

Organizzazione del Lavoro e delle Imprese di Servizi

Le aspettative e le percezioni del cliente

A.A. 2013/2014

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

Organizzazione delle Imprese di Servizi

Obiettivi

- Comprendere che i clienti hanno vari tipi di aspettative in relazione alle performance dei servizi
- Esaminare le fonti di queste aspettative
- Avere a disposizione le definizioni adeguate per comprendere i concetti di soddisfazione del cliente (*customer satisfaction*)
- Dimostrare l'importanza della soddisfazione del cliente

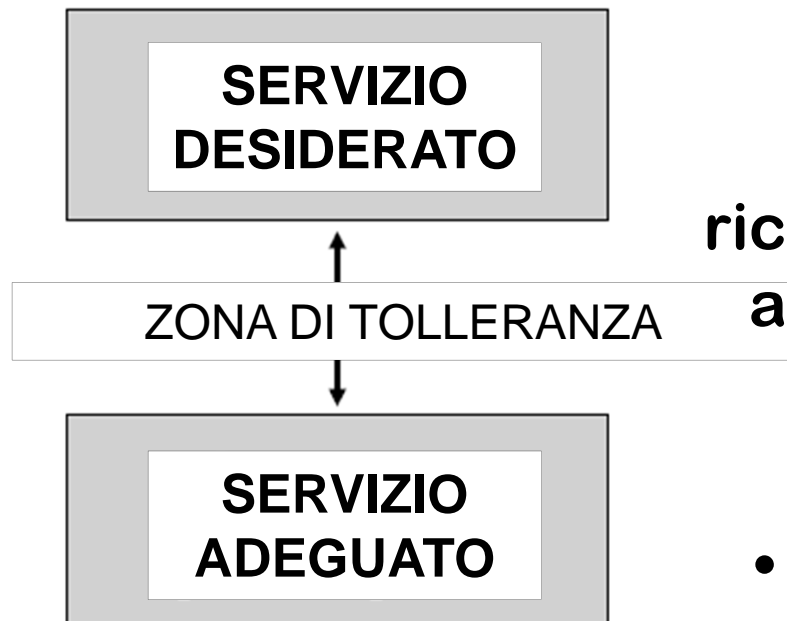
Organizzazione delle Imprese di Servizi

Contenuti

- Servizio atteso e zona di tolleranza
- Fonti delle aspettative

- *Customer satisfaction*
- Qualità del servizio

Servizio atteso e zona di tolleranza



ZONA DI TOLLERANZA

=

la misura in cui i clienti riconoscono e sono disposti ad accettare la variabilità tra la performance nel servizio:

- da un fornitore all'altro
- da un dipendente all'altro
- da un momento all'altro della prestazione individuale

Fonti delle aspettative nel servizio desiderato

Bisogni personali

+

«*Intensificatori permanenti del servizio*»

(fattori individuali e stabili che portano il consumatore a una più elevata sensibilità verso di esso):

- **Filosofie individuali in merito al servizio**

+

- **Aspettative derivate inerenti il servizio (indotte)**

Fonti delle aspettative nel servizio adeguato

- «Intensificatori transitori del servizio»
 - Alternative percepite di servizio
 - Ruolo di servizio autopercepito
 - Fattori situazionali
 - Servizio previsto

Fonti delle aspettative nel servizio desiderate o previste

- **Promesse esplicite di servizio**
- **Promesse implicite di servizio**
 - **Passaparola**
 - **Esperienze pregresse**

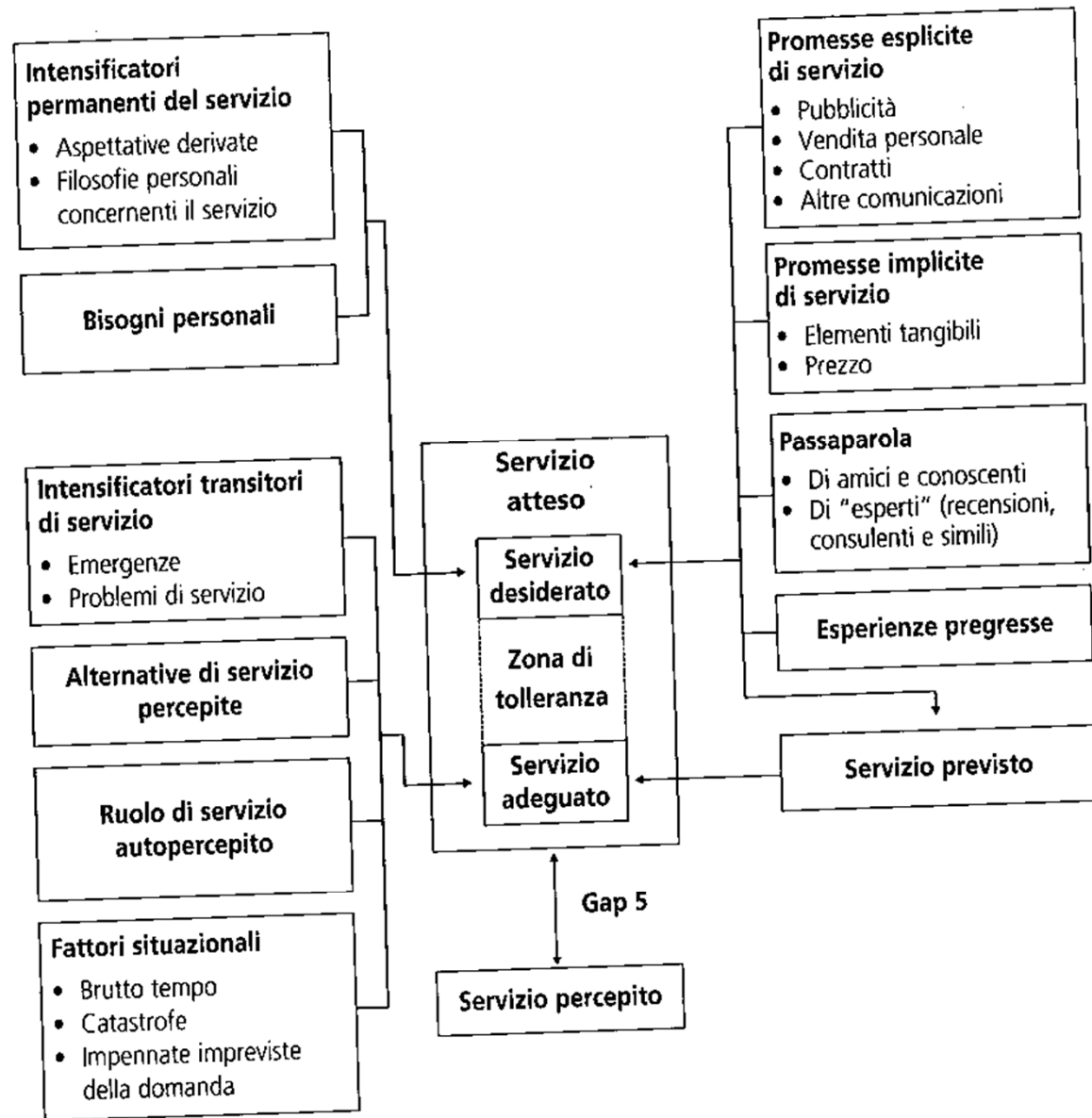


Figura 4.8 Natura e determinanti delle aspettative di servizio del cliente.

Fonte: riprodotto su autorizzazione da V.A. Zeithaml, L.L. Berry e A. Parasuraman. "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", *Journal of the Academy of Marketing Science* 21, n. 1 (1993), pp. 1-12. Copyright © 1993 dell'Academy of Marketing Science.

Customer Satisfaction

=

**La valutazione che fanno i clienti di un
prodotto o di un servizio,
relativamente al fatto che abbia risposto ai
loro bisogni e alle loro aspettative**

Customer Satisfaction

DETERMINATA DA:

- **Caratteristiche del prodotto/servizio**
 - **Emozioni del consumatore**
 - **Attribuzioni per il successo o l'insuccesso del servizio**
- **Percezione di equità o di correttezza**
- **Altri consumatori, componenti della famiglia e colleghi di lavoro**

Customer Satisfaction: dimensioni

- **Affidabilità:** capacità di fornire il servizio promesso in modo puntuale e accurato
- **Reattività:** disponibilità ad aiutare i clienti e a fornire un servizio sollecito
- **Rassicurazione:** competenza/know-how del personale e la sua capacità di ispirare fiducia
- **Empatia:** attenzione personalizzata
- **Elementi tangibili:** aspetto degli elementi fisici, attrezzature, personale e documenti utilizzati

Tabella 5.1 Come si forma il giudizio dei clienti sulle cinque dimensioni della qualità del servizio.

	Affidabilità	Reattività	Rassicurazione	Empatia	Elementi tangibili
Riparazioni automobilistiche (consumatori).	Il problema viene risolto immediatamente e l'auto viene riconsegnata puntualmente.	Servizio accessibile; niente attese; in linea con le richieste.	Meccanici competenti.	Il meccanico riconosce il cliente chiamandolo per nome; ricorda i suoi problemi precedenti e le sue preferenze.	Officina; zona di attesa; uniformi; attrezzature.
Trasporto aereo (consumatori).	I voli partono e arrivano in orario.	Sistema rapido e sollecito per l'emissione dei biglietti, i servizi di cabina, la presa e la consegna del bagaglio.	Compagnia di fiducia; buon record di sicurezza; dipendenti competenti.	Attenzione per i bisogni del singolo cliente; si prevengono i bisogni del cliente.	Condizioni dell'aereo; biglietterie; area bagagli; uniformi.
Assistenza sanitaria (consumatori).	Gli appuntamenti vengono rispettati; le diagnosi si dimostrano accurate.	Il medico è accessibile, non ci sono attese; è disposto ad ascoltare.	Competenze, conoscenze, credenziali, reputazione.	Instaura un rapporto personale con il paziente; ricorda i problemi pregressi; sa ascoltare; è paziente.	Sala d'attesa; sala prelievi; attrezzature; documentazione e ricette.
Architettura (aziende).	Prepara i progetti entro le scadenze promesse mantenendosi entro i limiti del budget.	Richiama puntualmente; si adatta ai cambiamenti.	Credenziali; reputazione; visibilità all'interno della comunità; conoscenze e competenze.	Capisce il settore in cui opera l'azienda cliente; comprende i bisogni specifici del cliente e vi si adatta; si sforza di conoscere il cliente.	Studio, rapporti, progetti; fatture; abbigliamento dei collaboratori.
Elaborazione delle informazioni (servizio interno).	Fornisce le informazioni necessarie quando gli vengono richieste.	Risposta sollecita alle richieste; approccio non "burocratico"; risoluzione immediata dei problemi.	Staff competente e ben addestrato; credenziali.	Conosce personalmente i clienti interni; comprende i bisogni individuali e di reparto.	Rapporti interni; ambiente operativo; abbigliamento dei collaboratori.
Servizi di brokeraggio su Internet (consumatori e aziende).	Fornisce informazioni corrette ed esegue accuratamente le richieste del cliente.	Sito Web veloce, di facile accesso e senza guasti.	Fonti di informazioni credibili; marchio riconosciuto; credenziali evidenti e visibili sul sito.	Possibilità di richiedere l'interazione con persone.	Immagine del sito e elementi collaterali.

Customer Satisfaction: azioni per il benessere del cliente

- **RECUPERO** - reazione dell'operatore alle lacune del sistema di erogazione
- **ADATTABILITÀ** – reazione dell'operatore ai bisogni/pretese del cliente
- **SPONTANEITÀ** – azioni dell'operatore non richieste né sollecitate
- **GESTIONE DEI CLIENTI DIFFICILI** – reazioni dell'operatore ai clienti problematici

Bibliografia e Sitografia

- Zeithaml, V., Bitner M.J., Gremler, D.D. (2008). *Marketing dei Servizi* (2° Edizione). McGraw-Hill (capp. 4 - 5)

E fonti citate in questi documenti