

Organizzazione del Lavoro e delle Imprese di Servizi

Il comportamento del consumatore

A.A. 2013/2014

**Laurea Magistrale in Servizio sociale e
politiche sociali**

Organizzazione delle Imprese di Servizi

Obiettivi

- **Comprendere su cosa si basa la scelta e la valutazione dei servizi da parte dei clienti**
- **Descrivere le modalità con cui i clienti giudicano beni e servizi**
- **Analizzare gli elementi del comportamento dei clienti: scelta, consumo, valutazione**

Organizzazione delle Imprese di Servizi

Contenuti

- **La scelta del consumatore**
- **L'esperienza di consumo**
- **Valutazione successiva all'acquisto**

La scelta del consumatore

Analizzare il modo con cui il consumatore effettua le scelte e prende le decisioni, oltre alle varie fasi che portano all'acquisto di un particolare servizio.

La scelta del consumatore: Riconoscimento del bisogno

Es. Scala di Maslow



La scelta del consumatore: Ricerca di informazioni

- **Fonti personali e non personali**
 - Mezzi di informazione / di massa
 - Interrogando amici ed esperti
 - Nuove forme di comunicazione
- **Rischio percepito**
- **Valutazione delle alternative di servizio**
 - Meno varietà
 - Meno diffusi
 - Difficoltà nelle informazioni
- **Acquisto del servizio**

L'esperienza di consumo

- Servizi come processi: sequenza di fasi o attività
- La fornitura è una *rappresentazione teatrale*
- Ruoli e copioni nel servizio
- Compatibilità dei clienti e del servizio
- La coproduzione del cliente
- Emozione e stato psicologico

L'esperienza di consumo: armonia col cliente

DEFINIZIONE di ARMONIA:

- Consonanza di voci o di suoni che producono un effetto gradevole;
- Scienza che studia l'uso degli accordi;
- Accordo di più elementi o parti, proporzione;
- Unione e consonanza di sentimenti o di idee

Dizionario Garzanti della Lingua Italiana

L'esperienza di consumo: armonia col cliente

...COME CREARE ARMONIA?

- 1. CONOSCERE IL CLIENTE (attese, paure, abitudini, reazioni...)**
- 2. CONOSCERE LE POSSIBILI TRAPPOLE NEI DIVERSI MOMENTI DI EROGAZIONE DEL SERVIZIO (fasi, errori, successi...)**
- 3. CONOSCO I FENOMENI DELLA RELAZIONE INTERPERSONALE (comunicazione, ascolto, conflitto...)**
- 4. AVERE CONSAPEVOLEZZA DELLE PROPRIE CARATTERISTICHE (abilità personali, aree forza, punti di miglioramento...)**

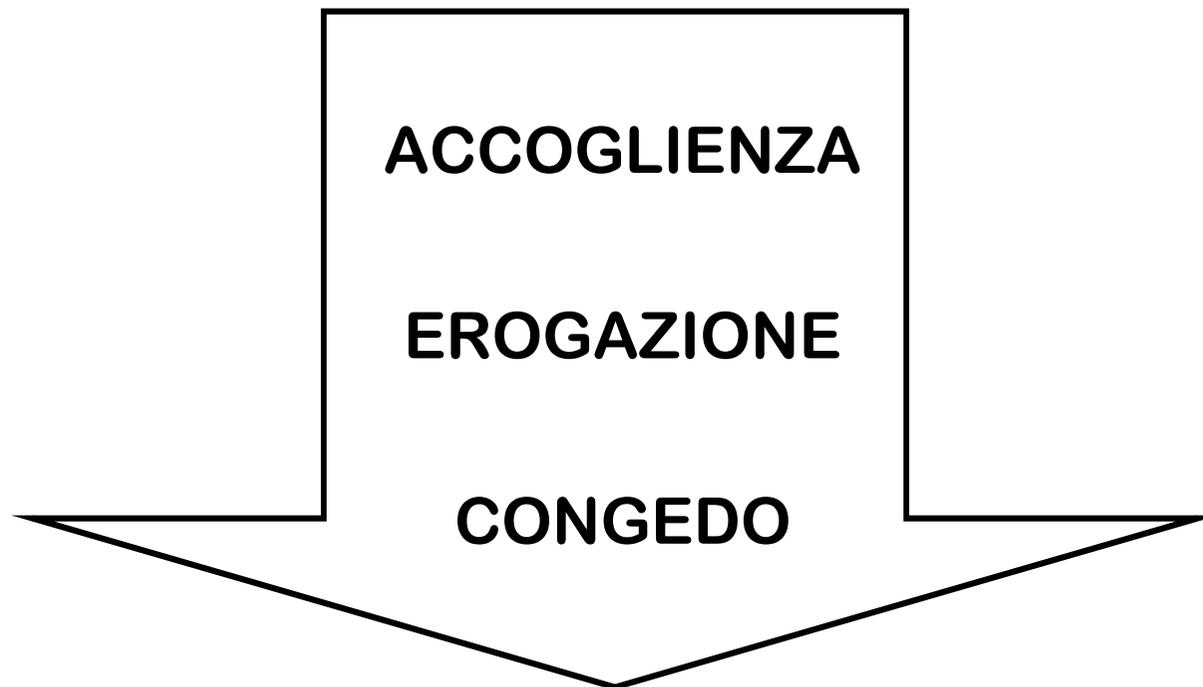
L'esperienza di consumo: armonia col cliente

OGNI CLIENTE OSSERVA:

- AFFIDABILITÀ
- CAPACITÀ DI RISPOSTA
 - COMPETENZA
 - ACCESSO
 - CORTESIA
 - COMUNICAZIONE
 - CREDIBILITÀ
- SICUREZZA/RASSICURAZIONE
- COMPrensIONE/EMPATIA
 - ASPETTI TANGIBILI

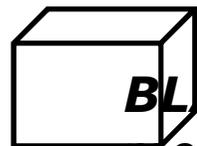
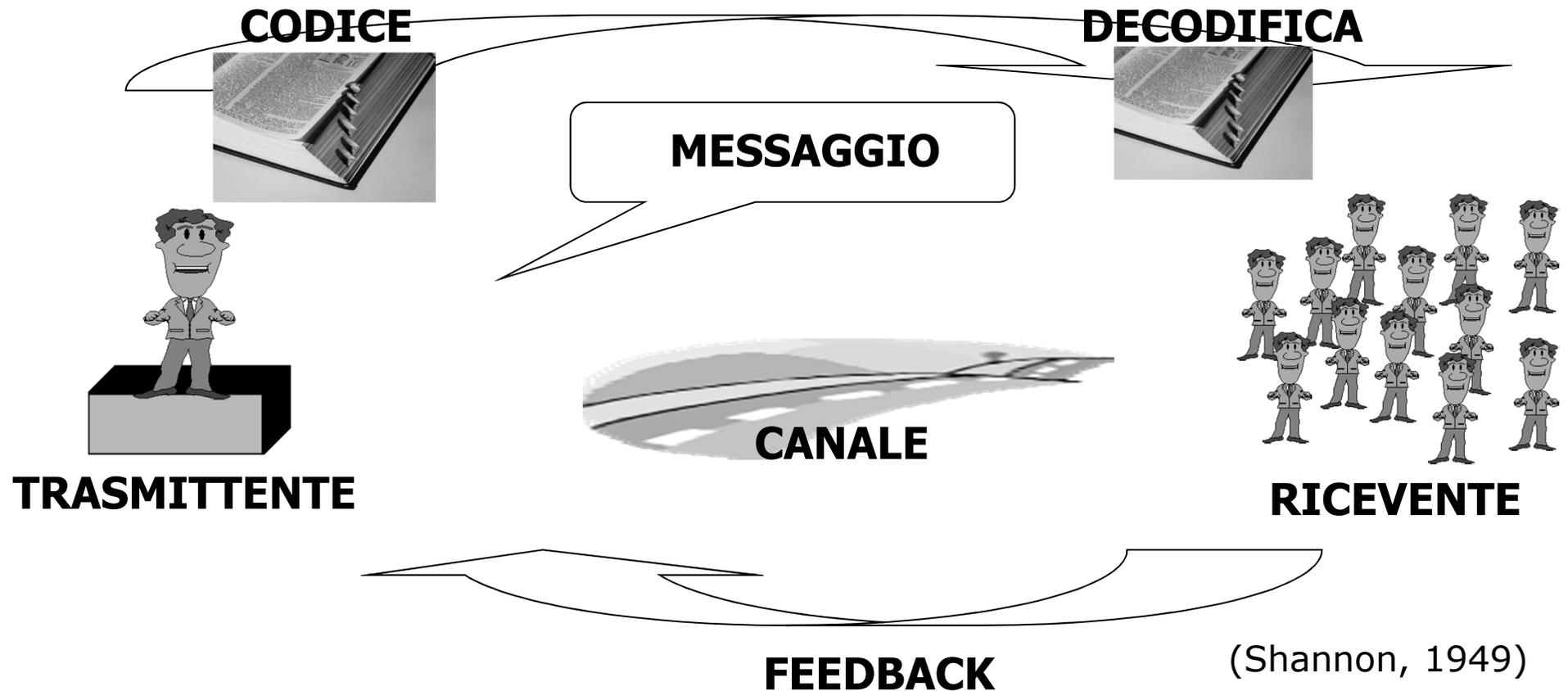
L'esperienza di consumo: armonia col cliente

PRINCIPALI FASI DEL SERVIZIO



...in ogni fase possono nascondersi delle trappole, come rendersene conto?

IL MODELLO CIBERNETICO (anni 40/50)



BLACK BOX (Wiener, 1953): per comprendere il funzionamento del meccanismo di comunicazione non è necessario conoscere le componenti meccaniche o fisiologiche

L'esperienza di consumo: comunicare col cliente

- **TRASMITTENTE:** colui (persona o gruppo) che intende trasmettere il messaggio
- **RICEVENTE:** colui (persona o gruppo) che intende ricevere il messaggio
- **CODICE/DECODIFICA:** modalità con cui si costruisce il messaggio (lingua, linguaggi ...)
- **CANALE:** mezzo utilizzato per trasferire il messaggio
- **MESSAGGIO:** contenuto della comunicazione
- **FEEDBACK:** segnale di ritorno dal Ricevente verso il Trasmittente

... perché a volte non c'è
comprensione?



... elementi psicologici

- **VALORI:** riferimenti simbolici e fondanti il comportamenti ideali attesi (es. famiglia, lavoro...)
- **CREDENZE:** organizzazione durevole di conoscenze relative al mondo o alle persone
- **AMBIENTE:** insieme di persone e ambiente fisico
- **ESPERIENZE PRECEDENTI:** quanto successo in momenti precedenti che possono influenzare l'attuale
- **SITUAZIONE INDIVIDUALE:** stato della persona nel momento della relazione (es. fretta, relax ...)
- **IDENTITÀ:** quello che sentiamo di essere, dove e come vorremmo migliorare
- **PERCEZIONE:** strumento che ci permette di conoscere la realtà (es. vista, tatto...)

Livelli di ascolto

NON ASCOLTO

FINTO ASCOLTO

ASCOLTO SELETTIVO

ASCOLTO ATTENTO

**ASCOLTO ATTIVO/EMPATICO/NON-
DIRETTIVO/COMPRENSIVO**

Ostacoli all'ascolto

- **ECCESSIVA CONCENTRAZIONE SU DI SÉ**
- **INCAPACITÀ DI CONCENTRARI**
- **MESSAGGI AD ALTO CONTENUTO EMOTIVO**
- **INTERVENTI TROPPO LUNGHI, SENZA PAUSE**
- **FILTRI e VALUTAZIONI**
- **ASPETTO DI CHI PARLA**
- **INTERRUZIONI**
- **AMBIENTE E PERSONE NUOVE**
- **INTERLOCUTORE PARLA SOTTOVOCE**
- **SCOMODITÀ FISICA**
- **VISTA DI ALTRE ATTIVITÀ/PERSONE**
- **FRETTA**
- **RUMORI DELL'AMBIENTE – CATTIVA ACUSTICA**
- **COMPORAMENTI DELL'INTERLOCUTORE (guarda orologio, chewing gum, movimenti o tic, sposta oggetti, giocherella...)**
- ...

Valutazione successiva all'acquisto

- **Passaparola**
- **Attribuzione dell'insoddisfazione**
- **Diffusione dell'innovazione**
- **Preconcetti positivi e negativi**
- **Fedeltà di marca**
- **Decisioni di gruppo**
 - **Famiglia**
 - **imprese**

Bibliografia e Sitografia

- GIOVANNINI, D. (1998). Colloquio psicologico e relazione interpersonale. Roma: Carocci
- Zeithaml, V., Bitner M.J., Gremler, D.D. (2008). *Marketing dei Servizi* (2° Edizione). McGraw-Hill (cap. 2)

E fonti citate in questi documenti