

IL MARKETING DEI SERVIZI

Secondo Philip Kotler....

per servizio si intende
una qualsiasi attività o beneficio
che una parte può offrire
ad un'altra,
a patto che sia essenzialmente
intangibile e non dia luogo
alla proprietà di alcun bene.

La produzione di un servizio
non deve essere necessariamente
legata ad un bene materiale.

ALCUNI SERVIZI

- ✓ Ristoranti
- ✓ Alberghi
- ✓ Trasporti
- ✓ Studi medici
- ✓ Assicurazioni
- ✓ Banche
- ✓ Studi Legali
- ✓ Ospedali
- ✓ Televisione
- ✓ Pubblicità
- ✓ Assistenza tecnica
- ✓ Pubblica Amministrazione

LE CARATTERISTICHE DEL SERVIZIO



Intangibilità

- ✓ non si può toccare
- ✓ non si può vedere
- ✓ non si può sentire
- ✓ non si può misurare

Inseparabilità

Un servizio non può esistere indipendentemente da chi lo eroga, si tratti di persone o di macchine.

Variabilità

Un servizio dipende dalle persone e dal luogo dove viene fornito.

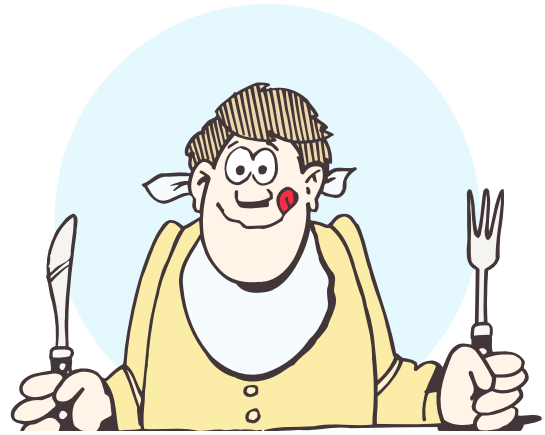
Deperibilità

I servizi non possono essere immagazzinati o conservati

GLI ELEMENTI DEL SERVIZIO

A. Il Cliente

Senza il Cliente
il servizio non esiste



B. Il Supporto Fisico

gli strumenti necessari
l'ambiente



C. Il Personale di Contatto

LE RELAZIONI CON GLI ELEMENTI DEL SERVIZIO

A. Relazioni con il **Ciente**

A1. Relazioni tra **Cienti**

B. Relazioni con il **Supporto Fisico**

B1 Relazioni con gli strumenti necessari

B2 Relazioni con l'ambiente

C. Relazioni con il **Personale di Contatto**

LE RELAZIONI CON GLI ELEMENTI DEL SERVIZIO

ESEMPIO RISTORANTE

A. RUOLO DEL CLIENTE

- Trovare il ristorante
- Conoscere l'offerta
- Conoscere le modalità di pagamento
- Presentarsi all'ingresso
- Incontrare il caposala
- Annunciare in quanti si è
- Chiedere il tempo di attesa

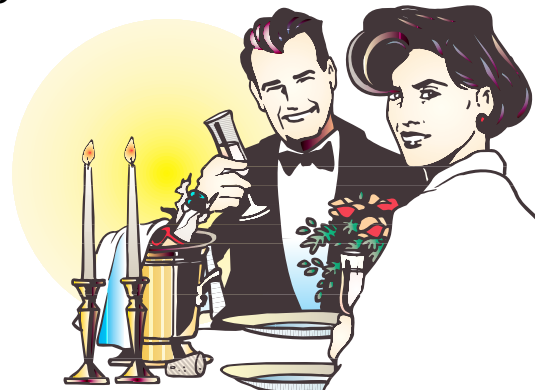
- Prendere posto
- Leggere il menù
- Chiedere consigli o spiegazioni
- Fare l'ordinazione
- Rendere il menù
- Attendere di essere serviti

B. SUPPORTI FISICI

- Insegna esterna visibile
- Menù esposto esternamente
- Esposizione delle modalità di pagamento
- Abbigliamento del caposala
- Tavola preparata
- Menù
- Toilettes in ordine
- Telefono in servizio
- Cucina funzionante

C. RUOLO DEL PERSONALE

- Accoglie il Cliente
- Indica i tempi di attesa
- Accompagna il Cliente al tavolo
- Offre l'aperitivo
- Consegna il menù
- Il cameriere si presenta
- Da spiegazioni e consigli
- Registra l'ordinazione
- La trasmette in cucina
- Serve i piatti
- Prepara il conto



IL SISTEMA DI EROGAZIONE DEL SERVIZIO

Fase Analitica

- a. Segmentazione della clientela
- b. Capacità e dimensioni
- c. Gestione dei flussi

Fase Progettuale

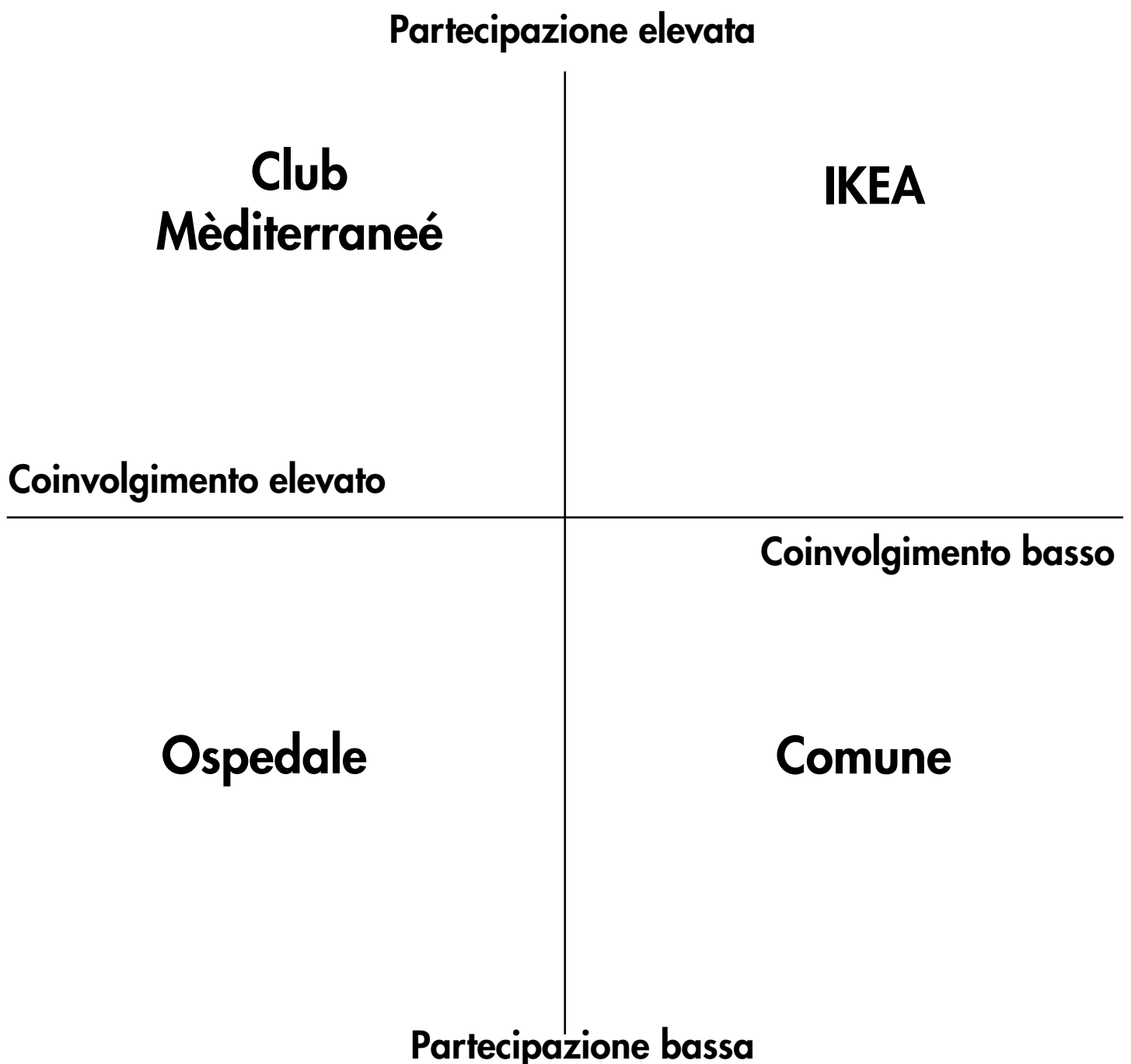
Partecipazione del cliente

Coinvolgimento del personale di contatto

Gestione del supporto fisico

IL SISTEMA DI EROGAZIONE DEL SERVIZIO

Partecipazione del cliente
Coinvolgimento del personale di contatto



L' OFFERTA DI SERVIZI

ALBERGO

Esempio di servizi offerti:

Camera + bagno

Reception

Hall

Ristorante

Bar

Piscina

Parcheggio

Sale convegni

Palestra



L' OFFERTA DI SERVIZI

IL SERVIZIO DI BASE

Dal punto di vista del Cliente, il servizio di base costituisce la ragione principale per cui il Cliente si rivolge all'impresa di servizi. In altri termini il servizio di base è quello destinato a soddisfare l'esigenza principale del Cliente.

I SERVIZI PERIFERICI

Il servizio periferico è un servizio di minore importanza offerto dall'impresa, che non corrisponde a nessuna delle due condizioni del servizio di base.

Serve a facilitare l'accesso o ad aggiungere valore al servizio di base.

Il servizio di base è unico, mentre i servizi periferici possono essere numerosi.

L' OFFERTA DI SERVIZI

IL CONCETTO DI SERVIZIO GLOBALE

I servizi, di base e periferici, sono collegati fra loro. L'offerta di servizi forma infatti un sistema.

1. Gli elementi del sistema sono costituiti dai singoli servizi, di base e periferici, e dalle loro rispettive erogazioni.
2. Ogni elemento è collegato a tutti gli altri. Il Cliente è il fine di ogni elemento.
3. Il sistema di offerta tende verso un obiettivo, cioè verso un risultato. Questo output si chiama "servizio globale".

L' OFFERTA DI SERVIZI

LA QUALITA' DEL SERVIZIO GLOBALE



1. La qualità di un servizio non può essere controllata prima che sia venduto.
2. Un servizio di qualità è quello che soddisfa il cliente.

L' OFFERTA DI SERVIZI

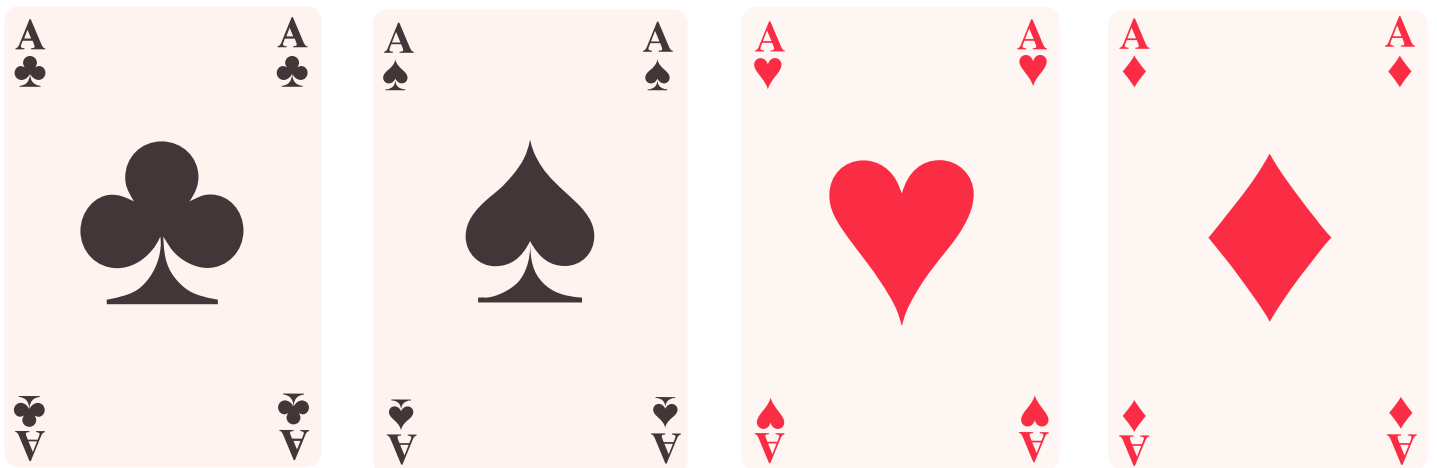
LA QUALITA' DEL SERVIZIO GLOBALE

Il livello di qualità dipende da:

- a. Attese del segmento di clientela scelto e servizio globale offerto.
- b. Componenti del servizio globale (servizi di base e periferici).
- c. Componenti di ogni servizio di base o periferico (qualità del supporto fisico, qualità del personale di contatto, qualità delle relazioni tra gli elementi del servizio).
- d. Capacità di gestione nel tempo.

LE 4 P NEL MARKETING DEI SERVIZI

1. Prodotto = Servizio globale (base + periferici)
2. Prezzo
3. Promozione (e comunicazione)
4. Distribuzione = Accessibilità al servizio



LE 4 P NEL MARKETING DEI SERVIZI

IL PREZZO

Le imprese di servizi offrono sia differenti livelli di servizio che tariffe differenziate secondo la stagione o i segmenti di clientela.

Le politiche di prezzo in una impresa di servizi dipendono da:

1. I costi sostenuti per erogare il servizio (analisi della domanda e della concorrenza).
2. La percezione del prezzo da parte del Cliente.
 - a. Immaterialità del servizio
 - b. Attese di gratuità
 - c. Rapporto prezzo/qualità
3. La regolamentazione dei prezzi.

LE 4 P NEL MARKETING DEI SERVIZI

LA PROMOZIONE E LA COMUNICAZIONE

“In una impresa di servizi tutto parla,
tutto è messaggio per il Cliente”.

E' difficile comunicare che cosa è il servizio.
Si possono mostrare solo sostituti del servizio,
come il supporto fisico, il personale di contatto,
i clienti, ma mai il servizio stesso.

Occorre predisporre un mix di strumenti per:

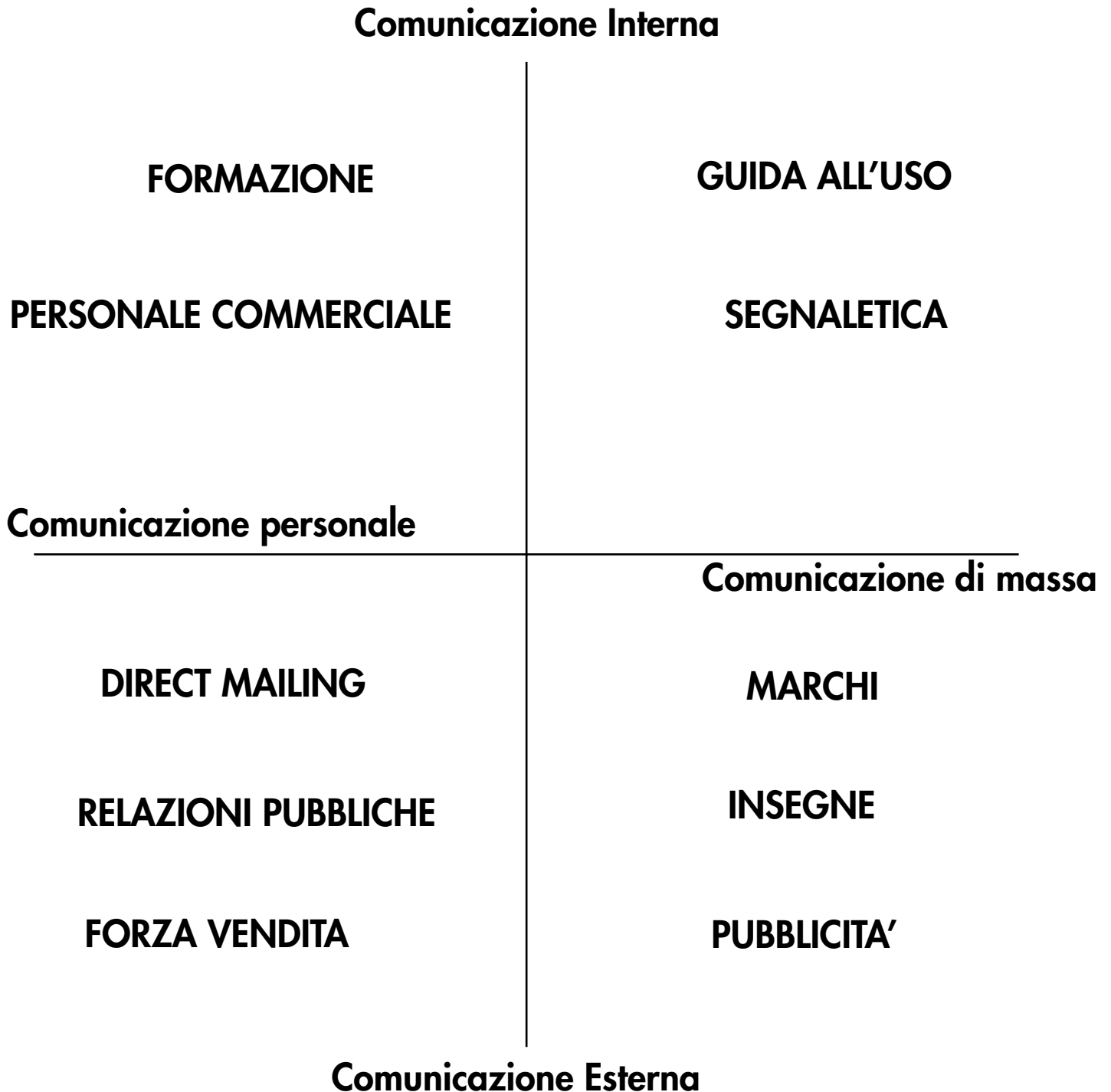
- a. la comunicazione interna ed esterna**
- b. la comunicazione interpersonale e di massa**

La comunicazione interna è rivolta sia ai Clienti che stanno usufruendo del servizio che al personale interno dell'impresa.

La comunicazione esterna è rivolta ai Clienti, potenziali ed effettivi.

LE 4 P NEL MARKETING DEI SERVIZI

LA PROMOZIONE E LA COMUNICAZIONE



LE 4 P NEL MARKETING DEI SERVIZI

LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

Una efficace strategia di comunicazione è basata su otto principi:

esistenza

continuità

differenziazione

chiarezza

realismo

declinazione

coerenza

accettabilità interna

LE 4 P NEL MARKETING DEI SERVIZI

L'ACCESSIBILITÀ AL SERVIZIO

Le imprese di servizi devono rendere accessibile ai segmenti di clientela scelti l'offerta dei servizi offerti. Quattro sono le possibilità di scelta:

1. Multi-localizzazione/offerta numero limitato di servizi

Mc Donald

2. Numero limitato di servizi offerti e rete molto limitata

Disneyworld

3. Multi-localizzazione/ multi-servizi

Banche

4. Multi-servizi e rete molto limitata

Sotheby

LA QUALITA' DEL SERVIZIO GLOBALE

