

Cosa piace veramente ai consumatori?

Metodologie di studio della dinamica delle preferenze

Pierstefano Berta
OICCE

Le prime impressioni di un consumatore sono certamente molto importanti nell'accettazione immediata di un prodotto, ma queste non permettono di prevederne la preferenza a lungo termine. Per evitare il forte rischio di false conclusioni, è essenziale seguire i comportamenti delle persone sulla base di precise teorie di motivazione psicologica. In questo modo si potranno raggiungere delle conclusioni ponderate e affidabili.

L'analisi dei flop

Ogni anno vengono lanciate nel mondo moltissime nuove bevande e nuovi alimenti. Di questi, la grande maggioranza non ha successo.

Le ragioni per cui così tanti nuovi prodotti alimentari e tante bevande non hanno successo sul mercato sono molteplici e vanno da cause collegate ai prodotti, al cattivo marketing, ad una inadeguata ricerca sulle preferenze dei consumatori.

L'analisi sistematica dei flop è uno sport impopolare nel settore delle bevande e degli alimenti dove, come spesso accade, il successo ha molti genitori, ma i fallimenti in genere sono orfani. Spesso, le aziende fanno un grande sforzo proprio per cercare di dimenticare un flop e cancellarne le tracce...

L'analisi formalizzata delle cause di un problema è una metodologia ben nota in ambito industriale, dove viene frequentemente applicata per capire l'origine di un guasto di una macchina o di un difetto di produzione. Si tratta di una procedura necessaria per il mantenimento dei sistemi di qualità, quando diventa un obbligo registrare tutti i problemi intervenuti, i difetti o la mancanza di qualità, e ricercarne le origini per eliminarle.

Paradossalmente, queste metodologie che sono ben note e normalmente applicate nelle aree tecniche

e industriali delle aziende, non sono quasi mai utilizzate nell'ambito del marketing. Tuttavia, proprio l'analisi dei fallimenti sarebbe il modo migliore e più redditizio per ottenere informazioni sui processi di sviluppo dei prodotti, e quindi aiuterebbe molto ad evitare errori futuri.

Per compiere questa analisi si dovrebbe iniziare con uno studio del percorso del prodotto nel mercato, per scoprire se il problema risiede nelle proprietà sensoriali intrinseche del prodotto stesso, nel concetto di marketing, nella comunicazione sul prodotto, nelle sue caratteristiche estrinseche come imballaggio o convenienza di uso, oppure nella inadeguatezza dei test su cui si fonda la decisione di lancio. È anche possibile che il flop nasca da una qualsiasi combinazione di tutte queste cause.

Il prodotto che stanca il consumatore

Vorrei, in questo lavoro, dedicare una particolare attenzione all'analisi di problemi che coinvolgono prodotti alimentari (cibi e bevande) che inizialmente sono ben accolti, che sono ben pubblicizzati e che non fanno nascere nessun problema di utilizzo, ma che nonostante tutto ciò hanno comunque un breve ciclo di vita nel mercato, e dopo poco tempo non sono più accettati dal consumatore, che "si è stancato".

Per tali prodotti il problema risiede ovviamente nelle loro proprietà intrinseche e nell'adeguatezza dei metodi per testare a lungo termine l'accettazione del prodotto sul mercato.

Solitamente, per descrivere questo fenomeno di un ciclo di vita



Figura 1 - Gran parte dei nuovi prodotti non ha successo. Quali sono le ragioni?