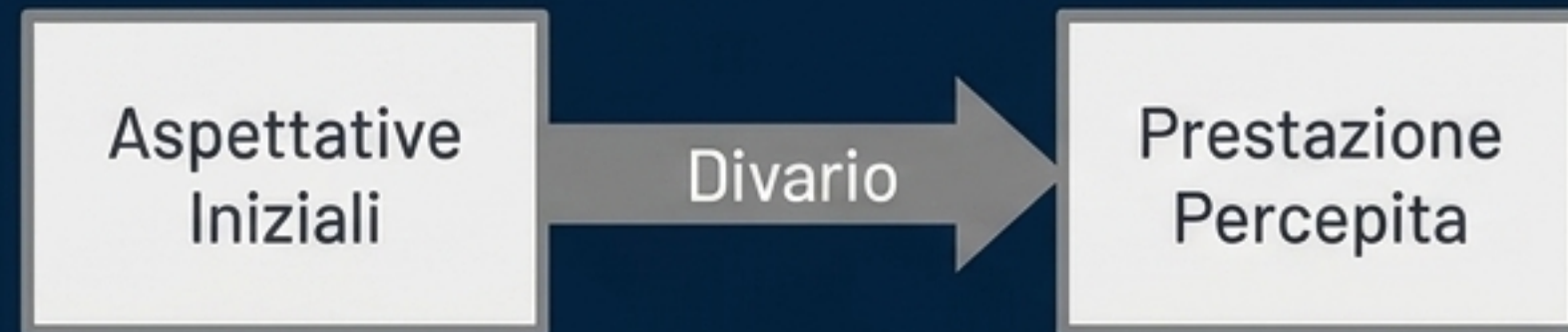


Oltre il Prodotto: L'Architettura della Customer Satisfaction Totale

Dal Modello Tradizionale alla
Overall Mix Satisfaction



L'Illusione del Modello Tradizionale



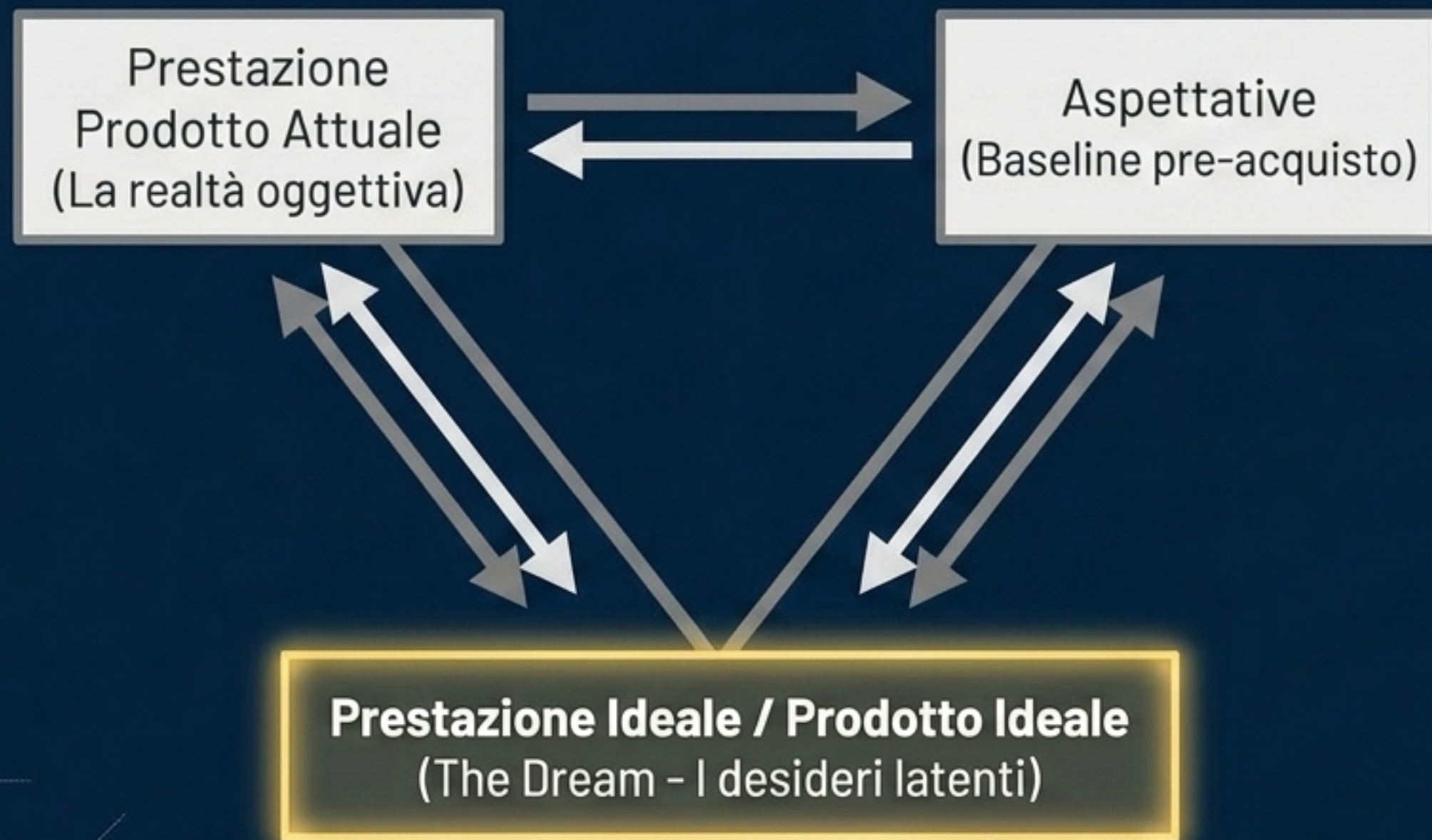
Il Modello di Disconferma delle Aspettative si basa solo sulla distanza tra prestazione del prodotto e attese (aspettative) del consumatore.

Il Paradosso Logico

- Se un cliente si aspetta una prestazione pessima ed essa risulta solo scarsa, il modello predice che sarà soddisfatto.
- L'Esempio: Credevo di uscire di strada **6 volte** tornando a casa con la pioggia ed invece sono uscito di strada solo 2 volte, sono proprio contento.

Conclusione: Superare aspettative mediocri non crea vantaggio competitivo. Manca l'analisi degli Ideali.

Il Cambio di Paradigma: Il Modello P-A-I



La Distanza di Desiderio

Il nuovo modello Prestazioni-Aspettative-Ideali (P-A-I) richiede di non fermarsi a ciò che il mercato offre attualmente, ma di investigare i sogni del consumatore (Customer Dreams).

Il vero benchmarking si fa contro l'Ideale, non contro la concorrenza.

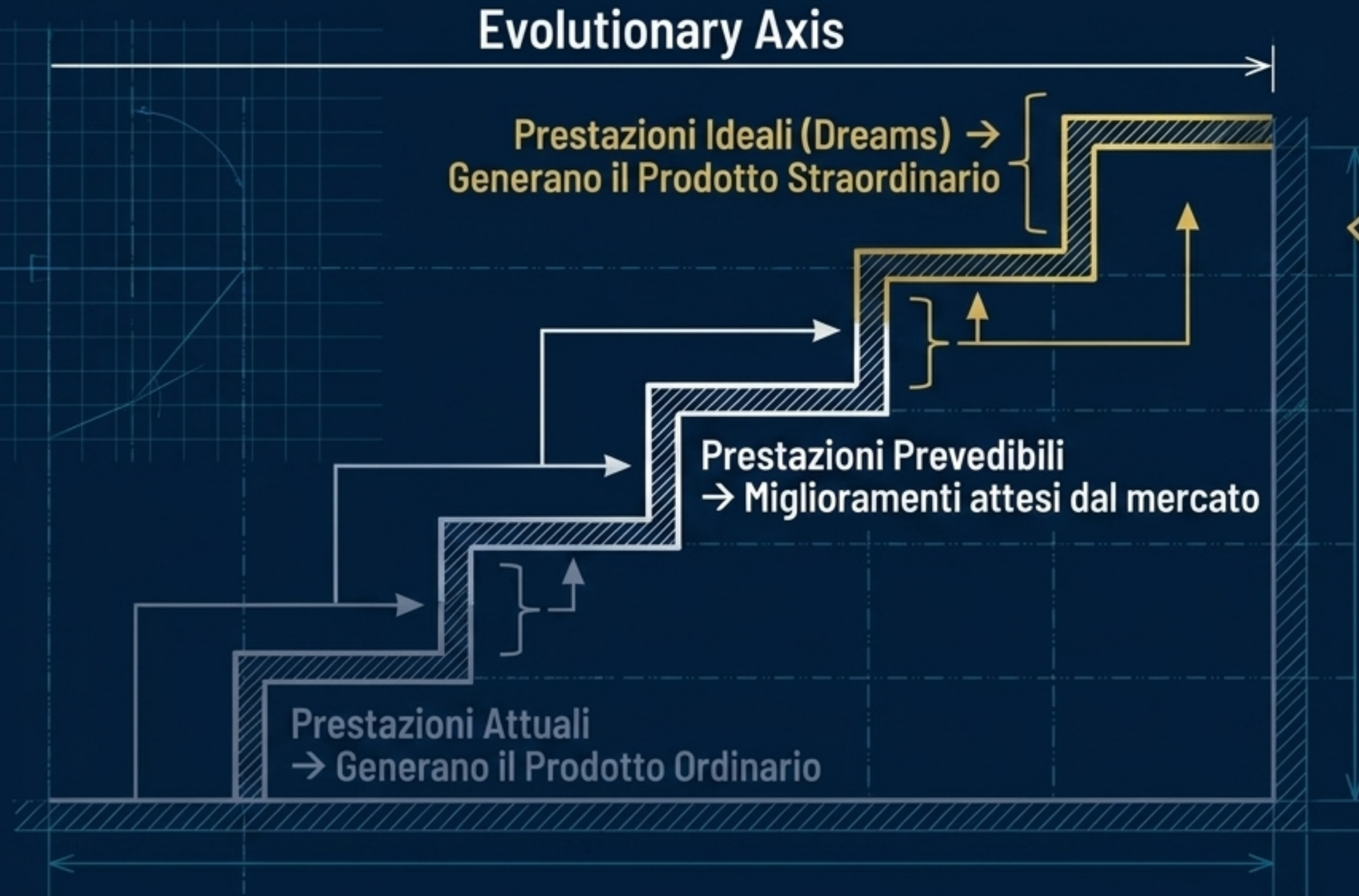
Verso la Overall Mix Satisfaction

L'esperienza totale di acquisto non si limita al bene fisico.
Il cliente valuta un intero ecosistema di valore.



Principio 21: La competitività dipende dalla capacità di erogare soddisfazione ad ogni livello della sfera di rapporto cliente-impresa.

1. Product Satisfaction (Il Prodotto Straordinario)



Key Insight

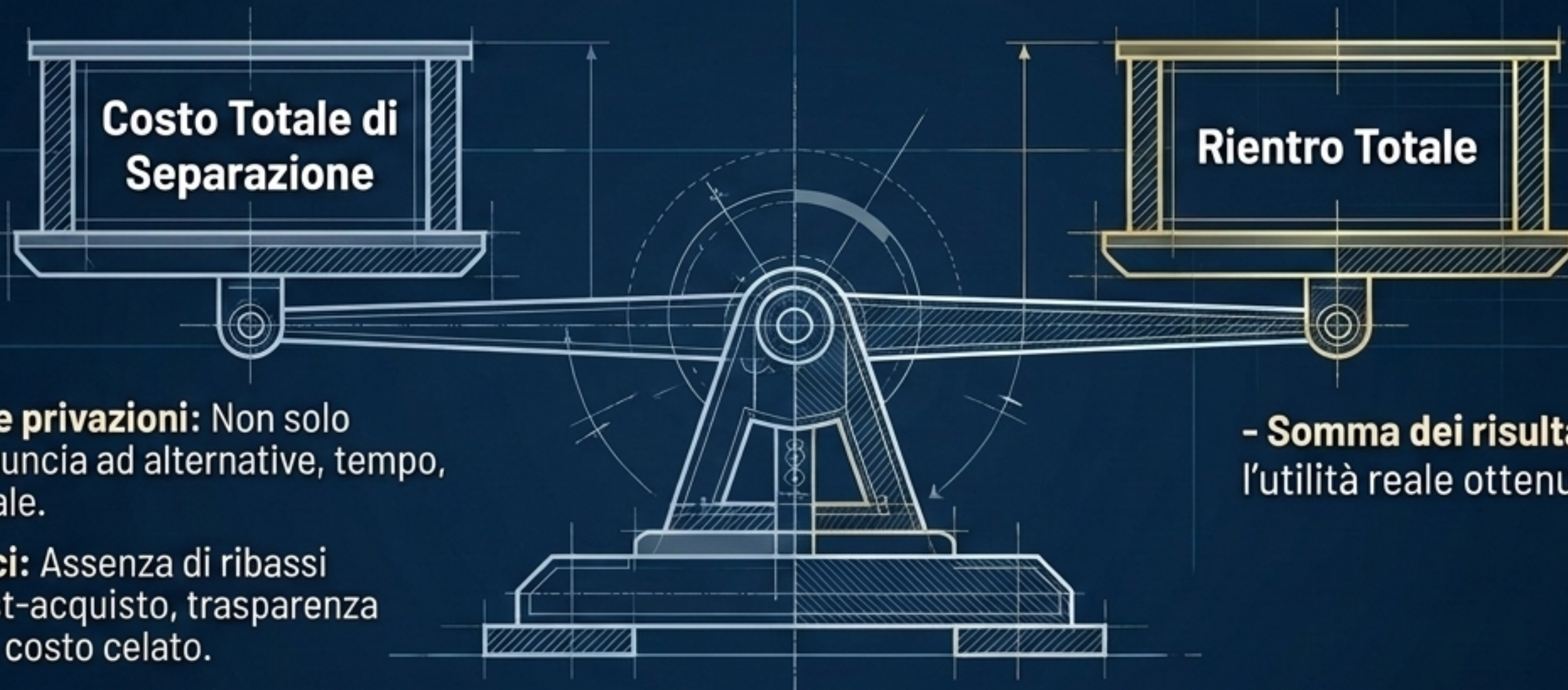
Principio 19 (Straordinarietà):

La straordinarietà emerge dalla differenza tra innovazioni prevedibili (es. un processore più veloce) e innovazioni inattese ma centrali rispetto al Bisogno Sottostante Servito (BSS).

L'obiettivo della ricerca e sviluppo non è l'aggiornamento, ma la materializzazione dei sogni del cliente.

2. Price Satisfaction (Giustizia e Psicologia del Prezzo)

La **Price Satisfaction** non significa prezzo basso, ma una complessa architettura di equità percepita.



- **Somma delle privazioni:** Non solo denaro, ma rinuncia ad alternative, tempo, e sforzo mentale.

- **Fattori critici:** Assenza di ribassi improvvisi post-acquisto, trasparenza totale, nessun costo celato.

- **Somma dei risultati:** Il valore e l'utilità reale ottenuta.

Principio 27 - Della Verità di Risultato

Nessun prezzo è eccessivo se il prodotto produce veramente il risultato atteso e promesso. Il prezzo risulta eccessivo solo quando le promesse non vengono mantenute o il cliente non percepisce l'importanza del risultato.

3. Distribution Satisfaction (Accessibilità e Clima)

Il modo in cui il prodotto viene reso disponibile è parte integrante del suo valore.

L'Ambiente Logistico (Efficienza)



- **Facilità di accesso** al luogo di distribuzione (fisico o digitale).
- **Azzeramento dello sforzo** di approvvigionamento a carico del cliente.
- **Rispetto rigoroso** dei termini e condizioni di consegna.

L'Ambiente Psicologico (Drammaturgia)



- **Clima d'acquisto**: Illuminazione, architetture, comfort termico.
- **Clima emotivo**: La gradevolezza delle persone presenti e delle dinamiche relazionali nell'ambiente.
- **Drammaturgia dell'ambiente**: La progettazione intenzionale di tutti i trust-signals (segnali di fiducia) visivi e sensoriali.

4. Communication & Image Satisfaction



1. Information Satisfaction (La Qualità Tecnica)

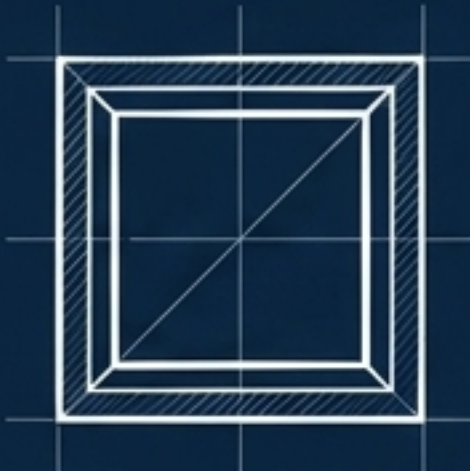
- Trasparenza totale delle condizioni commerciali.
- Linguaggi (codici) appropriati, fruibilità delle interfacce, e manualistica perfetta.

2. Image Satisfaction (La Consonanza d'Identità)

- **Principio 28 (Consonanza di Immagine):** Il successo si realizza quando il soggetto identifica nell'offerta/marchio una porzione espressiva del proprio vissuto ideale.
- **Conformità** tra immagine veicolata dal marchio e l'Ideal Self-Image del target. Dissonanze (es. etica della produzione in conflitto con i valori del cliente) distruggono l'intenzione d'acquisto, indipendentemente dalla qualità tecnica.

5. Relationship Satisfaction (Il Valore dell'Empatia)

In situazioni ad alto coinvolgimento (*high-involvement*), il cliente è spesso più colpito dalle componenti umane che da quelle tecniche. Un atto di scortesia non viene rimediato da una buona prestazione.

Aspetti Tangibili (Il Dover Tecnico)	Aspetti Intangibili (Il Potere Relazionale)
 - Rendimento, stile, durata, resistenza del prodotto.	 - Qualità della comunicazione umana e cortesìa. - Capacità di Active-Listening (ascolto attivo). - Capacità di Recovery (risoluzione rapida ed empatica dei problemi).

Principio di Qualità Relazionale (Principio 23)

Realizzare prodotti accettabili non basta più. La competitività dipende da comportamenti ad alta affidabilità, trasparenza e forte capacità empatica verso ogni stakeholder.

La Valutazione di Sistema: L'Interazione del Mix



- Il cliente non analizza separatamente le componenti del mix; **attua una valutazione di sistema.**
- Tutte le interazioni vengono ponderate simultaneamente.
- **L'Esempio Diagnostico:** In un ristorante, la Product Satisfaction può essere massima (cibo eccellente), ma la Relationship Satisfaction minima (servizio scortese e lento). L'esperienza totale (Overall Mix Satisfaction) risulterà negativa.

Per **dominare il mercato**, l'impresa deve **diagnosticare i gap** utilizzando le **matrici di interazione** tra il **Prodotto** e le altre leve strategiche. →

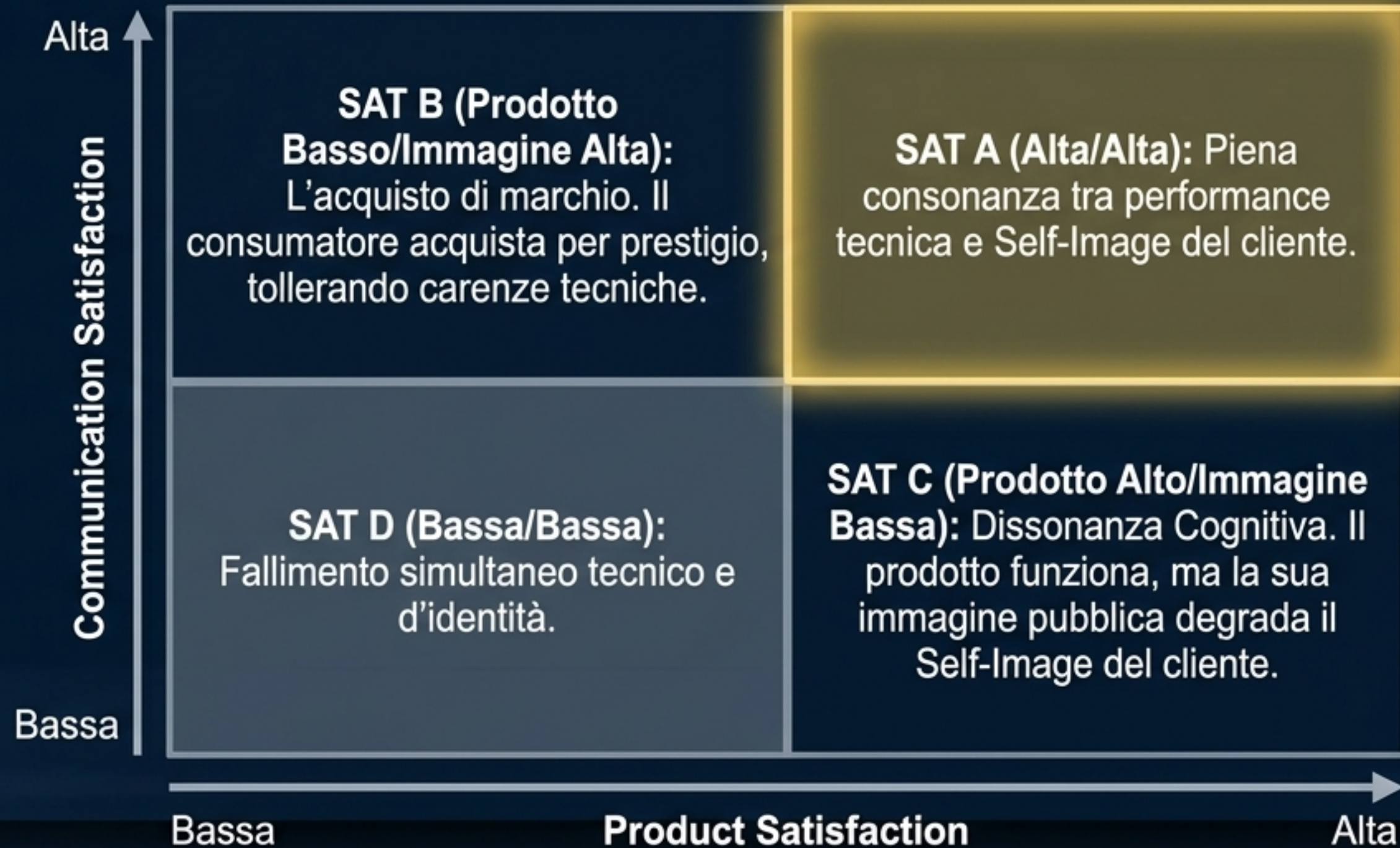
Matrice 1: Prodotto vs. Canale Distributivo



Matrice 2: Prodotto vs. Prezzo



Matrice 3: Prodotto vs. Comunicazione/Immagine



Principio del Controllo Totale

La CS non è responsabilità di un solo dipartimento. Le Behavioral Rules devono permeare l'organizzazione estesa.

Behavioral Rules



Principio 25: La competitività dipende dal grado di controllo aziendale sui comportamenti di ogni elemento della catena del valore. Una singola crepa in uno di questi nodi fa crollare l'architettura della **Overall Mix Satisfaction**.

L'Evoluzione del Valore nel Metodo ALM



L'impresa leader non si limita a gestire il quotidiano (modello di disconferma).

Progetta **il futuro** misurando e chiudendo la distanza semantica tra:

- Il Profilo del Prodotto/Fornitore **Reale**
- Il Profilo del Prodotto/Fornitore **Ideale**

La **Overall Mix Satisfaction** è l'allineamento perfetto tra Prodotto, Prezzo, Distribuzione, Comunicazione e Relazioni Umane.

Contatti per approfondire il Metodo ALM:

Dott. Daniele Trevisani, Studio Trevisani
Formazione e Consulenza,
www.studiotrevisani.it