



# Corso di Fondamenti di marketing internazionale a.a. 2022-2023

## Lezione 17 – Il marketing dei servizi

[elena.cedrola@unimc.it](mailto:elena.cedrola@unimc.it)

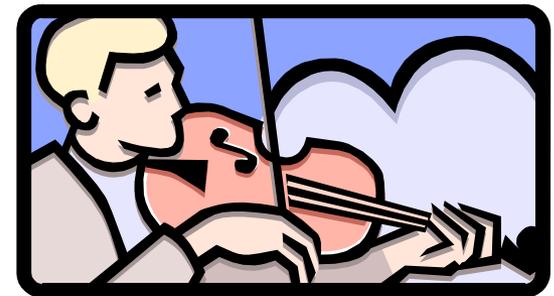
<http://docenti.unimc.it/docenti/elena-cedrola>

# Akzo Nobel

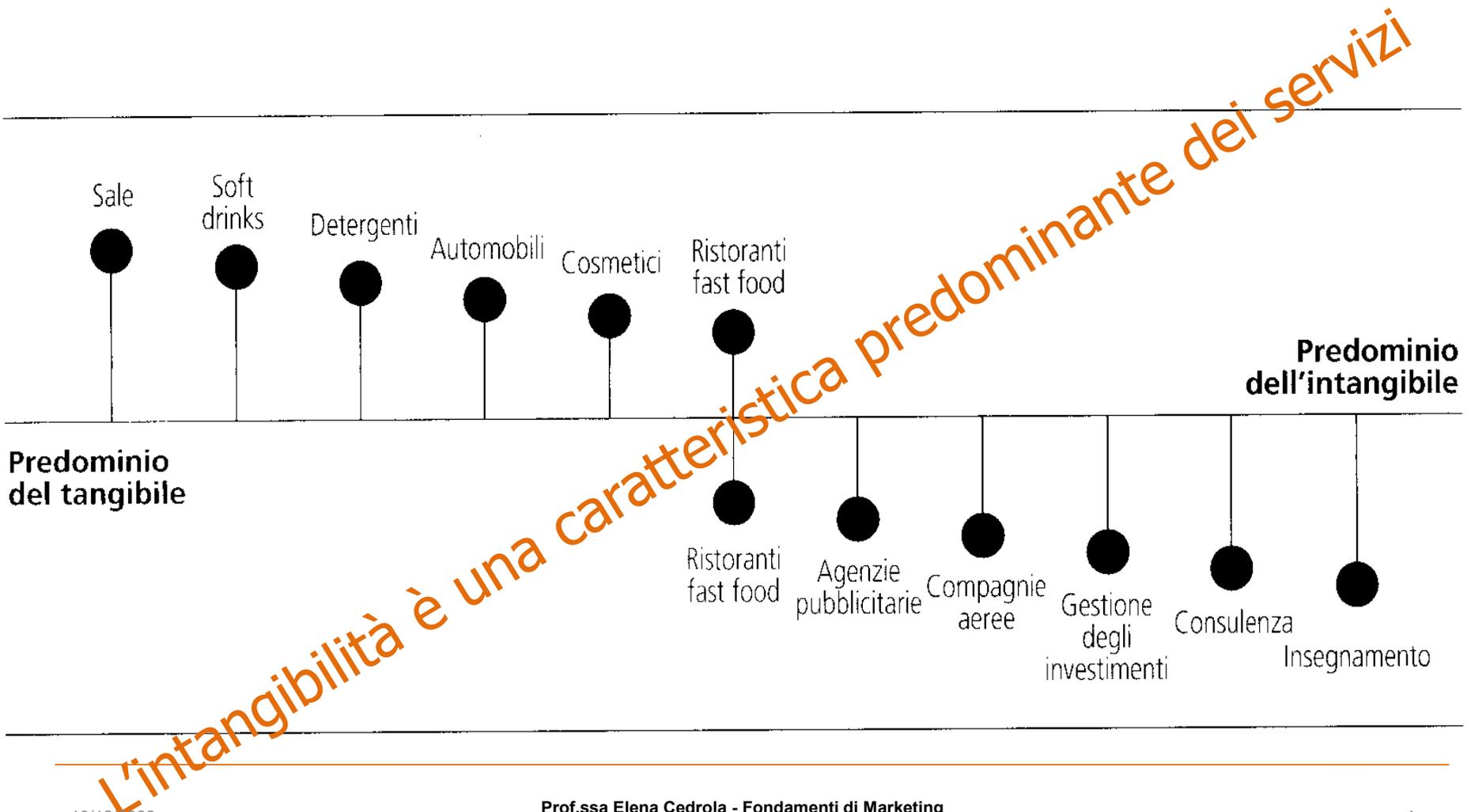
# Una definizione di servizio



I servizi sono atti,  
processi e performance  
(Zeithaml – Bitner)



# Servizio/servizio alla clientela



# CARATTERISTICHE DEI SERVIZI E IMPLICAZIONI IN CHIAVE DI MARKETING

- **Intangibilità** → i servizi non possono essere visti, assaggiati, toccati, uditi o annusati prima dell'acquisto
- **Inseparabilità** → i servizi sono inseparabili dalla fonte che li genera
- **Variabilità** → i servizi sono variabile in quanto dipendono dalla persona che li fornisce, nonché dal momento e dal luogo in cui sono erogati
- **Produzione e consumo simultanei**
- **Deperibilità** → i servizi non possono essere immagazzinati, rivenduti o restituiti

# STRATEGIE DI MARKETING LEGATE ALL'INTANGIBILITÀ'

**Per ridurre l'incertezza legata all'intangibilità, l'acquirente cercherà di individuare la qualità del servizio attraverso l'analisi di indicatori quali:**

- l'ambiente fisico**
- il personale di contatto**
- le attrezzature**
- il materiale informativo**
- il prezzo**



# STRATEGIE DI MARKETING LEGATE ALL'INSEPARABILITA'

**L'interazione fornitore/cliente rappresenta un aspetto peculiare del marketing dei servizi.**

**Nel caso di servizi professionali, la fonte che eroga il servizio acquisisce particolare importanza.**

**Per far fronte alle varie limitazioni si può ricorrere a diverse strategie:**

- operatività in gruppi**
- utilizzo di nuove tecnologie**



# **STRATEGIE DI MARKETING LEGATE ALLA VARIABILITA'**

**I servizi sono estremamente variabili perché dipendono dalla persona che li fornisce, dal momento e dal luogo dell'erogazione.**

**Si possono intraprendere tre tipi di iniziative per il controllo della qualità:**

- investire in selezione e formazione del personale**
- standardizzare i servizi (con tecnologie hard, soft o ibride)**
- controllare il livello di soddisfazione dei servizi**

# STRATEGIE DI MARKETING LEGATE ALLA DEPERIBILITA'

**Strategie per conseguire un miglior equilibrio tra domanda e offerta**

## Lato della domanda

- **Prezzi differenziati**
- **Sviluppo della domanda in corrispondenza dei periodi di punta**
- **Servizi complementari**
- **Servizi di prenotazione**

## Lato dell'offerta

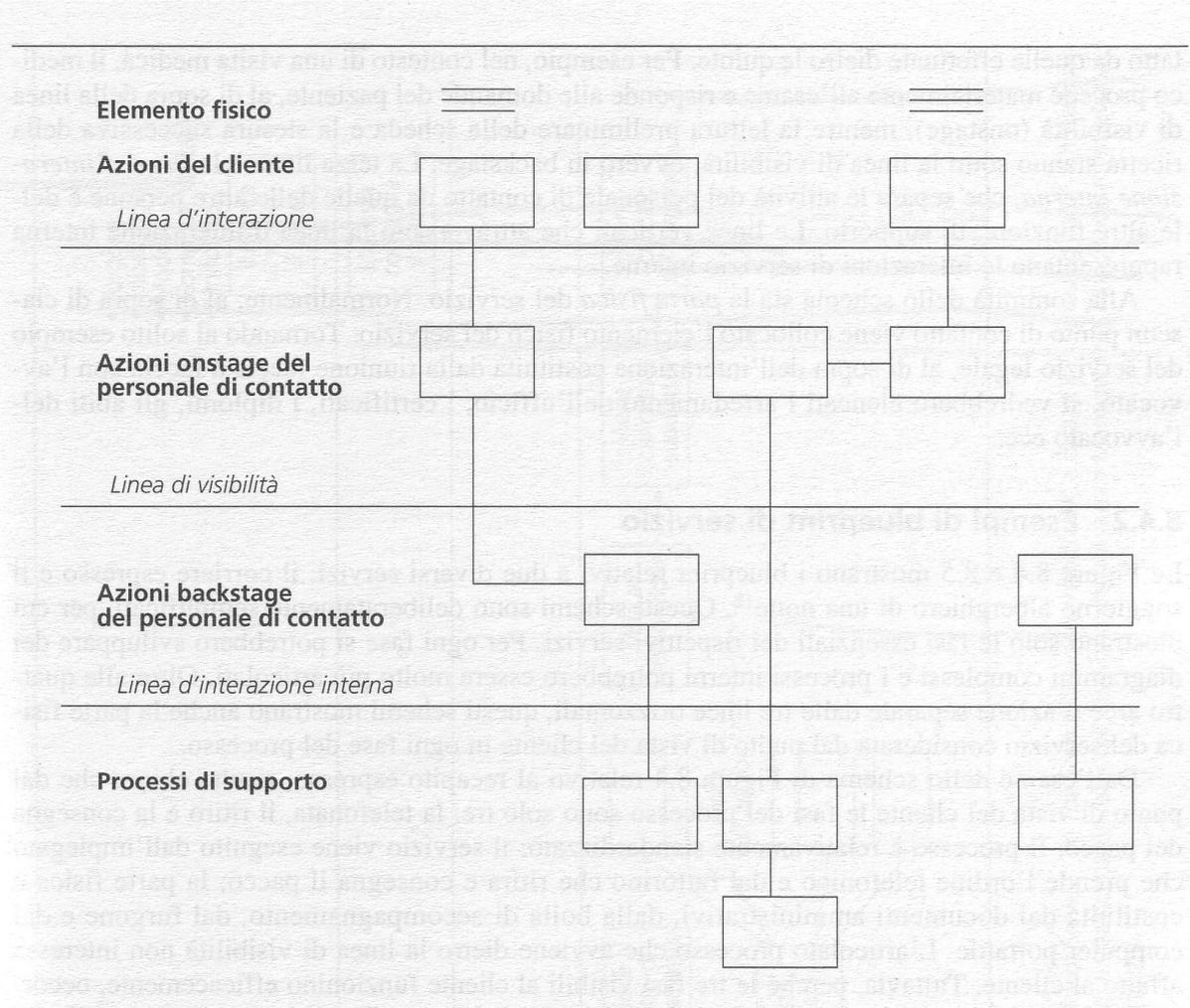
- **Assunzione di personale a tempo parziale**
- **Adozione di procedure semplificate**
- **Promozione di una maggiore partecipazione dei consumatori**
- **Cooperazione nell'uso dei servizi**



# Il blueprint del servizio

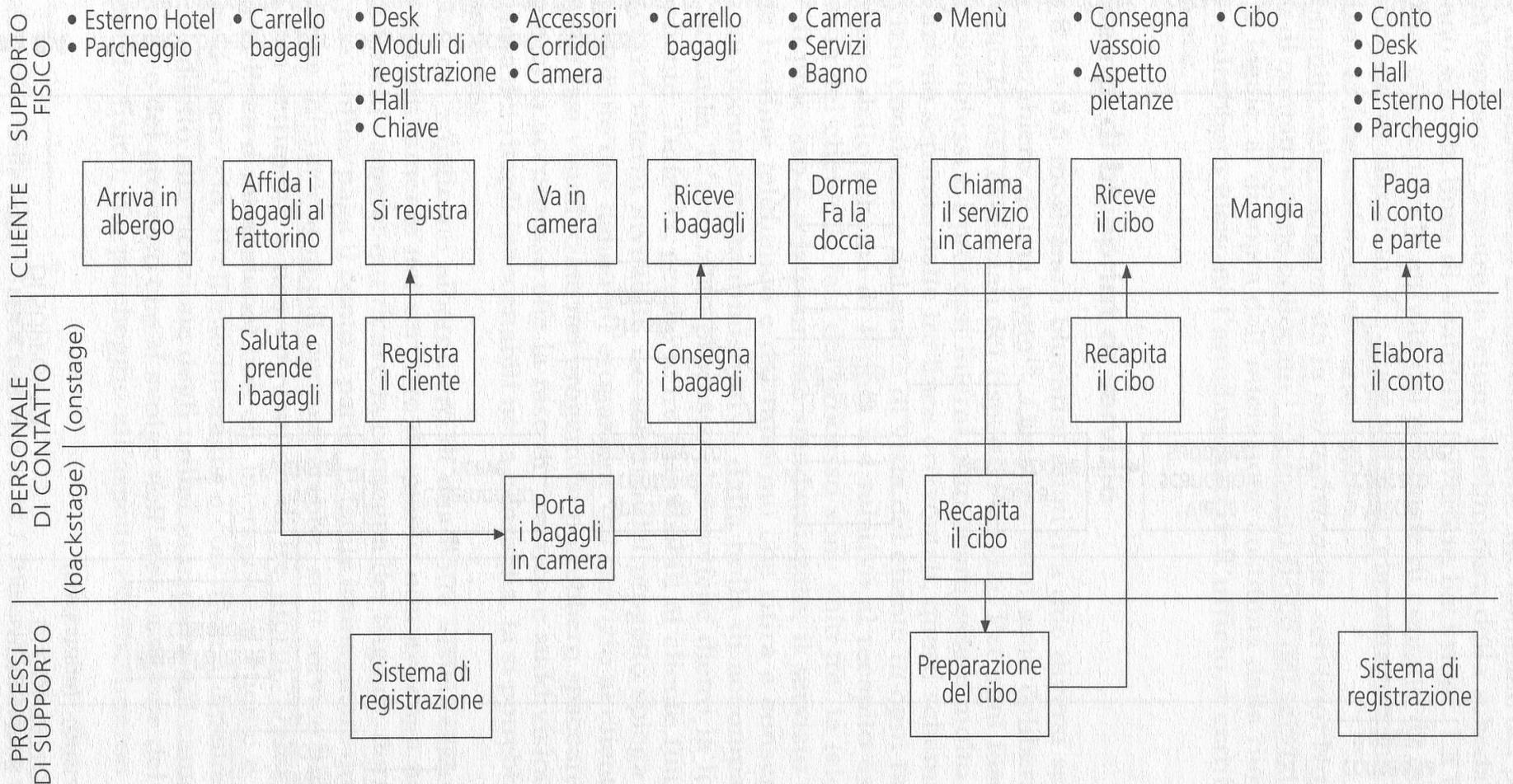
E' la chiave per adeguare le specifiche del servizio alle aspettative del cliente.

Def. Il SBP è un quadro sintetico, una mappa che descrive accuratamente il sistema del servizio, in modo che le diverse persone coinvolte nel processo della sua fornitura possano capirlo e affrontarlo obiettivamente, a prescindere dal loro ruolo e dal loro punto di vista personale.



**Figura 8.3** Le componenti del progetto di servizio.

# Un esempio di Blueprint del servizio: il soggiorno alberghiero di una notte



# A cosa serve il service blueprint?

- **Capire la visione del cliente in merito al processo** (come viene avviato il processo? Quali scelte effettua? È coinvolto nella creazione del servizio?) LETTURA DA SINISTRA A DESTRA
- **Capire i ruoli delle persone di contatto** (Quanto è razionale, efficiente ed efficace il processo? Chi interagisce con i clienti, quando e con quale frequenza? Esiste un responsabile della relazione? LETTURA ORIZZONTALE
- **Capire il grado di interazione nel processo e il modello operativo complessivo** LETTURA VERTICALE
- **Ridisegnare il servizio** LETTURA DELLO SCHEMA COME UN TUTTO ORGANICO

# Le fasi per la costruzione di un Blueprint



**Figura 8.6** Costruire un blueprint.

# Riferimenti bibliografici

- Cap. 11 Blythe Cedrola Martin  
Pag. 310-323 + caso Akzo Nobel