MAGES

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN MANAGEMENT E DESIGN DEI SERVIZI

Classificare i servizi

Benedetta Trivellato

Sessione 05

Abbiamo visti che i servizi sono diversi dai beni fisici… ma quindi: che cosa sono i servizi?

- La prospettiva storica
  - Smith (1776): i servizi sono diversi dai beni perché si estinguono al momento della produzione (sono deperibili)
  - Say (1803): Poichè i servizi sono immateriali, il loro consumo non può essere separato dalla produzione

    In realtà: non tutti i servizi sono deperibili (es. registrazioni audio e video) e a volte produzione e consumo sono separabili (es. lavaggio a secco, taglio erba, previsioni del tempo)

- Una nuova prospettiva: Benefici senza proprietà
  - I servizi comportano una forma di noleggio:
    (a) Pagamento per utilizzare un bene – in genere per un periodo definito di tempo – anzichè acquistarlo e
    (b) Partecipazione ad un sistema di rete cui singoli individui o organizzazioni non possono accedere in autonomia

Che cosa sono i servizi?

Cinque tipologie generali di non-proprietà

- Noleggio di beni fisici
- Affitto di luoghi e spazi
- Affitto di attività lavorativa e competenze
- Accesso ad ambienti fisici condivisi con altri
- Accesso e utilizzo di sistemi e reti

NB: due o più categorie possono coesistere > *es. intervento chirurgico*

Definire i servizi

Qualcosa che può essere comprato o venduto, ma non può caderti su un piede.

- I servizi
  - sono attività economiche offerte da un soggetto ad un altro
  - che comportano prestazioni di durata predeterminata al fine di ottenere i risultati desiderati
- In cambio del loro denaro, tempo e sforzo, i clienti si apettano di ottenere utilità e valore da
  - l'accesso a beni, lavoro, capacità professionali, impianti, reti o sistemi;
  - per quanto normalmente non acquistino la proprietà di nessuno degli elementi fisici coinvolti.

Perché classificare i servizi?

- Intangibilità, simultaneità, eterogeneità e finitezza distinguono i servizi dai beni, e generano difficoltà specifiche per la gestione dei processi di erogazione dei servizi.
- D'altro canto, non tutti i servizi sono uguali → prima di affrontare le conseguenze manageriali delle diverse caratteristiche dei servizi è opportuno adottare uno o più schemi di classificazione dei servizi.



- Esistono diverse tipologie di classificazioni, a seconda delle particolari combinazioni delle diverse dimensioni.
- L'importanza di certe dimensioni varia a seconda di ciò che si vuole analizzare

Le dimensioni alla base delle diverse tipologie di classificazione

1. Grado di intangibilità
2. Grado richiesto di contatto con il cliente
3. Grado di simultaneità
4. Grado di eterogeneità
5. Grado di finitezza
6. Grado di fluttuazione della domanda nel tempo
7. Grado di 'customizzazione' del servizio
8. Grado di intensità nell'impiego del lavoro
9. Misura in cui il destinatario del servizio è un individuo (es. servizi alla persona, istruzione, ristorazione, etc) o un oggetto (servizi di lavanderia, trasporti, contabilità).

Classificare i servizi: una prospettiva centrata sul processo

- Il processo (= *serie di azioni con sequenza definita*) è importante perchè i clienti spesso sono coinvolti nella produzione del servizio, e possono preferire alcuni metodi piuttosto che altri.

- Differenze tra servizi in base all'oggetto del processo (ciò che viene 'elaborato'):
  - Servizio mirato ai clienti in quanto persone o alle loro proprietà
  - Azioni e risultati di natura tangibile o intangibile

- Classificazione dei servizi in:
  - **People processing**
  - **Possession processing**
  - **Mental stimulus processing**
  - **Information processing**



MAGES

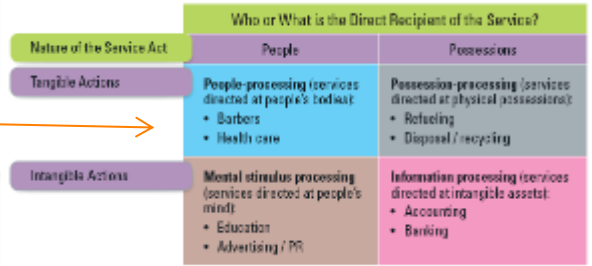
DISEADE

4 categorie di servizi

Nature of the Service Act	Who or What is the Direct Recipient of the Service?	
	People	Possessions
Tangible Actions	**People-processing** (services directed at people's bodies): • Barbers • Health care	**Possession-processing** (services directed at physical possessions): • Refueling • Disposal / recycling
Intangible Actions	**Mental stimulus processing** (services directed at people's mind): • Education • Advertising / PR	**Information processing** (services directed at intangible assets): • Accounting • Banking

People Processing

Es > trasporto persone, cure mediche, alberghi, ristoranti, palestre, parrucchieri, pompe funebri, etc.



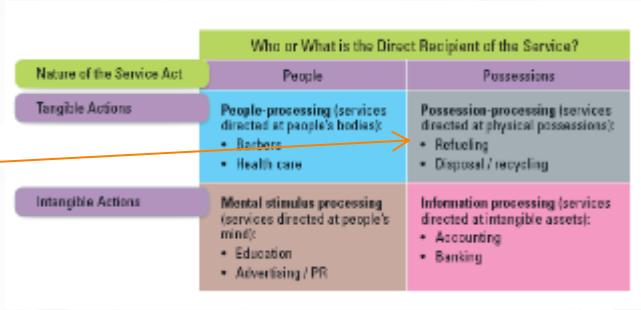
- I clienti devono:
  - ➔ entrare fisicamente nel sistema di servizio (anche se a volte il fornitore è disposto a spostarsi con i suoi strumenti)
  - ➔ cooperare attivamente con il sistema (spiegare quale taglio di capelli, quali sintomi di una malattia)

- Durata molto varia (tragitto in autobus vs. permanenza in ospedale).

- I manager devono pensare al processo e al risultato (desiderato) mettendosi nella prospettiva del cliente
  - ➔ per identificare i benefici e i costi non monetari: tempo, sforzo fisico e mentale, paura, dolore

Possession Processing

Operazioni semi-manifatturiere in cui non c'è simultaneità:
-Pulizia, manutenzione, magazzinaggio o riparazione di oggetti fisici;
- trasporto, deposito, distribuzione all'ingrosso o al dettaglio di beni; etc.



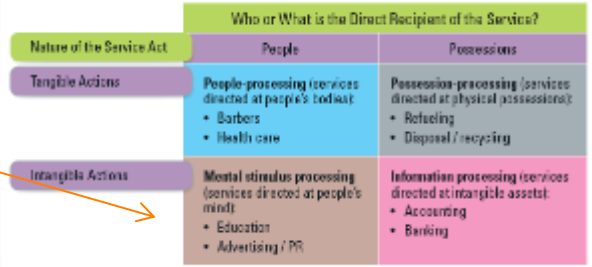
- Coinvolgimento limitato del cliente: consegna e ritiro dell'oggetto, richiesta del servizio, pagamento
- Minore coinvolgimento fisico (trasporto di un pacco vs. di un passeggero).
- Produzione e consumo sono separabili (anche se il cliente può supervisionare il taglio della siepe)

MAGES

DISEADE

Mental Stimulus Processing

Es: pubblicità, intrattenimento, consulenza, istruzione, telefonia vocale, notizie e informazione, psicoterapia, etc.



- Ciò che tocca la mente ha il potere di plasmare le attitudini e influenzare il comportamento > Necessari standard etici e supervisione.
  - ➔ I clienti possono essere manipolati

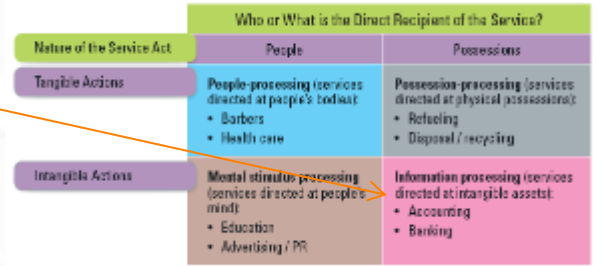
- Richiesto in genere impegno mentale e investimento di tempo.

- Non necessariamente è richiesta la presenza fisica dell'utente presso l'azienda che eroga il servizio (diverso da people processing > es trasporto aereo vs intrattenimento televisivo). Presenza fisica però può fare la differenza (es. concerto, lezione)

Il contenuto chiave del servizio è basato sull'**informazione** (> Può essere 'stoccato' > video, CD, DVD, etc.)

Information Processing

Es: servizi bancari, contabilità, servizi di marketing, consulenze di management, servizi legali, servizi di diagnosi medica



- E' la forma più intangibile di servizio (ciò che viene elaborato è l'informazione).

- Può essere trasformata:
  - ➔ in forme durevoli di output (lettere, rapporti, libri, DVD, CD)

- Il confine tra *information processing* e *mental stimulus processing* può essere sottile (es. broker finanziario che analizza le transazioni del cliente per suggerire la strategia adatta per il futuro)

Implicazioni

- Non si può generalizzare quando si parla di servizi – ma neanche pensare che ogni servizio sia unico.

- Coinvolgimento dei clienti varia ampiamente – e cambia anche rapidamente
  - servizio personale vs self-service;
  - disponibilità a recarsi presso la sede dell'azienda di servizi vs ricevere a casa o in ufficio;
  - propensione a socializzare

- Grado coinvolgimento cliente negli information e mental stimulus processing: a volte determinato dalla tradizione o desiderio personale piuttosto che dalle esigenze del processo operativo (es. banca o assicurazione).

Come definire l'offerta?

- I servizi sono processi, e quindi "meno tangibili" dei beni. Tuttavia, le imprese di servizi devono vendere i propri prodotti, e quindi devono rendere chiaro quali siano le caratteristiche della propria offerta

Le imprese di servizio devono quindi sviluppare un "service concept" che sia il più focalizzato possibile.

- Questo è importante dal punto di vista gestionale perché nei servizi il sistema di erogazione è a diretto contatto con il cliente (mentre nel settore manifatturiero il rapporto tra sistema di produzione e cliente è intermediato dal prodotto stesso). Il personale a contatto con il cliente deve poter avere autonomia, ma non deve esservi una variabilità eccessiva nei comportamenti, nelle competenze, nelle modalità di interpretazione dei ruoli, etc.

La definizione chiara del "service concept" è quindi necessaria sia nei confronti dei clienti, che nei confronti dei dipendenti dell'impresa di servizi.

Service Concept

Il Service concept è la raffigurazione mentale che clienti, dipendenti e azionisti hanno in merito al servizio offerto dall'impresa.

Source: Johnston et al., 2000.

e quindi....

E' uno schema di riferimento che indica ai dipendenti che tipologia di servizio devono fornire, e ai clienti quale tipo di servizio devono aspettarsi.

Source: Van Dierdonck, Van Looy and Gemmel, 1998