CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN MANAGEMENT E DESIGN DEI SERVIZI

Ambiente fisico e Servicescape

Benedetta Trivellato

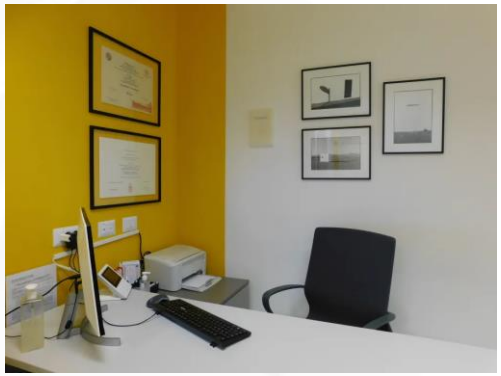
Sessione 15

Perché porre l'attenzione sull'ambiente di servizio?

1) Per influenzare l'esperienza dei clienti e i loro comportamenti.
2) Per supportare l'immagine e il posizionamento del prodotto, e la differenziazione dall'offerta dei concorrenti.
3) Perché è parte integrante della proposta di valore.
4) Per facilitare l'interazione tra fornitore e consumatore e migliorare la produttività.

Ambiente come mezzo per influenzare l'esperienza dei clienti e i loro comportamenti

- Mezzo per creare il messaggio:
  - segnali simbolici per comunicare la natura distintiva e la qualità dell'esperienza di servizio
- Mezzo per suscitare attenzione:
  - distinguere il proprio *Servicescape* dalla concorrenza e attrarre clienti appartenenti ai segmenti target
- Mezzo per creare effetto:
  - usare colori, texture, suoni, profumi e design degli spazi per migliorare l'esperienza di servizio





Supportare immagine, posizionamento e differenziazione



Orbit Hotel and Hostel, Los Angeles



Four Seasons Hotel, New York

Parte della value proposition

- L'ambiente fisico aiuta a suscitare sentimenti e reazioni appropriate nei clienti e nei dipendenti.
- Il Servicescape costituisce una parte fondamentale della proposta di valore.

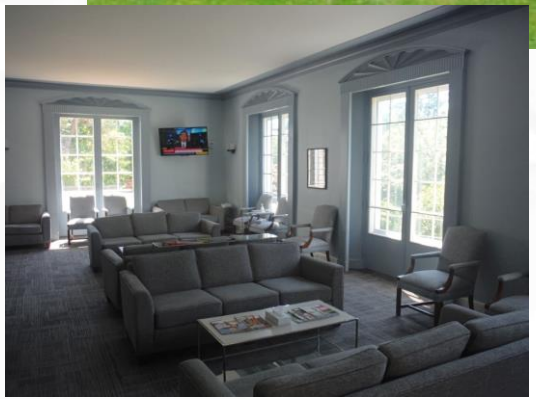


Venetian Resort Hotel Casino, Las Vegas, USA

Facilitare l’interazione tra fornitore e consumatore e migliorare la produttività

Shouldice Hospital: esempio di come le componenti dell’ambiente fisico sono progettate per facilitare un recupero post-operazione rapido ed efficace





MAGES

DISEADE

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO BICOCCA

Comprendere la risposta dei consumatori: il Mehrabian-Russell Stimulus-Response Model

I sentimenti sono un elemento chiave delle risposte dei clienti agli ambienti di servizio



Environmental Stimuli and Cognitive Processes



Dimensions of Affect:

Pleasure and Arousal



Response/Behaviors:

Approach Avoidance & Cognitive Processes



MAGES

DISEADE

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO BICOCCA

Russell Model of Affect



I driver delle emozioni

- Le emozioni sono causate da percezioni e processi cognitivi con gradi diversi di complessità.
- Determinano come le persone si sentono in un contesto di servizio.
- Se vengono attivati livelli più elevati di processi cognitivi, l'interpretazione di questo processo determina i sentimenti delle persone.
- Più un processo cognitivo diventa complesso, più potente è il suo potenziale impatto sulle emozioni.

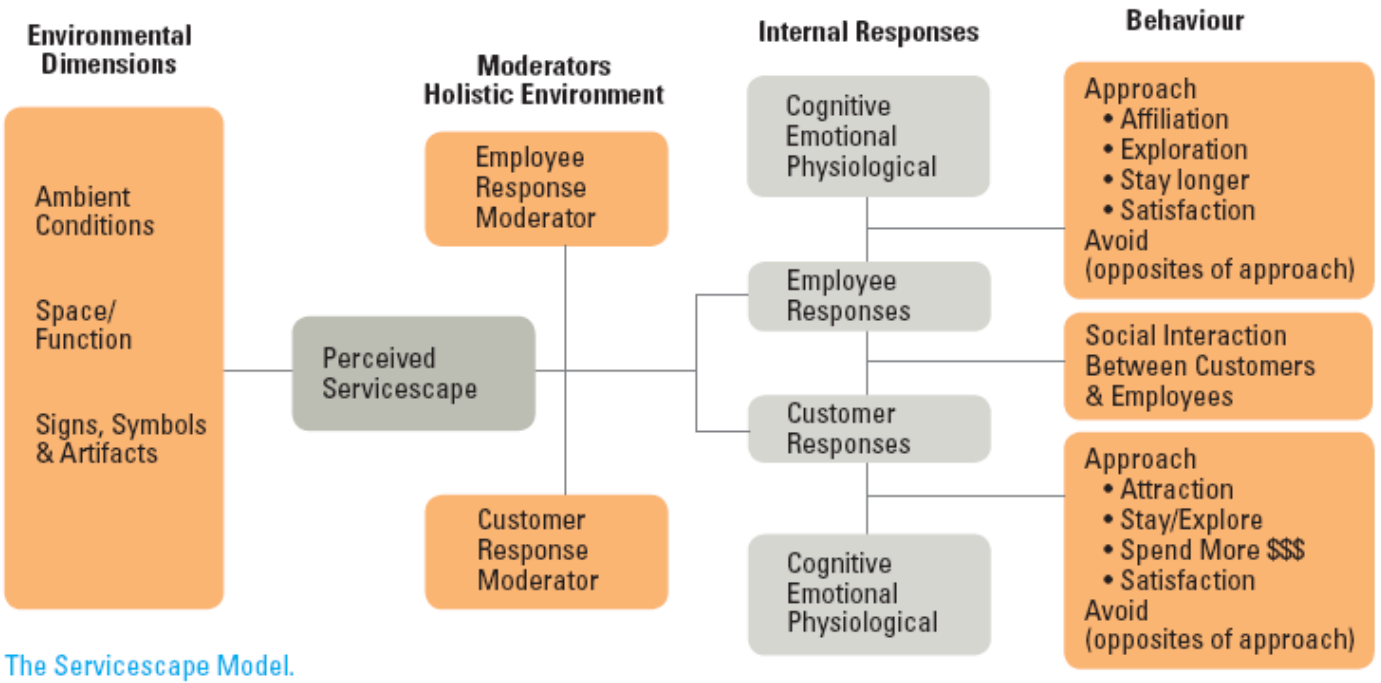
Le conseguenze sui comportamenti

- Gli ambienti piacevoli avvicinano mentre quelli spiacevoli allontanano.
- L'eccitazione amplifica l'effetto di base del piacere sul comportamento.
- Se l'ambiente è piacevole, l'aumento dell'eccitazione può generare una risposta positiva più forte del consumatore.
- Se l'ambiente è spiacevole, l'aumento del livello di eccitazione sposterà i clienti nella zona del «distress»

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN MANAGEMENT E DESIGN DEI SERVIZI

Il modello Servicescape

Il modello Servicescape



7 The Servicescape Model.

SOURCE

Bitner, M.J. (1992) Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56 (April), pp. 57–71.

Le dimensioni dell'ambiente

1. Condizioni ambientali > Caratteristiche dell'ambiente relative ai nostri cinque sensi
2. Disposizione spaziale e funzionalità >
   - Disposizione spaziale: planimetria; dimensioni e forma degli arredi
   - Funzionalità: capacità di quegli elementi di facilitare le prestazioni
3. Segnali, simboli e artefatti > Segnali espliciti o impliciti per aiutare i consumatori a trovare la strada

Condizioni ambientali

Sono percepite sia separatamente che olisticamente e includono:

- Schemi di illuminazione e colori
- Percezioni di dimensioni e forme
- Suoni come rumore e musica
- Temperatura
- Odore

❑ Un **odore ambientale** è un odore che pervade un ambiente: può essere percepito o meno coscientemente dai clienti
❑ Non è correlato a nessun prodotto in particolare
❑ I profumi hanno caratteristiche distinte e possono essere utilizzati per sollecitare risposte emotive, fisiologiche e comportamentali

❑ Le caratteristiche strutturali della **musica**, come ritmo, volume e armonia, sono percepite in modo olistico
❑ La musica con un ritmo veloce e ad alto volume aumenta i livelli di eccitazione
❑ Le persone tendono ad adattare il loro ritmo, volontariamente o involontariamente, per adattarsi al tempo della musica
❑ Una selezione attenta della musica può scoraggiare il tipo sbagliato di clienti

❑ Le persone sono generalmente attratte da **ambienti con colori** caldi
❑ I colori caldi incoraggiano un rapido processo decisionale e sono adatti per decisioni a basso coinvolgimento o acquisti impulsivi; i colori freddi sono preferiti per decisioni ad alto coinvolgimento



Fragrance	Aroma Type	Aromatherapy Class	Traditional Use	Potential Psychological Effect on People
Eucalyptus	Camphoraceous	Toning, stimulating	Deodorant, antiseptic, soothing agent	Stimulating and energizing
Lavender	Herbaceous	Calming, balancing, soothing	Muscle relaxant, soothing agent, astringent	Relaxing and calming
Lemon	Citrus	Energizing, uplifting	Antiseptic, soothing agent	Soothing energy levels
Black pepper	Spicy	Balancing, soothing	Muscle relaxant, aphrodisiac	Balancing people's emotions

Color	Degree of Warmth	Nature Symbol	Common Association and Human Responses to Color
Red	Warm	Earth	High energy and passion; can excite and stimulate emotions, expressions, and warmth
Orange	Warmest	Sunset	Emotions, expressions, and warmth
Yellow	Warm	Sun	Optimism, clarity, intellect, and mood-enchancing
Green	Cool	Growth, grass and trees	Nurturing, healing and unconditional love
Blue	Coolest	Sky and Ocean	Relaxation, serenity and loyality
Indigo	Cool	Sunset	Mediation and spirituality
Violet	Cool	Violet flower	Spirituality, reduces stress, can create an inner feeling of calm

Segnaletica, simboli e artefatti

- Comunicano l'immagine dell'azienda e aiutano i clienti a orientarsi.
- La sfida è guidare il cliente attraverso il processo di servizio.
- Segnali poco chiari possono causare ansia e incertezza su come procedere e ottenere il servizio desiderato.



Principi per la progettazione del Servicescape

- Nessuna dimensione può essere **ottimizzata in modo isolato**, perché tutte sono collegate tra loro.
- Osservazione attenta del **comportamento** e delle risposte dei clienti.
- Feedback e idee da parte del **personale in prima linea** e dei clienti.
- Gli **esperimenti sul campo** possono essere utilizzati per manipolare dimensioni specifiche in un ambiente e gli effetti osservati.
- **Blueprinting** o mappatura del servizio: può includere anche elementi fisici dell'ambiente.

Grazie per l'attenzione!