

**PARASURAMAN OSPITE DEL POLO UNIVERSITARIO**

# Olbia, tutti a lezione dal guru del marketing

di **Alessandro Pirina**

OLBIA

Parla una lingua semplice, chiara, quasi elementare. Eppure le sue ricerche, i suoi studi, le sue strategie sono state fondamentali per colossi come la catena alberghiera Marriott, la Bank of America, la Visa. Ieri il professor A. Parasuraman, tra i massimi esperti mondiali di marketing della qualità del servizio, era a Olbia per una *lectio magistralis* al mattino e per un seminario con le più importanti imprese isolane nel pomeriggio.

Due eventi che il Polo universitario olbiese si è voluto regalare per festeggiare i suoi primi 10 anni di vita. Anzi, a onor del vero, l'università ha avuto l'idea, ma lo sbarco in città di Parasuraman, presente a Olbia anche nel 2011 per un incontro accademico, porta la firma di Geasar, Sps e Galgano Group, che hanno finanziato l'intera trasferta sarda. L'unica in Italia del guru mondiale del marketing, che è riuscito a incastrare l'impegno olbiese tra quelli di Londra, Zurigo e Stoccolma. Ieri ad ascoltare il luminare americano, ma indiano di nascita, si sono presentate centinaia di persone, tra curiosi e addetti ai lavori. Parasuraman ha tenuto una vera e propria lezione sull'eccellenza del servizio come strumento per fidelizzare i clienti. Come esempi ha citato fatti a lui accaduti o inchieste giornalistiche. Tra i primi, ha raccontato

**A. Parasuraman durante la lectio magistralis a Olbia**

di un hotel extralusso a Madrid, dove la catena alberghiera tra i comfort prevedeva anche il menù dei cuscini, salvo poi scivolare su cose elementari come la sveglia e la colazione. Tra i secondi, invece, ha fatto riferimento ai recenti articoli del Wall Street Journal sul colosso McDonald's, al cui riguardo, nonostante gli spot lo descrivano sempre veloce, pulito e con personale cortese, la maggior parte delle persone interpellate denuncia lentezza, sporcizia e scortesia.

«Spesso si tende a offrire al cliente cose di cui non si sente il bisogno – ha affermato –, ma così si sbaglia, perché bisogna concentrarsi sulle cose che il cliente si aspetta. Mai deludere le sue aspettative. È inutile, oltre che dispendioso, offrire magari un menù con 9 tipi di cuscini se poi la sveglia richiesta non arriva per una dimenti-

canza della reception. Tra venditore e cliente ci deve essere una forte empatia: il primo si deve sempre mettere nei panni del secondo».

A introdurre Parasuraman, titolare di Marketing alla scuola di Business Administration della università di Miami, è stato il presidente del Polo universitario Francesco Morandi, mentre le conclusioni sono state affidate a Gian Luca Gregori, preside di Economia all'università Politecnica delle Marche. Nel pomeriggio il docente americano ha tenuto, sempre in aeroporto, un seminario esclusivo a porte chiuse con un numero limitato di manager e imprenditori leader in Sardegna, tra cui Geasar, Meridiana, Starwood, Moby, Gruppo Mazzella, Banco di Sardegna, San Giuliano, As do Mar, Smeraldina, F.lli Pinna, Delphina, Sys, Cloto.