CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN MANAGEMENT E DESIGN DEI SERVIZI

Definire e sviluppare il service concept

Benedetta Trivellato

Sessione 08

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

Il ‘concetto’ (modello) di servizio secondo Normann

- *Prodotto centrale (core product)*: quel servizio destinato a soddisfare il bisogno primario del cliente, ma non rappresenta la ragione per cui un consumatore sceglie un’impresa piuttosto che un’altra.

- *Servizi aggiuntivi*: considerati servizi minori, che potrebbero anche essere annullati senza che venga tolto alcun significato al servizio centrale, ma che costituiscono un’aggiunta, un’offerta, che influenza in maniera decisiva la scelta del consumatore.

Il *service concept*: prodotto centrale e servizi aggiuntivi

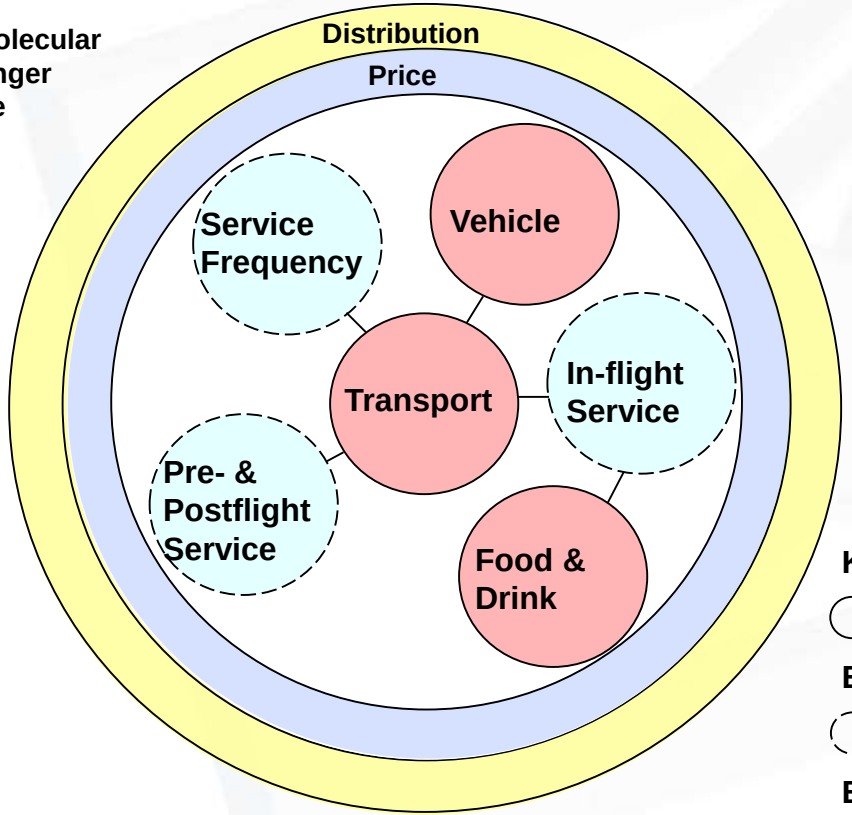
- Nelle industrie mature, il prodotto centrale spesso diventa una commodity.

- I servizi aggiuntivi contribuiscono a differenziare il prodotto centrale e a creare vantaggio competitivo:
  - Facilitando l'utilizzo del prodotto centrale (servizio o bene)
  - Aumentando il valore e l'attrattività del prodotto centrale



Arricchire/aumentare il prodotto centrale

Shostack's Molecular Model: Passenger Airline Service



I servizi aggiuntivi facilitano l'utilizzo del prodotto centrale o servono semplicemente per aumentarne l'attrattività?

I clienti dovrebbero pagare separatamente ogni elemento aggiuntivo? Oppure tutti gli elementi dovrebbero essere offerti ad un unico prezzo?

Key

Tangible Elements

Intangible Elements

MAGES

DISEADE

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO BICOCCA

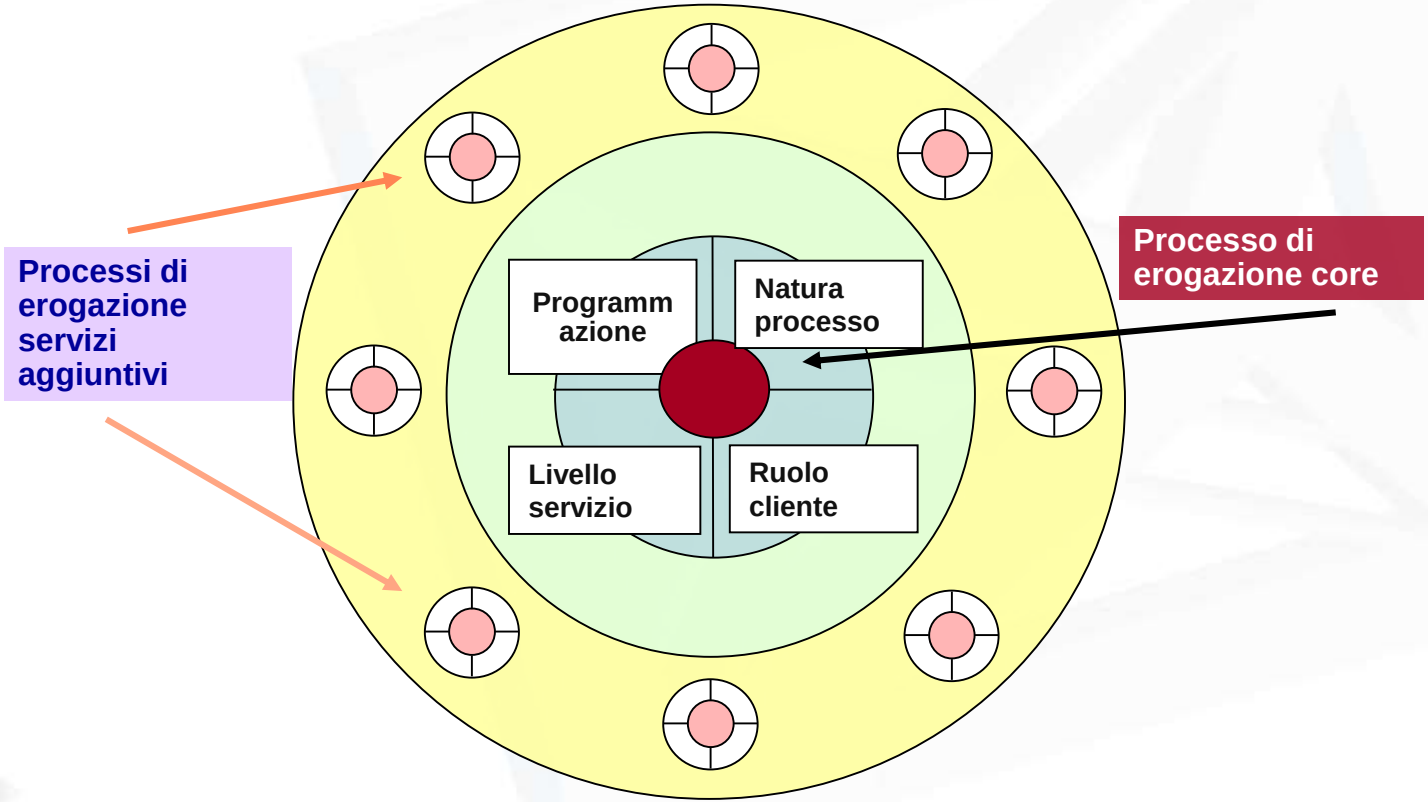
Progettare il Service Concept

- Prodotto centrale
  - Componente che fornisce i benefici principali, quelli che risolvono il problema del cliente (*es: trasporto, consulenza, riparazione*)

- Servizi aggiuntivi
  - Aumentano/arricchiscono il prodotto centrale, ne facilitano l'utilizzo e aumentano il suo valore e la sua attrattività *(Quanti? Quali? Quale livello di qualità?)*

- Processi di erogazione
  - Finalizzati ad erogare sia il prodotto centrale sia ciascuno dei servizi supplementari

Progettare il Service Concept: integrazione tra core e servizi aggiuntivi



Servizi core e aggiuntivi in un albergo di lusso

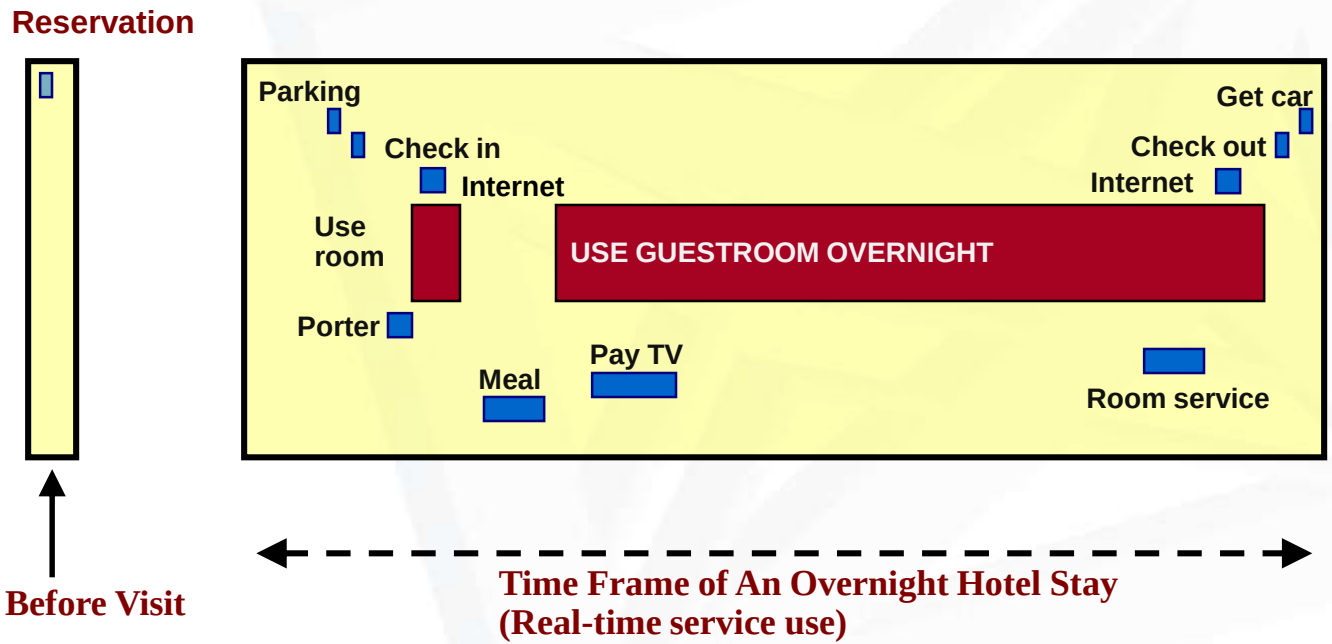


Documentare la sequenza di erogazione nel tempo

- Stabilire la sequenza in base alla quale i clienti utilizzano ciascun elemento core e aggiuntivo.
- Determinare la durata approssimativa di ogni fase
- Produrre informazioni che riflettano una corretta comprensione dei clienti, in particolare riguardo:
  - Bisogni
  - Abitudini
  - Aspettative
- Inoltre: le attese dei clienti cambiano nel corso del processo di erogazione in base alla qualità percepita di ciascuna fase?

Cosa succede, quando, e con quale sequenza?

Consumo del prodotto centrale stretto tra uso di servizi aggiuntivi prima e dopo (usati anche da altri clienti). Imp attese nei confronti del tempo da dedicare ad ogni attività.



MAGES

DISEADE

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO BICOCCA

Definire gli elementi core e quelli aggiuntivi

- Cosa definisce il prodotto centrale e quali elementi aggiuntivi lo arricchiscono?
- Quali benefici generati dal prodotto creano più valore per i clienti?
- Il nostro pacchetto di servizio si differenzia da quello della concorrenza?
- Quali sono gli attuali livelli di servizio sul prodotto centrale e su ciascun elemento aggiuntivo?
- Possiamo aumentare il prezzo per un servizio migliore? Es:
  - Risposta ed erogazione più rapida
  - Aumento di qualità degli elementi fisici del servizio
  - Accesso facilitato
  - Aumento numerosità del personale
  - Personale di calibro superiore
- Oppure, possiamo ridurre i livelli di servizio e quindi il prezzo?