

Corso di formazione

"Gestire il marketing dei Servizi"



**"SPESSE GRANDI IMPRESE NASCONO DA PICCOLE OPPORTUNITÀ"
(DEMOSTENE)**

Premessa: "Perché partecipare?"

Il contesto economico e sociale, i mutamenti storici e politici, l'incremento delle capacità produttive delle industrie e tutti i cambiamenti che continuamente modificano l'ordine delle cose, stabiliscono nuove regole e modalità di relazione rispetto alla realtà che ci circonda.

In particolare le imprese devono costantemente confrontarsi con le caratteristiche qualitative dei loro prodotti e dei servizi per migliorare la visibilità, per attivare reti sempre più vaste di relazioni, per fidelizzare la clientela e per comunicare efficacemente. L'approccio al mercato sottolinea l'esigenza di possedere ed utilizzare al meglio strumenti, modalità e competenze per interpretare e gestire strategie di profitto. Metodo e creatività sono elementi vincenti che permettono di elaborare progetti innovativi e adeguati al panorama socio-economico.

Ugualmente, per i consumatori, l'attenzione dedicata all'acquisto dei prodotti sta diminuendo rapidamente a causa di una serie di fattori, quali:

- la progressiva trasformazione dei prodotti di marca in beni indifferenziati;*
- la frammentazione del mercato di massa;*
- il conseguente maggior potere della distribuzione.*

L'acquisto dei servizi, invece, sta diventando un'attività sempre più complessa.

La crescita economica e l'aumento della pressione concorrenziale hanno alimentato così la crescita dei servizi, che hanno acquisito soprattutto di recente, una posizione molto importante nella nostra economia, assumendo di conseguenza un ruolo centrale nelle strategie delle imprese finalizzate ad assicurare un vantaggio competitivo nei confronti dei concorrenti. I servizi presentano delle caratteristiche specifiche, tra cui la contemporaneità di erogazione e fruizione e, pertanto la loro gestione richiede un'innovazione delle politiche gestionali impiegate nell'ambito aziendale. Tale modifica si rende necessaria anche per quanto riguarda le attività di marketing specifiche per i servizi, che, quindi, devono essere sviluppate integrando i concetti e i modelli tradizionali con altri più specifici, caratteristici dei servizi.

In questo contesto l'esperto in marketing dei servizi è una delle figure più richieste nel panorama italiano e internazionale. La corretta gestione del servizio al cliente diventa, infatti, un aspetto da curare molto attentamente in qualsiasi settore. La soddisfazione del cliente dipenderà in gran parte da come il servizio è stato fruito e soprattutto dalla qualità percepita nel momento di contatto con l'organizzazione che lo ha erogato. Comprendere i bisogni del cliente e cercare di adeguare l'offerta alle sue esigenze sono la base per la costruzione di una relazione di lungo periodo.

Obiettivi

Il corso si propone di fornire le competenze per analizzare e migliorare il sistema di erogazione del servizio. Particolare attenzione verrà riposta sulla modalità di formazione della qualità percepita del cliente. I diversi moduli trasmetteranno ai partecipanti conoscenze approfondite riguardo le politiche e le strategie per una gestione ottimale del marketing dei servizi. Attraverso l'approfondimento delle principali strategie di marketing, i partecipanti apprenderanno validi strumenti operativi per affrontare il mercato di riferimento sfruttandone in modo razionale i vantaggi in un'ottica di Marketing Management.

Nella prima parte questo corso, analizzerà gli elementi costitutivi di base del marketing dei servizi: i clienti, i dipendenti e l'attività di servizio stessa, nella sua specificità. La seconda parte affronterà i temi principali

della gestione dei servizi: l'organizzazione delle operazioni, la progettazione del supporto fisico, le strategie di comunicazione e di prezzo. La terza parte, infine, si concentra sugli elementi cruciali che definiscono la capacità competitiva di un'impresa di servizi: la qualità, la soddisfazione del cliente e di **"customer retention"**. L'ultima parte del corso tratterà gli aspetti legati alla possibilità di utilizzare i nuovi media (Internet per primo) per l'erogazione di servizi e il **CRM**.

Destinatari

Il corso è destinato a tutte le figure professionali orientate al marketing: Imprenditori, Amministratori delegati, Direttori generali, Dirigenti d'azienda, Responsabili di Organizzazione e Risorse Umane, Responsabili Commerciali e Marketing, Process Owner, Business, Responsabili della comunicazione aziendale, operatori front line e back-office di aziende pubbliche e private e a tutte quelle figure che, all'interno dell'azienda, ricoprono ruoli di pianificazione e controllo nell'ambito delle vendite.

Durata

Il corso ha una durata di 16 ore articolate in 2 giornate di 8 ore.

La metodologia didattica

Gli argomenti saranno sviluppati con un taglio molto pratico e con particolare attenzione alle strategie di comunicazione, alle politiche di prezzo, alla misurazione della soddisfazione del cliente e della qualità del servizio. La metodologia didattica sarà in action learning per essere ancora più efficace nel trasferire i concetti sviluppati durante il corso. Considerando quanto sia importante per un manager "mettere in pratica" i concetti acquisiti durante un corso, ovvero acquisire la capacità di saperli applicare concretamente in azienda, abbiamo ideato una nuova metodologia che **"parte dalla pratica per arrivare alla spiegazione dei concetti"**. La trattazione degli argomenti avviene attraverso giochi d'aula e attraverso l'analisi approfondita di alcuni casi aziendali, dai quali si ricavano i concetti, gli strumenti e le metodologie che sono oggetto del corso. Questa nuova metodologia offre ai partecipanti importanti vantaggi:

- facilita l'apprendimento,
- rafforza l'interiorizzazione dei concetti trattati,
- crea un maggiore coinvolgimento delle persone.

Il corso diventa così una reale occasione di crescita professionale per i manager.

Il programma

Il programma del corso prevede i seguenti argomenti:

1° modulo – La cultura del servizio

- Le principali differenze fra prodotto e servizio
- Come creare la cultura del servizio
- Il "triangolo" del marketing dei servizi

2° modulo – La segmentazione e l'offerta

- *Il processo di segmentazione nei servizi*
- *La costruzione del "pacchetto di offerta"*
- *Le componenti che incrementano l'offerta di servizio*

3° modulo – Il personale nelle attività di servizio

- *L'importanza nel personale di contatto*
- *I vari livelli di partecipazione e interazione del cliente*
- *La tecnica del blueprinting*

4° modulo – La comunicazione e il prezzo

- *I mezzi di comunicazione per un'impresa di servizi*
- *Come prendere la decisione sul prezzo di vendita*

5° modulo – Qualità e customer satisfaction

- *Le determinanti della qualità del servizio*
- *Il modello dei gap*
- *Come analizzare la customer satisfaction ed organizzare il miglioramento*