# Service Management e Marketing (con modulo Service Design)

## Prof. Roberta Sebastiani; Prof. Francesca Montagnini

***OBIETTIVO DEL CORSO E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

Il corso si prefigge di analizzare le tematiche chiave relative all’evoluzione delle dinamiche relazionali, derivanti dal crescente processo di *servitization* dei mercati. A partire dalle più rilevanti aree di specificità legate al management dei servizi, si approfondiranno le implicazioni che tali dimensioni hanno rispetto alla gestione dei processi interni e di interazione con gli stakeholder di riferimento, in particolare i fruitori dei servizi stessi. Si ripercorreranno quindi le fasi fondamentali del customer journey che determinano la customer experience complessiva e le implicazioni in termini di gestione delle leve del marketing mix declinate con riferimento alle realtà di servizi.

Al termine del corso gli studenti saranno in grado di:

1. Comprendere le specificità della gestione di un servizio in un contesto organizzativo;
2. Declinare tali specificità nei diversi contesti settoriali;
3. Comprendere la centralità delle aspettative e delle percezioni del cliente e della gestione della “customer relationship” nel contesto dei servizi;
4. Individuare le opportunità e le sfide legate alla innovazione nell’ambito dei servizi;
5. Gestire la customer experience e il customer journey nel contesto dei servizi;
6. Definire i KPI per la misurazione della customer satisfaction e la sua gestione;
7. Progettare in dettaglio l’esperienza di servizio nelle sue dimensioni costitutive.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

– Caratteristiche e specificità di gestione di un servizio;

* Customer centricity e modello dei Gap;
* La customer experience nei servizi e le sue determinanti: aspettative e percezioni nelle fasi del customer journey;
* Service innovation e risposte al cambiamento: tra dimensione fisica e dimensione virtuale;
* Qualità dei servizi, customer satisfaction e customer loyalty;
* La rilevanza del serviscape nell’erogazione di un servizio;
* La gestione della relazione nei servizi: il ruolo delle persone
* Service design per lo sviluppo di un nuovo servizio;
* Il blueprinting.

***BIBLIOGRAFIA***

Paper e estratti di testi che, unitamente alle slide, saranno caricati durante il corso sulla piattaforma Blackboard e costituiranno materiale di studio per sostenere l’esame.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Il corso si articola in due parti: nella prima parte si sviluperanno i temi portanti della disciplina attraverso lezioni frontali, analisi di casi aziendali, esercitazioni in aula e testimonianze di operatori del settore. Nel modulo caratterizzante, focalizzato sulle tematiche del service design, verranno approfondite logiche e strumenti del processo di progettazione di un servizio che saranno poi applicate ad un progetto concreto. I dettagli di tale progetto verranno forniti in parte all’inizio delle lezioni del modulo, in parte nel momento dell’assegnazione di compiti specifici.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

La valutazione finale è data dalla media pesata dei due voti (in 30/30) presi dallo studente rispettivamente nel modulo di base e nel modulo Service Design. Nello specifico, il voto preso nel modulo di base è individuale e pesa per il 70% del voto finale mentre il voto preso nel modulo su Service Design è un voto di gruppo e pesa per il 30%.

La prova del modulo di base consiste in un esame in forma scritta. Essa si compone di domande aperte e domande specifiche. Attraverso le domande aperte vengono valutate la capacità dello studente di svolgere ragionamenti complessi sulle tematiche del programma e la capacità di applicare concetti e modelli interpretativi e gestionali a casi concreti. Con le domande specifiche si valuta il livello di approfondimento dello studio e l’acquisizione dei concetti principali.

La prova del modulo Service Design consiste nella redazione e discussione di project work. Il voto acquisito in tale prova è valido per l’intero anno accademico.

La lode verrà assegnata a discrezione delle docenti

Ulteriori indicazioni verranno pubblicate su Blackboard e comunicate in aula all’inizio del corso.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

L’avvenuto superamento dell’esame di Marketing o di esami dai contenuti assimilabili nel percorso di Laurea Triennale o di Laurea Magistrale costituisce un prerequisito per l’accesso al corso.

*Orario e luogo di ricevimento degli studenti*

Nelle pagine personali dei docenti sono indicati gli orari di ricevimento e la modalità di richiesta tesi.