

Il Marketing dei Servizi



Capitolo 14

Marketing dei servizi



I servizi sono in forte crescita ovunque.

I servizi posseggono caratteristiche distintive per cui a livello marketing spesso si incontrano problemi qualitativamente diversi e a volte più complessi di quelli del marketing dei prodotti.

Marketing dei servizi



Che cos'è esattamente un servizio?

Non esiste una definizione chiara universalmente accettata che specifichi cosa sia un servizio e ne specifichi il campo d'esistenza. Per American Marketing Association:

- a) Servizio come prodotto (sono immateriali, intangibili, di norma non trasportabili, non immagazzinabili e istantaneamente deperibili. Es. assicurazioni, servizi bancari, svaghi, divertimenti, trasporti ecc.

- a) Servizio come integrazione al prodotto (sono le attività svolte dai venditori o altri soggetti in abbinamento alla vendita di un bene materiale, a supporto di transazioni o per facilitare l'acquisto di un prodotto es servizi di imballaggio dei beni, servizi di finanziamento per acquisto auto. In sostanza esistono solo in quanto strettamente legati alla vendita di un prodotto o servizio

Dal Prodotto al servizio



Negli ultimi anni c'è stata una trasformazione di beni in servizi.

Molti clienti preferiscono godere dei benefici che il possesso del bene genera piuttosto che possedere il bene in sé.

Ad esempio, molti consumatori si iscrivono al “car sharing” piuttosto che comprare un'auto.

Dal Prodotto al servizio

Vantaggi per il cliente

- *Diluizione dei costi*
- *Minor immobilizzo di capitale*
- *Minor complessità gestionale*
- *Flessibilità*
- *Livelli di qualità garantiti*

Vantaggi per il fornitore

- *Fidelizzazione del cliente*
- *Vendita di servizi aggiuntivi*
 - Ad esempio nel caso dell'auto: servizi di manutenzione, assicurazione, tassa di proprietà
- *Maggiori profitti grazie allo sfruttamento della massa critica*
 - Ad esempio: acquistando dei servizi assicurativi per migliaia di auto si possono spuntare prezzi notevolmente migliori rispetto a quello che otterrebbe un acquirente individuale.



Marketing dei servizi



Il nostro studio si articolerà come segue:

- 1) Le caratteristiche fondamentali dei servizi***
- 2) Come fornire qualità nei servizi***
- 3) Come superare le difficoltà nel marketing dei servizi***

Le caratteristiche fondamentali dei servizi



Le caratteristiche fondamentali dei servizi

- 1) Intangibilità*
- 2) Inseparabilità*
- 3) Deperibilità e instabilità della domanda*
- 4) Relazioni con i clienti*
- 5) Coinvolgimento diretto del cliente*
- 6) Minore uniformità rispetto ai prodotti*

Le caratteristiche fondamentali dei servizi



1.1.1. Intangibilità

E' la principale differenza! Non si può fare leva sui 5 sensi dell'acquirente prima che l'acquisto sia effettuato il che costituisce un pesante fardello per la comunicazione di marketing (criticità) .

L'intangibilità può imporre il ricorso a canali diretti di vendita dato che il contatto personale è indispensabile per concludere la vendita.

Azienda servizi vende un'esperienza: dovrà pertanto cercare di descrivere all'acquirente in cosa consista esattamente il servizio offerto (due linee d'azione: sottolineare gli aspetti materiali legati al servizio, mettere in evidenza i benefici derivati dalla fruizione del servizio)

Opportunità: Valorizzazione del contatto

Le caratteristiche fondamentali dei servizi



1.1.2 Inseparabilità

In molti casi la prestazione del servizio non può essere separata dalla persona del venditore: il servizio deve essere prodotto nel momento stesso in cui viene venduto.

E' vitale pertanto che il servizio sia reso facilmente accessibile tenendo presente che l'interazione diretta tra venditore e acquirente comporta criticità ma anche opportunità

Le interazioni vengono lette dal cliente come una diretta manifestazione del comportamento dell'azienda, di conseguenza è vitale un comportamento ottimale del personale di contatto.

Le caratteristiche fondamentali dei servizi



1.1.2 Inseparabilità

Criticità: non è sempre possibile standardizzare anzi occorre personalizzare più che possibile

Le interazioni vengono lette dal cliente come una diretta manifestazione del comportamento dell'azienda, di conseguenza è vitale un comportamento ottimale del personale di contatto

Opportunità: sono in sostanza le medesime criticità purché utilizzate al meglio.

In sintesi ogni interazione diretta, se bene gestita, può diventare un'opportunità di vendita

Le caratteristiche fondamentali dei servizi



1.1.3 Deperibilità e instabilità della domanda

I servizi sono deperibili e per la maggior parte di essi il mercato è soggetto a fluttuazioni anche molto elevate.

Si pensi ai servizi turistici su base stagionale, ai trasporti aerei su base giorno, agli spettacoli su base ora.

Criticità: Deperibilità e instabilità della domanda hanno sempre creato difficoltà nella commercializzazione dei servizi ed è indispensabile che le aziende trovino metodi che permettano di far fronte alla domanda nelle sue oscillazioni.

Opportunità

Una strategia di pricing (offpeak pricing e più in generale price discrimination) offrendo sconti in momenti di bassa domanda può aiutare a ridistribuire la domanda stessa oppure si può ricorrere alla tecnologia (es risponditori automatici nel call Center per ridurre i tempi di attesa e diminuire le chiamate perse, internet banking per imprese e famiglie ecc.)

Le caratteristiche fondamentali dei servizi



1.1.4. Relazioni con i clienti

Tra venditore e compratore si instaura una relazione che può andare oltre il normale rapporto Impresa-cliente.

L'impresa si rivolge ad un cliente preciso e ben identificato (es il medico al paziente, il professore universitario allo studente) La relazione è importante se genera credibilità e affidabilità consolidando il contatto in una relazione duratura.

Due difficoltà/criticità fondamentali che i fornitori di servizi debbono affrontare

- 1) paura ostilità da parte del cliente che dubita della effettiva dedizione del professionista
- 2) anche la fornitura di un ottimo servizio può portare ad insoddisfazione del cliente in quanto al di là delle competenze tecniche è importante la relazione (es. un buon professore con un carattere brusco e scortese)

Opportunità. Le stesse criticità valorizzate al meglio

Le caratteristiche fondamentali dei servizi



1.1.5. Coinvolgimento diretto del cliente

I clienti vengono coinvolti nella produzione del servizio con un grado diverso a seconda del tipo di servizio.

Nel caso di una carta di credito il coinvolgimento è minimo mentre quando visitiamo un museo ci viene richiesto di seguire un determinato percorso e di leggere le didascalie

Criticità: poco spazio per la standardizzazione

Opportunità: possibilità di creare un rapporto privilegiato

Le caratteristiche fondamentali dei servizi

Riepilogo differenze tra prodotto e servizio

Prodotto

Oggetto

Uniformità

Possibilità magazzinaggio

Cliente non partecipa produzione

Controllo qualità su standard

Se non è ok si può ritirare da mercato

Impegno del personale è importante

Qualità determinabile con raffronto concorrenza

Scarsa collaborazione acquirente/venditore

A disposizione varietà e quantità marche

Servizio

Esperienza ricordo

Personalizzazione

Realizzazione al momento, no magazzino

Cliente partecipa produzione

Cliente confronta esperienza e aspettative

Se non ok sola possibilità: scuse e indennizzi

Impegno del personale è fondamentale

Qualità determinabile prevalentemente durante la fruizione

Alto livello collaborazione acquirente/venditore

Ridotto numero di marche tra cui scegliere

Marketing dei servizi



2) Fornire servizi di qualità

Che ruolo ha la qualità nei servizi?

Conviene prima porsi un'altra domanda e cioè se le differenze tra servizi e prodotti comportino e impongano approcci imprenditoriali e di marketing diversi

Fornire servizi di qualità

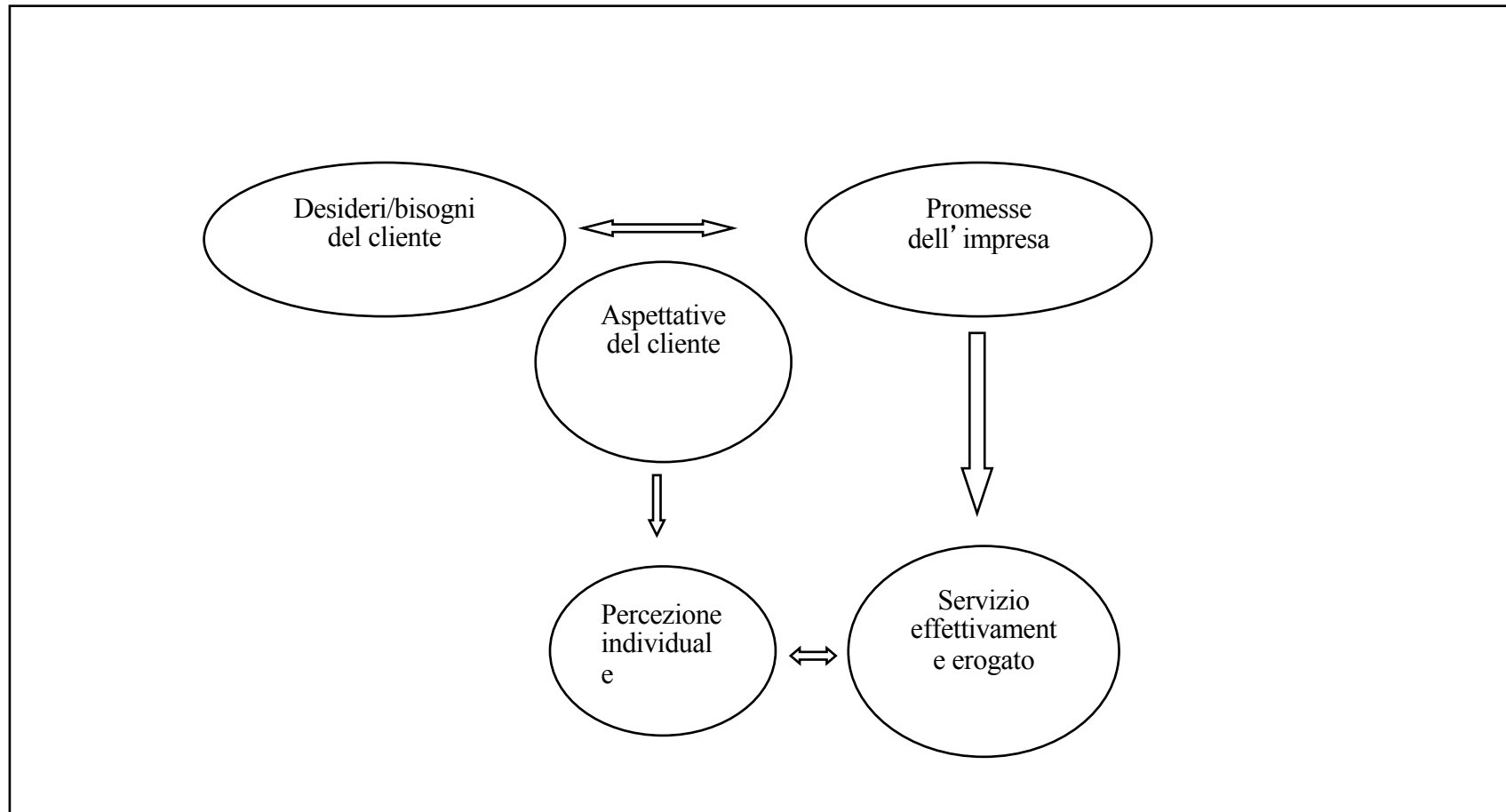
La risposta è “assolutamente sì” e la crisi e spesso la non sopravvivenza di molte organizzazioni è proprio legata a questo punto critico.

La maggior parte dei servizi viene:

- consumata nel luogo di “erogazione” (dove il cliente ne fruisce)*
- quando il cliente lo richiede (fattore tempo)*
- secondo un copione o script comportamentale proprio di ogni cliente che lo guida nella fruizione del servizio*
- con interazioni continue con il personale dell'impresa*

Ne conseguono criticità molto elevate che impongono un focus molto più accentuato sulla customer satisfaction e un focus profondamente diverso se non del tutto nuovo sul personale dell'azienda che eroga il servizio.

Aspettative, percezione individuale e Customer Satisfaction



Fornire servizi di qualità

2.1 La misurazione del grado di customer satisfaction

E' quasi impossibile per un servizio raggiungere e mantenere una qualità totale

Non c'è uno standard al quale far riferimento ex ante.

Gli “errori” si generano nel momento della fruizione da parte del cliente. Spesso sono errori “unici” che nascono peraltro nell'ambito di una relazione “unica” (un cliente con un suo particolare “copione” mentale e un addetto dell'azienda fornitrice.

Gli errori una volta avvenuti non possono essere corretti (l'unica possibilità sono le scuse e gli indennizzi)

Fornire servizi di qualità

2.1 La misurazione del grado di customer satisfaction

Personale dell'Impresa assume un ruolo di primaria importanza.

Di fatto ogni persona dell'impresa che entra in contatto con il consumatore crea il servizio.

La parte più rilevante del loro contributo viene fornito a loro discrezione.

Quello che provano i vs dipendenti è in definitiva quello che proveranno i vs clienti.

Empowerment del personale

Fornire servizi di qualità



2.1 La misurazione del grado di customer satisfaction

La misurazione del grado di soddisfazione del cliente o customer satisfaction

Un cliente soddisfatto può diventare un cliente fedele

Due domande:

- 1. come comprendere aspettative e richieste del cliente*
- 2. come determinare il livello di Customer Satisfaction (CSM)*

Fornire servizi di qualità

2.1 La misurazione del grado di customer satisfaction

I sistemi di Csm delle aziende leader hanno in comune le seguenti caratteristiche:

- 1. Nella definizione della mission aziendale la soddisfazione del cliente fa parte integrante delle priorità strategiche*
- 2. Il Top Management sostiene vivamente il programma di CSM*
- 3. Il personale di marketing e di vendita è responsabile in prima persona dell'ideazione dei sistemi di Csm*
- 4. La misurazione si basa su un mix di metodi di ricerca qualitativi e quantitativi*
- 5. La valutazione include i livelli di soddisfazione del cliente raggiunti dall'Impresa ma anche quelli della concorrenza*
- 6. I risultati vengono diffusi a tutto il personale e non necessariamente alla clientela*
- 7. La ricerca viene svolta continuamente nel tempo*
- 8. Vi è un forte impegno del personale a tutti i livelli per migliorare la qualità dei servizi e il grado di soddisfazione del cliente*

Fornire servizi di qualità



2.2 Il Marketing interno

Il Marketing interno

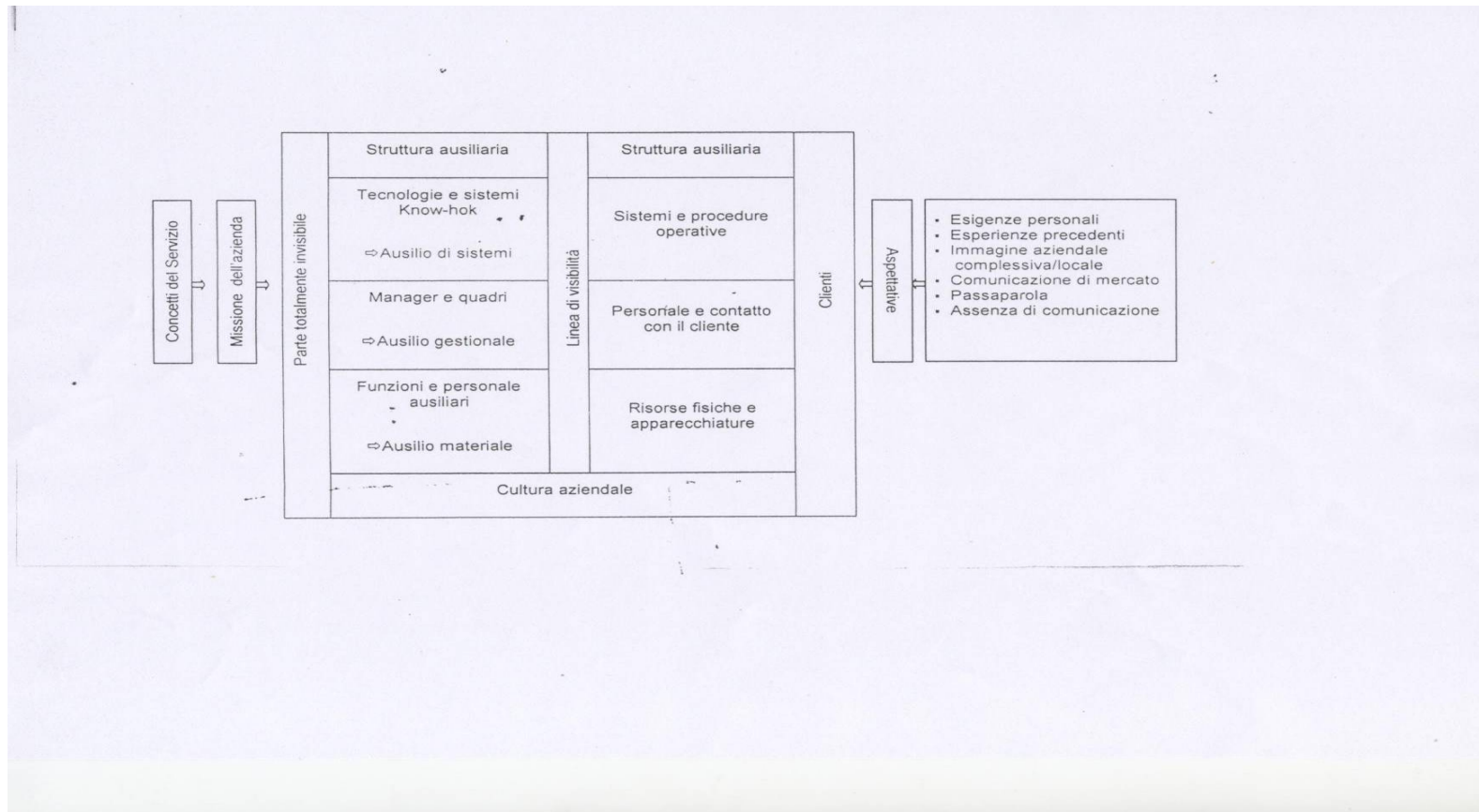
Il personale in “prima linea” svolge ovviamente un ruolo di primo piano ma è fondamentale che il top management si impegni fortemente in tal senso sviluppando programmi efficaci che devono comprendere cinque elementi essenziali

- accurato processo di selezione del personale*
- messaggi chiari e concreti*
- i manager devono dare l'esempio*
- garantire un efficace processo operativo (addestramento, supporto incentivi)*
- massimo impegno nell'insegnare al personale come tenere un atteggiamento positivo verso persone e situazioni*
- si parla in tal senso di Marketing interno come il processo continuativo attraverso il quale i manager incoraggiano, stimolano e sostengono attivamente la dedizione dei dipendenti all'Impresa, ai suoi beni e servizi e ai suoi clienti*

(Services Marketing start from within : Berry Parasuramann)

Il Marketing Interno

Parte invisibile e visibile dell'organizzazione



Marketing dei servizi



3) Superare le difficoltà del marketing dei servizi

Data la forte espansione del terziario nell'economia è necessaria una notevole dose di innovatività e ingegnosità per offrire servizi di qualità nel luogo e nel momento opportuno sia ai consumatori che alle organizzazioni.

Sfortunatamente le imprese non sembrano in grado, per tale aspetto, di stare al passo con i tempi.

Principali aspetti e criticità per la gestione dei servizi.

- 1. Scarso orientamento al marketing***
- 2. Concorrenza limitata***
- 3. Mancanza creatività nella gestione***
- 4. Tasso contenuto di obsolescenza***
- 5. Implicazioni per la gestione dei servizi***

Superare le difficoltà del marketing dei servizi



2.3.1 Scarso orientamento al marketing

Esempio in negativo: Compagnia telefonica Usa che non ha creato una funzione di marketing fino al 1955

Ancora oggi le compagnie telefoniche italiane continuano a puntare prevalentemente su nuove tecnologie o sull'uso diverso di tecnologie esistenti

Esempio in positivo di Ryan ed Easy JET

Superare le difficoltà del marketing dei servizi



2.3.2 Concorrenza limitata

Molte aziende di fatto ancora possono contare su posizioni di quasi-monopolio.

Il caso delle Assicurazioni Generali che hanno fatto a meno della funzione marketing fino al 2003

Superare le difficoltà del marketing dei servizi



2.3.3 Mancanza di creatività nella gestione

Troppo spesso i Manager puntano a nuove vendite senza curare i clienti già acquisiti o sperano in tecnologie innovative piuttosto che sforzarsi di comprendere i trend e cogliere nuove opportunità adeguando l'offerta.

Superare le difficoltà del marketing dei servizi



2.3.4 Tasso contenuto obsolescenza

L'intangibilità rende i servizi meno soggetti a obsolescenza.

Questo ha spesso indotto le aziende a trascurare le attività di marketing cosa che ha portato a massicci cambiamenti nei settori dove sono entrati nuovi player con capacità di marketing. (es. Warner Village, Ryan, Ing Direct)

Superare le difficoltà del marketing dei servizi



2.3.5 Implicazioni per la gestione dei servizi

E' indispensabile un reale orientamento al cliente ancor più di quanto accade nei prodotti.

Al di là delle parole e degli sforzi pubblicitari rileva la customer satisfaction del cliente ed in particolare la capacità dell'impresa di costruire relazioni durature con il cliente.

Poiché inoltre il servizio si “crea” nella fase di erogazione è fondamentale il personale di contatto e di adeguate politiche di empowerment in modo da assicurare efficacia ed efficienza al flusso dei processi



10 insegnamenti utili per un buon marketing dei servizi

- 1. I clienti non comprano i vs servizi ma soluzioni ai loro problemi***
- 2. Solo in due casi i clienti modificano il loro comportamento:
a) se è questione di vita o di morte b) se desiderano o viene data loro una ragione per cambiare***
- 3. La parte più rilevante del contributo da parte dei vs dipendenti viene fornita a loro discrezione***
- 4. Capacità di gestione e leadership si applicano fuori dell'ufficio, non nel chiuso di una stanza***
- 5. Fornire un servizio di qualità significa non dire mai “Non è di mia competenza”***

Superare le difficoltà del marketing dei servizi



10 insegnamenti utili per un buon marketing dei servizi

- 6. Quel che provano i vs dipendenti è, in definitiva, quello che proveranno i vs clienti*
- 7. Il cliente non dovrebbe ripetere le sue richieste né essere costretto a rivolgersi a vari interlocutori prima di trovare chi risolve il suo problema*
- 8. Se create nei clienti aspettative negative, gliele confermerete sempre*
- 9. La fornitura di un servizio di qualità non è mai un problema del cliente*
- 10. Se siete un'azienda minore entrate in competizione dove potete ottenere una posizione di forza; evitate di competere direttamente con aziende dominanti, cercate di massimizzare i profitti più che i volumi di vendita; focalizzatevi sulla specializzazione anziché sulla diversificazione*