

**Management delle Aziende di Servizio
Prof. G. Favretto**

Management dei Servizi
Qualità e
Modello dei Gap

A.A. 2015/2016
Laurea Magistrale in
Servizio Sociale e Politiche Sociali

Management dei 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**

Management dei Servizi Contenuti

- Il Gap del cliente
- I 4 Gap del fornitore

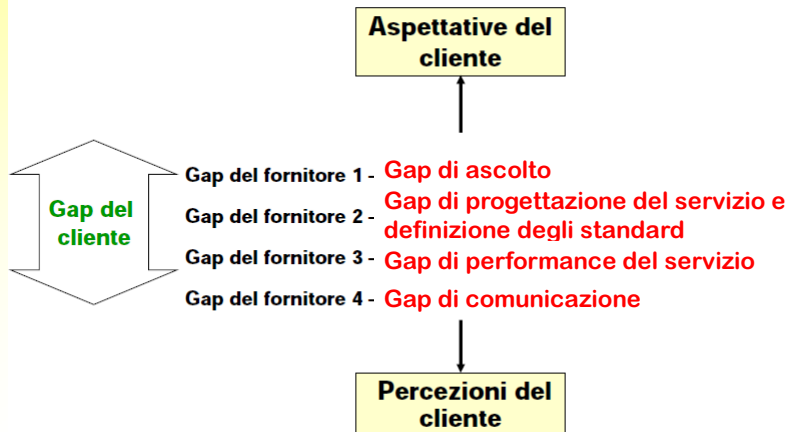
Il Gap del cliente

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

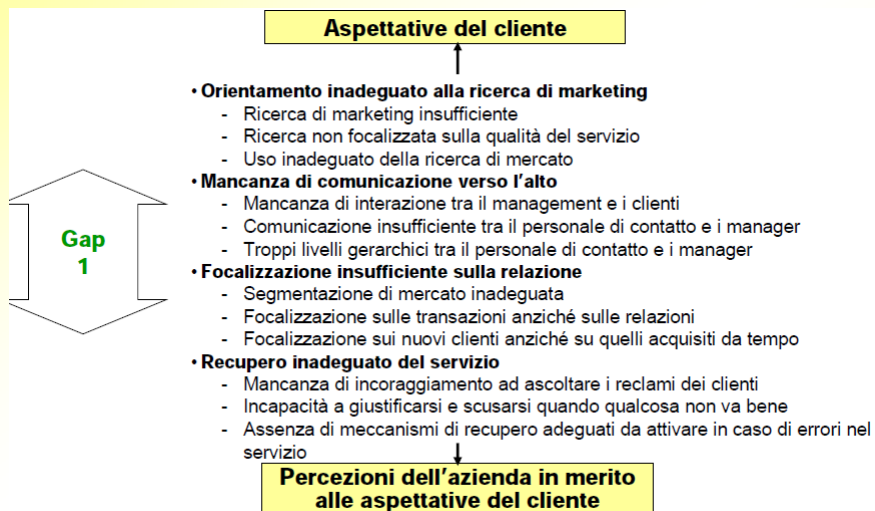
Le aspettative del cliente sono gli standard/i termini di riferimento che i consumatori portano con sé nell'esperienza di servizio; le percezioni sono valutazioni soggettive in merito alle effettive esperienze di servizio.

**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



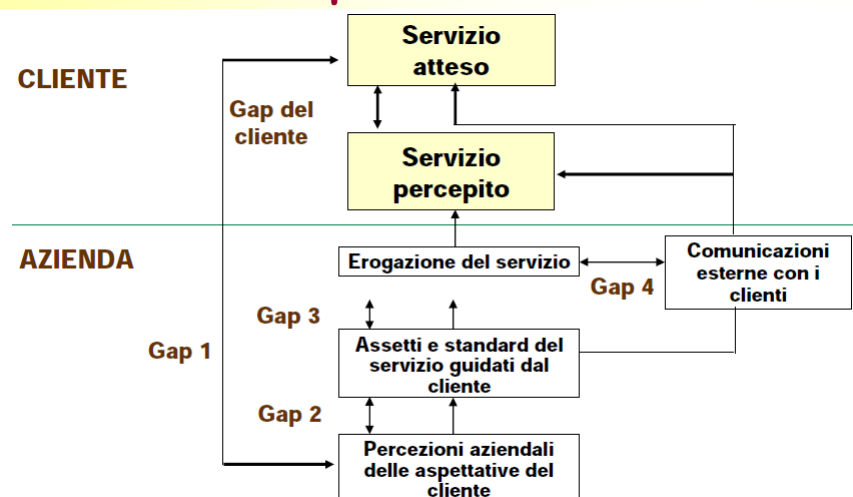
Fattori che determinano il Gap del fornitore n. 3: Non rispettare gli standard di servizio



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.**

Organizzazione delle Imprese di Servizi

Domande e dubbi



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