Il Mulino - Rivisteweb

Renato Fiocca

Dalla qualità del servizio alla qualità della relazion

(doi: 10.1431/73349)

Micro & Macro Marketing (ISSN 1121-4228)
Fascicolo 1, aprile 2013

Ente di afferenza:
()

Copyright © by Società editrice il Mulino, Bologna. Tutti i diritti sono riservati.
Per altre informazioni si veda https://www.rivisteweb.it

Licenza d'uso

Questo articolo è reso disponibile con licenza CC BY NC ND. Per altre informazioni si veda https://www.rivisteweb.it/

Dalla qualità del servizio alla qualità della relazione

Renato Fiocca

Chi si occupa di vendita e di relazione con i clienti spesso sostiene che il cliente si conquista con la convenienza di prezzo o con la promessa di una performance di prodotto superiore, ma che se ne ottiene la fedeltà con l'eccellenza del servizio e con la qualità della relazione.

Questa considerazione tratta dalla quotidianità e dall'esperienza di vendita ha alcuni fondamenti teorici.

Anzitutto vi è da dire che i comportamenti d'acquisto e di consumo del cliente sono orientati alla ricerca di un valore d'uso, fondato su elementi tangibili e intangibili dell'offerta dell'impresa, in linea con le proprie esigenze e superiore a quello offerto dalla concorrenza. Il cliente, nell'esprimere le proprie valutazioni e nell'assumere una decisione, spesso si affida ad alcuni elementi segnaletici di facile ed immediata interpretazione. Il prezzo è certamente uno di questi, così come lo sono le promesse dimostrabili di una performance superiore.

D'altra parte il cliente non sempre è nelle condizioni di valutare la qualità dei prodotti presenti sul mercato e il fatto che si affidi a elementi segnaletici chiari, anche se parziali, è del tutto comprensibile.

L'importanza relativa dell'uno o dell'altro insieme di fattori dipende dalla natura del prodotto oggetto di valutazione e, naturalmente, dalle specifiche esigenze del cliente e dalle sue caratteristiche, comportamenti ed esperienze d'acquisto e di consumo. Inoltre il cliente è nella maggior è parte dei casi alla ricerca di un miglioramento continuo e questa tensione lo porta a ricercare un valore superiore in situazioni e condizioni nuove. La tensione al miglioramento si affievolisce con il tempo e con la consapevolezza di essere riusciti ad ottenere quanto desiderato da un determinato bene. Subentrano allora altri fattori di giudizio che influenzano la soddisfazione del cliente e che progressivamente si spostano dalla sfera del prodotto e delle sue funzionalità a quella del servizio offerto dall'impresa. Di conseguenza, il maggior valore si concretizza nella ricerca di un'offerta più ricca sul piano del servizio e i cui contenuti consentano anche l'instaurarsi di una relazione continuativa tra impresa e cliente.

Le componenti costitutive del servizio si intersecano con quelle che definiscono la relazione tra impresa e cliente. Il servizio, come la relazione, comporta vicinanza e capacità di adattamento al cliente. La gestione dell'offerta nella prospettiva del servizio necessita capacità di comprensione delle esigenze e dei comportamenti dei clienti e del loro dinamismo diffuse in tutta l'organizzazione. Il coinvolgimento attivo di tutto il personale, non solo di quello deputato alla gestione della relazione, è quindi elemento qualificante un'impresa orientata alla relazione con il cliente in un'ottica di servizio. L'intangibilità del servizio necessità elevati livelli di fiducia, la stessa che permea ogni relazione.

In molti casi la qualità del servizio è prioritariamente ascrivibile alla qualità della relazione tanto che le due dimensioni della qualità sono difficilmente separabili. La qualità della relazione e la qualità percepita dell'offerta dell'impresa, pur appartenendo a sfere diverse, si influenzano reciprocamente in modo straordinario, al punto che se ne può decretare l'inscindibilità. Pare di conseguenza facilmente affermabile che la qualità dell'offerta è (anche) determinata dalla qualità della relazione e la qualità della relazione è (anche) determinata dalla qualità dell'offerta.

Le due componenti del rapporto qualità della relazione-qualità dell'offerta, la prima che determina la seconda e viceversa, sono inscindibili in termini di risultato, nel senso che un output di qualità (sia esso un prodotto, un servizio, un'innovazione, ecc.) è il risultato del continuo agire della qualità della relazione e delle componenti di qualità dei fattori di input e del processo di trasformazione degli input in output. Se l'esito è sintesi unitaria delle componenti qualità e relazione, lo stesso non si deve affermare per quanto attiene ciò che precede e che determina l'output, cioè le modalità e le fasi di «costruzione» di una relazione (di qualità) e del prodotto e/o servizio di qualità. Si tratta di due processi in qualche misura autonomi che procedono in parallelo e che devono però prevedere continui momenti di contatto affinché ad un risultato finale di qualità si giunga con maggiore efficacia ed efficienza tramite una continua verifica incrociata di come si procede nella costruzione di una relazione di qualità e nella composizione di un'offerta di qualità.

I tre articoli presentati in questa sezione esplorano alcune delle dimensioni del rapporto esistente tra qualità del servizio e qualità della relazione. Nel primo (*Una rassegna teorica dei più importanti costrutti nella qualità del servizio*) si analizzano i principali modelli di valutazione e di misurazione della qualità del servizio. Il secondo e il terzo, di natura applicativa, approfondiscono le componenti del rapporto con il cliente in una situazione di crisi (*Gli effetti della crisi sul rapporto*

banca-cliente: la prospettiva delle banche locali) e quando la relazione è mediata dalla tecnologia (*E-customer strategy: la fidelizzazione del cliente on-line*).