

استراتژی های پیشرفته بازاریابی

محمد رضا صدقیانی فر



جلسه پنجم

استراتژی های خدمات

www.sadaghianifar.com



مفهوم خدمات به ۴ عنصر ساختاری و ۴ عنصر مدیریتی تقسیم می شود:

✓ عناصر ساختاری :

سیستم تحویل خدمات
طرح تسهیلات
محل ارائه خدمات
برنامه ریزی ظرفیت

✓ عناصر مدیریتی

مواجهه
کیفیت
مدیریت ظرفیت و تقاضا
اطلاعات



عناصر ساختاری

سیستم تحویل خدمات:
بخش اداری و عملیاتی، اتوماسیون، مشارکت مشتری

طرح تسهیلات:
اندازه، زیبایی، طرح و نحوه استقرار

محل ارائه خدمات:
ویژگی های جمعیت شناختی مشتری، محل های عرضه واحد یا متعدد، رقابت، مشخصات و مختصات محل عرضه خدمات

برنامه ریزی ظرفیت:
مدیریت صف مشتری ها، تعداد عرضه کنندگان، تامین متوسط تقاضا، برآورد اوج تقاضا



عناصر مدیریتی

مواجهه یا برخورد خدماتی:
فرهنگ خدمات، انگیزش، انتخاب و آموزش، تفویض اختیار به کارکنان

کیفیت:

ارزیابی، نظارت، روش ها، انتظارات در مقابل ادراکات، تضمین خدمات

مدیریت ظرفیت و تقاضا:

استراتژی های تغییر تقاضا و کنترل عرضه، مدیریت صف

اطلاعات:

منبع رقابتی، جمع آوری داده ها



اجرای استراتژی های ژنریک در خدمات

مزیت استراتژیک

منحصر بفرد بودن

کم هزینه بودن

تمایز

رهبری هزینه

کل بازار

تمرکز

یک بخش از بازار

بازار



رهبری هزینه ها

اجرای این استراتژی مستلزم وجود تسهیلات به صرفه، کنترل شدید سربار و هزینه ها، وجود تکنولوژی نوین و اجرای سیاست های اثربخشی در سازمان است.

* جست و جوی مشتریان کم هزینه

* استاندارد کردن خدمت

* کاهش کارکنان در تحویل خدمات

* کاهش هزینه های شبکه



تمایز

اجرای این استراتژی مستلزم خلق خدماتی است که از نظر مشتری منحصر بفرد و بی نظیر باشد .

از حیث شهرت و نام تجاری، از حیث تکنولوژی، از حیث نحوه ارائه خدمات، از حیث نوع و میزان ارائه خدمات، از حیث شبکه توزیع

* ملموس کردن ناملموس

* سفارشی کردن محصول استاندارد

* کاهش ریسک درک شده مشتری

* توجه به آموزش کارکنان

* کنترل کیفیت



تمرکز

هدف، ارائه خدمت به یک بازار هدف خاص به شکلی بسیار مطلوب، از طریق توجه به نیازهای خاص مشتریان آن بازار است.

خریدار خاص، خدمت خاص، منطقه جغرافیایی خاص

استراتژی تمرکز در واقع اعمال استراتژی های رهبری هزینه ها و تمایز است برای یک بخش خاص بازار



www.sadaghianifar.com



sadaghianifar

www.sadaghianifar@hotmail.com

0912-4969-112