



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

Lezione 16 - Marketing dei servizi - Il piano di marketing

elena.cedrola@unimc.it

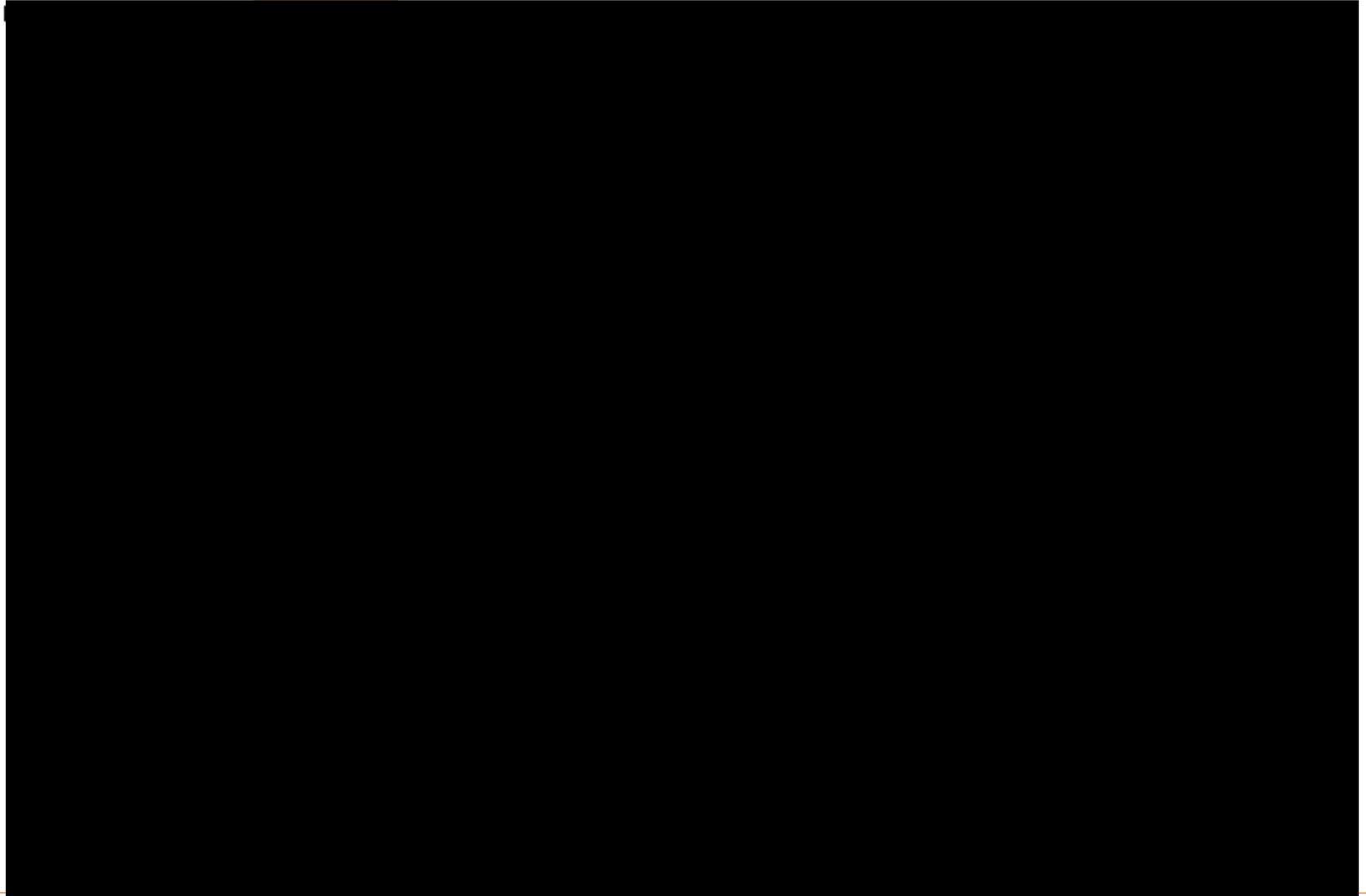
<http://docenti.unimc.it/docenti/elena-cedrola>

DIPARTIMENTO DI
ECONOMIA E DIRITTO

Prof.ssa Elena Cedrola
Ordinario di Economia e Gestione delle
Imprese - Direttore Dipartimento di
Economia e Diritto Unimc



Akzo Nobel

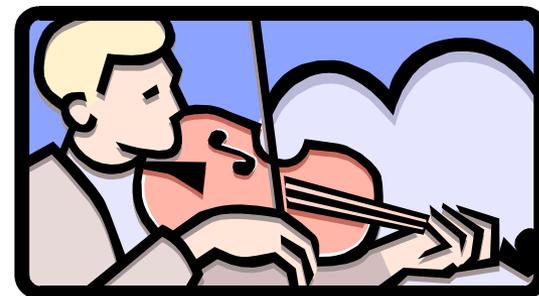


Una definizione di servizio



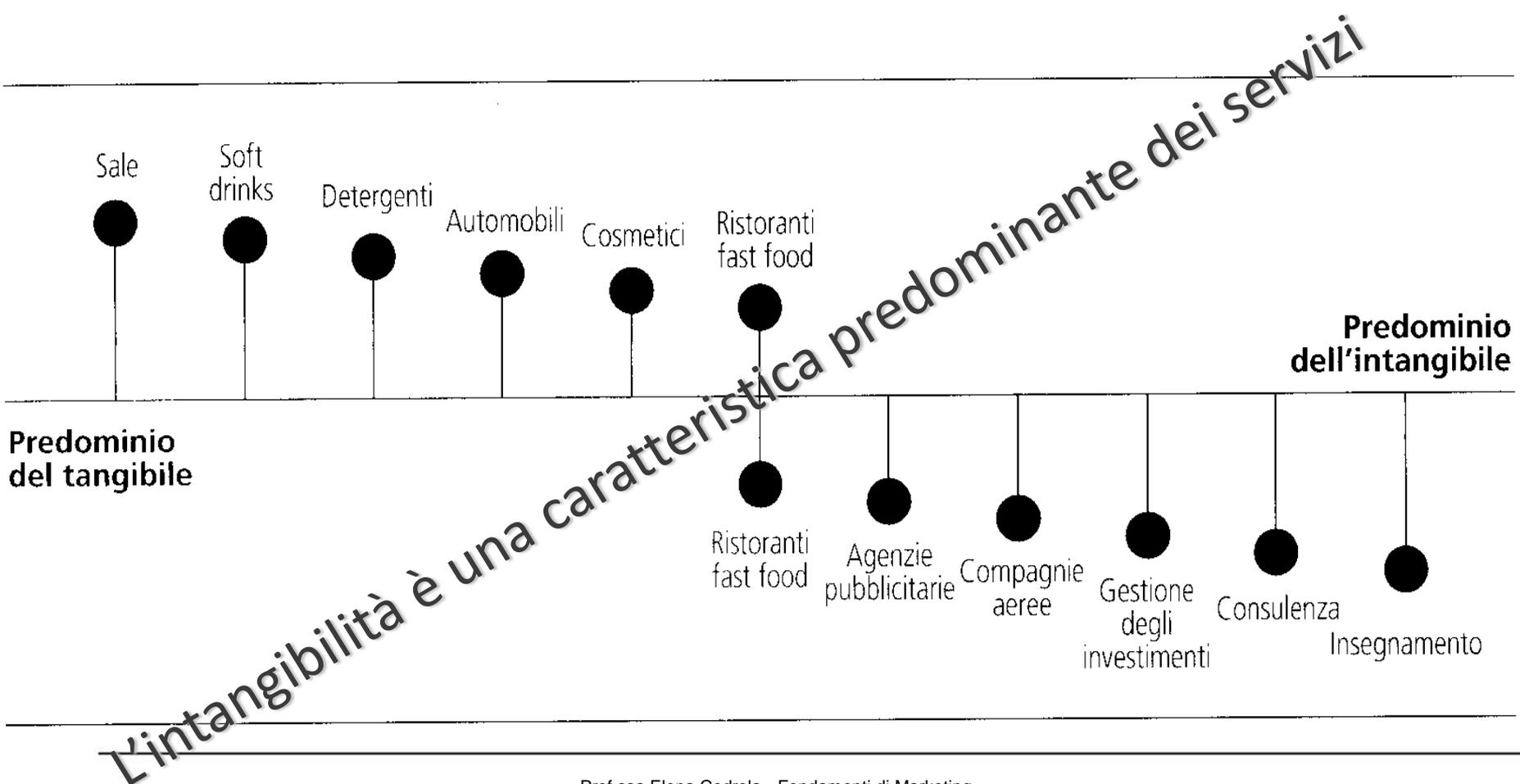
I servizi sono atti,
processi e performance

(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'INSEPARABILITÀ'

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 DEPERIBILITÀ

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.

l'umanesimo che innova

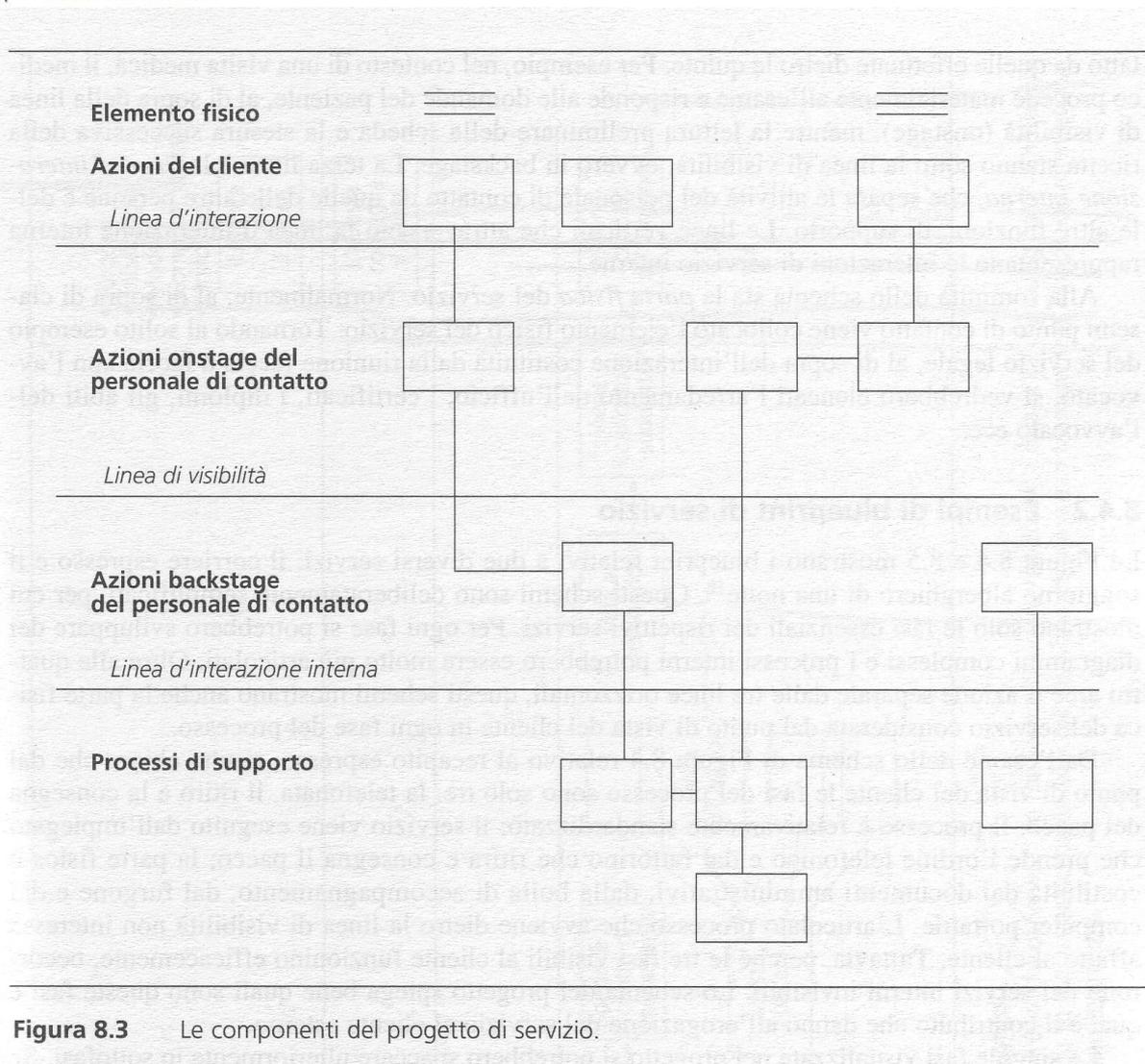
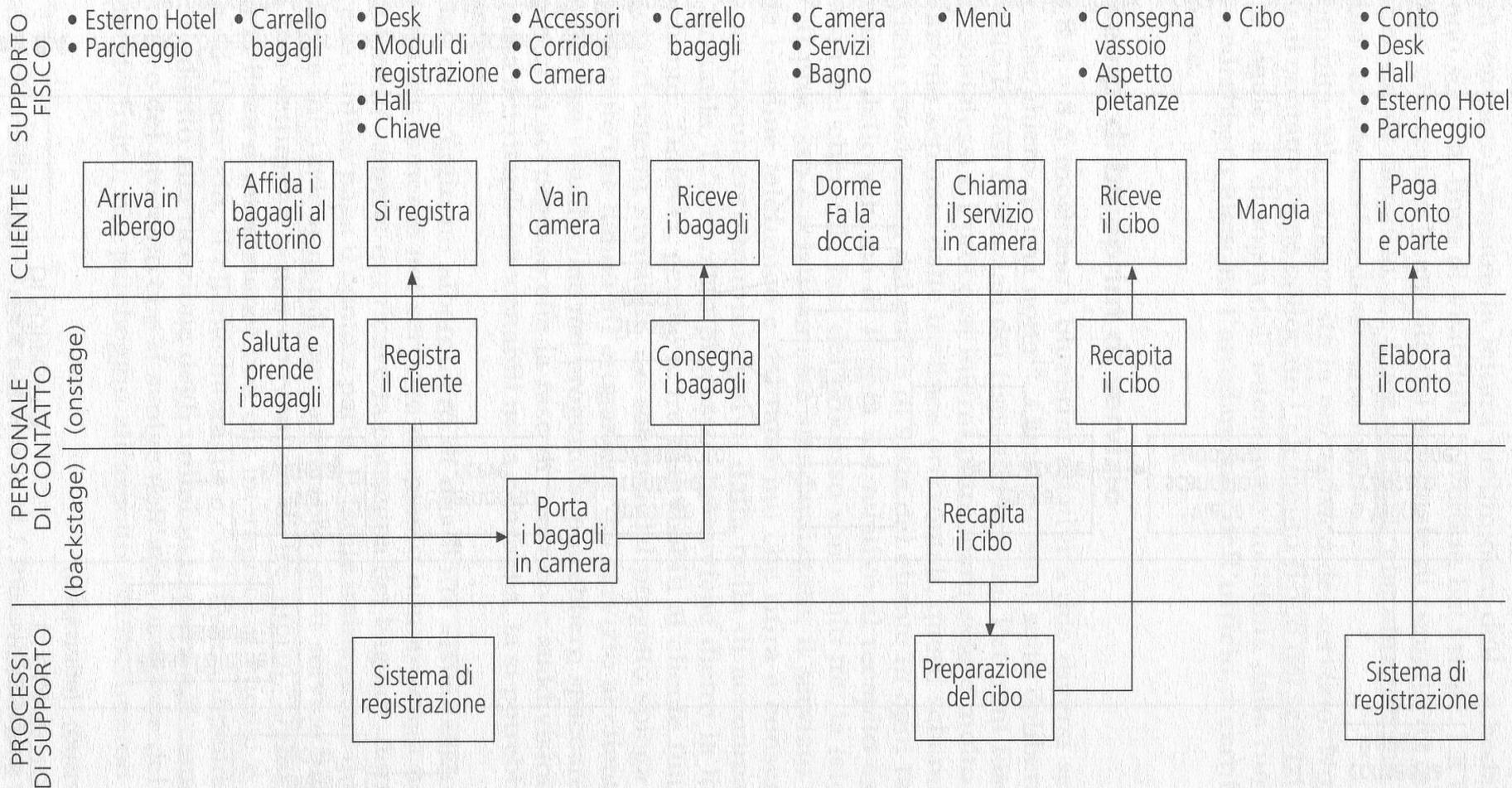


Figura 8.3 Le componenti del progetto di servizio.

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.

IL PIANO DI MARKETING

- **Premessa generale**
- **Situazione attuale di marketing**
- **Analisi delle opportunità e dei problemi**
- **Obiettivi**
- **Strategie di marketing**
- **Piani d'azione**
- **Previsione di conto economico**
- **Controlli**

CONTENUTI DEL PIANO DI MARKETING ⁽¹⁾

PREMESSA GENERALE

Presenta una panoramica succinta per un rapido inquadramento del piano predisposto da parte della direzione

SITUAZIONE ATTUALE DI MARKETING

Presenta i principali dati di base a proposito di mercato, prodotti, situazione competitiva, distribuzione e macro-ambiente

ANALISI DELLE OPPORTUNITA' E DEI PROBLEMI

Riassume le principali minacce, opportunità, forze, debolezze, nonché i problemi che riguardano il prodotto e che verranno considerati nel piano

CONTENUTI DEL PIANO DI MARKETING ⁽²⁾

OBIETTIVI

Definisce i traguardi che il piano vuole raggiungere in termini di volume delle vendite, quota di mercato e profitti

STRATEGIA DI MARKETING

Presenta l'approccio generale di marketing che sarà impiegato per raggiungere gli obiettivi del piano

PIANI D'AZIONE

Risponde alle domande:

- cosa sarà fatto?
- chi lo farà?
- quando sarà fatto?
- quanto costerà?

CONTENUTI DEL PIANO DI MARKETING ⁽³⁾

PREVISIONE DI CONTO ECONOMICO

Sintetizza i risultati economico/finanziari del piano

CONTROLLI

Specifica i sistemi di controllo che saranno applicati durante l'esecuzione del piano

Riferimenti bibliografici

- Cap. 10 Blythe Cedrola Martin