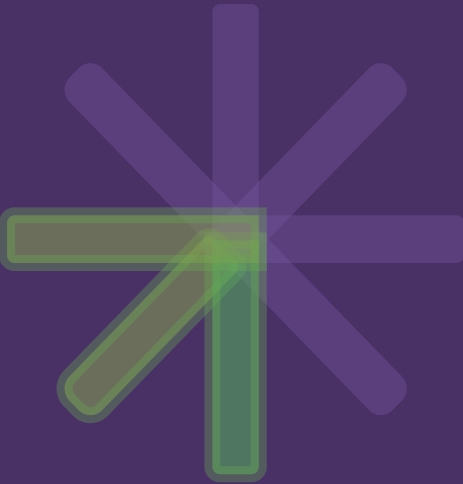


دورة استراتيجية تسويق الخدمات وإدارة جودة الخدمة





دورة استراتيجية تسويق الخدمات وإدارة جودة الخدمة

ملخص البرنامج

استراتيجية تسويق الخدمات وإدارة جودة الخدمة محور دورة تدريبية تمتد 5 أيام بمستوى متقدم لمديري التسويق وقادة المؤسسات الخدمية، ويخرج منها كل مشارك بخطة لتسويق الخدمات لخط خدمة واحد في جهته. فالخدمة لا تخزن ولا تفحص قبل الشراء ولا تنفصل عن مقدمها، ولذلك تخفق كثير من عادات تسويق السلع حين تطبق عليها. ويتدرج البرنامج من التموضع وعرض القيمة إلى المزيج التسويقي الموسع والتسعير، ثم جودة الخدمة وأداء الموظفين في الخطوط الأمامية. تقدم هذا البرنامج في تسويق الخدمات مارس للتدريب المملكة المتحدة.

المبررات المؤسسية

في المصارف والمستشفيات والفنادق ومكاتب الخدمات المهنية، يصدر الوعد عن التسويق، لكن الوفاء به يتوقف على إجراءات وموظفين لا يملك التسويق السيطرة المباشرة عليهم. وحين يخطط التموضع والتسعير والطاقة الاستيعابية ومعايير الخدمة معا، تتوقف المؤسسة عن المبالغة في الوعود، وتملأ طاقتها غير المستغلة بالسعر المناسب، وتقل الأسباب التي تدفع العملاء المخلصين إلى الانتقال إلى المنافسين، ويصبح الإنفاق التسويقي أوضح أثرا.

- الاحتفاظ بالعملاء وقيمتهم مدى الحياة: يرتفعان حين تغلق فجوات الجودة التي تدفع العملاء إلى المغادرة.
- استغلال الطاقة والعائد: يتحسنان حين يحول التسعير وإدارة الطلب جزءا من الحجم بعيدا عن أوقات الذروة.
- الجودة المدركة للخدمة: تتعزز حين تطابق التوقعات التي ترسمها الرسائل التسويقية ما يقدم فعلا.

المبادئ والأساس المعرفي

- المزيج التسويقي الموسع 7Ps: تنظم عناصر الأفراد والعمليات والدليل المادي تصميم العرض الخدمي في الجلسة 2.
- نموذج الفجوات Gaps Model of Service Quality: توظف الفجوات بين التوقعات والمعايير والأداء والاتصال التشخيص في الجلسة 4.
- مقياس SERVQUAL لجودة الخدمة: توجه أبعاد الاعتمادية والثقة والملموسية والتعاطف والاستجابة قياس الجودة المدركة في الجلسة 4.
- منطق الخدمة السائد Service-Dominant Logic: تقوم فكرة القيمة المشتركة مع العميل عليه في بناء عرض القيمة في الجلسة 1.



المشاركون المستهدفون

- القادة الذين يضعون استراتيجية التسويق وميزانياتها لمحفظه من الخدمات.
 - التنفيذيون المسؤولون عن الإيرادات والتسعير والطاقة الاستيعابية لوحدة أعمال خدمية.
 - كبار المديرين الذين يملكون وعد العلامة للعميل والمعايير التي تسنده.
 - رؤساء الإدارات الذين يواعمون أداء الخطوط الأمامية مع وعود التسويق المعلنة.
- يخدم البرنامج قطاعات المصارف والتأمين والرعاية الصحية والضيافة والاتصالات والخدمات المهنية.

مخرجات التعلم

1. سيكون المشاركون قادرين على بناء عرض قيمة وعبارة تموضع لخدمة محددة.
2. سيكون المشاركون قادرين على تصميم عرض خدمي عبر عناصر المزيج التسويقي الموسع.
3. سيكون المشاركون قادرين على تبرير أسلوب لتسعير الخدمات يدير الطلب مقابل الطاقة الاستيعابية.
4. سيكون المشاركون قادرين على تشخيص فجوات جودة الخدمة باستخدام نموذج الفجوات ونتائج SERVQUAL.
5. سيكون المشاركون قادرين على تقييم الدليل المادي وسلوكيات موظفي الخطوط الأمامية.
6. سيكون المشاركون قادرين على ترتيب أولويات خطة تسويق الخدمات بمؤشرات للاحتفاظ والجودة.

هيكل البرنامج

اليوم 1: أسس تسويق الخدمات وعروض القيمة

ما الذي يميز تسويق الخدمة عن تسويق السلعة؟

- خصائص الخدمات: اللاملموسية والتلازم والتباين والفناء
- منطق الخدمة السائد وخلق القيمة المشتركة
- توقعات العملاء: مستوى الخدمة المرغوب والمقبول
- تجزئة الأسواق الخدمية واختيار الشرائح المستهدفة
- خرائط التموضع الخدمي وصياغة عرض القيمة

اليوم 2: تصميم المزيج التسويقي الخدمي الموسع

كيف يبنى العرض الخدمي ليتمكن العميل من الحكم عليه قبل الشراء؟



- الخدمة الجوهرية والخدمات المساندة
- تصميم عمليات الخدمة ومخطط الخدمة التفصيلي
- قنوات التقديم: الفروع والقنوات الرقمية والشركاء
- الاتصال التسويقي الذي يجعل غير الملموس مرئيا
- هيكلية العلامات الخدمية عبر المحفظة

اليوم 3: تسعير الخدمات وإدارة الطلب والطاقة الاستيعابية

كيف يدار السعر والطلب حين لا يمكن تخزين الطاقة؟

- التسعير القائم على التكلفة والمنافسة والقيمة
- أنماط الطلب وأوقات الذروة وقيود الطاقة
- مبادئ إدارة العائد والإيرادات
- استراتيجيات الانتظار والحجز المسبق
- عدالة السعر وإدراك العملاء للرسوم

اليوم 4: جودة الخدمة والدليل المادي وموظفو الخطوط الأمامية

أين تقصر الخدمة المقدمة عن الخدمة الموعودة؟

- تشخيص الفجوات وفق Gaps Model of Service Quality
- تصميم استبيان SERVQUAL وتفسير نتائجه
- تدقيق بيئة الخدمة والدليل المادي
- التسويق الداخلي وتحفيز موظفي الخطوط الأمامية
- معالجة إخفاقات الخدمة وبيانات الشكاوى مصدرا للمعلومات السوقية

اليوم 5: بناء خطة تسويق الخدمات

هل الخطة متسقة وقابلة للقياس وجاهزة للعرض على الإدارة التنفيذية؟

- التسويق بالعلاقات ومستهدفات قيمة العميل مدى الحياة
- مواءمة تموضع الجلسة 1 مع المزيج الخدمي في الجلسة 2
- تطبيق قواعد التسعير من الجلسة 3 على تقويم الخطة
- إغلاق فجوات الجودة من الجلسة 4 بإجراءات الخطة
- إنجاز خطة تسويق الخدمات ولوحة مؤشراتها



المنهجية

يعتمد البرنامج على تحليل الحالات عبر القطاعات، إذ يقارن المشاركون طريقة تسويق مصرف ومستشفى خاص ومجموعة فندقية لخدماتها وتقديمها، ثم يطبق كل مشارك الأدوات واحدة تلو الأخرى على خط خدمة من جهته، ويختبر أفكاره في مراجعة منظمة مع زملاء من قطاعات أخرى، فتتضح له الفروق بين القطاعات وما يصلح نقله منها إلى جهته.

- نشاط مقترح: رسم مخطط تفصيلي لرحلة عميل في دخول مستشفى أو فتح حساب مصرفي.
- نشاط مقترح: تحديد أسعار الذروة وخارجها لفندق أو عيادة يتذبذب الطلب عليها.
- نشاط مقترح: تفسير نتائج SERVQUAL لتحديد الفجوة الأكبر في الجودة.

المخرج الختامي

يعد كل مشارك خطة لتسويق الخدمات لخط خدمة واحد، تتضمن التموضع وتصميم المزيج الموسع وقواعد التسعير والطاقة الاستيعابية وإجراءات إغلاق فجوات الجودة ومعايير الخطوط الأمامية ولوحة مؤشرات. وتستخدم لإحاطة الإدارة التنفيذية وتحديد أولويات التسويق وتوزيع الميزانية ومتابعة الأداء خلال العام.

الأسئلة الشائعة

هل يناسب برنامج استراتيجية تسويق الخدمات قادة المؤسسات الخدمية من خارج التسويق؟

نعم، فهو بمستوى متقدم للقادة المسؤولين عن الإيرادات أو العملاء في المؤسسات الخدمية، ويفترض خبرة في إدارة وحدة خدمية أو فريق تسويق.

ما النماذج التي تقوم عليها دورة استراتيجية تسويق الخدمات؟

تقوم على المزيج التسويقي الموسع 7Ps، ونموذج الفجوات Gaps Model of Service Quality، ومقياس SERVQUAL، ومنطق الخدمة السائد Service-Dominant Logic.

كيف تستخدم الخطة الناتجة عن تدريب تسويق الخدمات في العمل؟

تستخدمها لإحاطة الإدارة التنفيذية، ومواءمة التسويق مع العمليات، ومتابعة مؤشرات الاحتفاظ والجودة على مدار العام.

ما الفرق بين تسويق الخدمات ودورة مهارات خدمة العملاء؟

تركز مهارات خدمة العملاء على سلوك الموظفين، أما تسويق الخدمات فيصوغ العرض كله، من التموضع والتسعير إلى الدليل المادي ومعايير الجودة.