



marketing marketing marketing marketing marketing mar

Carlo Carrettoni

LE DECISIONI RELATIVE AI SERVIZI

Il settore dei servizi è molto diversificato: ne fanno parte il pubblico (ministeri, tribunali, ospedali, etc), le istituzioni private senza fine di lucro (musei, scuole, biblioteche, etc), e il settore privato (banche, alberghi, agenzie immobiliari, etc). Come è consuetudine, inizieremo ad approfondire questo tema partendo da una definizione di servizio: qualsiasi attività o vantaggio che una parte può scambiare con un'altra, la cui natura sia intangibile e non implichi la proprietà di alcunché. La sua produzione può essere legata o meno a un prodotto fisico.

L'offerta può variare tra due estremi: dal puro bene al puro servizio. Da questo punto di vista si possono distinguere quattro categorie di offerta:

1. Puro bene tangibile: come nel caso del sapone o del sale, l'offerta è costituita dal bene a cui non si sottintende alcun servizio
2. Bene tangibile associato a servizi: la presenza di uno o più servizi aumentano l'attrattiva del bene agli occhi del consumatore. La garanzia e l'assistenza sono diventate servizi ormai legate al bene tangibile automobile. Secondo Levitt quanto più un prodotto è tecnologico tanto più i

servizi a esso collegati ne determinano le vendite. Un esempio per tutti è la GM, più *service intensive che manufacturing intensive*

3. Servizio con associati beni e servizi di secondaria importanza: il viaggio aereo si presta molto bene come esempio di questa categoria; il passeggero acquista un servizio di trasporto, ma riceve anche beni (il cibo, letture). Il servizio richiede un bene ad alta intensità di capitale ma l'elemento primario resta in trasporto.

4. Puro servizio: in questa categoria sono collocate tutte le offerte che non hanno a che fare con beni tangibili. I massaggi, le agenzie immobiliari, le assicurazioni e molte altre attività rientrano in questa categoria.

Dato questo continuum che va appunto dal puro bene al puro servizio, è facile capire che la difficoltà nell'effettuare generalizzazioni in materia di marketing dei servizi. Proviamo quindi a procedere cercando di classificare meglio i servizi.

In primo luogo dividiamo tra servizi legati a persone o attrezzature.

Questi ultimi si differenziano tra loro per il diverso grado di automatizzazione, mentre i primi per

il diverso grado di professionalità. Un altro spunto interessante del settore dei servizi ci viene fornito dal fatto che i produttori di servizi sviluppano generalmente programmi di marketing distinti per il mercato delle persone e per quello delle imprese. I dottori applicano delle tariffe diverse a seconda che i pazienti siano privati o dipendenti di imprese con cui abbiano stipulato delle convenzioni.

I servizi hanno quattro caratteristiche che vanno tenute in considerazione quando si definiscono i piani di marketing.

1. Intangibilità: a differenza dei beni fisici, i servizi non possono essere visti, toccati, assaggiati, uditi o annusati prima del loro acquisto. Al fine di ridurre l'incertezza dell'acquisto, il potenziale consumatore cercherà di individuare la qualità del servizio attraverso indicatori quali ambiente fisico, personale di front office, le attrezzature, il materiale informativo e il prezzo. Consideriamo l'esempio della banca:

- Luogo: deve esprimere rapidità ed efficienza. Inoltre i clienti devono avere la sensazione di riservatezza.
- Personale: la vera immagine dell'azienda di servizio la fornisce il

personale che sta a contatto con il pubblico. Dal call center all'addetto in cassa sono tutte persone che danno ai consumatori i primi elementi per formulare un giudizio. Nell'esempio bancario, il personale dovrebbe essere sollecito e competente e vestire in modo consono

• Attrezzature: le macchine presenti negli uffici devono essere efficienti per contribuire all'immagine globale dell'azienda. Una perdita di dati o una coda di stampa troppo lunga potrebbe metter a disagio il cliente.

• Materiale informativo: la brochure di prodotto dovrebbe essere il frutto di un'attenta analisi grafica, in quanto dovrebbe sintetizzare l'immagine e i valori della banca agli occhi del potenziale cliente.

• Prezzo: la trasparenza e la chiarezza dei prezzi associati ai singoli servizi costituisce di per sé un elemento fondamentale per suscitare un'immagine di efficienza della banca.

2. Inseparabilità: un servizio è inseparabile dalla fonte che lo genera, sia essa una persona o un'attrezzatura. Poiché il cliente è nella maggior parte dei casi presente al momento dell'erogazione, fornitore/cliente rappresenta un binomio critico per la sua importanza nel marketing dei servizi.

3. Variabilità: i servizi sono estremamente variabili, in quanto dipendono dalla persona che li fornisce, nonché dal momento e dal luogo in cui sono erogati. Le aziende possono intraprendere tre diverse tipologie per il controllo della qualità:

- Investire in risorse adeguate nella selezione e nella formazione del personale. Linee aeree, banche e strutture alberghiere sono tre settori in cui si investono

ingenti somme di denaro per addestrare il personale.

• Tentare di standardizzare il processo di erogazione del servizio, che può avvenire secondo tre modalità:

o Per mezzo di tecnologie hard, che diano luogo a un processo meno labour intensive con la sostituzione dell'attività dell'uomo con macchinari

o Per mezzo di tecnologie soft, che sostituiscano le attività svolte da individui con sistemi organizzati

o Per mezzo di tecnologie ibride, che mediano tra le precedenti modalità combinando l'utilizzo di attrezzature adeguate con l'appontamento di sistemi industriali accuratamente programmati.

Mc Donald's è l'esempio più eclatante di come la ricerca dello standard possa dare esiti positivi! Σ Controllare il livello di soddisfazione del cliente favorendo la raccolta di feedback da parte del consumatore.

4. Deperibilità: i servizi non possono essere immagazzinati! Sasser ha descritto alcune strategie per mantenere stabile la fluttuazione tra domanda e offerta. Dal lato della domanda è possibile operare mediante:

- Prezzi differenziati
 - Sviluppo della domanda in corrispondenza dei periodi non di punta
 - Servizi complementari
 - Servizi di prenotazione
- Dal lato dell'offerta sono possibili le seguenti azioni:
- Assunzione di persone a tempo determinato
 - Adozione di procedure semplificate
 - Promozione di una maggiore partecipazione del consumatore
 - Cooperazione nell'uso dei servizi.

Servizi basati su persone		
Operatori non specializzati	Operatori specializzati	Professionisti
Portineria	Idraulica	Consulenza legale

Servizi basati su attrezzature		
Automatizzati	Erogati con ausilio di personale non specializzato	Erogati con ausilio di personale specializzato
Distributori automatici	Taxi	Trasporti aerei

LATTE E NATURA CRESCONO INSIEME

NURSING

Il latte materno è importante per il tuo bambino.

Amio, l'incicchia, Cerebro, Fiori di Sambuco, Nerone, etc... la nuova formula della vecchia Isana, per contribuire ad aumentare la tua lattazione.

Se hai difficoltà di allattamento, puoi apprendere l'attorcitura Isana che ogni giorno della gravidanza con la linea Isanell.

Se il pianto e l'allattamento hanno messo a disagio nel tuo regolare mensile, Isol ti propone la linea Dama.

La linea Dama-care, gioca a fare il latte, può contribuire a riportare il seno nella tua quotidianità.

LA LINEA i CUCCIOLI

QUOTIDIANI GESTI D'AMORE

presenta **SGONFY**

le pratiche goccioline analcoliche a base di erbe per fermire la bevanda che favorisce l'emulsione dell'aria ingerita.

In erboristeria e farmacia

800-803077

ECOL

PRODOTTO IN ITALIA