



بازاریابی خدمات از صفر تا صد تیم تحریریه اقیانوس آبی

برای موفقیت هر چه بیشتر کسب و کار، اهمیت بازاریابی و [مارکتینگ](#) بر هیچ مدیری پوشیده نیست. یکی از انواع مهم بازاریابی، **بازاریابی خدمات** است. هر فرد در طول زندگی خود از خدمات مختلفی استفاده می‌کند. این خدمات به نحوی با زندگی ما عجین شده است که حتی ما آن‌ها را دیگر حس نمی‌کنیم. **بازاریابی خدمات** نیز برای هر کسب و کاری که خدمات ارائه می‌دهد بسیار مهم است و پیچیدگی‌های خاص خود را دارد.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقیانوس آبی](#) سر بزنید.

در این مطلب از حوزه بازاریابی [شرکت آقیانوس آبی](#)، به بررسی بازاریابی خدمات و اصول آن می پردازیم. برای دانلود بازاریابی خدمات pdf ایمیل و شماره خود را در باکس مربوطه وارد کنید.

بازاریابی خدمات چیست؟

بازاریابی خدمات *service marketing* مبتنی بر رابطه ها و ارزش ارائه شده است، یعنی کسب و کار به مشتریان خود چیزی را ارائه می دهد که بیشتر یک ارزش است تا یک جسم فیزیکی. بازاریابی خدمات شامل بازاریابی کسب و کارهای b2b و b2c می شود، یعنی آن دسته از کسب و کارهایی که به جای ارائه کالا، خدماتی را ارائه می دهند مثل خدمات مخابراتی، خدمات توریستی و گردشگری، خدمات مالی و امروزه با محبوب شدن خدمات در اقتصاد جهانی، مسئله بازاریابی خدمات تبدیل به موضوعی پر اهمیت شده است.

بیشتر بخوانید: [روش های مارکتینگ](#)

اهمیت بازاریابی خدمات

امروزه در کشورهای پیشرفته بازاریابی خدمات و خدمات ارزش افزوده اهمیت زیادی پیدا کرده و نسبت به فعالیت های دیگر مانند کشاورزی و تولید بیشتر به آن پرداخته می شود. امروزه در اقتصادهای توسعه یافته، کسب و کارهایی که خدمات ارائه می دهند اشتغال را تحت سلطه خود دارند.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [آقیانوس آبی](#) سر بزنید.



انواع خدمات

برای آن که بتوانیم بیشتر با بازاریابی خدمات آشنا شویم باید ابتدا انواع خدمات را بشناسیم. اگر خدمات را بخواهیم به شکل کلی بررسی کنیم به 2 نوع **خدمات اصلی و خدمات تکمیلی** تقسیم می شوند. خدمات اصلی خدماتی هستند که حول محور معامله قرار می گیرند مانند نظافت منزل و خدمات تکمیلی خدماتی هستند که به شکل جانبی و در کنار محصول اصلی عرضه می برند. در واقع ارائه این گونه خدمات باعث می شود تا ارزش محصول بالاتر برود، مانند تحویل درب منزل فروشگاه ها.

اما اگر بخواهیم خدمات را به صورت جزئی تر بررسی کنیم به 4 دسته تقسیم می شوند:

1. ارائه خدمات به عنوان محصول

این شرکت ها همان شرکت هایی هستند که محصولات غیر محسوس را به عنوان محصولات خود ارائه می کنند. برای مثال شرکت های طراحی سایت، طراحی لوگو و...

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

2. شرکت های خدماتی

این بخش در واقع شامل آن دسته از شرکت هایی می شود که به آن ها اصطلاحاً شرکت های خدماتی گفته می شود و محصول اصلی آن ها ارائه یک خدمت است، مثل شستشوی فرش.

3. خدمات پس از فروش

یکی از مهم ترین انواع خدمات، خدمات پس از فروش است. یعنی همان سرویسی که به مشتریان برای پشتیبانی از محصول به فروش رفته ارائه می شود. معمولاً برای ارائه این گونه خدمات از مشتریان پولی دریافت نمی شود، برای مثال خدمات پس از فروش دستگاه های صنعتی.

4. خدمات مشتق شده

در یکی از مقالات معتبر که در رابطه با بازاریابی خدمات بود عنوان شد که ارزش یک کالای فیزیکی در واقع به خدمتی است که ارائه می کند نه به خود آن کالا. برای مثال ارزشی که یک دستگاه چاپ دارد به کیفیت آن است نه به کالایی که چاپ می کند.



برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتماً به [آقیانوس آبی](#) سر بزنید.

چگونه در ارائه خدمات خود تمايز ايجاد كنيد؟

عواملی که خدمات شما را از یک رقیب متمایز می‌کند می‌تواند بر تصمیم‌گیری خریدار بسیار تأثیرگذار باشد و اینها مواردی هستند که باید هنگام برنامه‌ریزی بازاریابی خدمات خود به خاطر داشته باشید. چند نمونه از عوامل تمايز خدمات که بر تصميم خريد تأثیر می‌گذارند عبارتند از:

- **مقرون به صرفه بودن:** یافتن محدوده قیمت مناسبی که مشتریان بالقوه شما برای خدمات شما قابل قبول می‌دانند و برای شما هم سودآور است.
- **کارکرد:** به عبارت ساده، خدمات و ارزش شما به بهترین نحو با نیازهای مشتری شما مطابقت داشته باشد.
- **اعتبار:** همانطور که در بالا ذکر شد، از آنجایی که خدمات نامشهود است، بخش بزرگی از تصمیم خرید مشتریان به میزان اعتماد آنها به شما بستگی دارد.
- **تجربه:** تعداد سال‌هایی که خدمات خاصی ارائه کرده‌اید می‌تواند وجه تمايز خوبی باشد.
- **راحتی:** چقدر در دسترس و آسان است که مشتریان شما از خدمات شما استفاده کنند.
- **تنوع:** مشتریان توانایی انتخاب را دوست دارند، اما توجه داشته باشید که زیاد هم تنوع ايجاد نکنید که مشتری هنگام انتخاب دچار سردرگمی شود.

پروفایل مشتری می‌تواند عوامل موثر بر تصمیم خرید در بازار شما را برای نوع خدمات شما فراهم کند. این تحقیق یا توسط پرسشنامه، نظرسنجی، ابزارهای تعیین شده یا ارائه دهندگان خدمات خارجی انجام می‌شود.



طراحی کمپین تبلیغاتی

برای کسب و کار شما + مشاوره رایگان

کلیک کنید

تکنیک های بازاریابی خدمات

استفاده از بازاریابی خدمات هر روزه در حال گسترش و افزایش است به همین دلیل است که هر روزه به تعداد شرکت هایی که خدمات ارائه می دهند در حال افزوده شدن است، به همین دلیل است که بحث بازاریابی خدمات برای این گونه شرکت ها بسیار مهم است. در این قسمت به برخی از تکنیک های بازاریابی خدمات می پردازیم:

1. آگاهی کامل از خدمت ارائه شده

کسانی که کار بازاریابی خدمات را انجام می دهند باید درباره خدماتی که ارائه می دهند آگاهی کامل داشته باشند. زمانی که شما در حال ارائه اطلاعات خود به مشتریان و یا سرمایه گذاران باشید متوجه می شوید که آگاهی کامل از محصول به چه اندازه می تواند مهم باشد. همچنین به هنگام بازاریابی خدمات اگر بتوانید ارزش ادراک شده خدمت را از طریق ارائه اطلاعات کامل و جامع بالا ببرید، اعتماد مشتری خود را بهتر می توانید جلب کنید.

2. ارائه خدمات به شکل محسوس

یکی از راه هایی که می توانید بازاریابی خدمات را به شکلی صحیح و موفق انجام دهید این است که خدمات خود را به شکلی محسوس به مشتریان توضیح دهید. یکی از راه های ملموس کردن خدمات

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

برای مشتریان این است که از شواهد و مستندات استفاده کنید. به وسیله این مستندات مشتریان شما به شکل راحت تری می توانند به بازاریابی خدمات شما اعتماد کنند و راحت تر تصمیم بگیرند.

بیشتر بخوانید: [تحقیقات بازاریابی](#) برای شناخت نیاز بازار

3. تجربه مشتری (بازاریابی ارجاعی)

همانطور که گفته شد ارائه خدمات به شکل نامحسوس و غیر قابل لمس هستند؛ به همین دلیل بازاریابی خدمات نیز کاری سخت و دشوار است. محصولات را مشتری می تواند با لمس و یا امتحان قسمت کوچکی از آن به کیفیت آن پی ببرند، اما برای خدمات این موضوع ممکن نیست. شما برای بازاریابی خدمات باید به فکر راهی باشید تا بتوانید آن را برای مشتریان خود ملموس کنید. یکی از راه های انجام این کار، استفاده از نظر [مشتریان فعلی](#) شما است.

این روش همان بازاریابی ارجاعی و تبلیغات دهان به دهان است که به این وسیله [شعار تبلیغاتی](#) شما میان مخاطبینتان منتشر می شود. طبق تحقیقات مشخص شده که بیش از ۸۱٪ از مردم، خدمات مورد نظر خود را با توجه به توصیه‌ها و ارجاعات دوستان و آشنایانی که قبلا از آن خدمات استفاده کرده‌اند، می‌خرند.

4. شناخت نیاز مشتری

در بازاریابی خدمات شما ابتدا باید نیازها و مشکلات مشتریان و مخاطبین را شناسایی کنید و سپس به شکلی موثر و مفید به آن ها توضیح دهید خدماتی که شما ارائه می کنید تا چه حد می تواند برای آنها مفید باشد.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.



مثلث بازاریابی خدمات

بازاریابی خدمات اغلب نیاز به توضیح بیشتری در مورد اینکه چرا مشتری به محصول نیاز دارد، چگونه کار می کند و چرا شما بهترین نهاد برای ارائه خدمات هستید، نیاز دارد. با این حال، مشتریان تنها مخاطبین هدفی نیستند که باید در مورد خدمات شما آموزش ببینند.

آموزش بازاریابی خدمات به 3 روش جریان دارد که به عنوان مثلث بازاریابی خدمات نیز شناخته می شود:

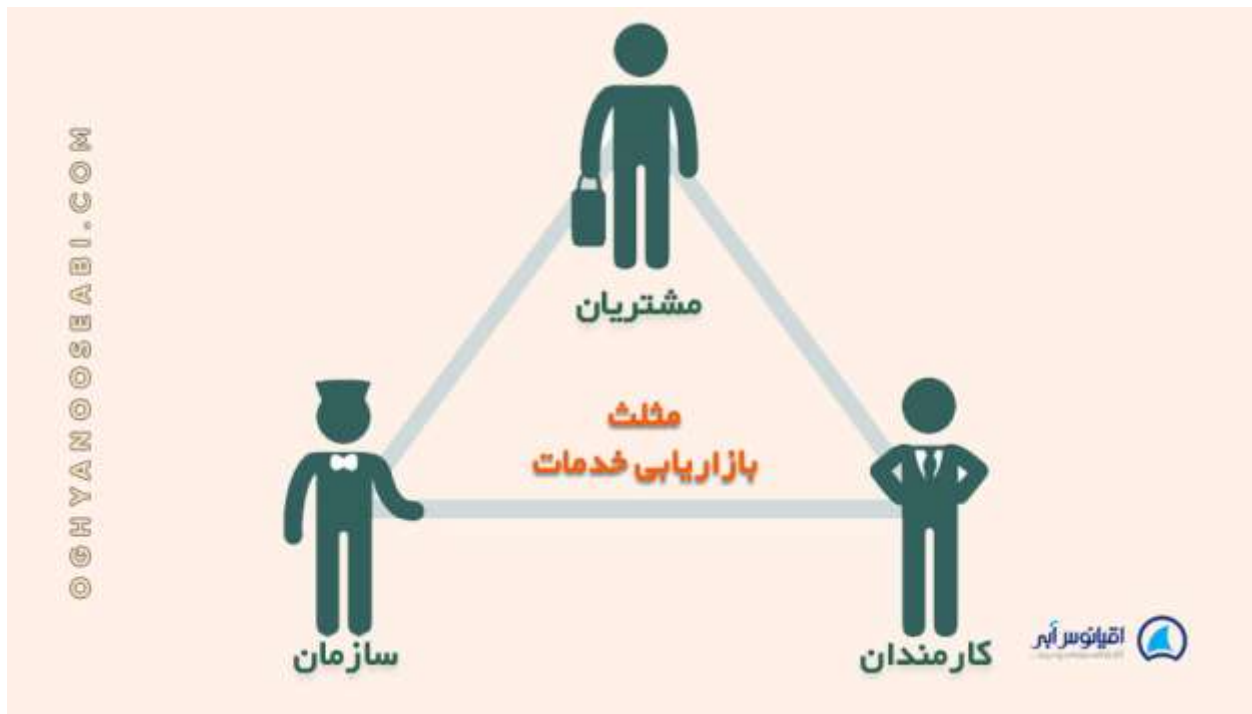
1. بازاریابی داخلی: بازاریابی کارکنان. یعنی جذب کارکنان و آموزش دادن به آنها در مورد خدمات، ایجاد اعتماد و توانمندسازی کارمندان برای تبدیل شدن به سفیران خدمت شما.
2. بازاریابی خارجی: بازاریابی مشتریان. این امر از طریق تبلیغات، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم و بازاریابی آنلاین به دست می آید.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اَقیانوس آبی](#) سر بزنید.

3. بازاریابی تعاملی: بازاریابی بین مشتریان و کارکنان در نقاط تماس مختلف آنها در قیف بازاریابی. مثل

فروش شخصی، پشتیبانی آنلاین مشتری و تعامل با مشتریان در رسانه های اجتماعی

مثلث بازاریابی خدمات همه تعاملات ممکن در بخش خدمات را نشان می دهد و اینکه چگونه انواع مختلف بازاریابی را می توان برای دستیابی به هدف نهایی فروش خدمات استفاده کرد.



تعاریف در حوزه بازاریابی خدمات

1. خدمات چیست؟

1. خدمات را این گونه تعریف می کنند: فعالیتی اقتصادی که از طرف یک کسب و کار به بخش های دیگر

ارائه می شود. هر مشتری انتظار دارد تا در ازای پول و زمانی که می پردازد به خدماتی مانند دسترسی

به محصول، نیروی کار، آموزش و... دسترسی پیدا کند. اما در این حوزه مشتریان مالکیت یک کالای

فیزیکی را در دست نمی گیرند.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقیانوس آبی](#) سر بزنید.

2. تعریف دیگر خدمات این است: یک فعالیت نامحسوس و لمس نشدنی است که فرد یا کسب و کاری برای فرد یا افراد دیگری ارائه می‌کند. ارائه خدمات هم می‌تواند وابسته به کالای فیزیکی باشد هم می‌تواند این گونه نباشد، برای مثال فروش بلیط هواپیما، اجاره خانه، اجاره اتاق در هتل و...

2. تفاوت میان کالا و خدمات

همانطور که بالاتر نیز به آن اشاره کردیم خدمات در واقع عمل یا انجام کاری برای شخص، شرکت و یا چیزی است. این گونه محصول به شکلی نامحسوس و غیر قابل لمس است یعنی یک کالای فیزیکی نیست، اما یک محصول جسمی فیزیکی است و هم قابل لمس است هم می‌توان آن را به عینه مشاهده کرد.