

*Tecniche di vendita: il ruolo dei professionisti e della tecnologia
per migliorare l'accoglienza e fidelizzare la clientela"*

I punti di contatto nei servizi

Emanuele Gnemmi

Bene puro o servizio puro ??

Il servizio per essere definito puro non deve contenere nessun tipo di bene materiale.

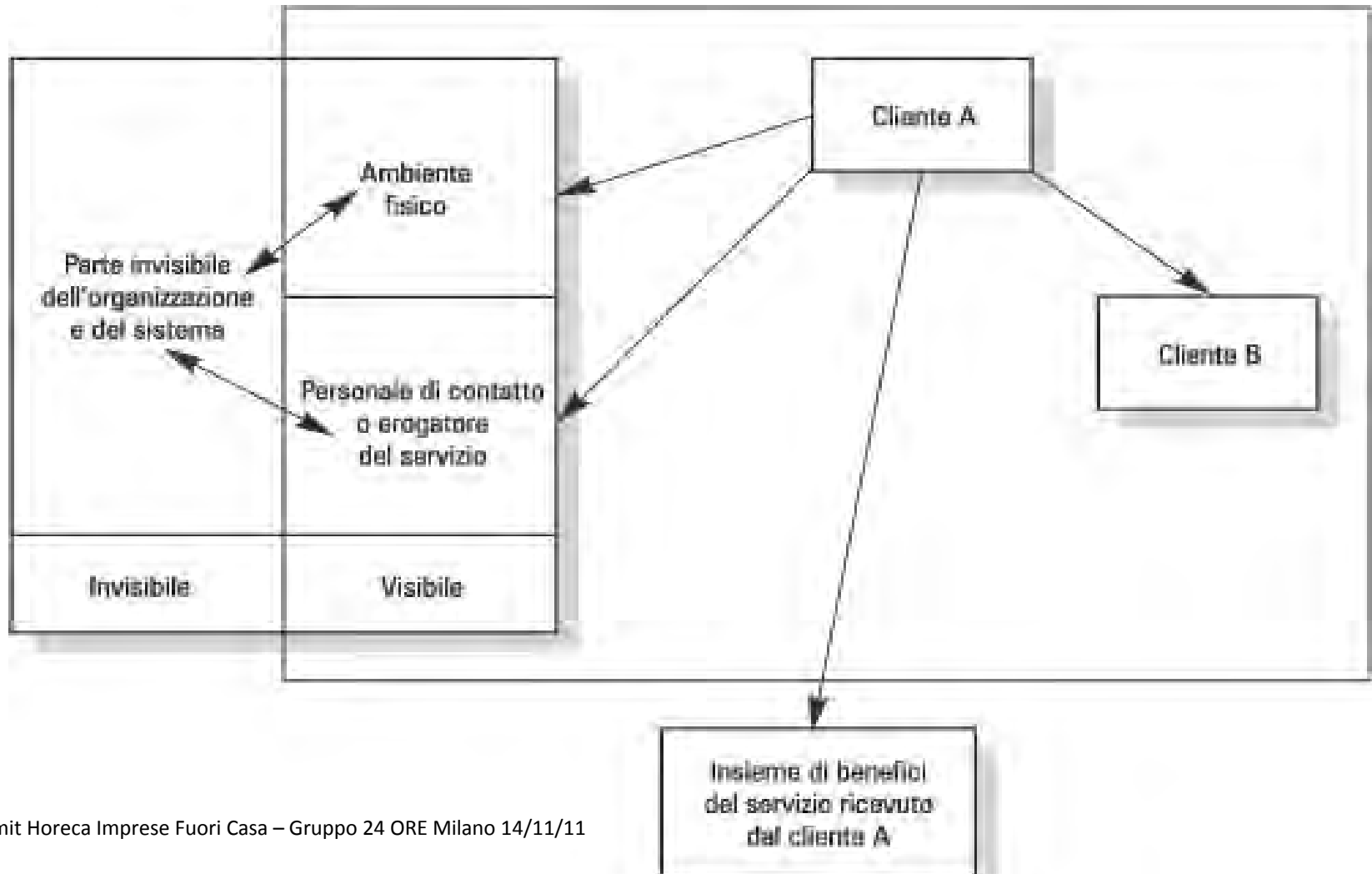
“Quello che vendo, quel che la gente compra, in realtà è l’esperienza di un soggiorno in albergo. Io vendo le camere, il modo in cui il cliente viene accolto, il modo in cui viene assistito dal fattorino o dalla cameriera: un miscuglio di tutte queste cose è ciò che nell’ottica del consumatore determina le scelte di un albergo o di un ristorante piuttosto che un altro.

James L. Schorr



I punti di contatto nei servizi - *Emanuele Gnemmi*

L'acquisto dei servizi è in realtà l'acquisto di un'esperienza



Le caratteristiche del servizio

- intangibili
- non immagazzinabili (deperibili)
- difficili da valutare dal punto di vista qualitativo (soggettività)
- i servizi non diventano mai di proprietà
- **necessaria la presenza del cliente per l'erogazione del servizio (prosumer)**



I punti di contatto nei servizi - *Emanuele Gnemmi*

Erogazione dei servizi

Come dimostra il modello di erogazione dei servizi (servuction model) I consumatori fanno parte del sistema produttivo

- Modifica del sistema di erogazione



Modifica del comportamento del consumatore;

- Modifica del concetto di servizio



Modifica del sistema di erogazione;



Qualunque cosa entri in contatto con il consumatore presta il servizio

Chiunque entri in contatto con il consumatore presta il servizio

I punti di contatto nei servizi - *Emanuele Gnemmi*

L'innovazione introdotta dall'impresa comporta notevoli cambiamenti nel copione seguito dal consumatore e tutto ciò determina modifiche nel personale di contatto



Il personale nella mente del consumatore rappresenta il prodotto tanto quanto ogni altra caratteristica del servizio



I punti di contatto nei servizi - *Emanuele Gnemmi*

Il personale di contatto costituisce l'elemento determinante per la differenziazione del prodotto

Per considerare la differenziazione del prodotto è utile suddividere l'impresa in 3 componenti:

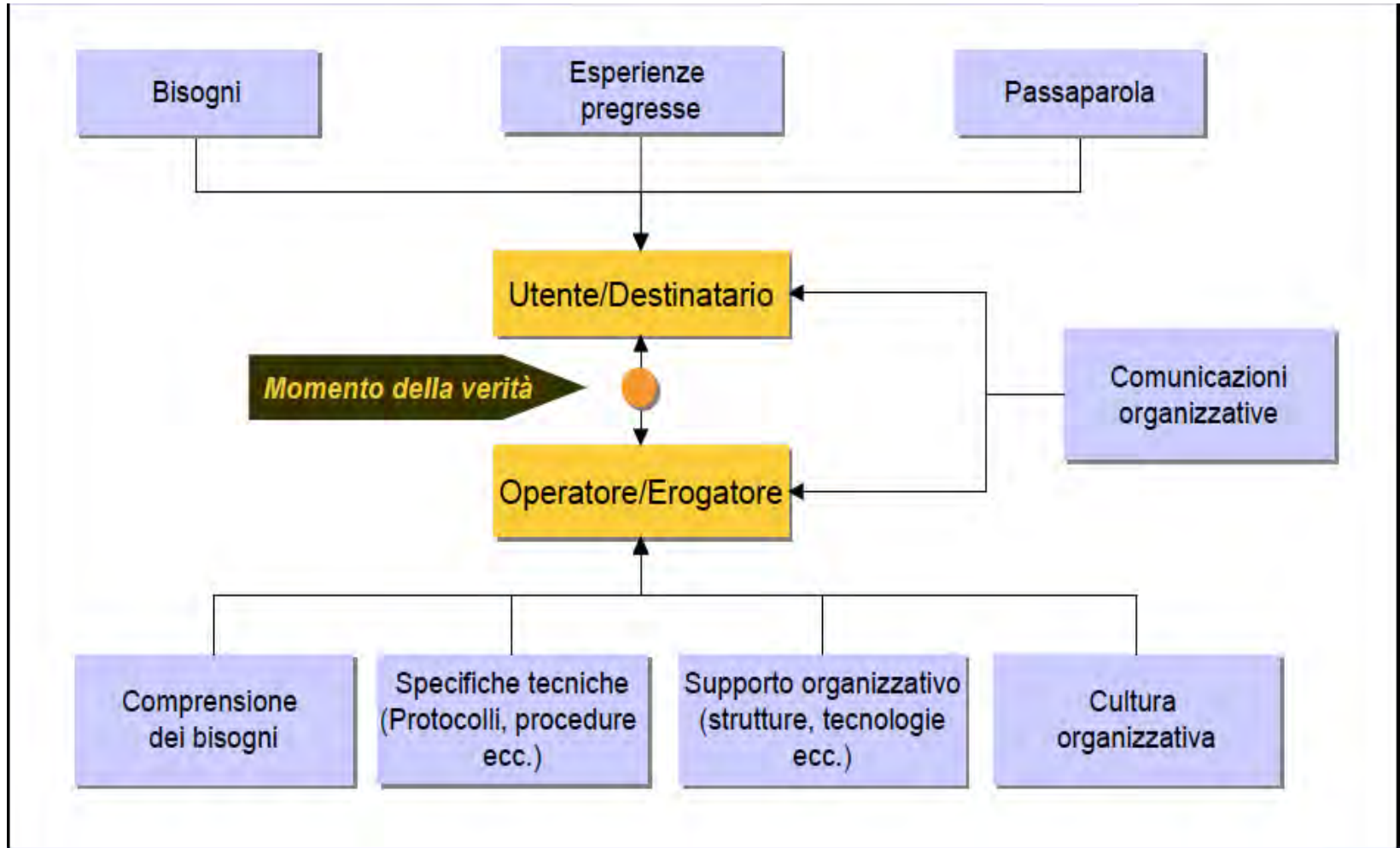
- **Concetto di servizio** (benefici apportati al cliente – misurabili solo nella mente del cliente)
- **Sistema di erogazione** (caratteristiche delle componenti)
- **Livello di servizio** (erogazione)



I punti di contatto nei servizi - *Emanuele Gnemmi*



Personale di contatto "Momento della verità"



I punti di contatto nei servizi - *Emanuele Gnemmi*

Personale di contatto : Fonti di conflitto nel ruolo di collegamento

- Il dilemma dell'uguaglianza
- Sentimenti in contrasto con il comportamento
- Problemi legati al conflitto fra organizzazione e cliente
- Conflitti fra clienti



I punti di contatto nei servizi - *Emanuele Gnemmi*

Fattori determinanti nella qualità del servizio

Accesso – Accessibilità e facilità di contatto

Comunicazione – Spiegare il servizio, assicurare il cliente

Competenza – Possesso delle competenze necessarie a prestare il servizio

Cortesìa – Gentilezza, cordialità del personale

Credibilità – Fidatezza, onestà del fornitore del servizio



I punti di contatto nei servizi - *Emanuele Gnemmi*

Fattori determinanti nella qualità del servizio

Affidabilità – Capacità di prestare il servizio promesso in modo affidabile e preciso

Capacità di risposta – Volontà e prontezza degli addetti

Sicurezza – Assenza dei pericoli, rischi o dubbi

Aspetti tangibili – Aspetto delle strutture fisiche e del personale

Comprensione del cliente – Capire, conoscere il cliente



I punti di contatto nei servizi - *Emanuele Gnemmi*

Summit Horeca Imprese Fuori Casa – Gruppo 24 ORE Milano 14/11/11