

**Organizzazione del Lavoro e delle Imprese di Servizi**

**Organizzazione delle Imprese di Servizi**

# **Qualità e Modello dei Gap**

**A.A. 2013/2014**

**Laurea Magistrale in  
Servizio Sociale e Politiche Sociali**

# **Organizzazione delle Imprese di Servizi**

## **Obiettivi**

- **Introdurre lo schema concettuale del modello Gap**
- **Comprendere l'importanza del modello nello studio della qualità dei servizi**
- **Individuare i fattori che possono generare i Gap**

# **Organizzazione delle Imprese di Servizi**

## **Contenuti**

- **Il Gap del cliente**
- **I 4 Gap del fornitore**

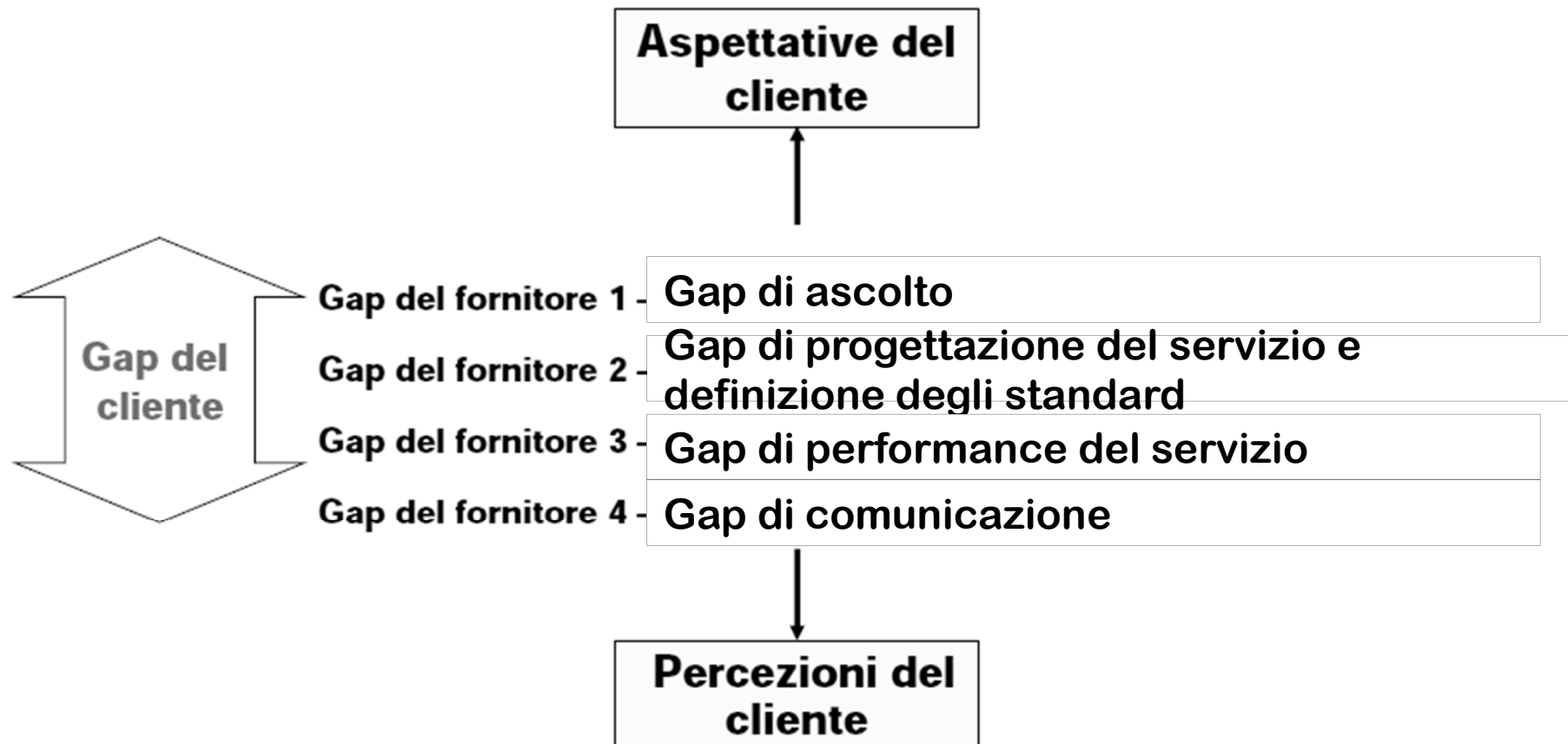
# **Il Gap del cliente**

**Il Gap del cliente è la differenza tra le aspettative e le percezioni del cliente.**

**Le aspettative del cliente sono gli standard/i termini di riferimento che i consumatori portano con sé nell'esperienza di servizio; le percezioni sono valutazioni soggettive in merito alle effettive esperienze di servizio.**

**CHIUDERE IL GAP È CRUCIALE PER EROGARE UN SERVIZIO DI QUALITÀ**

# I fattori principali che determinano il Gap del cliente



# Fattori che determinano il Gap del fornitore n. 1: Non sapere cosa si aspettano i clienti



# Fattori che determinano il Gap del fornitore n. 2: Non selezionare i modelli e gli standard di servizio adeguati



# Fattori che determinano il Gap del fornitore n. 3: Non rispettare gli standard di servizio

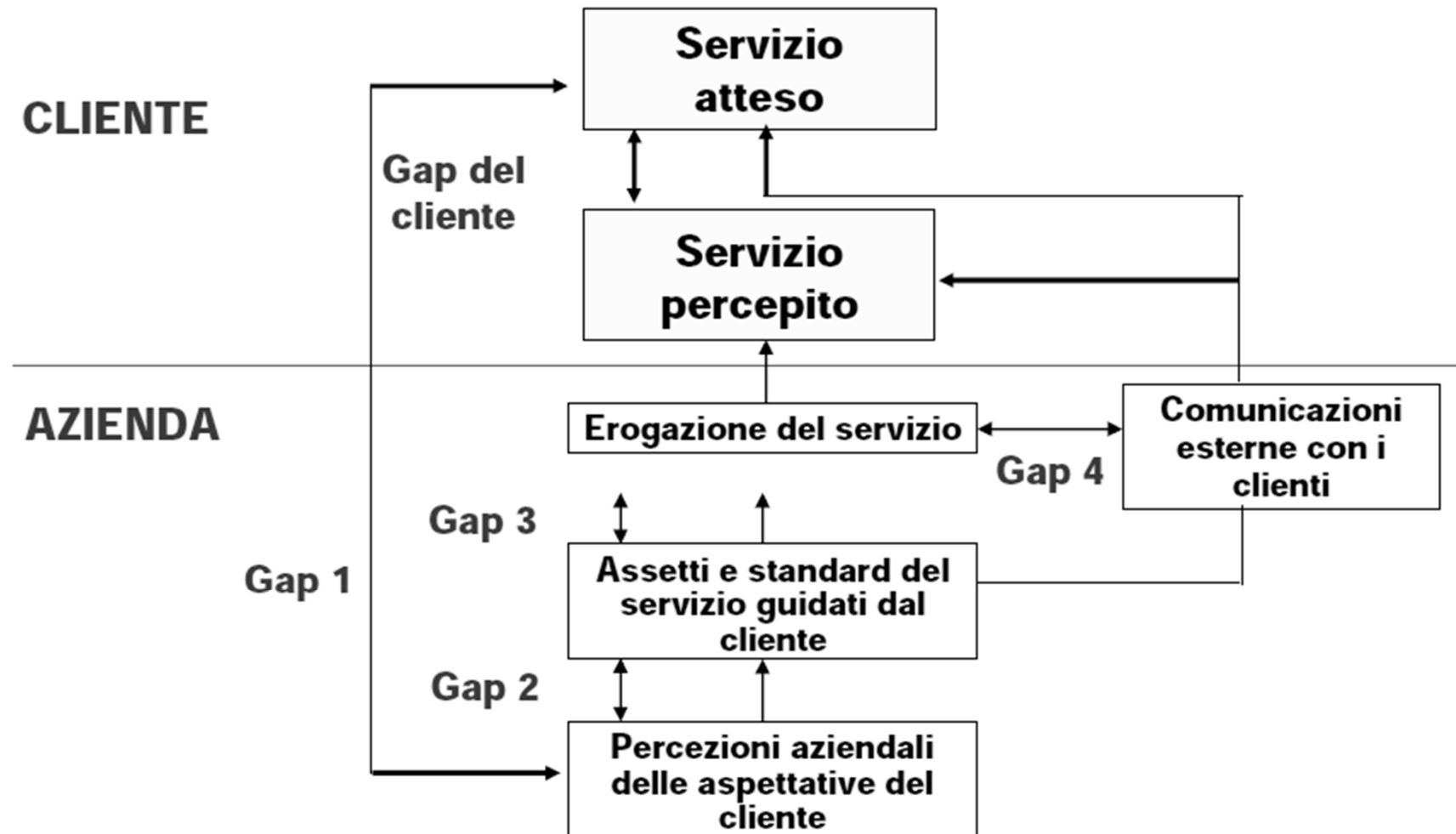




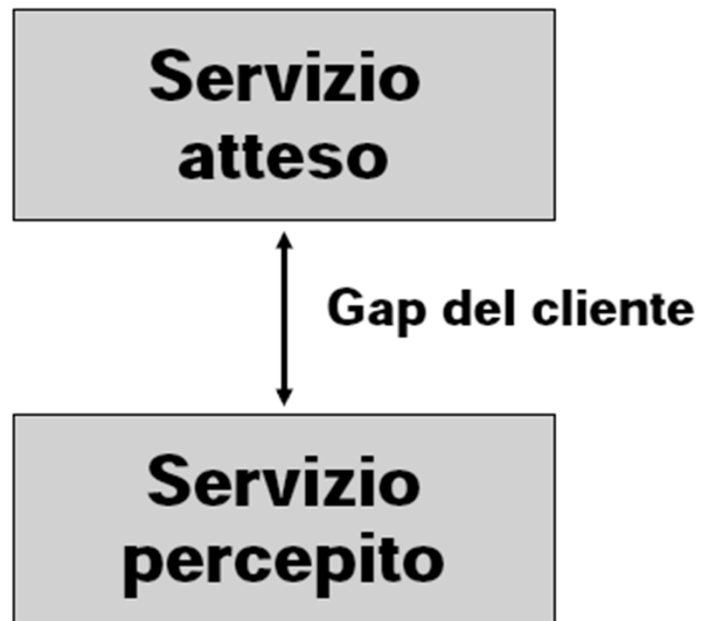
# Fattori che determinano il Gap del fornitore n. 4: Non allineare la performance alle promesse



# Modello della qualità del servizio basato sui Gap



# Il Gap del cliente



# **Marketing dei servizi**

**Il marketing è la funzione d'impresa volta ad individuare i bisogni e i desideri da soddisfare, a definirne e valutarne l'ampiezza, a determinare quali mercati obiettivo è opportuno considerare e a determinare i prodotti, i servizi ed i programmi appropriati a servire i mercati.**

# **Marketing dei servizi**

**Il marketing è un processo manageriale  
che consiste  
nell'analisi, pianificazione,  
attuazione e  
controllo di programmi  
elaborati per offrire al mercato-obiettivo  
benefici adeguati a mettere in moto  
meccanismi di scambio.**

# **Marketing dei servizi**

**Il marketing si occupa del  
processo sociale mediante cui  
una persona o un gruppo  
di persone ottiene ciò  
che costituisce oggetto dei propri  
bisogni o desideri  
creando o scambiando  
prodotti e valore con altri.**

## Bibliografia e Sitografia

- Arcangeli R. (2000). *Economia e gestione delle imprese di servizi pubblici*. Padova: Cedam
- Zeithaml, V., Bitner M.J., Gremler, D.D. (2008). *Marketing dei Servizi* (2° Edizione). McGraw-Hill (cap. 2)

E fonti citate in questi documenti