

سبقت‌گام

استادانه

همانند یک استاد یاد بگیرید!

خلاصه کتاب بازاریابی خدمات - دکتر امیر اخلاصی

فهرست مطالب

۳	پیشگفتار:
۳	مفهوم خدمت:
۴	تفاوت‌های خدمات با محصولات تولیدی:
۷	آمیخته بازاریابی در خدمات:
۸	فصل اول: تعریف ارزش خدمات
۸	استراتژی‌های افزایش منفعت:
۹	فصل دوم: استراتژی‌های کاهش هزینه جهت بهبود ارزش
۱۰	رویارویی‌های فیزیکی:
۱۱	رویارویی‌های مبادلاتی:
۱۱	رویارویی‌های تعاملی:
۱۲	فصل سوم: نقش کارکنان در بازاریابی خدمات
۱۲	رابطه رضایت کارکنان، رضایت مشتری و سودآوری در کسب و کارهای خدماتی:
۱۳	کیفیت خدمات:
۱۳	ابعاد تشکیل دهنده کیفیت خدمات:
۱۳	کارهای احساسی مرزبان‌ها:
۱۳	استراتژی‌های انجام کارهای احساسی کارکنان:
۱۴	عوامل منشأ تعارض:
۱۴	استراتژی‌های حل تعارض:
۱۵	۱- استخدام افراد مناسب:
۱۵	خصوصیاتی مناسب در زمینه شایستگی خدمات:

- ۱۵..... کارهای معروفیت در بازار:.....
- ۱۵..... ۲_ توسعه کارکنان در ارائه خدمات با کیفیت بالا:.....
- ۱۶..... دلایل مثبت بودن اختیار دادن به مشتری:.....
- ۱۷..... خصوصیات سازمانی که راهبرد قدرت دادن را اتخاذ می کند:.....
- ۱۷..... خصوصیات سازمانی که راهبرد خط تولید را اتخاذ می کند:.....
- ۱۷..... ۳_ فراهم کردن سیستم های پشتیبانی مورد نیاز برای کارکنان:.....
- ۱۷..... ۴_ حفظ بهترین کارکنان:.....
- ۱۸..... فرهنگ درونی بیانگر:.....
- ۱۹..... **فصل چهارم: انتظارات مشتری**.....
- ۱۹..... نکاتی در رابطه با درک انتظار مشتری:.....
- ۱۹..... آستانه تحمل مشتری:.....
- ۲۰..... عوامل تاثیرگذار در افزایش یا کاهش آستانه تحمل:.....
- ۲۰..... عوامل تاثیرگذار بر انتظارات مشتریان:.....
- ۲۱..... عوامل تاثیرگذار بر سطح کفایت انتظارات:.....
- ۲۱..... منابع تاثیرگذار بر انتظارات مطلوب از خدمات و انتظارات پیش بینی شده از خدمات:.....
- ۲۲..... تجربیات قبلی مشتری از خدمات:.....
- ۲۳..... **فصل پنجم: جبران خدمات**.....
- ۲۳..... مفهوم جبران خدمات:.....
- ۲۴..... شاکیان منفعل:.....
- ۲۴..... شاکیان ابراز کننده:.....
- ۲۵..... شاکیان خشمگین:.....
- ۲۵..... شاکیان فعال:.....
- ۲۷..... مزایای ضمانت خدمات:.....
- ۲۷..... انواع ضمانت خدمات:.....
- ۲۷..... خصوصیات ضمانت اثربخش:.....
- ۲۸..... **فصل ششم: درسهایی که از بهترین شرکت های خدماتی**.....
- ۳۱..... **فصل هفتم: کاربرد علوم رفتاری و شناختی در ارائه خدمات**.....
- ۳۱..... سه رشته علمی بسیار پرطرفدار در کشورهای پیشرفته:.....
- ۳۱..... سه اثر در مرود کشف علوم رفتاری:.....
- ۳۱..... اثر توالی:.....
- ۳۲..... اثر گذر زمان:.....
- ۳۲..... منطقی سازی یا دلیل تراشی:.....
- ۳۲..... خصوصیات دلیل تراشی:.....
- ۳۲..... پنج اصل کاربردی در ارائه خدمات:.....



پیشگفتار:

مفهوم خدمت:

تعریف خدمات: ۱- خدمات از جنس فعل فرایند یا عملکرد است ۲- خدمات فعالیت‌هایی هستند که برای فروش ارائه و منجر به رضایت و منفعت خاصی می‌شوند

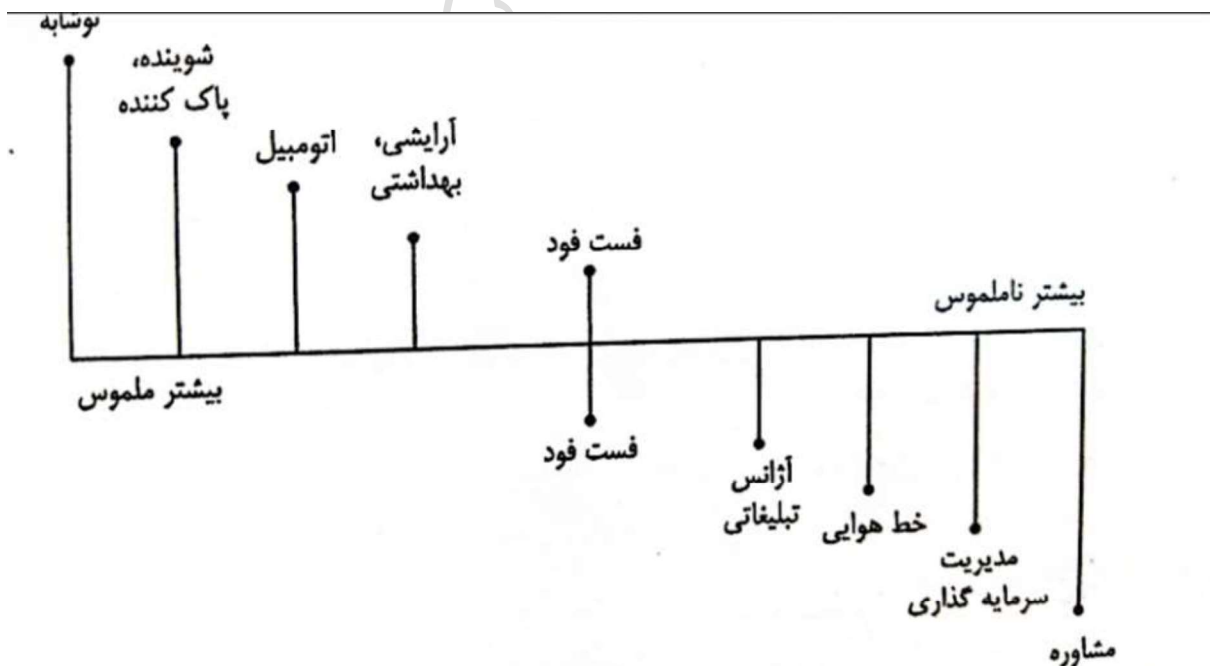
نکته: خدمات یکی از بخش‌های جدای ناپذیر تمام تولید کنندگان کالاهای ساخته شده است

انواع صنایع خدماتی: ۱- خدمات مربوط به حفظ سلامت. ۲- خدمات حرفه‌ای. ۳- خدمات مالی. ۴- صنایع اقامتی. ۵- خدمات آرایشگری

تفاوت بین خدمات و خدمات مشتری: ۱- منظور از خدمات، کسب و کار و شرکت‌های خدماتی است که طیف گسترده‌ای از صنایع را پوشش می‌دهد در حالی که خدمات مشتری ط همه شرکت‌ها و تولید کنندگان در حمایت از محصول اصلی و کلیدی شرکت ارائه می‌شود. ۲- منظور از خدمات کسب و کارهایی است که کارشان ارائه خدمات است در حالی که منظور از خدمات مشتری خدماتی است که به شرکت‌های خدماتی محدود نیست و شامل فعالیت‌های خدماتی همه شرکت‌ها و تولید کنندگان می‌شود

طیف ملموس بودن: خدمات بیشتر تمایل دارند به سمت ناملموس بودن این طیف و محصولات ساخته شده بیشتر تمایل به طیف ملموس آن دارند

نکته: اطلاعات خدماتی است که به صورت خالص در شرکت‌های خدماتی ارائه می‌شود



شکل ۱: طیف ملموس بودن



تفاوت‌های خدمات با محصولات تولیدی:

ابعاد اصلی تفاوت‌ها: ۱- کالاهای تولیدی ملموس اند در حالی که خدمات ناملموس اند. ۲- کالاهای تولیدی استاندارد هستند در حالی که در خدمات استاندارد وجود ندارد، خدمات ناهمگون است ۳- در خدمات تولید و مصرف همزمان اتفاق می‌افتد اما در کالاهای فیزیکی فرایند تولید و انبار و توزیع و بعد مصرف رخ میدهد ۴- خدمات را نمی‌توان انبار کرد یا برگشت زد

علت ناهمگون بودن خدمات: ۱- خدمات بستگی به عملکرد کسانی که آن را ارائه می‌دهند دارد. ۲- کیفیت خدمات به عوامل بسیاری بستگی دارد که خیلی از آنها تحت کنترل نیستند

نکته: چون خدمات ناملموس است باید روی مزایا تمرکز کنیم و ویژگی‌هایی که ملموس بودن خدمات را بالا می‌برد که مصداق‌های آن در هر کسب و کاری متفاوت است

نکته: کارکنان ارائه دهنده خدمات از کیفیت خدمات جدایی ناپذیرند

اقدامات لازم برای بعد جدایی ناپذیری خدمات با کالا: ۱- ارائه خدمات در گروه‌های بزرگتر. ۲- افزایش سرعت کار کردن. ۳- آموزش تعداد بیشتری از ارائه دهندگان خدمات

نکته: از نظر بازاریابی استاندارد در بخش خدمات بستگی به کی و کی دارد

لازمه استاندارد در بخش خدمات: ۱- انتخاب کارکنان با دقت. ۲- کنترل و بازبینی دائمی استانداردهای تلویحی

اقدامات لازم در هنگام ازدیاد تقاضا و عدم جوابگویی: هماهنگ سازی عرضه و تقاضا از طریق تغییر قیمت در زمان‌های اوج و غیر اوج به طور تاثیرگذار

علت اهمیت تمرکز بر مزایای غیر مالکیتی: زیرا در بخش خدمات مشتری به خدمات دسترسی دارد اما مالک چیزی نمی‌شود

راه حل استاندارد کزدن خدمات: باید بهترین کیفیت خدمات را به کارکنان القا کنیم و دائماً آنها را بازنگری کنیم

مفهوم ناملموس بودن خدمات: از آنجا که خدمات بیشتر از جنس فعالیت است نه مواد ما قادر به دیدن یا لمس کردن آن نیستیم

خصوصیات منحصر به فرد خدمات: ۱- ناملموس بودن. ۲- ناهمگون بودن. ۳- همزمانی تولید و مصرف. ۴- فسادپذیری



چالش‌های ایجاد شده به دلیل غیر ملموس بودن خدمات: ۱-عدم توانایی ذخیره سازی خدمات. ۲-عدم به ثب رساندن خدمات از لحاظ قانونی. ۳-مشکل قیمت گذاری خدمات

علت به سان خدمات بودن کارکنان در چشم مشتری: ۱-خدمات نوعاً اجرایی است و توسط خود بشر تولید می‌شود و هیچ دو خدمتی دقیقاً مثل هم نیست. ۲-کارکنان ارائه دهنده خدمات هستند که به خدمات شخصیت می‌بخشند

علت ناهمگونی خدمات: ۱-عدم یکسان بودن خدمات با یکدیگر. ۲-عدم همسان بودن دو مشتری با یکدیگر. ۳-تعاملات انسانی که در خدمات مطرح است

چالش‌های ناهمگونی خدمات: ۱-رضایت مشتری و ارائه خدمات در حوزه خدمات کاملاً به عملکرد کارکنان بستگی دارد. ۲-به دلیل تعاملات انسانی در خدمات کیفیت خدمات به عوامل بسیاری بستگی دارد که تحت کنترل ما نیستند.

مفهوم همزمانی تولید و مصرف خدمات: مشتری در لحظه تولید خدمات حضور دارد و در آن لحظه مشارکت می‌کند

نکته: کیفیت خدمات و رضایت مشتری کاملاً بستگی به اتفاقاتی دارد که در آن واحد جریان دارد

چالش‌های همزمانی تولید و مصرف در خدمات: ۱-به علت نظارت مشتری در خدمات ممکن است به صورت مثبت یا منفی بر نتیجه مبادله خدمات تاثیر بگذارد ۲-صرفه‌های مقیاس در خدمات خیلی معنا پیدا نمی‌کند. ۳-تولید انبوه در خدمات معنایی ندارد و امکان‌پذیر نیست

مفهوم فساد پذیری خدمات: به این معنا است که نمی‌توانیم خدمات را ذخیره کنیم و مجدداً بفروشیم یا برگشت بزنیم

چالش‌های فساد پذیر بودن خدمات: عدم توانایی هماهنگ کردن عرضه و تقاضا.

تعریف مثلث بازاریابی خدمات: در هر خدمتی که توسعه پیدا می‌کند سه گروه با هم کار می‌کنند تا خدمات به مشتری عرضه شود

بازیگران اصلی خدمات: ۱-شرکت یا مدیریت. ۲-مشتری. ۳-عرضه کننده خدمات (کارکنان).

سه نوع بازاریابی که سبب انتقال موفق خدمات به مشتری میشود: ۱-بازاریابی درونی. ۲-بازاریابی بیرونی. ۳-بازاریابی متقابل (تعاملی)





شکل ۲: مثلث بازاریابی خدمات

تعریف بازاریابی بیرونی: بازاریابی ای است که شرکت باید در مقابل مشتری انجام دهد یعنی اطمینان دادن به مشتری

اصول بازاریابی سنتی: ۱-تبلیغات. ۲-فروش. ۳-قیمت گذاری. ۳-ترویج فروش

نکته: اصول بازاریابی سنتی در بازاریابی بیرونی رعایت می شود

عوامل انتقال اطمینان به مشتری در خدمات: ۱-کارمندان خدمات. ۲-طراحی و دکور محل عرضه خدمات. ۳-فرایند و نحوه ارائه خدمات به مشتری. ۴-گارانتی و پشتیبانی خدمات. ۵-ارتباط دو طرفه با مشتری

تعریف بازاریابی تعاملی: حفظ اطمینان مشتری

نقطه شروع بازاریابی در خدمات: بازاریابی بیرونی

نکته: بازاریابی تعاملی در آن واحد رخ می دهد یعنی در همان لحظه که کارکنان با مشتری تعامل و برخورد دارند

تعریف بازاریابی درونی: ۱-امکان پذیر کردن قول های داده شده. ۲-قادرسازی کارکنان که چگونه بتوانند قول بدهند و به قول هایی که داده اند عمل کنند.



الزاماتی که سیستم ارائه دهنده خدمات باید دارا باشد: ۱- مهارت ۲- توانایی. ۳- ابزار. ۴- انگیزه
فرض اساسی بازاریابی درونی: رضایت کارکنان و رضایت مشتری کاملاً با هم پیوند خورده‌اند
علت مهمتر بودن بازاریابی درونی در خدمات نسبت به بازاریابی درونی در بخش محصولات فیزیکی: به هم
پیوند خوردن رضایت کارکنان و رضایت مشتری
عامل تاثیرگذار بر روی تمام ابعاد ارائه خدمات: فناوری
فواید فناوری: ۱- بازاریابی تعاملی از این طریق هم می‌تواند انجام شود. ۲- مدیریت مسئول تسهیل کردن
ارائه خدمات از طریق فناوری امکان‌پذیر است

آمیخته بازاریابی در خدمات:

مفهوم آمیخته بازاریابی: عوامل یا ابزاری است که سازمان روی آنها کنترل دارد می‌تواند از آنها برای راضی
کردن مشتری یا برقراری ارتباط با مشتری استفاده کند
عوامل تشکیل دهنده آمیخته بازار سنتی: ۱- محصول. ۲- قیمت. ۳- مکان. ۴- فعالیت‌های پیشبردی
فلسفه آمیخته بازاریابی: ما همیشه می‌توانیم یک آمیخته بهینه داشته باشیم یعنی چه ترکیب بهینه‌ای از چهار
عامل را می‌خواهیم به کار ببریم
به دلیل خصوصیات منحصر به فرد خدمات سه عامل دیگر نیز به چهار عامل آمیخته بازاریابی اضافه
می‌شود که به شرح زیر است: ۱- مردم. ۲- شواهد فیزیکی یا محیطی. ۳- فرایند
مردم: منظور از مردم تمام بازیگران انسانی ای است که در ارائه خدمات نقش دارند و بر آگاهی مشتری
تاثیرگذار هستند
مهمترین مردم: ۱- کارکنان شرکت. ۲- خود مشتری و سایر مشتریان که در محیط ارائه خدمات حضور دارند
عوامل تاثیرگذار بر روی درک مشتری: ۱- طرز لباس پوشیدن. ۲- ظاهر فیزیکی. ۳- نگرش و رفتار آدم‌ها
شواهد فیزیکی (محیط): منظور از شواهد فیزیکی هر جز ملموسی است که می‌تواند ارائه خدمات و نحوه ارتباط
با مشتری را تسهیل کند
اجزا ملموس: ۱- بروشورها. ۲- سربرگ شرکت. ۳- کارت‌های ویزیت. ۴- قالب گزارش دهی. ۵-
نحوه علائم

فرایند: منظور گام‌هایی است که مشتری باید طی کند تا خدمات را دریافت کند



فصل اول: تعریف ارزش خدمات

اولین قدم برای فروش خدمات و ایجاد یک کسب و کار خدماتی: پ مشخص کردن ارزش آن برای مشتری. پس از آن آنچه در کسب و کار خدماتی موجب موفقیت خواهد بود این است که ارزش مشخص شده را به رویارویی‌های روزمره یا به عبارت دیگر کارهای عملیاتی روزمره ترجمه کنیم.

ارزش: سود منهای هزینه، یعنی مشتری نسبت به هزینه‌ای که پرداخت می‌کند چقدر منفعت دریافت می‌کند، باید تاکید شود که منفعت فقط منفعت کاری نیست بلکه شامل منفعت احساسی نیز می‌شود.

انواع هزینه: پولی، روانی، انرژی و زمان.

ارزش بهتر: منفعتی که به مشتری می‌دهیم نسبت به منفعتی که رقبا می‌دهند برتر یا متفاوت باشد و هزینه یکسان باشد.

ارزش ممتاز: منفعتی که به مشتری می‌دهیم خیلی برتر از منفعتی باشد که رقبا به او می‌دهند با یک هزینه برابر.

منفعت:

منفعتی که محصولات فیزیکی برای مشتری دارند آن کاری است که محصول برای مشتری انجام می‌دهد برای مثال منفعت خودرو حمل و نقل است یا منفعت یک فیلتر هوا تمیز کردن هوا است.

استراتژی‌های افزایش منفعت:

۱- بهبود منفعت: سعی می‌کنیم ویژگی‌های منفعت‌ها را یا بهبود دهیم یا اضافه کنیم. عواملی مانند مکان، تغییر شکل و ظاهر و تبدیل کردن مکان به جایی جذاب نیز تاثیر گذار هستند.

۲- در این مرحله ما به سمت خلق راه حل برای مشتری پیش می‌رویم و برای این کار باید ببینیم در کنار خدمات اصلی چه خدمات جانبی وجود دارد که مشتری وقتی از خدمات استفاده می‌کند باید آنها را دریافت کند. یعنی علاوه بر خدمات اصلی خدمات جانبی نیز به مشتری ارائه می‌شود. پس فقط به مشتری خدمات نمی‌دهیم بلکه یک راه حل کامل ارائه می‌دهیم و مشتری به جای اینکه یک خدمت بگیرد بسته‌ای از کل کارهایی که باید قبل و بعد و حین ارائه خدمات انجام دهد می‌گیرد.

باید ماورای فعالیت اصلی فکر کنیم ببینیم که قبل و حین و بعد از فعالیت خدماتی ما چه فعالیت‌های دیگری وجود دارد برای مثال با مشتری مصاحبه کنیم و ببینیم که در کدام فعالیت‌های جانبی می‌توانیم به مشتری خدمات ارائه کنیم که این کار موجب بالا رفتن رضایت مشتری و فرصت رشد سودآوری برای فروش.

