

## **SORTING, REPUTATION AND ENTRY IN A MARKET FOR EXPERTS**

(GLI EFFETTI DELL'ENTRATA DI NUOVI AGENTI IN UN MERCATO DI SERVIZI PROFESSIONALI, IN PRESENZA DI INCENTIVI REPUTAZIONALI E CLIENTI CON CARATTERISTICHE ETEROGENEE)

Enrico Sette (Banca d'Italia)

Tema di discussione n. 727, ottobre 2009

Classificazione JEL: D82, L15, L84– Parole chiave: incentivi reputazionali, concorrenza, caratteristiche eterogenee, esperti, entrata.

### **Sommario non tecnico**

*I lavori pubblicati nella collana Temi di discussione intendono contribuire al dibattito scientifico nei diversi campi di interesse dei ricercatori della Banca d'Italia. Le opinioni espresse nei lavori sono attribuibili esclusivamente agli autori e non impegnano in alcun modo la responsabilità dell'Istituto. Nel citare i temi, non è, pertanto, corretto attribuire le argomentazioni ivi espresse alla Banca d'Italia o ai suoi Vertici.*

Questo lavoro studia l'effetto di politiche volte ad accrescere la concorrenza tra fornitori di servizi professionali e i canali attraverso i quali essa opera, contribuendo al dibattito sul ruolo di questi servizi nel favorire la crescita economica.

Si analizzano le conseguenze dell'entrata di nuovi professionisti sul mercato dei servizi di consulenza medica, legale o aziendale. Tali mercati si caratterizzano per il ruolo svolto dagli incentivi reputazionali nell'assicurare la qualità dei servizi offerti e per il fatto che la qualità e l'esito di una prestazione professionale dipendono spesso anche dalle caratteristiche del soggetto che la richiede. Ad esempio, la qualità osservata del servizio offerto da un legale dipende anche dalla tipologia del cliente cui sta prestando assistenza. Un successo in un complesso caso di proprietà intellettuale rappresenta un segnale molto informativo riguardo le capacità del legale, più di un successo in una semplice causa di divorzio. D'altra parte, un cliente sarà più propenso a richiedere l'assistenza di un legale con elevata reputazione in un caso complesso. Le caratteristiche dei clienti inoltre, influenzano le possibilità di successo del professionista, il quale sarà maggiormente incentivato ad offrire un servizio di più elevata qualità se le caratteristiche dei clienti accrescono il guadagno reputazionale derivante dalla fornitura di un servizio con e-

levati standard qualitativi. Queste interazioni possono generare fenomeni di *positive sorting*, ossia il fatto che clienti con casi più complessi o con una maggiore valutazione per la qualità dell'assistenza si servano dei professionisti migliori che, a loro volta, preferiscono concentrarsi su casi più difficili.

Il lavoro propone un modello teorico in cui in equilibrio il mercato è segmentato e i professionisti con una reputazione più elevata tendono ad attrarre clienti con casi più complessi o con una maggiore valutazione per la qualità dell'assistenza (*positive sorting*). L'entrata di nuovi professionisti determina una diversa distribuzione dei clienti. Questo influenza gli incentivi dei professionisti attraverso tre canali: modifiche nei prezzi di equilibrio, modifiche nel grado in cui un buon servizio segnala la qualità elevata del professionista e modifiche nella probabilità di fornire un servizio di buona qualità.

L'analisi mostra che, in generale, l'entrata di un numero più ampio di nuovi professionisti ha effetti ambigui sugli incentivi degli operatori; tuttavia, anche nel caso in cui l'ingresso di nuovi esperti indebolisca gli incentivi dei professionisti, l'effetto negativo sul *social welfare* dovuto alla minore qualità del servizio fornito può essere compensato dall'ampliamento dell'offerta.