



UNIVERSITÀ  
DI SIENA  
1240

# Corso di Marketing

► DIPARTIMENTO SCIENZE SOCIALI, POLITICHE E COGNITIVE

Gaetano Torrisi  
SIENA a.a 2014-2015





UNIVERSITÀ  
DI SIENA  
1240

# LEZIONE 12

IL POSIZIONAMENTO COMPETITIVO



# IL MARKETING CONCEPT

L'insieme delle attività che mirano a influenzare la scelta del consumatore riguarda il marketing.

Qualunque dipendente a contatto con il pubblico svolge un'attività di marketing, che questo rientri formalmente nelle sue competenze o meno.

Chiunque possa potenzialmente acquisire o perdere clienti è nel marketing.

Per **marketing concept** si intende *l'attitudine dell'impresa a porre al centro della sua attività il cliente e a organizzare le risorse con l'obiettivo primario di mettere a fuoco le richieste e i bisogni del cliente e offrire prodotti e servizi che li soddisfino.*



# IL MARKETING CONCEPT

Per Peter Drucker esiste una sola definizione di obiettivo aziendale: *creare il cliente*.

Il marketing concept nel proporre la focalizzazione sul cliente abbraccia anche l'aspetto dell'*orientamento alla concorrenza* e della *realizzazione di un profitto*.

Theodore Levitt: *l'obiettivo di un'impresa è creare e conservare i propri clienti*.

Per raggiungere tale scopo bisogna produrre e distribuire beni e/o servizi che soddisfino le richieste del cliente e che, rispetto alla concorrenza, presentino prezzi e condizioni attraenti per un numero di clienti sufficiente a rendere possibili tali condizioni.



# IL MARKETING CONCEPT

## STRATEGIE DI APPROCCIO AL MERCATO

La premessa che la chiave del successo di un'azienda risieda nella focalizzazione sul cliente può sembrare ovvia. Eppure da un'analisi empirica del comportamento delle imprese è possibile individuare quattro approcci differenti rispetto al mercato, tre dei quali non sono compatibili con il marketing concept.

Orientamento  
alle vendite

Orientamento  
alle  
tecnologie

Orientamento  
al mercato

Orientamento  
al cliente



# IL MARKETING CONCEPT

## L'ORIENTAMENTO AL CLIENTE

Il cliente non vuole acquistare un prodotto in quanto tale.

L'acquisto implica sempre un costo e, nel caso in cui a effettuarlo sia un'azienda, riduce profitti. Il cliente compra il prodotto per i benefici che può trarne.

L'orientamento al cliente di un'organizzazione può essere descritto anche in termini di **relazione al lungo o a breve termine con il cliente.**

Il marketing concept consiste nel **creare e ricreare i clienti.** È raro che un prodotto abbia successo senza avere generato soddisfazione per il cliente.



# IL MARKETING CONCEPT

## L'ORIENTAMENTO AL CLIENTE

Le imprese orientate al cliente sanno che il cliente ricerca benefici, non prodotti.

Il compito del marketing è tradurre questi benefici in prodotti e servizi, ovvero sistemi di offerta, che siano più soddisfacenti di quelli della concorrenza così da realizzare un profitto.

***Le imprese orientate al cliente investono principalmente nel cliente e nel soddisfacimento del cliente a lungo termine.***



# IL MARKETING CONCEPT

## UNA PROSPETTIVA ALTERNATIVA

Oggi la gran parte delle imprese coglie soltanto le opportunità derivati dai clienti serviti, bisogni espressi.

Ci si limita cioè alla realizzazione di prodotti che soddisfano determinate categorie di consumatori e che vengono sviluppate basandosi sulle esigenze emesse dai sondaggi e dai Focus Group, esigenze che queste categorie di clienti hanno saputo descrivere in modo chiaro ed esaustivo.

Queste possibilità rimangono pertanto aperte ai concorrenti che oseranno puntare sull'intuito.





# IL MARKETING CONCEPT

## UNA PROSPETTIVA ALTERNATIVA

Per il marketing le attività di ricerca e sviluppo sono fondamentali.

La ricerca di base che conduce a nuovi traguardi della scienza e della tecnica, quali per esempio il microprocessore, verrà effettuata indipendentemente dalle prospettive commerciali immediate o dalla possibilità di generare benefici per il cliente.

L'attività di sviluppo altro non è che la parte del processo in cui, dopo aver ideato un modello, si sviluppa il prodotto vero e proprio.

La risposta del cliente è una componente essenziale quando si passa dalla ricerca allo sviluppo.

L'orientamento al cliente è un elemento critico nella fase di sviluppo ed è necessario che all'interno dell'organizzazione vi sia una persona dotata di un certo intuito per riconoscere le eventuali prospettive commerciali del nuovo prodotto.



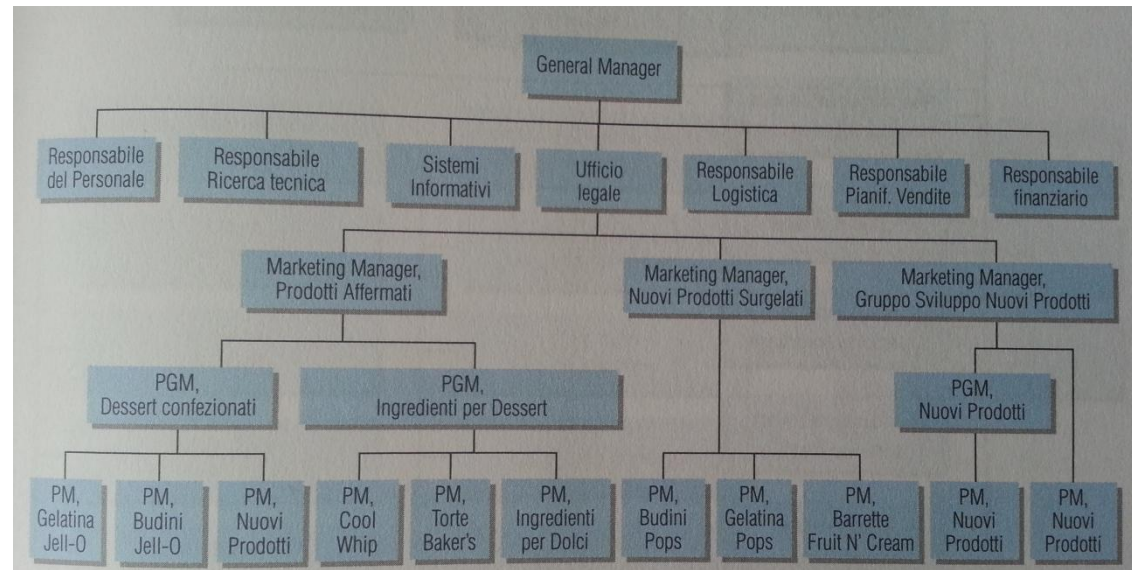
# IL MARKETING CONCEPT

## IL RUOLO DEL MARKETING MANAGER

Marketing manager è intenzionalmente una definizione generica, dal momento che in un'azienda vi sono molti manager che hanno ruoli diversi all'interno dell'area funzionale marketing.

È difficile definire le competenze principali delle marketing manager, poiché molto dipende dalla struttura dell'organizzazione, dalla settori in cui opera e dal livello gerarchico preso in esame all'interno dell'organizzazione stessa.

Un esempio di struttura organizzativa della funzione marketing che più comunemente si riscontra nelle imprese è l'organizzazione per prodotti, introdotta per la prima volta dalla Procter & Gamble negli anni trenta e talvolta definita come il sistema classico di brand management o product management.





# IL MARKETING CONCEPT

## LE NUOVE FRONTIERE DEL MARKETING

Negli ultimi anni il macro ambiente e il micro ambiente sono stati sconvolti da significativi **cambiamenti** che hanno influenzato anche l'elaborazione delle strategie e dei piani di marketing, nonché il marketing stesso.

Tra i cambiamenti più significativi rientra la rapida diffusione dei *nuovi mass media*, con i social network, i video on-line e i nuovi sistemi di messaggistica istantanea, che consentono ai clienti di comunicare tra di loro e creare personali campagne di marketing.

Otto sono i **fattori determinanti** le cui conseguenze si estendono pressoché a ogni aspetto del marketing:

1. La diffusione della tecnologia mobile
2. Il nuovo potere della cliente
3. Il maggiore ricorso alla marketing interattivo
4. L'importanza della relazione di lungo periodo con il cliente, anche attraverso l'utilizzo dei database
5. La sfida del dover comunicare in un ambiente che fa un utilizzo sempre maggiori di mass media alternativi alla televisione
6. Le pressioni sempre maggiori esercitate sui marketing manager di livello più elevato perché si concentrino sulla redditività del capitale investito nelle attività di marketing
7. Il manifesto interesse da parte delle aziende a pratiche di marketing sostenibili



# IL MARKETING CONCEPT

## LA DIFFUSIONE DELLA TECNOLOGIA MOBILE

Sebbene la tecnologia mobile non sia una novità recentissima, negli ultimi anni può essere considerata fondamentale per tre motivi:

1. Per molti anni la tecnologia cellulare è rimasta logica, ma ora che si è passati alla tecnologia digitale, i telefoni cellulari possono contenere una quantità incredibile di informazioni che li rendono dei veri e propri computer
2. L'attuale telefono cellulare digitale, grazie all'ampiezza delle sue funzioni, è sostanzialmente una piattaforma mobile di marketing in grado di ricevere comunicazioni riguardanti i prodotti, consentire ai clienti di parlare tra loro di marche, agevolare la raccolta di informazioni circa i prodotti e fare acquisti
3. I telefoni cellulari sono diffusi presso i consumatori di tutti i livelli socio economici

È molto probabile che, dal punto di vista dell'operatore di macchina, il telefono cellulare rappresenti il dispositivo più importante della prima parte del 21<sup>o</sup> secolo.



# IL MARKETING CONCEPT

## IL NUOVO POTERE DEL CONSUMATORE

Grazie all'aumentata diffusione di Internet, allo sviluppo dei siti web e dei servizi che consentono ai consumatori di interagire con le aziende e fra di loro, oltre alla rivoluzione della telefonia mobile, i consumatori stanno acquisendo maggiore potere nelle relazioni con i fornitori.

Le aspettative dei consumatori stanno cambiando. Ieri erano come *adagiati su se stessi*, passivi ricettori di messaggi che andavano in un'unica direzione. Oggi sono come *proiettati in avanti*.

I consumatori vogliono conversare, dialogare, partecipare, avere un maggiore controllo. Si aspettano una maggiore attenzione personale, una comunicazione, prodotti e servizi tagliati su misura per loro.

Si aspettano una **personalizzazione**, ossia che i prodotti e i servizi riflettano i loro peculiari desideri e bisogni.

Il marketing è in fase di ridefinizione. Si assiste al passaggio da un marketing monodimensionale a uno tridimensionale che offre **soluzioni** migliori in termini di prodotti e/o servizi, **esperienze** più piacevoli e l'opportunità di **relazioni** in<sup>1</sup>feri.



# IL MARKETING CONCEPT

## IL MARKETING INTERATTIVO

Oggi appare chiaro come Internet e il Web siano diventati strumenti necessari ed indispensabili per il marketing manager.

L' effetto da essi prodotto si è fatto sentire particolarmente nelle principali aree del processo decisionale:

1. Le comunicazioni
2. Il prezzo
3. I canali di distribuzione



# IL MARKETING CONCEPT

## IL VALORE DELLA CUSTOMER BASE

Molte ricerche hanno dimostrato che è più oneroso per l'impresa acquisire nuovi clienti che mantenere quelli esistenti.

Questi ultimi infatti conoscono già i prodotti, ne sono ragionevolmente soddisfatti e hanno familiarità con la marca.

Conservare un maggior numero di clienti riuscendo a soddisfarli meglio dei concorrenti, significa garantire prodotti di successo nel lungo termine.



# IL MARKETING CONCEPT

## IL VALORE DELLA CUSTOMER BASE

Il marketing orientato alla relazione con il cliente abbraccia diverse attività, tutte miranti a incrementare il valore del ciclo di vita delle cliente, ovvero il valore attuale del flusso di ricavi derivanti potenzialmente ciascun cliente.

Tra queste si possono annoverare:

- **Database marketing**-un prezioso strumento che favorisce che consente di offrire servizi migliori e quelli correlare I propri prodotti ai rispettivi target
- **Customer Satisfaction**-un obiettivo che molte aziende puntano a raggiungere attraverso l'ottimizzazione del servizio di assistenza clienti e il miglioramento della qualità del prodotto o servizio





# IL MARKETING CONCEPT

## LA REDDITIVITÀ DEL CAPITALE INVESTITO E IL MARKETING

La difficoltà nel valutare la redditività del capitale investito nelle attività di marketing non risiede solo nel determinare se una campagna pubblicitaria sia portando o meno i suoi frutti, ma dipende dal fatto che i consumatori stanno assumendo un atteggiamento sempre più scettico nei confronti del marketing.

Il marketing management è tenuto non soltanto a sviluppare migliori strategie e programmi funzionali alle loro successo, ma anche programmi di misurazione finalizzati a valutare se i piani di marketing stiano raggiungendo gli obiettivi, sia strategici sia finanziari.

## PRATICHE DI MARKETING SOSTENIBILI

Le principali aziende di Stati Uniti, Europa e altri paesi spendono ad oggi notevoli risorse sul concetto di sostenibilità: vengono stabilite delle priorità per ridurre gli imballaggi e il consumo di carburante, oltre che sviluppare prodotti e servizi creati e offerti ai clienti secondo modalità rispettose dell'etica ed ecocompatibili.



# LA STRATEGIA DI MARKETING

## **STRATEGIA PRINCIPALE DI MARKETING: IL VANTAGGIO COMPETITIVO**

Il vantaggio competitivo può essere sviluppato in diversi modi, ma per avere successo dovrebbe presentare queste tre caratteristiche:

1. Deve generare valore per il cliente
2. Il maggior valore del prodotto deve essere percepito dal consumatore
3. Il vantaggio competitivo non dovrebbe essere facilmente imitabile

Esistono tre approcci allo sviluppo del vantaggio competitivo che puntano ad agire su livelli differenti:

1. Il livello dei costi o dei prezzi
2. Il livello della qualità o di differenziazione del prodotto
3. Il livello della qualità percepita legata alla marca dell'impresa



# LA STRATEGIA DI MARKETING

## **IL VANTAGGIO COMPETITIVO BASATO SUL LIVELLO DEI PREZZI E DEI COSTI**

Tra gli approcci al contagio competitivo di più difficile è quello basato sul livello dei costi.

Due modi per raggiungere una posizione di basso costo all'interno di un settore o di una categoria di prodotti:

1. Conquistare la prima posizione del mercato in termini di volumi di produzione godendo dei vantaggi delle economie di scala che prevede che con un aumento di vendite, l'impresa possa distribuire i costi fissi delle attività tra un maggior numero di unità abbassando quindi il costo medio di ciascuna.
2. Riporre grande attenzione in tutti i possibili controlli sui costi riuscendo a competere a livello dei prezzi pur non essendo la più grande azienda del settore



# LA STRATEGIA DI MARKETING

## **IL VANTAGGIO COMPETITIVO BASATO SUL LIVELLO DELLA QUALITA'**

Un secondo approccio alla creazione di un vantaggio competitivo consiste nella realizzazione di una differenza sostanziale nei confronti dei concorrenti che sia osservabile e che possieda, per il target di consumatori, un certo valore.

Richiede costi più elevati ma implica una maggiore disponibilità a pagare da parte dei consumatori e spesso margini più alti.

Consiste nel creare un motivo di differenziazione rispetto all'offerta della concorrenza puntando su un aspetto del prodotto che abbia valore per il consumatore.

Uno dei modi per schematizzare i fattori che possono differenziare il prodotto è la catena del valore attraverso cui si pone l'accento sul fatto che la differenziazione non è solo frutto dell'attività di marketing ma degli sforzi di tutti l'azienda.



# LA STRATEGIA DI MARKETING

## IL VANTAGGIO COMPETITIVO BASATO SULLA MARCA O SULLA QUALITÀ PERCEPITA

Per molti prodotti e servizi la differenza rispetto all'offerta della concorrenza risiede solo nella **percezione** che si riesce a trasmettere al cliente della presunta qualità superiore o di una particolare caratteristica che renderebbe il prodotto o servizio migliore rispetto a quella dei concorrenti.

Tutte le variabili del marketing mix possono essere utili a generare un *vantaggio differenziale basato sulla percezione*.

Le dimensioni di un vantaggio competitivo differenziale, basato sulla percezione da parte del consumatore, sono le stesse di un vantaggio competitivo.



# LA STRATEGIA DI MARKETING

## IL VANTAGGIO COMPETITIVO BASATO SULLA MARCA O SULLA QUALITÀ PERCEPITA

Uno strumento importante che consente di capire quali percezioni della marca o del prodotto abbiano i consumatori sono le **ricerche di mercato**, che misurano la percezione del prodotto da parte del consumatore in base a una serie di caratteristiche.

La **mappa di posizionamento** fornisce delle informazioni sulle posizioni della marca, ovvero sulla percezione del brand rispetto alle marche concorrenti.

Per definire un vantaggio differenziale di percezione ci si basa spesso sulla marca; il suo valore, nell'atto di comunicazioni della qualità o di altri aspetti del prodotto, viene definito **valore della marca** o **brand equity** ed è in grado di aggiungere valore o di sottrarlo alla qualità effettiva di prodotti e servizi.



# LA STRATEGIA DI MARKETING

## STRATEGIA PRINCIPALE DI MARKETING: IL POSIZIONAMENTO DEL PRODOTTO

La fase del **posizionamento** di prodotto consiste nel considerare le opzioni di differenziazione e scegliere quale vantaggio competitivo differenziale l'impresa può enfatizzare e comunicare ai consumatori dei segmenti obiettivo.

Nel caso in cui un'azienda non fosse soddisfatta del posizionamento attuale e ricercasse un nuovo vantaggio percepito, è possibile ricorrere a un **riposizionamento**.

*Una strategia di marketing per un prodotto o servizio è costituita dalla combinazione di un obiettivo strategico, uno o più segmenti o target di mercato, la conoscenza della concorrenza per ciascuno di essi, una value proposition che contenga tutti questi elementi e un posizionamento che la comunichi.*

Queste variabili sono spesso indicate come le tre C della strategia di marketing: *customers, competitors e company*.



# DECISIONI SUL PRODOTTO O SUL SERVIZIO

## IL POSIZIONAMENTO DEL PRODOTTO

Il termine **posizionamento** può essere inteso in due modi diversi:

- *Strategie che comunichino il **vantaggio differenziale**, effettivo o percepito*
- ***Posizioni** che la marca occupa all'interno del mercato di riferimento*





# DECISIONI SUL PRODOTTO O SUL SERVIZIO

## IL POSIZIONAMENTO DEL PRODOTTO

### **Decisioni relative al posizionamento del prodotto**

L'azienda, una volta in possesso di informazioni circa la percezione delle marche all'interno di un mercato di riferimento da parte dei consumatori, può utilizzare le mappe di posizionamento per capire se la *value proposition* è stata correttamente rappresentata al consumatore

La mappa è utile soltanto per un gruppo di marche che si rivolgono pressappoco allo stesso target

Il **riposizionamento** è un'attività di marketing comune, spesso effettuata quando una marca ha esaurito il proprio potenziale e necessita di una *rivitalizzazione della value proposition*. In alcuni casi viene effettuata quando si desidera spostare un prodotto verso un *nuovo segmento*



# DECISIONI SUL PRODOTTO O SUL SERVIZIO

## IL POSIZIONAMENTO DEL PRODOTTO

### Posizionamenti multipli

Quando un prodotto viene commercializzato in vari mercati target è ovvio che la value proposition, e quindi il posizionamento, siano differenti

Le decisioni di posizionamento possono essere collegate alle varie *fasi del ciclo di vita del prodotto*

## LE CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO

Dopo aver stabilito la strategia di marketing, si dovranno prendere delle decisioni sulle **caratteristiche specifiche** del prodotto da offrire a ciascun gruppo target, ossia stabilirne le caratteristiche intrinseche ma anche l'aspetto e la dimensione della confezione e in particolare il design

È necessario scegliere le caratteristiche del prodotto in relazione al segmento di mercato al quale ci si rivolge, soprattutto quando il prodotto in questione è un servizio o un prodotto legato al settore dell'informazione



# DECISIONI SUL PRODOTTO O SUL SERVIZIO

## LE DECISIONI RELATIVE ALLA LINEA DI PRODOTTI

Spesso l'azienda si trova a sviluppare strategie per **interesse linee di prodotti**, cioè per un gruppo di prodotti strettamente collegati tra loro

L'azienda può decidere di sviluppare diverse versioni del prodotto per

- Raggiungere segmenti di mercato con esigenze e preferenze differenti
- Soddisfare il bisogno di varietà da parte delle cliente
- Entrare in competizione diretta con i concorrenti principali

### **Numero di prodotti e differenziazione**

Da quanti prodotti dovrebbe essere composta la linea?

La risposta è dettata da considerazioni di carattere economico: All'azienda conviene arricchire la linea di ulteriori versioni del prodotto finché le vendite marginali superano i costi marginali



# DECISIONI SUL PRODOTTO O SUL SERVIZIO

## LE DECISIONI RELATIVE ALLA LINEA DI PRODOTTI

### Numero di prodotti e differenziazione

Tuttavia un arricchimento della comporta anche dei **costi nascosti**:

- Aumento dello *spazio necessario* alla lavorazione
- Aumento delle *ore dedicate* dal personale di vendita
- Ripercussioni negative a lungo termine sull'intera linea di prodotti se l'espansione si rivela un **fallimento**
- Cannibalizzazione** nel momento in cui le vendite di nuovo prodotto non sono solo aggiuntive ma possono sostituirsi in parte alla vendita di un prodotto già esistente della linea
- Dispersione della budget* promozionale



# DECISIONI SUL PRODOTTO O SUL SERVIZIO

## LE DECISIONI RELATIVE ALLA LINEA DI PRODOTTI

### Dispersione delle risorse

Le decisioni concernenti la distribuzione delle risorse dipendono dalla *natura della linea di prodotti*

Per l'introduzione di *varianti minori* si tende di solito a evitare le strategie di marketing che prevedono la realizzazione di programmi promozionali o campagne pubblicitarie specifiche per il singolo prodotto

Quando invece i prodotti della linea si rivolgono a segmenti di mercato diversi, che presentano concorrenti diversi e dei tassi di crescita non omogenei, si può adottare un approccio differente per cui le caratteristiche di un prodotto risultano di *supporto* per un altro prodotto



# DECISIONI SUL PRODOTTO O SUL SERVIZIO

## LE DECISIONI RELATIVE ALLA LINEA DI PRODOTTI

### La personalizzazione di massa

Per alcuni prodotti e servizi, i progressi nel campo *dell'informatica* hanno permesso una sensibile variazione nella politica della linea di prodotti: passaggio dalle *varianti di prodotto offerti dall'azienda* alle *varianti di prodotto richieste dalle consumatore*

Questo processo, detto *personalizzazione di massa*, consiste nell'*offrire un prodotto normalmente destinato al pubblico di massa in varie configurazioni, adattandolo alle esigenze del cliente con un sistema di personalizzazione*

Il consumatore riceve così l'impressione che il prodotto sia stato appositamente studiato per le proprie necessità e questa è una *componente emotiva* importante per la relazione acquirente-venditore



# DECISIONI SUL PRODOTTO O SUL SERVIZIO

## LE DECISIONI RELATIVE ALLA LINEA DI PRODOTTI

### La personalizzazione di massa

I consumatori sono diventati creatori del prodotto tramite i cosiddetti **choiceboard**: sistemi interattivi mirati che permettono ai singoli consumatori di progettare prodotti e servizi tramite un menu di attributi, componenti, prezzi e modalità di consegna

Esistono quattro approcci differenti alla personalizzazioni di massa:

- *Collaborazione*
- *Versatilità*
- *Adattamento*
- *Esperienze passate*



# DECISIONI SUL PRODOTTO O SUL SERVIZIO

## LE DECISIONI RELATIVE ALLA LINEA DI PRODOTTI

### Packaging e design del prodotto

Le decisioni relative alle packaging hanno delle implicazioni di tipo sia funzionale sia strategico per un prodotto

Dal punto di vista **funzionale**, la confezione svolge il compito di:

- Proteggere il contenuto dal danneggiamento, deterioramento e dal furto
- Riportare delle informazioni sugli ingredienti del prodotto, sul suo porto calorico, sulle attrezzature necessarie per il montaggio, eccetera

Dal punto di vista **strategico**, può contribuire notevolmente alla scelta finale del prodotto da acquistare all'interno dei punti vendita:

- Può rinforzare una marca
- È in grado di differenziare il prodotto dalla concorrenza





# DECISIONI SUL PRODOTTO O SUL SERVIZIO

## LE DECISIONI RELATIVE ALLA LINEA DI PRODOTTI

### Una classificazione dei beni

Una classificazione dei beni in relazione alle caratteristiche degli stessi consente di distinguere tra:

- Beni valutabili prima dell'acquisto
- Beni valutabili con la sperimentazione
- Beni valutabili sulla base della fiducia

I **beni tangibili** presentano più caratteristiche che consentono la *valutazione a priori* mentre i **servizi** più caratteristiche di *sperimentazione e di fiducia*

### Le caratteristiche dei servizi

Alcune caratteristiche di base dei servizi sono:

- *Intangibilità*
- *Impossibilità di standardizzazione*
- *Inseparabilità di produzione e consumo*



# DECISIONI SUL PRODOTTO O SUL SERVIZIO

## IL MARKETING DEI SERVIZI

### La qualità dei servizi

Per i servizi, la *qualità è data dalla **percezione** da parte del cliente.*

Si definisce sulla base del confronto tra la qualità di fatto ottenuta e quella che ci si aspettava di ottenere al momento dell'erogazione del servizio

Anche i bisogni del cliente influenzano le aspettative

La **qualità sperimentata** deriva da un'immagine o percezione che si genera nella cliente *dopo l'erogazione del servizio*

La percezione della qualità sperimentata è il risultato di due componenti:

- *La qualità tecnica*
- *La qualità funzionale*



# DECISIONI SUL PRODOTTO O SUL SERVIZIO

## IL MARKETING DEI SERVIZI

### I fattori che indicano la qualità di un servizio

Una rappresentazione dei fattori che influenzano la percezione della qualità di un servizio prevede la presenza di cinque componenti:

- *L'affidabilità*
- *La fiducia*
- *La tangibilità*
- *L'empatia*
- *La creatività*

Questo modello viene spesso definito **modello RATER** per la qualità del servizio

L'importanza di questi fattori risiede nel loro utilizzo per la differenziazione del prodotto e il posizionamento sul mercato



# DECISIONI SUL PRODOTTO O SUL SERVIZIO

## IL MARKETING DEI SERVIZI

### I divari nella percezione della qualità

E' inevitabile una certa *divergenza* tra le aspettative del cliente e la qualità effettiva del servizio

L'asimmetria degli effetti dei divari positivi o negativi fra le aspettative e la performance di un'impresa viene spiegata con il fenomeno psicologico dell'**avversione alla perdita**

Le *perdite* sono delle situazioni nelle quali le aspettative sono superiori alla qualità effettiva, mentre i *guadagni* sono invece situazioni opposte

Esistono quattro tipi principali di **divari** tra le **aspettative del cliente** e la **qualità dei servizi**:

- Il divario tra le aspettative del cliente e la percezione del management
- Il divario tra la percezione della management e le specifiche di qualità del servizio
- Il divario tra le specifiche di qualità del servizio e le prestazioni effettive
- Il divario tra la fornitura del servizio e le comunicazioni esterne



# DECISIONI SUL PRODOTTO O SUL SERVIZIO

## IL MARKETING DEI SERVIZI

### COSIDERAZIONI STRATEGICHE

Un marketing manager nello sviluppare una strategia di marketing dovrà tenere in considerazione le caratteristiche peculiari dei servizi:

**1.I problemi legati all'intangibilità dei servizi**

**2.I problemi legati alle basse barriere all'entrata**

- a. Logistica in entrata*
- b. Produzione*
- c. Marketing e vendite*
- d. Servizio*

**3.I servizi professionali**

**4.Il design del servizio**