

خدمات خودنوشتارزکن

مرجان آذربایجانی



انتشارات اهل سفن

آذربایجانی، مرجان، ۱۳۶۸ -	سرشناسه
خدمات خودت را شارژ کن/مؤلف مرجان آذربایجانی.	عنوان و نام پدیدآور
تهران: اهل سخن، ۱۴۰۲.	مشخصات نشر
۱۷۵ ص.	مشخصات ظاهری
۹۷۸-۶۲۲-۹۱۰۰۴-۱-۷	شابک
فیا:	وضعیت فهرست نویسی
بازاریابی -- مدیریت	موضوع
Marketing -- Management	
خدمات -- بازاریابی	
Service Industries -- Marketing	
بازاریابی تعاملی	
Interactive marketing	
مشتری‌شناسی	
Customer relations	
HF۵۴۱۵/۱۳:	رده بندی کنگره
۶۵۸/۸:	رده بندی دیویی
۹۵۵۰۳۹۴:	شماره کتابشناسی ملی
فیا:	اطلاعات رکورد کتابشناسی

نام کتاب: خدمات خودتو شارژ کن

مؤلف: مرجان آذربایجانی

طراح جلد: ملیحه سمرقندی

ناشر: اهل سخن

نوبت چاپ: چاپ اول/ ۱۴۰۳

شمارگان: ۱۰۰ جلد

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۱۰۰۴-۱-۷

قیمت: ۱۷۵ هزار تومان

تهران - میدان انقلاب - خیابان کارگر شمالی - کوچه فروزانفر - پلاک ۲ - واحد ۵

تلفن: ۰۲۱ - ۶۶۹۶۴۸۱۶ - ۶۶۴۸۱۴۲۳



مخاطبین این کتاب چه کسانی هستند؟

- اگر ارائه دهنده خدمات محدود وضعیفی هستید.
- اگر از ارائه خدمات خود واهمه دارید.
- اگر قدرت و توانایی جذب مشتری برای خدمات خود ندارید.
- اگر نمی‌توانید مشتری را متقاعد و علاقه‌مند به دریافت خدمات کنید.
- اگر نمی‌توانید خدمات خود را در جمع معرفی کنید و از آن دفاع کنید.
- اگر مشتری‌های زیادی را به خاطر ناکارآمدی‌های داخلی و خارجی سازمان خود از دست داده‌اید.
- اگر در یک کلام بخواهید خدمات متمایز و خاصی را ارائه دهید.

این کتاب مخصوص شما نوشته شده است.

چگونه از این کتاب بهره‌ی حداکثری ببریم؟

• لطفاً این کتاب را نخوانید.

اگر می‌خواهید فقط این کتاب را بخوانید و استراتژی‌ها و راهبردهای این کتاب را در خدمات خود پیاده نکنید، به این نکته توجه کنید که با این کار، کمترین حد ممکن بهره را از این کتاب خواهید برد. این کتاب می‌تواند مانند کشتی نجاتی برای خدمات شما باشد. پس این کتاب را فقط نخوانید بلکه با بررسی و انتخاب اینکه کدام نوع از بازاریابی مناسب خدمات شماست و با اجرای تک به تک راهبردها و استراتژی‌های آن به اثرات شگرف آن در خدمات خود، لذت ببرید.

• هدف این کتاب....

تمامی سرفصل‌ها و موضوعات این کتاب به صورت عملیاتی و قابل اجرا بیا شده است. باور داشته باشید با یک بار خواندن این کتاب متوجه تمام نکات ریز آن نمی‌شوید. پس می‌طلبید تا هفته‌ها

و ماه‌ها این کتاب در دسترس شما باشد که با مراجعه و مرور آن، بیش از پیش در ارائه خدمات خود حاذق و چیره دست شوید.

• از اجرای راهبردها و استراتژی‌ها واهمه نداشته باشید.

حواستان به ذهنتان و بهانه‌هایی که می‌آورد باشد، بدون شک پس از اجرای استراتژی‌ها و تکنیک‌های هدف بخش این کتاب خواهید دید که به مرور زمان، شما در جذب و حفظ مشتری برای خدمات خود، مهارت لازم را بدست آورده‌اید و می‌توانید با خیال راحت از منافع بدست آمده بهره ببرید.

• هر استراتژی، راهبرد و تکنیک را چند بار انجام دهید؟

تا رسیدن به هدف خود ممارست داشته باشید. بازاریابی خدمات خود را مانند یک بازو برای کسب و کارتان فرض کنید و شما هم هرچه از آن استفاده کنید و آن را قوی‌تر کنید قطعاً مشتری‌های وفادار و بیشتری خواهید داشت و در خدمات خود متمایزتر از بقیه می‌درخشید.

سخن اول

بازاریابی واژه‌ای چنان گسترده است که مباحث متنوعی را پوشش می‌دهد. فیلیپ کاتلر که پدر مدیریت بازاریابی نوین نامیده می‌شود، استاد ممتاز اس تی جانسون در رشته بازاریابی بین‌المللی در دانشکده مدیریت کلاگ وابسته به دانشگاه (نورث وسترن) و مؤلف سی کتاب از جمله "دایره المعارف بازاریابی از A تا Z" و "بازاریابی افقی" تعریفی ساده و عملیاتی برای بازاریابی دارد و آن را این گونه تعریف می‌کند: "بازاریابی، دانش و هنر کشف، خلق و ارائه ارزش با هدف تأمین نیازهای یک بازار هدف و هم زمان کسب سود و درآمد است. طبق به روزترین و جدیدترین تعریف بازاریابی توسط انجمن بازاریابی آمریکا در سال (۲۰۰۷): بازاریابی مجموعه‌ای از نهادها، فعالیت‌ها و فرآیندهایی است که به خلق، ارتباط (اطلاع رسانی و کسب اطلاع)، تحویل و تبادل پیشنهادها مربوط اند. مبادله‌هایی که برای مشتریان، کارفرما، شرکا و در مقیاس بزرگ‌تر، جامعه ارزش محسوب می‌شود.

مدیریت بازاریابی طیف وسیعی از گرایش‌ها را دربردارد. با توجه به این که کشورهای توسعه یافته بیش‌تر از ارائه خدمات به رشد و توسعه رسیدند و این مهم که مدیریت بازاریابی خدمات در ایران دارای عملکرد مطلوبی نیست، شرکت‌ها و واحدهای خدماتی ایران به خودآگاهی و اطلاع بیش‌تری در جهت نیل به اهداف خدماتی‌شان دارند. در بخش اول این کتاب به بررسی مفصلی از بازاریابی خدمات می‌پردازیم، پس از آشنایی کامل با بازاریابی خدمات و سه عامل مهم موفقیت در این بازاریابی، با ویژه‌ترین نوع بازاریابی خدمات، یعنی بازاریابی ارجاعی یا همان بازاریابی خدماتی شبکه‌ای که باعث افزایش فرآیند جذب مشتری می‌شود آشنا می‌شوید که این نوع بازاریابی دارای مزایا و استراتژی‌های منحصر به فردی در جذب و نگهداری مشتری دارد. اما مسئله مهم‌تر این است اگر مشتری‌هایی که جذب شرکت و خدمات ما بشوند و کارکنان و مدیران شرکت نتوانند خدمات مورد نظر آن‌ها را به نحوی که مطلوب آن‌هاست ارائه دهند باعث از دست دادن مشتری و کسر درآمد می‌شود.

در بخش دوم این کتاب به تعریف و تأثیر شگرف رشد و توسعه فردی کارکنان و مدیران داخلی و بررسی تأثیر انگیزه و اشتیاق کارکنان بر اوج گرفتن کسب و کار، ادراک کارکنان از مشتری و تأثیر آن بر برند شرکت، تأثیر فن بیان در جذب مشتری و ارتباط گیری مؤثر کارکنان در حفظ مشتری می‌پردازیم. اما شرکت‌ها برای اینکه در بازارهایی که به طور فزاینده چالشی شده اند، رقابتی باقی بمانند، ضروری است عواملی که باعث ناکارآمدی عمده در فعالیت‌های بازاریابی خدماتشان در عصر حاضر می‌شود را شناسایی نمایند. در بخش نهایی این کتاب با ده اشتباه نابخشودنی بازاریابی و راه حل‌های آن اثر فیلیپ کاتلر آشنا می‌شوید، مدیران آگاه می‌توانند با مشاهده اولین علائم هر یک از این اشتباهات و تنظیم چگونگی عکس العمل خود، شرایط شرکت را بهبود ببخشند.

امید است مدیریت بازاریابی خدمات، جایگاه واقعی خود را به عنوان عامل محرک موفقیت شرکت‌ها در جامعه تعاملی کنونی پیدا کنند.

فهرست مطالب

۱	مقدمه.....
۱	وضعیت مدیریت بازاریابی در عصر کنونی.....
۱۱	فصل ۱.....
۱۱	بازاریابی دفاتر خدمات SERVICE MARKETING.....
۲۳	فصل ۲.....
۲۳	بازاریابی خدمات داخلی INTERNAL MARKETING.....
۳۲	فصل ۳.....
۳۱	بازاریابی تعاملی INTRACTIVE MARKETING.....
۴۴	فصل ۴.....
۴۴	بازاریابی ارجاعی یا ریفرال REFERRAL MARKETING.....
۶۸	فصل ۵.....
۶۸	رشد و توسعه فردی در کسب و کار.....
۷۸	فصل ۶.....
۷۸	تأثیر انگیز و اشتیاق کارکنان بر اوج گرفتن کسب و کار.....
۹۵	فصل ۷.....

ادراک مشتری چیست و چه اهمیتی دارد؟..... ۹۵

فصل ۸..... ۱۱۵

ایجاد ارتباط مؤثر در بازاریابی..... ۱۱۵

فصل ۹..... ۱۳۲

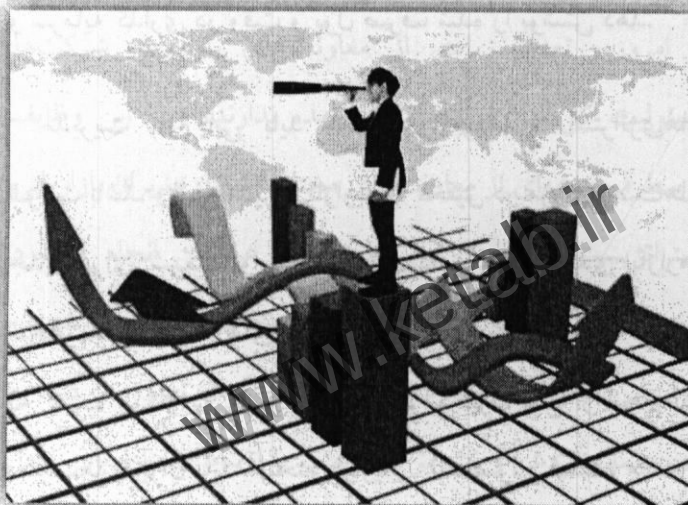
فن بیان در بازاریابی..... ۱۳۲

فصل ۱۰..... ۱۴۵

ده گناه مرگبار بازاریابی..... ۱۴۵

مقدمه

وضعیت مدیریت بازاریابی در عصر کنونی



مدیریت بازاریابی در عصر حاضر در وضعیت نامطلوبی قرار دارد. در نظریه‌های مدیریت بازاریابی مشکلی وجود ندارد، اما آن چه در شرکت‌ها اجرا می‌شود، مناسب نیست. هر کالا یا خدمتی باید با یک طرح بازاریابی، پشتیبانی شود تا بازدهی مناسبی داشته و سرمایه‌گذاری در وقت و پول صرف شده را پوشش دهد.

مدیریت بازاریابی باید محرک راهبردها و استراتژی‌های شرکت باشد. وظیفه مدیران بازاریابی، تحقیق در مورد فرصت‌های جدید برای شرکت و به کارگیری دقیق بخش بندی بازارها، انتخاب بازار یا بازارهای هدف، جایگاه‌یابی یا نقطه ای می‌باشد که کسب و کار در مسیر صحیحی قرار گیرد. پس از انجام این فعالیت‌ها مدیران باید آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، مکان یا کانال توزیع و ارتباطات بازاریابی) را برنامه‌ریزی کرده و اطمینان حاصل کنند که این عناصر با یکدیگر و راهبرد بخش‌بندی بازارها، انتخاب بازار یا بازارهای هدف و جایگاه‌یابی، سازگار، هماهنگ و یکپارچه هستند. از این رو از مدیران بازاریابی انتظار می‌رود طرح را اجرا و نتایج را مورد ارزیابی قرار دهند. وقتی که

نتایج حاصله از نتایج پیش‌بینی شده طرح، انحراف داشته باشد مدیران بازاریابی باید تصمیم‌گیری کنند که مشکل در کدام یک از مراحل فرآیند بازاریابی به وجود آمده و در جهت برطرف کردن آن اقدام نمایند.

امروزه، تعداد زیادی از معاونت‌های بازاریابی شرکت‌ها، مسئولیت کل این فرآیند را به عهده ندارند، زیرا این وظایف توسط مجموعه‌ای از معاونت‌های مختلف شامل مدیران بازاریابی، استراتژیست‌ها، مدیران مالی و مدیران عملیاتی انجام می‌شود. محصول یا خدمت جدید به شیوه‌ای خاص عرضه می‌شود و بازاریابی مأموریت واقعی خود را که دیگران تصور می‌کنند به طور عمده فروش و تشویق و ترغیب یا ارتباطات بازاریابی است انجام می‌دهد. اغلب فعالیت‌های بازاریابی به یک عنصر که تشویق و ترغیب یا ارتباطات بازاریابی است کاهش می‌یابد، نه چهار عنصر یا آمیخته بازاریابی کامل. از آنجایی که در نهایت، شرکت محصولی را عرضه می‌کند که فروش خوبی ندارد، اغلب

فعالیت‌های بازاریابی به وسیله پیشبرد فروش و تبلیغات شدید، صرف رفع این مشکل می‌گردد.

مثالی از بازاریابی با یک عنصر (یک p) عرضه می‌گردد. من از معاون بازاریابی یک شرکت هواپیمایی اروپایی سؤال کردم که آیا او نرخ بلیط هواپیما را تعیین می‌کند؟

او جواب داد، خیر، معاونت مالی این کار را انجام می‌دهد.

آیا شما بر مواد غذایی عرضه شده در هواپیما نظارت می‌نمایید؟

خیر، این فعالیت توسط بخش پذیرایی انجام می‌شود.

آیا شما در تعیین استاندارد برای استخدام کارکنان هواپیما نقشی ایفا می‌کنید؟

خیر، معاونت منابع انسانی این فعالیت را انجام می‌دهد.

نقش شما در نظافت هواپیما چیست؟

این فعالیت مربوط به مسئولیت‌های بخش نگهداری است.

پس شما چه کاری انجام می دهید؟

من تبلیغات و فروش را انجام می دهم.

روشن است که این شرکت هواپیمایی، فعالیت معاونت بازاریابی را فقط در یک عنصر خلاصه کرده است.

بدتر از اینکه معاونت بازاریابی، تبلیغات و فروش را نیز به شیوه مطلوبی اداره نمی کند. مدیران عامل، موقع دریافت صورتحساب تبلیغات، در دوره ای که فروش، بدون تغییر و یا در حال کاهش است، بسیار ناراحت و عصبانی می شوند، «تبلیغات چه کاری برای ما انجام داده است؟» بهترین پاسخ این است که فروش، بدون تبلیغات وضعیت نامناسب تری پیدا می کرد. در پاسخ به این پرسش که ما به عنوان یک سرمایه گذار، در این سرمایه گذاری چه چیزی را بدست آورده ایم پاسخ مناسبی وجود ندارد. صبر و تحمل مدیران عامل شرکت ها، از معاونت بازاریابی در حال سرآمدن است. آنها احساس می کنند که پاسخ سرمایه گذاری های خود را در بخش های مالی، تولید، فن آوری اطلاعات

و حتی خرید دریافت می‌نمایند، اما نمی‌دانند که هزینه‌های بازاریابی آنها، چه دستاوردهایی داشته است. درحالی که فعالیت‌های بازاریابی دارای زنجیره رویدادهای پیچیده‌تری است و بررسی و شناخت شبکه‌ای از علت و معلول‌ها دشوارتر می‌باشد. اما علیرغم این واقعیت، از لحاظ تئوری‌ها و مبانی نظری، پیشرفت‌هایی حاصل شده است و بعضی از شرکت‌ها این اصول و مبانی را در عمل پیاده کرده‌اند. اما چرا شرکت‌های دیگر بدین گونه عمل نمی‌کنند؟

کلیه شواهد، حاکی از آن است که بازاریابی در آینده، با چالش‌های بیش‌تری مواجه خواهد شد. مشکلات و مسائل زیر را مورد توجه قرار دهید:

- شرکت‌های بزرگ و معروف، جهت پوشش هزینه‌های ایجاد نام تجاری و برند خود با مشکلات زیادی مواجه هستند که نام گذاری‌های لجام گسیخته، آشفته و بی برنامه چه اثراتی را بر روی هزینه‌های جامعه داشته است.

- شرکت‌ها به عنوان آخرین داروی بیماری‌های خود، مدیریت روابط با مشتریان (CRM) را مورد توجه قرار داده‌اند. یعنی اینکه با جمع آوری اطلاعات شخصی در مورد افراد بهتر پی خواهند برد که چگونه می‌توانند آن‌ها را تشویق به خرید کنند.
- به نظر می‌رسد طرح‌های ایجاد وفاداری در مشتریان ایده‌ی مطلوبی است و برای شرکت‌هایی که برای اولین بار از آن‌ها استفاده کرده‌اند مناسب بوده است. رقبا هیچ چاره‌ای ندارند و طرح‌های انگیزشی خود را عرضه نموده‌اند.
- هر چقدر که یک شرکت تلاش نمایند تا محصول خود را در داخل کشور ارزان‌تر کند، تا وقتی که چینی‌ها حرفی برای گفتن دارند، نمی‌تواند موفقیت زیادی کسب نماید. چین محصولات خود را ارزان تولید می‌کند و شروع به ارتقا کیفیت محصولات خود نیز نموده است. چین این قدرت را دارد که بازی ژاپن را تکرار کند، یعنی محصولی با کیفیت بهتر را با قیمت ارزان‌تر وارد بازار نماید.

• هزینه‌های بازاریابی انبوه، در حال افزایش و اثر بخشی آن در حال کاهش می‌باشد. افراد کم‌تری به آگهی‌های تجاری تلویزیونی توجه می‌کنند و یا اصلاً آن‌ها را نادیده می‌گیرند و این عدم علاقه و توجه را با تغییر برنامه تلویزیونی، نشان می‌دهند. در نتیجه شبکه‌های تلویزیونی و تعرفه قیمت زمان پخش تبلیغات خود را افزایش داده‌اند. این وضعیت، مدیران بازاریابی را ناگزیر خواهد کرد تا رسانه‌های اثر بخش‌تری را پیدا کنند و نسبت به کالا یا خدمات خود اقدام نمایند.

• تمایز، اسلحه موثر مدیران بازاریابی بوده و شعار آن‌ها، تمایز می‌باشد. سال‌ها قبل پرفسور تئودور لویت گفت: "شما می‌توانید هر چیزی از جمله نمک و سیمان را متمایز کنید" در این مورد دو مشکل اساسی وجود دارد. تعداد زیادی از این تمایزها برای مشتریان اهمیتی ندارد. آن‌ها یا غیر واقعی هستند و یا اینکه توانایی لازم برای ایجاد انگیزه در مشتریان جهت خرید را ندارند. بدتر اینکه رقبا با سرعت، از هر تمایز اثربخش، تقلید می‌نمایند و

موجب می‌شوند تا نوآوری‌ها، از منحنی عمر کوتاهی بهره‌مند گردند و به سختی هزینه سرمایه گذاری خود را پوشش دهند.

• مشتریان در تصمیم گیری‌های خرید خود مطلع‌تر و پیچیده‌تر شده‌اند. مردم آموزش دیده‌اند که در مورد قیمت، حساسیت داشته باشند. خرید آنلاین، فقط در مورد قیمت است نه اختلاف در خدمات یا قابلیت اعتماد به محصول.

شرکت‌ها در دوره‌های رکود، هزینه‌های بازاریابی خود را که فروش آن‌ها به آن وابسته است، قطع می‌کنند. علت این امر آن است که شرکت‌ها داده‌های مستندی را در مورد عملکرد هزینه‌های بازاریابی دریافت نمی‌نمایند. مدیران بازاریابی با چالش‌های فزاینده‌ای در جهت دستیابی به سود مورد نظر مواجه هستند و تعداد زیادی از شرکت‌ها از نظر بازاریابی فاقد سازمان دهی کارآمدی هستند. اضافه شدن عدم کارایی و اثر بخشی بازاریابی شرکت‌ها به این چالش‌ها، وسیله‌ای برای شروع یک فاجعه بزرگ است.

شرکت‌ها برای جلوگیری از این مشکلات و مسائل باید دو نکته را مورد توجه قرار دهند. اولاً چه علل‌ی نشان می‌دهد که یک شرکت مرتکب اشتباه بازاریابی خاص شده‌است؟ ثانیاً بهترین راه حل برای برطرف کردن این مشکل چیست؟

بهبتر است مدیران و رؤسای شرکت‌های خدماتی با نشستی در یک جلسه، هر یک از این مشکلات و مسائل را بررسی و تحلیل کنند و در این جلسه روشن سازند که جدی‌ترین مشکل کدام است. سپس با دلایل علمی بهترین راه‌حل را برای مشکل انتخاب کنند. و یکی از مدیران ارشد را در جهت بهبود عملکرد این مشکلات تعیین کنند و با تشخیص علمی درست، روشن می‌ساختند که تعدادی از ناکارآمدی‌ها نیاز به سرمایه‌گذاری مداوم در یک مدت زمان طولانی دارد. اما اگر این موارد مانع موفقیت در بازار می‌شود باید از آن پشتیبانی شود.