



بازاریابی خدمات چیست؟ و چه روش هایی دارد؟ [راهنمای جامع]

تیم تحریریه اقیانوس آبی

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



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 می کند.

این خدمات به نحوی با زندگی ما عجین شده است که حتی ما آن ها را دیگر حس نمی کنیم. **بازاریابی خدمات** نیز برای هر کسب و کاری که خدمات ارائه می دهد بسیار مهم است و پیچیدگی های خاص خود را دارد.

در این مطلب از حوزه بازاریابی **گروه اقیانوس 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.

–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

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به **اقيانوس آبي** سر بزنيد.

اقتصادهاي توسعه يافته، کسب و کارهايي که خدمات ارائه مي دهند اشتغال را تحت سلطه خود دارند.

انواع خدمات

براي آن که بتوانيم بيشتري با بازيابي خدمات آشنا شويم بايد ابتدا انواع خدمات را بشناسيم. اگر خدمات را بخواهيم به شکل کلي بررسي کنيم به ۲ نوع **خدمات اصلي و خدمات تکميلي** تقسيم مي شوند.

خدمات اصلي خدماتي هستند که حول محور معامله قرار مي گيرند مانند نظافت منزل و خدمات تکميلي خدماتي هستند که به شکل جانبي و در کنار محصول اصلي عرضه مي برند. در واقع ارائه اين گونه خدمات باعث مي شود تا ارزش محصول بالاتر برود، مانند تحويل درب منزل فروشگاه ها. اما اگر بخواهيم خدمات را به صورت جزئي تر بررسي کنيم به ۴ دسته تقسيم مي شوند:

۱. ارائه خدمات به عنوان محصول

اين شرکت ها همان شرکت هايي هستند که محصولات غير محسوس را به عنوان محصولات خود ارائه مي کنند. براي مثال شرکت هاي طراحي سايت، طراحي لوگو و...

۲. شرکت هاي خدماتي

اين بخش در واقع شامل آن دسته از شرکت هايي مي شود که به آن ها اصطلاحا شرکت هاي خدماتي گفته مي شود و محصول اصلي آن ها ارائه يک خدمت است، مثل شستشوي فرش.

۳. خدمات پس از فروش

براي مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

يکي از مهم ترين انواع خدمات، خدمات پس از فروش است. يعني همان سرويسي که به مشتريان براي پشتيباني از محصول به فروش رفته ارائه مي شود. معمولا براي ارائه اين گونه خدمات از مشتريان پولي دريافت نمي شود، براي مثال خدمات پس از فروش دستگاه هاي صنعتي.

۴. خدمات مشتق شده

در يکي 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.

چگونه در ارائه خدمات خود تمایز ایجاد کنید؟

عواملی که خدمات شما را از یک رقیب متمایز می کند می تواند بر تصمیم گیری خریدار بسیار تأثیرگذار باشد و اینها مواردی هستند که باید هنگام برنامه ریزی بازاریابی خدمات خود به خاطر داشته باشید. چند نمونه از عوامل تمایز خدمات که بر تصمیم خرید تأثیر می گذارند عبارتند از:

- **مقرون به صرفه بودن:** یافتن محدوده قیمت مناسبی که مشتريان بالقوه شما براي خدمات شما قابل قبول می دانند 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 مشتريان به میزان اعتماد آنها به شما بستگی دارد.
- **تجربه:** تعداد سال هایی که خدمات خاصی ارائه کرده اید می تواند وجه تمایز خوبی باشد.
- **راحتی:** چقدر در دسترس و آسان است که مشتريان شما از خدمات شما استفاده کنند.

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

- **تنوع:** مشتریان توانایی انتخاب را دوست دارند، اما توجه داشته باشید که زیاد هم تنوع ایجاد نکنید که مشتری هنگام انتخاب دچار سردرگمی شود.

پروفایل مشتری می تواند 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 می شود.

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 از **مجله اقیانوس آبی** به برخی از تکنیک های بازاریابی خدمات می پردازیم:

۱. 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.

۲. ارائه خدمات به شکل محسوس

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

يکي از راه‌هايي که مي‌توانيد بازاریابی خدمات را به شکلي صحيح و موفق انجام دهيد اين است که خدمات خود را به شکلي محسوس به مشتریان توضيح دهيد.

يکي از راه‌هاي ملموس کردن خدمات برای مشتریان اين است که از شواهد و مستندات استفاده کنيد. به وسيله اين مستندات مشتریان شما به شکل راحت تری مي‌توانند به بازاریابی خدمات شما اعتماد کنند و راحت تر تصميم بگيرند.

۳. تجربه مشتری (بازاریابی ارجاعي)

همانطور که گفته شد ارائه خدمات به شکل نامحسوس و غير قابل لمس هستند؛ به همين دليل بازاریابی خدمات نیز کاری سخت و دشوار است. محصولات را مشتری مي‌تواند با لمس و يا امتحان قسمت کوچکی از آن به کيفيت آن پي ببرند، اما برای خدمات اين موضوع ممکن نيست.

شما برای بازاریابی خدمات بايد به فکر راهی باشيد تا بتوانيد آن را برای مشتریان خود ملموس کنيد. يکي از راه‌هاي انجام اين کار، استفاده از نظر **مشتریان فعلي** شما است.

اين روش همان بازاریابی ارجاعي و تبليغات دهان به دهان است که به اين وسيله **شعار تبليغاتی** شما میان مخاطبينتان منتشر می‌شود. طبق تحقيقات مشخص شده که 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.

۴. شناخت نیاز مشتری

برای مشاهده ساير مقاله‌هاي ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.



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

مثلث بازاریابی خدمات

بازاریابی خدمات اغلب نیاز به توضیح بیشتری در مورد اینکه چرا مشتری به محصول نیاز دارد، چگونه کار می‌کند 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 ۳ روش جریان دارد که به عنوان مثلث بازاریابی خدمات نیز شناخته می‌شود:

۱. **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.

۲. **بازاریابی خارجی: بازاریابی مشتریان.** این امر از طریق تبلیغات، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم و بازاریابی آنلاین به دست می‌آید.

۳. **بازاریابی تعاملی: بازاریابی بین مشتریان و کارکنان** در نقاط تماس مختلف آنها در کیف 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 می‌دهد و اینکه چگونه انواع مختلف بازاریابی را می‌توان برای دستیابی به هدف نهایی فروش خدمات استفاده کرد.

تعاریف در حوزه بازاریابی خدمات

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

در ادامه تعريف‌هاي مختلف در حوزه بازاریابی خدمات آورده شده است:

۱. خدمات چیست؟

۱. **خدمات را این گونه تعريف 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.

۲. **تعريف ديگر خدمات این است:** یک فعالیت نامحسوس و لمس نشدنی است که فرد یا کسب و کاری برای فرد یا افراد دیگری ارائه می کند. ارائه خدمات هم می تواند وابسته به کالای فیزیکی باشد هم می تواند این گونه نباشد، برای مثال فروش بلیط هواپیما، اجاره خانه، اجاره اتاق در هتل و...

۲. 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 می توان آن را به عینه مشاهده کرد.

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