

مباحث و موضوعات بازاریابی خدمات بانگرس بازار ایران

پرویز درگی

مدرس دانشگاه - مشاور و محقق بازاریابی

ویراستاران

احمد آخوندی

محسن جاویدمؤید



مؤسسه خدمات فرهنگی رسا

سرشناسه : درگی، پرویز، ۱۳۴۵ -

عنوان و نام پدیدآور : مباحث و موضوعات بازاریابی خدمات با نگرش بازار ایران / پرویز درگی؛ ویراستاران احمد آخوندی، محسن جاویدمؤید.

مشخصات نشر : تهران: رسا، ۱۳۸۸.

مشخصات ظاهری : ۲۰۰ ص. شابک : 978-964-317-781-2

وضعیت فهرست‌نویسی : فیپا.

یادداشت : کتابنامه.

موضوع : خدمات -- بازاریابی. خدمات -- ایران -- بازاریابی. خدمات --

مدیریت. خدمات -- ایران -- مدیریت.

شناسه افزوده : آخوندی، احمد، ۱۳۴۱ - ویراستار. جاویدمؤید، محسن، ۱۳۶۱ - ویراستار.

رده‌بندی کنگره : HD ۹۹۸۰/۵۴م۲ ۱۳۸۸ :

رده‌بندی دیویی : ۶۵۸/۸ : شماره کتابشناسی ملی : ۱۹۱۰۱۱۱ :



مؤسسه خدمات فرهنگی رسا

صندوق پستی ۵۹۱۹-۱۵۸۷۵

تلفن: ۴۵-۸۸۸۳۴۸۴۴ فاکس: ۸۸۸۳۸۱۲۵

WWW.RASABOOKS.COM

چاپ اول ۱۳۸۸ / تیراژ ۳۳۰۰ نسخه

چاپخانه غزال / صحافی کیمیا

کلیه حقوق محفوظ و متعلق به شرکت توسعه مهندسی بازارگستران آتی (TMBA) می‌باشد.

مراکز توزیع : شرکت توسعه مهندسی بازارگستران آتی (TMBA) تلفن ۵-۶۶۰۲۸۴۰۱ (۰۲۱)

پخش رسا - تلفن: ۶۶۴۱۵۰۴۰ و ۶۶۴۱۱۳۵۹

قیمت: ۴۰۰۰ تومان

TMBA از حمایت معنوی و مادی بانک اقتصاد نوین در چاپ این اثر

قدردانی می‌کند.

فهرست

۱۱ مقدمه
۱۵ فصل اول: کلیاتی از علم و هنر بازاریابی
۱۷ اهمیت رقابت در بازاریابی
۲۰ هیچ رقیبی را دست‌کم نگیرید
۲۲ بازاریابی با سه کلمه‌ی «شناسایی»، «شناساندن» و «رضایت» تعریف می‌شود، آنها را جدی بگیرید
۲۷ مهمترین هدفهای نظام بازاریابی را همواره در نظر داشته باشید
۳۰ علم بازاریابی علم پازل و ظرافتهاست
۳۰ علم بازاریابی علم نسخه است، هنر شما در به‌کارگیری علمتان نقش خاصی دارد
۳۱ زیربنای بازاریابی، روانشناسی است
۳۳ تحقیقات بازاریابی چیست و چه اهمیتی دارد؟
۳۵ هر چند وقت یکبار درباره‌ی ارزش خدمات نظرسنجی کنید
۳۷ فصل دوم: هرم بازاریابی (فلسفه، استراتژی، تاکتیک)
۳۹ هرم بازاریابی
۴۱ استراتژیهای بازاریابی خدمات
۴۳ استراتژیهای بازاریابی برای سازمانهای خدماتی از دیدگاه فیلیپ کاتلر
۴۵ استراتژیهای بازاریابی برای سازمانهای خدماتی از دیدگاه پورتر
۴۷ قلب بازاریابی استراتژیک
۴۷ مشتریان خود را بخش‌بندی کنید و متناسب با هر بخش عملیات خود را انجام دهید
۴۸ بازار هدف خود را تعیین کنید
۵۱ موقعیت‌یابی با یافتن و شناساندن وجوه تمایز
۵۶ متفاوت باشید و در جایگاهی برتر از رقبا بایستید
۵۹ فصل سوم: عناصر آمیخته‌ی خدمات (APs)
۶۱ ۱- خدمت به عنوان مهمترین عامل از آمیزه‌ی بازاریابی خدمات

۶۱ خدمت چیست؟
۶۴ تاریخچه‌ی خدمات
۶۴ اهمیت خدمات
۶۴ انواع خدمات
۶۵ مدیریت خدمات
۶۵ تفاوت کالا و خدمت
۶۷ بسته‌ی خدمات
۶۹ اقتصاد خدماتی
۷۰ تضمین خدمات
۷۳ جریان خدمت
۷۴ اجزای خدمت
۷۵ مفهوم گل خدمت:
۷۶ ۲- قیمت و سایر هزینه‌های خدمت
۷۹ هزینه‌ی ارائه‌ی خدمات را محاسبه کنید
۷۹ ۳- بهره‌وری و کیفیت
۸۰ تعریف کیفیت خدمات
۸۱ ابعاد کیفیت خدمات
۸۳ شکافهای کیفیت خدمات
۸۴ خدمات با کیفیت مطلوب
۸۶ بهبود کیفیت خدمات
۸۸ راهکارهای ارتقای کیفیت مشتریان را بیابید و به کار گیرید
۹۱ ۴- مکان و زمان
۹۲ ۵- فرایند
۹۴ ۶- اشخاص
۹۴ فروشندگان حرفه‌ای استخدام کنید
۹۷ گزینش و استخدام نیرو
۹۹ نقش دل افزار در بازاریابی خدمات بسیار مهم است
۱۰۰ ۷- شواهد فیزیکی
۱۰۳ ۸- ترویج و آموزش
۱۰۶ تبلیغات حرفه‌ای از ابزار کار شرکت هستند

- یادتان باشد تبلیغات دهان به دهان مهمترین و مؤثرترین ابزار تبلیغات است ۱۰۷
- قدرت روابط عمومی خود را افزایش دهید ۱۱۰
- نمایشگاههای تجاری را پر قدرت اما با برنامه و درایت برگزار کنید ۱۱۲
- سمینارهای مشتریان جزء مهمترین ابزارها هستند ۱۱۳
- لوح فشرده‌ی تبلیغاتی نیز بسیار اثربخش است ۱۱۴
- استراتژیهای ارتباطی رانشی و کششی را به صورت توأم به کار گیرید ۱۱۴
- آموزش را سرمایه‌گذاری تلقی کنید نه هزینه ۱۱۶
- فصل چهارم : توصیه‌هایی برای موفقیت در فروش خدمات ۱۱۹**
- فروش خدمت ۱۲۱
- به نوع محصولات توجه داشته باشید ۱۲۲
- مشتریان را شیفته‌ی خودتان و شرکت کنید ۱۲۳
- ناکامی خود را با شانس توجیه نکنید، به جای آن عالمانه و عاشقانه عمل کنید ۱۲۴
- عزت نفس خودتان را افزایش دهید ۱۲۵
- تا نکاشته‌اید سراغ برداشت نروید ۱۲۷
- مشتریان وفادار را پرورش دهید ۱۲۸
- تیپ شخصیتی خود و مشتریان را بشناسید ۱۳۱
- مدیریت زمان را رعایت کنید ۱۳۲
- بزرگ فکر کنید و برنامه‌ی کاری خود را بازمینی کنید ۱۳۵
- از الگوبرداری آگاهانه در بازاریابی خدمات استفاده کنید ۱۳۶
- اصل ادراک همواره در نظرتان باشد ۱۴۰
- اعتراض و نارضایتی مشتری را مدیریت کنید ۱۴۰
- به ریسکهای احتمالی و دغدغه‌های ذهنی مصرف‌کنندگان خدمات توجه کنید ۱۴۱
- مشتریان همواره خواهان خدمات برتر هستند، پس دوراندیش باشید ۱۴۲
- برای خدمت خود ارزش افزوده قائل شوید ۱۴۳
- مدل عملیاتی بازاریابی و فروش خدمات و کالا را در بازار سازمانی به کار گیرید ۱۴۴
- برای توفیق در بازاریابی خدمات فرصت‌یاب باشید ۱۴۶
- اصول نامه‌نگاری تجاری را رعایت کنید ۱۴۷
- اصول بازاریابی تلفنی را رعایت کنید ۱۴۸
- به فرهنگ مشتری احترام بگذارید ۱۴۸

- زبان بدن را در اصول و فنون مذاکره جدی بگیرید ۱۵۱
- قدرت سخنوری و مهارت گوش دادن خود را افزایش دهید ۱۵۲
- اصول مذاکرات حرفه‌ای را رعایت کنید ۱۵۲
- شیوه‌ی رابطه در فروش را رعایت کنید ۱۵۳
- اهمیت رشته‌های بین رشته‌ای را در بازاریابی خدمات مورد توجه قرار دهید ۱۵۴
- فرایند چهارگانه‌ی بازاریابی تک به تک را رعایت کنید ۱۵۵
- ایرادات سازمان خود را پیدا کنید ۱۵۶
- جستجو برای خشنود کردن مشتری پایان ندارد. به توصیه‌های زیر توجه کنید: ۱۵۸
- توصیه‌ی آخر: لطفاً کمتر حرف بزنید، بیشتر عمل کنید ۱۵۹
- پیوست: مطالعات موردی بازاریابی خدمات** ۱۶۱
- مطالعه‌ی موردی: هواپیمایی سارتوست ۱۶۳
- مطالعه‌ی موردی: هواپیمایی سنگاپور ۱۶۹
- فهرست منابع** ۱۷۳
- آشنایی با فعالیتهای TMBA** ۱۷۵

مقدمه

در تمام ایام سال و در تمام ساعات شبانه روز به طور دائم خریدار و فروشنده‌ی خدمات هستیم. وقتی به اخبار صبح رادیو گوش می‌دهیم، با تاکسی یا مترو به محل کار می‌رویم، یا وسیله‌ی نقلیه‌مان را برای سرویس به تعمیرگاه می‌بریم، وقتی خدمات پزشکی دریافت می‌کنیم، آموزش می‌بینیم، به باشگاه ورزشی می‌رویم، برای رفع مجهولات در تصمیمات بنگاه اقتصادی از خدمات شرکتهای تحقیقات بازاریابی استفاده می‌کنیم، با هواپیما به مسافرت می‌رویم، از خدمات بانکی و بیمه‌ای استفاده می‌کنیم و... در حال خرید خدمت هستیم. حال ممکن است خود ما هم فروشنده‌ی خدمت یا خدماتی به مشتریان باشیم. به واقع، فروش خدمت از فروش کالا بسیار دشوارتر است و یکی از مهمترین دلایل آن نیز این است که خدمت، ملموس نیست و قبل از خرید نمی‌توان آن را تجربه کرد و مورد قضاوت قرار داد. سایر دلایل را نیز در کتاب ملاحظه خواهید کرد. اما می‌توان پذیرفت که خدمت نیز شبیه کالا، محصولی است که از سوی عرضه‌کننده‌ی آن در معرض بازاریابی و فروش قرار می‌گیرد و او هم همانند فروشنده‌ی کالا نیاز دارد که برای محصول خود بازاریابی کند، مشتریان را بشناسد، رقبا را بشناسد، و با فرصت‌یابی نسبت به اتخاذ استراتژیهای صحیح و اجرای تاکتیکهای مناسب اقدام کند.

از این رو، تسلط به علم و فنون و مهارتهای بازاریابی و فروش خدمات نیز ضرورتی انکارناپذیر است. ضمن اینکه با بیشتر شدن و پیچیده‌تر شدن فضای رقابتی، حیطةی خدمات نیز در راستای جذب، نگهداری، و رشد دادن مشتریان وارد دوران تازه‌ای شده است. و از طرفی چون بازاریابی و فروش خدمات ارتباط تنگاتنگی با شخص یا اشخاص ارائه‌کننده‌ی آن دارد، لزوم تسلط به این مهارتها بیش از پیش نمایان می‌شود. در گذشته‌ی نزدیک، عرضه‌کنندگان کالا برای جذب مشتری از مزیت‌های خدمات پس از فروششان صحبت می‌کردند و تبلیغ می‌کردند، اما اکنون ارائه‌ی خدمات همراه کالا نیز واژه‌ی جدیدی یافته است و در حال حاضر از عنوان «خدمات حمایتی» استفاده می‌شود. خدمات حمایتی شامل چهار نوع خدمات، قبل، حین، پس، و بدون فروش است.

خدمات قبل از فروش، خدماتی است که بنگاههای اقتصادی ارائه می‌دهند تا مشتریان با محصولات آنها بیشتر آشنا شوند. برای مثال، چند سال پیش یکی از بنگاههای عرضه‌کننده‌ی اتومبیل اعلام می‌کرد که اگر با اتومبیل ما آشنایی ندارید می‌توانید با وقت قبلی به میزان نیم ساعت (یا بیشتر) با آن رانندگی کنید و اگر باب میلتان بود نسبت به خرید یک دستگاه صفر کیلومتر اقدام کنید.

خدمات حین فروش به خدماتی گفته می‌شود که در هنگام فروش کالا به مشتریان داده می‌شود تا آنها احساس راحتی و آسایش بیشتری کنند و انتظاری که می‌کشند برایشان آزاردهنده نباشد. مثل پذیرایی مناسب، محل نشستن راحت، تماشای فیلم و...، در هنگام طی شدن مراحل فروش نظیر آماده‌سازی محصول و صدور فاکتور و...

خدمات پس از فروش منظور خدماتی است که پس از تحویل و نصب کالا به مشتریان داده می‌شود. نظیر خدمات دوره‌ای و تمام ضمانت‌های تعیین شده و پشتیبانی.

اما خدمات بدون فروش منظور خدماتی است که بنگاههای اقتصادی به مشتریان رقبا می‌دهند تا در آینده با داشتن تصویر ذهنی مناسب، مشتری آنان شوند. برای مثال، یکی از فروشندگان ماشین‌آلات راهسازی با راه‌اندازی سرویس تلفنی راهنمایی تعمیرات، توانست از این نظر نسبت به ارائه‌ی خدمات اقدام کند و به نوعی بازاریابی برای آینده انجام دهد تا زمانی که دارندگان آن ماشین‌آلات به فکر خرید دستگاه جدید افتادند، مشتری از پیش دارای تصویر ذهنی مطلوب باشد.

همان‌طور که ملاحظه می‌کنید، بازاریابی و فروش خدمت تنها شامل عرضه‌کنندگان خدمات نظیر بانکها، بیمه‌ها، آموزشگاهها، شرکتهای مسافرتی و... نمی‌شود بلکه، عرضه‌کنندگان کالا نیز برای جلب مشتریان ناچار هستند در کنار کالا نسبت به عرضه‌ی خدمات مطلوبتر و مناسبتر از رقبا به مشتریانی که روز به روز حق انتخابشان بیشتر می‌شود، اقدام کنند.

در این کتاب سعی شده است اصول و مبانی بازاریابی و فروش خدمات با شیوه‌ی ساده‌سازی مطالب و ساده‌نویسی عرضه شود. سعی کرده‌ام با الگوبرداری آگاهانه از منابع مختلف و بهره‌گیری از مثالهای خارجی بر غنای کتاب بیفزایم. اما بیشترین تلاشم بر این بوده است که با ارائه‌ی مثالهای ایرانی که هر روز با آنها سر و کار داریم، مطالب را ارائه کنم.

چون این کتاب با هدف بهره‌گیری مدیران و کارشناسان و فروشندگان بنگاههای اقتصادی نوشته می‌شود، از پیچیده کردن مطالب جداً خودداری شده است. در طی

سالهای گذشته و تألیف کتابهای متعددی که مورد استقبال دست‌اندرکاران کسب‌وکارها قرار گرفته است، به این مهم دست یافته‌ام که علوم تنها در صورت کاربردی شدن است که ارزش می‌یابد و خواستار خواهند داشت. از طرفی دانشجویان عزیز مقاطع مختلف تحصیلی نیز که دست‌اندرکاران فردای کسب‌وکار خواهند بود، می‌توانند از این کتاب به خوبی استفاده کنند.

می‌دانم که آموزش اگر تبدیل به یادگیری نشود و رفتارهایمان را تغییر ندهد، سودی نخواهد داشت. پس امیدوارم که با به‌کارگیری راهکارها و توصیه‌هایی که در این کتاب آمده است و تماماً از دنیای عمل استخراج شده‌اند یا از کتب و منابع دیگر نیز استفاده شده است، در ارتقای کسب‌وکارهایتان بیش از پیش موفق باشید.

مثل همیشه تقاضا دارم پیشنهادات سازنده و راهنمایی‌هایتان را برای اصلاحات در چاپهای بعدی به اینجانب ارزانی دارید.

از مدیر توانا و یار همیشگی‌ام جناب آقای ناجیان که انتشارات رسا را به خوبی اداره می‌کنند و در چاپ این کتاب نیز همت کردند، سپاسگزارم و از همکاران مهربانشان نیز ممنونم.

از دوستان صاحب ذوقم جناب آقایان احمد آخوندی و جاوید مؤید که ویراستاری نوشته‌های اینجانب را بعهدہ دارند، از صمیم قلب تشکر و قدردانی می‌نمایم. از سرکار خانم اعظم احمدی، همکار فعالم در دپارتمان نشر TMBA، که در مراحل آماده‌سازی کتاب متحمل زحمات زیادی شدند نیز ممنون و سپاسگزارم.

بی‌شک هر توفیقی در دنیای امروز مرهون زحمات تیم است. من در TMBA مفتخر هستم که از تیمی قدرتمند، باسواد و کاربلد برخوردارم و همراهی و همدلی خانوادگی کاری ما مهمترین راز موفقیت‌هایمان می‌باشد.

و اما تشکر ویژه و بی‌نهایت خویش را از سه عزیز می‌دارم که تألیف یا ترجمه‌ی هر کتاب، برگزاری سمینار، و شرکت در هر جلسه‌ی مشاوره یا هدایت هر پروژه‌ی تحقیقاتی مرهون گذشت ایشان است که وقت لازم را برای اینجانب مهیا می‌سازند. منظورم خانم دکتر مریم منفرد، همسر مهربان و صبورم، و عزیزان دل و سرمایه‌ی زندگی‌مان فاطمه و حسین می‌باشند.

امیدوارم تمام فرزندان این مرز و بوم موفق باشند. ما کشوری غنی و زیبا داریم و ایرانیان سربلند شایسته‌ی بهترینها هستند. بیاییم با هم در راه تولید و نهادینه‌سازی و

بومی سازی علوم قدم برداریم، عاشقانه کار کنیم و نگاههای مثبت خویش را به آینده‌ی زیبایی که می‌سازیم، بیندازیم.

مجتبی کاشانی گفت:

گلم از خود رهیدن را بیاموز	به سر منزل رسیدن را بیاموز
مجال تنگ و راهی دور در پیش	به پاهایت دویدن را بیاموز
زمین بی‌عشق خاکی سرد و مرده است	به پاهایت دویدن را بیاموز
جهان جولانگهی همواره زیباست	به چشمت خوب دیدن را بیاموز

شاد و موفق باشید

پرویز درگی