



إسم المادة: تسويق الخدمات

إسم المدرّسة: تغريد خليل السيد

الأكاديمية العربية الدولية – منصة أعد

محاور المادة

استراتيجيات تسويق الخدمات

نصائح لبناء استراتيجية تسويق خدمات احترافية

مجالات تسويق الخدمات

العوامل المؤثرة في تسويق الخدمات

تاريخ و مشاكل تسويق الخدمات

عناصر المزيج التسويقي في التسويق الخدمات

ما الفرق بين تسويق الخدمات وتسويق المنتجات أو السلع

خاتمة

مقدمة

تعريف تسويق الخدمات

أهمية تسويق الخدمات

أنواع تسويق الخدمات

خصائص تسويق الخدمات

أسس تصنيف الخدمات

مزایا تسويق الخدمات

طرق تسويق الخدمات

مقدمة

مع انتشار الانترنت وزيادة نطاقه شهدنا تغيرات كبيرة في مفهوم تسويق الخدمات، فمثلا الشركات الكبرى مثل آبل لا تعتمد فقط على بيع المنتجات المادية، بل وجدت في خدماتها غير الملموسة مثل آي كلاود وأبل تي في مصدر مهم لتحقيق الأرباح. وبالتالي هذا التحول يسلط الضوء على سؤال مهم: ما هو مفهوم الخدمة؟ وكيف يختلف تسويق الخدمات عن تسويق المنتجات؟ خاصة في البيئة الرقمية؟.

ولذلك من خلال هذا المقال نقدم لك نظرة شاملة حول تسويق الخدمات، وكيف يتميز عن تسويق المنتجات؟ وأبرز النصائح لبناء استراتيجية تسويق خدمات ناجحة وفعالة.

تعريف تسويق الخدمات

تسويق الخدمات ببساطة هو عملية ترويج وبيع تجارب أو خبرات لا يمكن لمسها. وذلك على عكس المنتجات المادية التي يمكنك حملها أو تخزينها. فالخدمات مثل الاستشارات المالية أو الرعاية الصحية وحتى خدمات التصميم، تتميز بأنها غير ملموسة وغالباً ما تكون مخصصة لكل عميل على حدة.

وفي تسويق الخدمات الأولوية تكمن في تقديم قيمة وتجربة مميزة للعميل، وليس فقط في البيع. ويتضمن ذلك فهم احتياجات وتوقعات العملاء، وتقديم حلول تلبي هذه الاحتياجات بطريقة فريدة وشخصية. وبالتالي المفتاح هنا هو الثقة؛ حيث يجب على المسوقيين بناء علاقة ثقة مع العملاء، مما يؤدي إلى زيادة الولاء والتوصيات الإيجابية.

أهمية تسويق الخدمات

يعتبر تسويق الخدمات أحد الأركان الأساسية في نجاح أي شركة تقدم خدمات بدلًا من المنتجات الملموسة. وترتكز أهميته في قدرته على تحويل المفاهيم والمهارات المجردة إلى قيمة ملموسة يمكن للعملاء التعرف عليها وتقديرها.

تسويقي الخدمات يسمح للشركات بتطوير علاقة أعمق وأكثر استدامة مع العملاء. فمن خلال التركيز على الجودة والتخصيص، يمكن للشركات بناء الثقة والولاء مع العملاء، مما يعزز الرضا ويحفز التوصيات الشفهية الإيجابية.

مع تزايد المنافسة يوفر تسويق الخدمات فرصة للتميز. فالشركات التي تستثمر في استراتيجيات تسويق خدمات فعالة تتمكن من إبراز القيمة الفريدة لخدماتها وتميز نفسها عن المنافسين.



أهمية تسويق الخدمات

تسويق الخدمات يدعم الابتكار والتطوير المستمر. في بيئه تجارية سريعة التغير يحتاج أصحاب الخدمات إلى التفكير بشكل إبداعي وتقديم حلول مبتكرة تلبي احتياجات العملاء المتغيرة. مما يضمن للشركات البقاء في طليعة السوق والحفاظ على تنافسيتها.

السمعة الجيدة تعد عملة ثمينة في عالم الأعمال. فعندما تساهم الخدمة في حل مشكلة ما يمكن للشركة أن تبني سمعة قوية وتحظى بتقدير كبير من جانب العملاء والمجتمع على حد سواء.

تسويق الخدمات الجيد يجذب الانتباه ويشجع العملاء على الاستفادة من العروض، مما يساهم في زيادة المبيعات والإيرادات.

بهذه الطرق لا يعتبر تسويق الخدمات آلية لزيادة الأرباح فقط، ولكنه أيضا وسيلة لتعزيز الابتكار وبناء العلاقات

أنواع تسويق الخدمات

يجب على الفرد تعلم أنواع تسويق الخدمات لفهمها بشكل أفضل، ومنها ما يلي:

١- تسويق الخدمات الخارجية

يشير تسويق الخدمات الخارجية إلى الترويج للخدمات في البيئة الخارجية (عملاء الشركة) من خلال تقنيات تقليدية مختلفة مثل التسعيير والمنتج والمشترين بحيث يتم الاستفادة من الخدمات واستهلاكها بشكل جيد.

٢- التسويق الداخلي

التسويق الداخلي يركز على الترويج للخدمات داخل الشركة (موظفي الشركة). هذا يعني أن الترويج للخدمة يتم داخلياً لجعل الموظفين يفهمون مكان وجود الخدمة لنشر المعلومات بطريقة أفضل. يركز التسويق الداخلي على الموظفين أكثر من العملاء لأن الموظفين جزء لا يتجزأ من سلسلة التسويق. من الأهمية أن يكون الموظفون على دراية جيدة بالخدمة حتى يتمكنوا من التسويق الشفهي في المستقبل ومساعدة الشركة على الترويج لخدماتها على نطاق واسع.



أنواع تسويق الخدمات

٣- التسويق التفاعلي

في التسويق التفاعلي يجب على مسؤولي الشركة أن يكونوا متواضعين ولطفاء مع العملاء. ربما تكون الخدمة الفنية أيضًا عنصراً حيوياً للغاية يستدعي التسويق التفاعلي. هنا، يتم الترويج للخدمة بين الموظفين والعملاء. كما يوحي الاسم نفسه، يتضمن التسويق التفاعلي في تسويق الخدمات تفاعل الموظفين مع العملاء من أجل الترويج لخدمات شركتهم.

خصائص تسويق الخدمات

١- غير ملموسة Intangibility

أحد الجوانب الأساسية لتسويق الخدمات هو طابعها الغير ملموس، وهذا يعني أنها لا ترى أو تلمس بالشكل التقليدي. على سبيل المثال عندما يقوم مستشار ما بتقديم خدماته، فإن العملاء لا يحصلون على منتج مادي بل على خبرة و معرفة مما يعني أن عملاء الخدمات يعتمدون على السمعة والتوصيات والعروض التقديمية المقنعة لاتخاذ قرارات الشراء.

٢- تفاعلية

تسويق الخدمات يعتمد بشكل كبير على التفاعل بين مقدم الخدمة والعميل. ويظهر هذا بوضوح في مجالات مثل الرعاية الصحية، حيث يلعب التفاعل الشخصي دوراً هاماً في تقديم الخدمة وتلقيها.

٣- قابلية التخصيص

في الغالب الخدمات ما تكون قابلة للكيف والتخصيص لتلبية احتياجات العملاء المختلفة. مثال على ذلك هو توفير برامج تدريبية مصممة خصيصاً لتناسب احتياجات فريق معين في منظمة ما.

خصائص تسويق الخدمات

٤- الاعتمادية

يعتبر الأداء المتسق والموثوقة عناصر حيوية في تسويق الخدمات. ولذلك مقدمي الخدمات الذين يظهرون اعتمادية وجودة مستمرة في عملهم يحظون بتقدير أكبر من عملائهم.

٥- قابلية التبادل

في تسويق الخدمات يمكن للعملاء أحياناً أن يشكلوا جزءاً من الخدمة نفسها. فعلى سبيل المثال في مجال التعليم يلعب الطلاب دوراً نشطاً في عملية التعلم، مما يؤثر على جودة التجربة التعليمية.

٦- الاستدامة

يتجه التسويق الاحترافي للخدمات نحو الاستدامة، حيث يتم التركيز على تقديم قيمة طويلة الأمد للعملاء. وهذا يتضمن تطوير علاقات مستمرة وتقديم خدمات تتطور مع مرور الوقت لتلبية احتياجات العملاء المتغيرة

خصائص تسويق الخدمات

٧- التجربة

التجربة هي عنصر أساسي في تسويق الخدمات. ولذلك تحقيق تجربة إيجابية ومميزة للعملاء يعزز الرضا والولاء. على سبيل المثال تجربة العملاء في مجال الضيافة تعتمد بشكل كبير على جودة الخدمة وليس فقط على المرافق المادية.

٨- القابلية للتلف

الخدمات تتميز بقابليتها للفناء مما يعني أنها لا تستمر لفترة طويلة ولا يمكن تخزينها للاستخدام المستقبلي. على سبيل المثال حجز تذكرة لحضور حدث موسيقي تنتهي فور انتهاء الحدث.

٩- عدم وجود ملكية

لا يمكن للعملاء امتلاك الخدمة كما يفعلون مع المنتج المادي. على سبيل المثال عندما يشتري شخص جلسة تدريبية، فإنه لا يمتلك المهارات أو المعرفة المقدمة بل يستفيد منها فقط

أسس تصنيف الخدمات

تتعدد التصنيفات المقترحة بناءً على اختلاف الأسس التي تقوم عليها عملية التصنيف ومن أهم الأسس التي يمكن الاستناد إليها لتصنيف الأنواع المختلفة من الخدمات ما يلي:

١ - نوع المستهلك المستهدف:

وينقسم إلى خدمات موجهة إلى المستهلكين النهائين مثل خدمات تصفييف الشعر وأخرى موجهة للمنتجين أو المنشآت (الخدمات المحاسبية وخدمات صيانة المبني والمعدات....) وهناك أنواع من الخدمات يمكن توجيهها إلى الطرفين معاً ويجب على السوق تكيف البرنامج التسويقي ليفي بالاحتياجات المختلفة لكل مجموعة منها فمثلاً الخطوط الجوية تقدم خدمة النقل نفسها سواء إلى المستهلك النهائي أم إلى الصناعيين والمنتجين إلا أن برنامج التسويق يرتكز على الجودة المناسبة بالنسبة للمستهلك النهائي بينما يمكنه التركيز على انخفاض السعر بالنسبة للأخير.

أسس تصنيف الخدمات

٢- وضع الخدمة أو الوزن النسبي لعناصر الخدمة في عرض المنتج ككل:

حيث سبق أن رأينا أن هناك :

- خدمات خالصة تقريباً مثل خدمة التأمين أو الاستشارات القانونية.
- خدمات يصاحبها سلع مادية مثل خدمة النقل المصحوبة ببعض السلع الملمسة كالطائرة
- وجبة الطعام المقدمة على متن الطائرة وغيرها
- خدمات مصاحبة للسلع المادية مثل الكفالة أو تسهيلات التمويل المصاحبة لبيع سيارة

أسس تصنيف الخدمات

٣- مدى اعتماد الخدمة في أدائها على العنصر البشري أو على التجهيزات :

هناك مجموعة من الخدمات التي تعتمد في إنتاجها على وجود العنصر البشري المتمثل بالعمالة مثل خدمات التعليم والخدمات الطبية ورعاية الأطفال.

بينما نلاحظ وجود خدمات تعتمد على التجهيزات فقط مثل تموين السيارة بالوقود أو غسيل السيارات آلياً أو خدمات الصراف الآلي أو خدمة الاتصال من الهاتف العمومية وغيرها وهذا النوع من الخدمات يسمح ببرمجة الآلات للعمل بصورة متناسقة فيما يسمح النوع الأول من الخدمات بتعديل الخدمة لملاءمة الاحتياجات الشخصية لكل عميل.

أسس تصنيف الخدمات

٤- شكل أو طريقة تقديم الخدمة للمشتري:

- الخدمات التي تحتاج إلى سلسلة من التعاملات بين البائع والمشتري مثل برامج العلاج الطبي أو خدمات التأمين أو الخدمات المصرفية .
- الخدمات التي يتم التزود بها بصورة عرضية ولا تستلزم علاقة مستمرة بين البائع والمشتري مثل خدمات سيارة الأجرة وهنا نلاحظ أن هذا النوع من الخدمات يتم شراؤه عندما يحتاج إليها العميل .

أسس تصنيف الخدمات

٥- درجة أهمية الخدمة للمستهلك وتعقيد قرار شرائها:

- خدمات رخيصة يتم التزود بها بصورة متكررة ولا يستغرق اتخاذ القرار في شرائها وقتاً طويلاً كما أنها تشكل غالباً نسبة ضئيلة جداً من إجمالي إنفاق المستهلك مثل ممارسة لعبة على آلة في مركز تجاري.
- خدمات مكلفة لا يتكرر شراؤها ويستغرق اتخاذ قرار شرائها وقتاً أطول مثل الخدمة التأمينية أو قرار قضاء عطلة في مكان ما أو أنها على درجة كبيرة من الأهمية أو التأثير على حياة المستهلك مثل قرار الالتحاق بجامعة معينة أو الخدمات الصحية.

أسس تصنيف الخدمات

٦- درجة ارتباط المستهلك بالخدمة :

هناك تصنیف يعتمد على درجة ارتباط المستهلك بالمنتج أو الخدمة. وهنا نلاحظ نوعين من الخدمات:

■ الخدمات ذات الارتباط العالى:

وتتضمن الخدمات المصحوبة بدرجات عالية من المخاطرة وعلاقة قريبة تجمع مقدم الخدمة مع العميل مثل الخدمات التي تؤثر على صورة العميل عن ذاته أو لها آثار على حياة العميل أو أن طريقة استخدام الخدمة يؤثر على سعادة أو استمتاع العميل مثل خدمات تصفييف الشعر أو الخدمات الطبية .



أسس تصنيف الخدمات

٦- درجة ارتباط المستهلك بالخدمة :

■ الخدمات ذات الارتباط المنخفض:

وتتضمن الخدمات المصحوبة بدرجات منخفضة من المخاطرة وعلاقة محدودة تجمع مقدم الخدمة مع العميل وعلى الأغلب لا توجد علاقة على الإطلاق مثل خدمات تخصيص أماكن لوقف السيارات.

أسس تصنيف الخدمات

٧- الخدمات القابلة للتسويق وتلك غير القابلة للتسويق:

هناك مجموعة من الخدمات التي تقتضي عوامل البيئة الاقتصادية والاجتماعية أن تتأتى منافعها من آليات لا تعتمد على السوق مثل الخدمات الحكومية التي تقدم المنفعة العامة دون تقاضي مقابل عنها مثل استخدام الأرصدة أو الذهاب للحدائق العامة ومن الجدير بالذكر أن هناك خدمات غير قابلة للتسويق لكنها تحولت إلى قابلة للتسويق مثل استخدام الطرق ورعاية الأطفال وخدمة انتظار السيارات في الأماكن العامة فمثل هذه الخدمات أصبحت في أغلب البلدان تتم مقابل تقاضي رسوم.

أسس تصنيف الخدمات

٨- نمط الطلب على الخدمة :

يمكن تصنيف الخدمات طبقاً لنمط الطلب الزمني عليها فالقليل فقط من الخدمات يكون عليها الطلب ثابتاً على مر الزمن فيما الكثير من الخدمات يكون الطلب عليها مذبذباً ومتبايناً إما بصورة يومية (المطاعم وقت الغداء) أو أسبوعياً (الطلب على خدمات النقل باستخدام القطار في عطلة نهاية الأسبوع) أو موسمياً (خدمات الفنادق في العطل الصيفية).



مزايا تسويق الخدمات

قابلية التغيير أو التباين

تختلف الخدمة من شخص لآخر ومن شركة إلى أخرى. وليس بالضرورة أن نفس مزود الخدمة أو الصناعة بأكملها سوف يقدم لك نفس الخدمة، بل سوف تتغير باستمرار.

انتهاء الصلاحية

بمجرد استخدام الخدمة أو تقديمها لا يمكن إعادة بيعها أو حفظها أو إرجاعها أو تخزينها. باختصار الخدمة لا يمكن إعادة استخدامها.

الإطار الزمني

يتم تقديم الخدمات بطريقة يمكن استهلاكها في غضون وقت معين. لا يمكن فصل الخدمة عن مزود الخدمة بخلاف المنتج.

يختلف تسويق المنتجات عن تسويق الخدمات من حيث الطرق و الوسائل، وبالتالي فكل نوع استراتيجيات تسويق خاصة به. ولا يمكن أن تكون طرق تسويق المنتجات مثل طرق ووسائل تسويق الخدمات.

طرق تسويق الخدمات

كباقي السلع الملموسة المادية توجد عدد من الاستراتيجيات والطرق التي يتم ترويج وتسويق الخدمات بها أهمّها:

-وسائل التواصل الاجتماعي:

التي تعد منصة تصل لمعظم الأشخاص حول العالم، وتساعد الشركات الصغيرة نظراً لأنها مجانية، عبر وضع إعلانات على الصفحات تحتوي شهادات العملاء، بالإضافة لعمل مسابقات تقدم هذه الخدمات مجاناً، مما يعمل على الترويج للخدمات ونشرها على نطاق واسع.



طرق تسويق الخدمات

- الدعوات :

عبر التعبير شفهياً عن الخدمات المقدمة من خلال أشخاص قد جربوها بالفعل مما يشجّع أشخاص آخرين على استعمالها.

- التعليم:

عبر عقد دورات مجانية يتم تدريب الأشخاص على استخدام الخدمات وبيان أهميتها مما يشجّع الأشخاص على امتلاكها.

ما الفرق بين تسويق الخدمات وتسويق المنتجات أو السلع؟

تسويق الخدمات يختلف عن تسويق المنتجات بشكل أساسي في طبيعة ما يتم تقديمها. فالمنتجات ملموسة ويمكن للعملاء تقييمها مباشرة، بينما الخدمات غير ملموسة وتركز أكثر على تجربة العميل والثقة.

وفي تسويق المنتجات يتم التركيز على مميزات المنتج نفسه، مثل جودته وتصميمه والفائدة التي يقدمها. على عكس تسويق الخدمة حيث يكون التركيز على جودة الخدمة وتجربة العميل الشاملة. نظراً لعدم قدرة العملاء على رؤية الخدمة بشكل مسبق. ولذلك يعتمد تسويق الخدمات بشكل كبير على بناء الثقة وتعزيز سمعة العلامة التجارية.

ما الفرق بين تسويق الخدمات وتسويق المنتجات أو السلع؟

مثال: في عملية بيع منتج مثل السيارة تتم الإشارة إلى موصفاتها مثل السرعة والتصميم. بينما في تسويق خدمة مثل الاستشارات يركز التسويق على خبرة المستشار ونتائج الخدمة. وفي مجال الضيافة يتم تسويق الفنادق ليس فقط من خلال غرفها ومرافقها، بل أيضاً من خلال تجربة الإقامة ومستوى الخدمة.

باختصار يتطلب تسويق كل من المنتجات والخدمات استراتيجيات مختلفة تراعي ملموسيتها وتأثيرها على تجربة العميل.

عناصر تسويق الخدمات

*يتكون نظام تسويق الخدمات من مجموعة عناصر أساسية، هي:

- ١- **العملاء**: هم الزبائن والمستهلكون الذين يهتمون بشراء الخدمات، ويساهمون بوجودها؛ فمن دونهم لا توجد هذه الخدمات.
- ٢- **مُقدم الخدمات**: هو الشخص الذي يتواصل مع العملاء لتقديم الخدمات لهم، ولكن لا يوجد أي دور له في نظام تسويق الخدمات الإلكتروني.
- ٣- **العناصر الفيزيائية**: هي المواد الضرورية لتقديم الخدمات سواءً أكانت خاصةً بالعملاء، أو مقدم الخدمات، أو بيئة العمل.
- ٤- **الخدمات**: هي الأمور الناتجة عن التفاعل بين مقدمي الخدمات والعملاء والمواد الفيزيائية.
- ٥- **التنظيم**: هو الجزء غير الظاهر في إنتاج الخدمات، ويساهم في جعلها ممكنة.

استراتيجيات تسويق الخدمات

١- تحليل ومتابعة رحلة عملائك

تحليل رحلة العميل يعتبر عامل أساسي في تسويق الخدمات. ويتضمن هذا تتبع وفهم كل مرحلة يمر بها العميل، من اللحظة التي يتعرف فيها على الخدمة إلى نقطة اتخاذ قرار الشراء وما بعدها.

ويشمل ذلك تحليل نقاط التفاعل المختلفة، مثل المواقع الإلكترونية و المنصات التواصل الاجتماعي، لفهم كيف يمكن تحسين التجربة وزيادة رضا العملاء.

فعلى سبيل المثال يمكن لشركة تقديم خدمات استشارية تحليل الأسئلة الشائعة لدى عملائها وتعديل موقعها الإلكتروني ليقدم إجابات واضحة ومفيدة. وبالتالي الفهم العميق لهذه الرحلة يساعد الشركات على تحديد النقاط الحرجة التي يمكن فيها التأثير بشكل إيجابي على قرار العميل.

استراتيجيات تسويق الخدمات

٢- استراتيجية المحتوى

استراتيجية المحتوى تعد ركيزة أساسية في تسويق الخدمات. ويطلب هذا إنشاء محتوى عالي الجودة يلبي احتياجات وتساؤلات العملاء المحتملين.

المحتوى يجب أن يكون ذات صلة ويعكس خبرة الشركة في مجالها. كما يمكن أن يتضمن ذلك مقالات مدونة أو فيديوهات تعليمية أو دراسات حالة تعكس نجاحات العملاء السابقين. فمثلاً يمكن لشركة تخصصت في تقديم خدمات التدريب أن تنشر دراسات حالة حول كيفية تحسين مهارات العملاء بعد استخدام خدماتها.

استراتيجيات تسويق الخدمات

٣- تطوير عرض الخدمة

تطوير عرض الخدمة يتطلب التركيز على تصميم تجربة مميزة للعميل. حيث يتعلّق الأمر بما هو أكثر من مجرد ميزات الخدمة. ولذلك ينبغي التركيز على القيمة التي تقدمها الخدمة وكيف يمكن أن تحسن من حياة العملاء.

يتطلّب التسويق الاحترافي للخدمات تطوير عروض خدمة تبرز في السوق. وهذا يعني تصميم حزم خدمات تلبي احتياجات محددة للعملاء وتقديم قيمة مضافة لا تتوافر لدى المنافسين. فمثلاً قد تقدم شركة خدمات قانونية باقات متنوعة تناسب كل من الشركات الناشئة والشركات الكبيرة، مع التركيز على الاحتياجات المحددة لكل فئة.

استراتيجيات تسويق الخدمات

٤- استراتيجية تحسين محركات البحث

عند تطبيق استراتيجيات تحسين محركات البحث في تسويق الخدمات، يتجاوز الأمر مجرد استهداف الكلمات المفتاحية. حيث يركز على تحسين جودة المحتوى وتوفير قيمة حقيقية للجمهور المستهدف.

يشمل ذلك تطوير محتوى مخصص يجيب على أسئلة العملاء المحتملين ويحل مشكلاتهم، مما يعزز الثقة والمصداقية. فعلى سبيل المثال يمكن لشركة استشارية تقديم مقالات تحليلية تناقش تحديات المجال وتقدم حلول استراتيجية، مما يجعلها مصدراً موثوقاً للمعلومات في مجالها.



استراتيجيات تسويق الخدمات

- العروض التقديمية كأداة لتسويق الخدمات

في سياق تسويق الخدمات تعتبر العروض التقديمية أداة فعالة للتواصل مع العملاء المحتملين وإقناعهم بقيمة الخدمات المقدمة. حيث تتيح هذه العروض فرصة لشرح الخدمات بشكل تفصيلي وإبراز نقاط القوة وعرض دراسات حالة توضح كيف ساعدت هذه الخدمات عملاء آخرين. ولذلك من المهم أن تكون هذه العروض جذابة للنظر ومركزة على الرسائل الرئيسية، مع تجنب التعقيد الزائد.

٦- الإعلانات

تتميز الإعلانات بدور فعال في تسويق الخدمات حيث يمكن للإعلانات الموجهة بدقة أن تزيد من الوعي بالخدمة وتجذب عملاء جدد. وتتضمن استراتيجيات الإعلان الفعالة تحديد الجمهور المناسب واستخدام رسائل إبداعية تحكي قصة الخدمة وتبرز قيمتها الفريدة. فمثلاً يمكن لشركة تقديم خدمات تعليمية أن تستخدم إعلانات فيديو تظهر تجارب ناجحة لمتعلمين سابقين، مما يشجع الآخرين على التسجيل.

كل استراتيجية من هذه الاستراتيجيات تقدم طريقة مختلفة وفعالة للتواصل مع العملاء وبناء علامة تجارية قوية في مجال تسويق الخدمات.

نصائح لبناء استراتيجية تسويق خدمات احترافية

١. تبني الشفافية والصدق

ابداً بتطوير ثقافة الشفافية في تقديم الخدمات. فالعملاء يقدرون الصدق والوضوح فيما يتعلق بما يمكن أن يتوقعوه من خدماتك. وتأكد من أن مزايا وقيود خدمتك واضحة للعملاء منذ البداية.

٢. تحليل عميق للسوق

في تسويق الخدمات من الضروري إجراء تحليل عميق لفهم الاتجاهات والفجوات وكذلك احتياجات العملاء. لذا استخدم أدوات تحليلية لجمع بيانات دقيقة واستخرج منها رؤى قيمة تساعد في تشكيل استراتيجية.

٣. إنشاء هوية تجارية مميزة

طور هوية فريدة لخدمتك تميزها عن المنافسين. وهذا يشمل تطوير رسالة واضحة وصورة علامة تجارية تتغلق قيم ومزايا خدمتك بطريقة جذابة ومحفزة.

نصائح لبناء استراتيجية تسويق خدمات احترافية

٤. التركيز على تجربة العميل

تجربة العميل هي مفتاح النجاح في تسويق الخدمات. لذلك اعمل على تحسين جودة التفاعلات والعمليات لضمان رضا العملاء وولائهم.

٥. الاستفادة من قصص النجاح

شارك قصص النجاح والتوصيات من عملائك الحاليين. فهذه الشهادات تعتبر دليلاً على الجودة وتعزز مصداقية خدماتك.

٦. تطوير الشراكات الاستراتيجية

أنشئ شراكات مع أطراف أخرى تكمل خدماتك. مما قد يساهم في توسيع نطاق عروضك ويساعد في الوصول إلى جماهير جديدة.

نصائح لبناء استراتيجية تسويق خدمات احترافية

٧. التركيز على القيمة بدلاً من السعر

ركز على تقديم قيمة استثنائية وليس فقط على التنافس في الأسعار. ففي العادة ما يكون العملاء مستعدين لدفع المزيد مقابل خدمة توفر قيمة حقيقية وحلولاً ملائمة.

٨. تطوير استراتيجية تسويقية متعددة القنوات

لا تقتصر على قناة تسويق واحدة. يمكنك استخدام مزيج من القنوات، مثل الإعلانات عبر الانترنت والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتواجد على وسائل التواصل الاجتماعي لتوسيع نطاق وصولك. باتباع هذه النصائح يمكنك بناء استراتيجية تسويق خدمات قوية ومستدامة تقوم على الابتكار والتركيز على العميل.

* في النهاية يتطلب نجاح تسويق الخدمات توظيف استراتيجيات مبتكرة ومتقدمة



مجالات تسويق الخدمات

- ١- الاتصالات
- ٢- الصحة
- ٣- السياحة والترفيه والتسليمة
- ٤- وسائل النقل
- ٥- الفنادق
- ٦- الاستشارات
- ٧- التصميم والتسويق والمبيعات
- ٨- الإدارة
- ٩- التعليم
- ١٠- المطاعم

* قد يشمل هذا النوع من التسويق كلاً من الإعلانات من شركة إلى مستهلك وإعلانات من شركة إلى أخرى، اعتماداً على الخدمة. يمكن لمتخصصي التسويق والمبيعات الذين يعملون في هذه الصناعات استخدام استراتيجيات تسويق الخدمات لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتوليد العملاء المتوقعين واكتساب عملاء جدد

العوامل المؤثرة في تسويق الخدمات

١- حجم الشركة و هيكلها

عادة ما يكون مقدمي الخدمات متخصصين ويعملون على نطاق صغير مثل المحامين والمحاسبين، إلخ. في السابق، كانوا يخدمون المجتمع المحلي. علاوة على ذلك، لم تكن هناك حاجة لتوظيف خبراء تسويق في هذه الشركات حيث لم تكن المنافسة كبيرة، وكان حجم العمليات محدوداً، وهم يخدمون المجتمع المحلي فقط.

٢- القيود من الجهات الرقابية

في الوقت الحاضر، تفرض الجهات الرقابية قيوداً على الحد من كمية ونوع الإعلان، خاصة في مجال المهن الطبية والقانونية. كما تحد القواعد والأنظمة من الأنشطة التجارية للخدمات الخيرية والقطاع العام.

العوامل المؤثرة في تسويق الخدمات

٣- التوسع في قطاع الخدمات

أدى التوسع في قطاع الخدمات مثل البنوك والسياحة وما إلى ذلك إلى أفكار جديدة للتسويق. يتم استخدام التقنيات والأفكار الجديدة مع تقديم قطاع الخدمات. يعتبر التسويق مسؤولاً عن تقديم وإنجاز قطاعات الخدمات من عدة نواحٍ. تم تصميم قطاع الخدمات اليوم وفقاً للمستهلكين؛ إنها تلبي احتياجات السوق الفعلية.

٤- سمات الخدمات

اعتماداً على سمات الخدمات ككونها غير ملموسة وغير قابلة للتجزئة وغير متجانسة وقابلة للفناء، يجب تحديد احتياجات السوق المتنوعة من خلال تسلیط الضوء على تلك السمات التي يعتبرها المستهلكون مهمة.

العوامل المؤثرة في تسويق الخدمات

٥- التفاعل بين العميل والموظف

في تسويق الخدمات، من المهم إقامة علاقة جيدة مع العملاء. وبالتالي، تلعب المهارات الشخصية دوراً مهماً في تسويق الخدمات. هناك عدد قليل من المفاهيم ذات الصلة التي ظهرت مؤخرًا وهي تسويق العلاقات والتسويق الداخلي. هذه المفاهيم تستخدم في خدمات التسويق التقليدي وأيضاً خارج تسويق الخدمات.

٦- جودة الخدمة

تلعب الجودة العالية للخدمة أيضاً دوراً مهماً في تسويقها. أكد تسويق الخدمات على تحسين جودة الخدمات بناءً على فهم أفضل لما يعتبره العملاء خدمات عالية الجودة.

العوامل المؤثرة في تسويق الخدمات

٧- قطاعات الخدمة الخاصة

في الآونة الأخيرة، اجتذبت بعض الخدمات الخاصة اهتمامات المسوقين، وتحديداً الخدمات المهنية والمنظمات غير الربحية. تعتبر القيم والمبادئ الأخلاقية حيوية في هذه القطاعات. حتى بعض القطاعات العامة لديها مثل هذه الالتزامات. وقد ازدهرت هذه القطاعات الخدمية من خلال تبني استراتيجيات السوق التي وضعها الخبراء.

٨- العلامة التجارية لمقدم الخدمة

في بعض الأحيان، ما يبحث عنه العملاء هو العلامة التجارية. تعتبر المنظمة ذات العلامة التجارية الشهيرة القوية مهمة للعملاء، وخلق داخلهم ولاء لها.

العوامل المؤثرة في تسويق الخدمات

٩ - سهولة الوصول إلى المكان والزمان

يلعب التفاعل مع العملاء دوراً حيوياً في تسويق الخدمات. من الواجب الأخلاقي لمقدم الخدمة تقديم الخدمات للعميل وفقاً لرغباته حتى لا يفقد ثقة العميل، الذي قد يلجأ إلى بعض العلامات التجارية الأخرى.

١٠ - مشاركة العملاء

يجب إعطاء هذا العامل الأهمية الواجبة من قبل جميع الشركات أثناء تسويق الخدمات. فمن خلال إشراك العميل في الخدمة، يزيد داخله الولاء لشركتك. ومع ذلك، يختلف مقدار مشاركة العميل اعتماداً على تجاربه السابقة ورغباته الشخصية.

أبرز مشاكل تسويق الخدمات

١ - غير ملموسة

يمكن للمستهلكين رؤية السلع ولمسها لأنها منتجات مادية. إنهم يعرفون بالضبط ما يشتريونه عندما ينفقون أموالهم. هذه السمة ليست متوفرة مع الخدمات. قد لا يظهر تأثير الخدمات على الفور. قد يضطر عميل الاستشارات الإدارية، على سبيل المثال، إلى الانتظار لأشهر أو سنوات قبل رؤية النتائج.

٢ - لا يمكن امتلاكها

يمكنك شراء منتج، وأخذه إلى المنزل، وامتلاكه لسنوات، وربما حتى إعادة بيعه. لكن لا يمكنك أن تفعل الشيء نفسه مع الخدمة. يمكنك الاستفادة منها فقط لفترة زمنية محددة ثم تنتهي ما لم تدفع مرة أخرى. عدم وجود ملكية مادية يجعل من الصعب بيع الخدمات، حتى الشركات لا تمتلك الخدمات وتتحكم بها بالطريقة التي تتحكم في المنتجات الملموسة. لأن تقديم الخدمة يعتمد على التفاعلات البشرية بين مقدمي الخدمة والعملاء.

أبرز مشاكل تسويق الخدمات

٣- محدودة

ومن الصفات المحددة الأخرى للخدمات أنها محددة زمنياً. لا يمكنك تخزين الخدمات مثل المنتجات المادية. عادة ما يتم تنفيذ الخدمات في أوقات محددة وفي تواريخ محددة. لا يمكن لطبيب الأسنان بدء الإجراء حتى يكون المريض على الكرسي. لا يمكن لشركة طيران بيع مقعد على متن رحلة غادرت البوابة بالفعل.

٤- غير متجانسة

الخدمات غير متجانسة. تعمل شركات الخدمات من خلال العديد من العناصر والتفاعلات المتنوعة. يقدم البنك خدمة العملاء من خلال خط المساعدة أو الموقع الإلكتروني والسوبرات النقدية من خلال أجهزة الصراف الآلي والعدادات.

٥- متفاعلة

يعتمد تقديم الخدمة على سلسلة من التفاعلات بين العميل ومقدم الخدمة، العميل أساسى في العملية ويجب أن تهدف جميع الأنشطة إلى رضاه.

عناصر المزيج التسويقي في التسويق الخدمي

يشير المزيج التسويقي للخدمات إلى مجموعة من المكونات التي يجب تضمينها أثناء تسويق الخدمة. ويتألف من العناصر التالية:

١ - الخدمة:

ينبغي تقديم الخدمة بشكل جيد وبالتفصيل. على عكس المنتج الذي يمكن الإعلان عنه بوضوح، تصبح الخدمة غير محددة للترويج لها. ومع ذلك، يتم الإعلان عن السلعة ككل عبر وسائل الإعلام المختلفة لجذب انتباه الجمهور المستهدف. على سبيل المثال، لا يعني إعلان تسويق الخدمة لأحد البنوك أن على الجمهور المستهدف شراء البنك. بل يعني ببساطة أن الخدمة المصرفية هي ما يتحمل الجمهور مسؤولية شرائه. في هذه الحالة، يجب الترويج للخدمة المصرفية كسلعة لجمهور المستهدف

عناصر المزيج التسويقي في التسويق الخدمي

٢- التكلفة

التكلفة في تسويق الخدمة ليست موحدة. تختلف التكلفة من خدمة إلى أخرى، وبالتالي، لا يوجد نطاق قياسي للتكلفة يمكن للعملاء الاختيار منه. على سبيل المثال، يمكن للمطعم أن يقدم الطعام بقيمة ٥٠٠ دولار ويمكن لمطعم آخر تقديمها بقيمة ٥٠٠٠ دولار. وذلك لأن الخدمات تشمل مجموعة متنوعة من المرافق مثل تناول الطعام والخدمة والموقع وما إلى ذلك. وبالتالي، اعتماداً على نوع الخبرة التي يتمتع بها مقدم الخدمة، تكون التكلفة متغيرة ولكنها عنصر أساسى في مزيج التسويق.

عناصر المزيج التسويقي في التسويق الخدمي

٣- العميل

المكون الثالث لمزيج تسويق الخدمة، العميل، إنه أهم عنصر. مفهوم العميل يمثل المشتري الذي سيستفيد في النهاية من الخدمة. هذا يعني أنه أثناء تسويق خدمة ما، يجب الحذر، لضمان وصولها إلى الجمهور المستهدف بطريقة جذابة ومناسبة، لتلبية احتياجات ورغبات جميع العملاء.

تاريخ تسويق الخدمات

احتاج مفهوم تسويق الخدمات للوصول إلى المكانة الخاصة به في عالم الأعمال إلى المرور بمراحل تاريخية، وهي:

- مرحلة الزحف البطيء:

هي المرحلة التي ظهرت قبل عام ١٩٨٠م، واهتمت المناقشات الخاصة بها في الحاجة للفصل بين أدبيات التسويق؛ من أجل معالجة المشكلات المرتبطة بقطاع الخدمات بشكل حصريّ، كما ظهرت مجموعة من الكتابات التي ناقشت أهمية إعداد نظرية لتسويق الخدمات تتميز بقدرتها على تشخيص، وتفسير نشاطات المؤسسات الخدمية بأكثر الطرق دقة، فحرص الباحثون في هذه المرحلة على دراسة كافة الجوانب الخاصة بهذه النظرية، ووجدوا أغلب جوانبها غير مناسبة لعلاج مشكلات قطاع الخدمات

تاريخ تسويق الخدمات

- مرحلة السير المتتسارع:

هي مرحلة ظهرت في الفترة الزمنية بين سنوات ١٩٨٠ م - ١٩٨٦ م، وشهدت انتشاراً واضحاً للأدبيات الخاصة بدراسة تسويق الخدمات، فساهمت الجهود المتاحة في تصنيف الخدمات بشكل واضح ودقيق، وتم التركيز على إدارة الجودة في الخدمات، كما ظهرت في هذه المرحلة دراسات متنوعة من أهمّها: دراسة العلاقة التفاعلية بين الأفراد، والتسويق، وموّرّدي خدمات المؤسسة الخدمية.

تاريخ تسويق الخدمات

- مرحلة الجري السريع:

هي المرحلة الحديثة التي ظهرت من عام ١٩٨٦م إلى هذا الوقت، وشهدت تطوراً في أدبيات التسويق التي اهتمت بمعالجة مشكلات المؤسسات الخدمية، فاهتم الباحثون المتخصصون بالتسويق في الدراسات التحليلية المفصلة لتسويق الخدمات، ومن أهم هذه الدراسات الدراسة الخاصة بتصميم الخدمات، ودراسة الخدمة كعملية، ودراسة تحقيق رضا المستفيدين من الخدمات، وفي فترة التسعينيات من هذه المرحلة تطورت حركات البحث الخاصة بتسويق الخدمات؛ إذ اهتم عدُّ من الأكاديميين باستخدام إحدى قواعد البيانات التي عُرفت باسم التأثير الربحي لاستراتيجية التسويق من أجل قياس ربحية الخدمات، وتُعد هذه المرة الأولى التي تم الاعتمام فيها بدراسة الربحية في الخدمات.

خاتمة

تسويق الخدمات أمر ضروري للغاية مثله مثله مثل ترويج المنتجات، فالتسويق بشكل عام هو وسيلة تتبعها الشركات من أجل توفير احتياجات ومستلزمات العملاء فالهدف من التسويق هو إشباع وتلبية حاجة العملاء.

فتسويق الخدمات هو من إحدى استراتيجيات التسويق ولكن يتم التركيز فيه على الخدمات المجردة وليس المنتجات المادية.

فيحتوي تسويق الخدمات على كافة أنواع الخدمات، سواء خدمات شخصية أو طبية أو خدمات الرعاية الصحية. بالإضافة إلى خدمة النقل والتوسيل مع الخدمات الترفيهية، فالتركيز هنا على الخدمات وليس المنتجات نهائياً.

خاتمة

فقد يختلف التسويق للخدمات بدرجة كبيرة عن الترويج للمنتجات، فالمستهلكين يحتاجون في بعض الأحيان إلى الترويج والتوعية لخدمة ما.

فتسويق الخدمات يشتمل على إجابات الكثير من الأسئلة التي تدور حول الخدمة مثل سبب احتياج العميل لتلك الخدمة؟ وما هي أفضل جهة تقدم تلك الخدمة؟ والكثير من التساؤلات الأخرى.

تسويق الخدمات يعتبر صعب بعض الشيء بخلاف التسويق للمنتجات، فالمنتج يكون أمامك ويكون من السهل التعامل معه ورؤيته وتجربته. بخلاف الخدمة فلن يستطيع العميل التعامل معها إلا بعد أن يقوم بشرائها ويُقبل على استخدامها

شکرًا لاصناعتكم

