

المحاضرة السابعة: توزيع الخدمات

مفهوم توزيع الخدمة

- 1 إن عملية التوزيع لها تأثير على بقية عناصر المزيج التسويقي، فاختيار قرار التوزيع الصائب يضمن توفر المنتج في المكان المناسب، مما يسهل عملية الاستهلاك من طرف الزبائن الحاليين والمرتبين. إن توصيل عناصر الخدمة إلى العملاء يتطلب من المدراء اتخاذ القرارات بخصوص مكان وتوقيت توصيل الخدمة، وربما الاعتماد على قنوات التوزيع الإلكترونية أو التقليدية أو الاثنين معاً بناءً على طبيعة الخدمة. فمثلاً الخدمات المعتمدة على المعلومات تناسب مع طرق التوزيع الإلكترونية حيث يستطيع العميل استعادتها وقتما يشاء، كما أن توقعات العميل بخصوص سرعة وسهولة الحصول على الخدمة هي المحددات الرئيسية الاستراتيجية للتوزيع؛ لذلك تكتسب القرارات الخاصة بالوسطاء أهمية خاصة في الخدمات لما توفره من سهولة في التزود بالخدمة للعميل في حين نلاحظ في أنواع أخرى من الخدمات ذات الدرجة العالية من اللاملموسية أنه لا يكون لقرارات التوزيع هذا الثقل الاستراتيجي.
- في دورة البيع العادية، يدور التوزيع حول ثلاثة عناصر لا تنفصل:

1. الترويج والمعلومات: ويتعلق ذلك بالمعلومات اللازمة لأداء الخدمة الأساسية، وكذلك الخدمات التكميلية. ومن الضروري بعد ذلك أن تأخذ بعين الاعتبار وتقرر بشأن المعدات والوسائل التي سيتم استخدامها لنشر هذه المعلومات، فضلاً عن المواد اللازمة لتعزيز هذه المعلومات، بحيث يكون العميل مهتماً في عرض الخدمات ويثير فعل الشراء.
2. التفاوض: وهو يغطي ما صممه شركة الخدمات في العرض لتعزيز وتحسين اتفاق ممكن بينها وبين عملائها بخصوص تصميم الخدمة (المحتوى وعملية الوصول)، وكذلك الشروط المالية لوضع اللمسات الأخيرة على عقد الشراء. التحدي هنا هو بيع حق استخدام الخدمة (حجز أو تذكرة).
3. تدفق "المنتج" / الخدمة: يتطلب العديد من الخدمات، ولا سيما تلك التي تنطوي على تدخل بشري أو تتطلب تنفيذاً مادياً، وجود مرافق لتنفيذها. وفي هذا الإطار تتطلب استراتيجية التوزيع إنشاء شبكة من المواقع المحلية. بالنسبة لخدمة معالجة المعلومات، وللتنبؤ بالطقس، أو الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، أو التعلم عن بعد، أو التعليم أو البرامج التلفزيونية، يمكن إنجاز تدفق "المنتج" (الذي يحتوي على الخدمة) من خلال قنوات إلكترونية مركزية على موقع واحد أو أكثر.

2- التمييز بين توزيع الخدمات التكميلية والأساسية

يعتبر التمييز بين الخدمات الأساسية والخدمات التكميلية أمر مهم لأن العديد من الخدمات الأساسية تتطلب موقعا ماديا والذي يشكل التزام، وهو ما لا يحدث بالضرورة في الخدمات المتطورة.

3- اختيار قنوات التوزيع

تعتمد اختيارات قناة التوزيع على نماذج الاتصال حيث يجب أن تؤخذ عدة عوامل في عين الاعتبار في استراتيجية توزيع الخدمة. والسؤال الرئيسي هو معرفة فيما إذا كانت طبيعة الخدمة أو استراتيجية الشركة تتطلب من العميل أن يكون على اتصال مادي مباشر مع الموظفين أو المعدات أو المرافق. إذا كان الأمر كذلك، هل يتعين على العملاء الذهاب إلى مزود الخدمة، أم أن مزود الخدمة سيرسل موظفيه ومعداته؟ أم أنه من الممكن إجراء العمليات عن بعد من خلال أدوات الاتصالات السلكية واللاسلكية أو قنوات التوزيع المادية؟ ترتبط إحدى الإجابات المحتملة ارتباطا وثيقا بالطبيعة الأكثر أو الأقل تعقيدا لعمليات الخدمة، وكذلك أيضا بمهارات وخبرة العميل لتنفيذ معاملة الخدمة بأكملها. تكمن المشكلة هنا في حقيقة أن شركة الخدمات قد يكون لديها تعريف مختلف لتعقيد العملية عن العميل والعكس بالعكس.

3-1- يذهب العميل إلى مزود الخدمة

تعد سهولة الوصول إلى مكان الخدمة وامتداد ساعات العمل ذات أهمية كبيرة عندما يترتب على العميل الذهاب إلى مزود الخدمة، إما لتنفيذ الصفقة سواء أكان ذلك لمجرد بدء أو إنهاء عملية ما. حاليا يتم الطعن بالتقليد الذي بموجبه يذهب العملاء إلى مزود الخدمات للحصول على خدمات أخرى غير معالجة الناس بسبب التقدم التكنولوجي في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، وتنظيم الشركات التي تميل بشكل متزايد إلى تقديم الخدمات عن بعد - وتحسين معرفة المستهلكين في جميع المجالات.

3-2- يقوم مقدم الخدمة بالذهاب عند العميل

في بعض الحالات، يكون مقدم الخدمة هو الذي يذهب إلى عند العميل. على سبيل المثال، تقدم سوديكسو خدمات الاطعام والصيانة لمجموعة واسعة من العملاء والمدارس والمستشفيات والملاعب والسجون. ويجب أن ترسل موظفيها ومعداتهم، لأن الحاجة، بحكم تعريفها، خاصة بمكان التدخل نفسه. إن الذهاب إلى عند العميل أمر لا مفر منه عندما يتعلق التدخل بشيء غير قابل للنقل (تقليم شجرة، وتصليح آلات، مكافحة الحشرات الضارة، الخ). وكقاعدة عامة، يميل مقدمو الخدمات إلى الذهاب إلى الشركات التجارية بدلا من الأفراد نظرا للأهمية الكبيرة لحجم وعمليات خدمة تبادل الأعمال ومع ذلك، يمكن أن تصبح خدمة الأفراد تسويقا متخصصا مربحا إذا كانوا على استعداد لدفع رسوم إضافية مقابل خدمة شخصية.

3-3- تنفيذ عمليات الخدمة عن بعد

العميل الذي يقوم بعمليات خدمته عن بعد وعن بعد فقط لا يعرف مباني مزود الخدمة، ولا حتى موظفي الاتصال. لذلك سيكون هناك القليل من الاتصالات الشخصية وغالبا ما تتم عن طريق الهاتف أو البريد أو الفاكس أو البريد الإلكتروني.

4-3- العوامل المؤثرة على تفضيلات المستهلكين لقنوات التوزيع

من أهم عوامل تفضيل المستهلك لقنوات توزيع الخدمات ما يلي:

للمثل كلما كانت النظرة إلى الخدمة أو الشراء أكثر تعقيدا وخطورة، كلما بحث المستهلك عن اتصال شخصي. على سبيل المثال، إذا استخدم عملاء أحد البنوك المعالجة عن بعد لطلب بطاقة ائتمان، فإنهم يفضلون إجراء مقابلة شخصية للحصول على ائتمان عقاري.

للمثل يتجه العملاء الذين لديهم مستوى جيد من الألفة والثقة نحو خدمة ما أو قناة توزيع إلى استخدام قنوات التوزيع عن بعد (أتوماتيكية، هاتف، إلكترونية).

للمثل يبحث العملاء الذين يسعون لتحقيق عملية شراء قبل كل شيء عن السهولة المرتبطة عادة مع القنوات عن بعد وعن الخدمة الذاتية. ويفضل الأشخاص الذين لديهم مخاوف اجتماعية قنوات الاتصال الشخصي.

للمثل الراحة هي العامل الحاسم في اختيار نموذج الخدمة لدى غالبية المستهلكين. وهو يعبر بالنسبة لهم عن الحد الأدنى من الجهد وهدر الوقت أكثر من توفير المال. وهذا لا يتعلق فقط بالعملية نفسها ولكن أيضا بسهولة الوصول إلى الخدمة في أي وقت. كما يرغب العملاء في الوصول إلى الخدمات التكميلية، وخاصة المعلومات والحجوزات وحل مشاكلهم، دون انتظار الوقت الكثير عليها.

4. القرارات المتعلقة بالمكان والوقت

ما هي المعايير التي ينبغي أن يستخدمها المدراء لتقرير مكان وأوقات تقديم الخدمات؟ الجواب يعتمد على احتياجات وتوقعات العملاء، وإتقانهم للتقنيات، وممارسات المنافسة، وطبيعة الخدمة (الخبرة / المخاطر المرتبطة بها)، وبيئة العمل في المواقع (في حالة القناة الإلكترونية)، وتعقيد الإجراءات التي يجب اتباعها في استخدام الهاتف، وازدحام الخطوط.

4-1- بالنسبة للشركات القائمة بالسوق وتناجر عبر الانترنت: أين يمكن تقديم الخدمات؟

ويتطلب النظر في إحداث خدمة مراعاة اعتبارات مختلفة جدا عن تلك التي اتخذت لإحداث المكتب الخلفي لنفس الخدمة. ومن الضروري وجود عناصر مثل مراقبة التكاليف والإنتاجية وموقع اليد العاملة.

4-2- الخدمات عبر الإنترنت

كان للتقدم التكنولوجي الذي أحرز في السنوات العشرين الماضية أثر كبير على توفير الخدمات على مستوى الإنتاج (المكتب الخلفي والمكتب الأمامي) والتسليم (المكتب الأمامي). وهو مصدر لابتكارات كثيرة، وخاصة في تقديم الخدمة.

5. دور الوسطاء

وقد وجدت العديد من شركات الخدمات أنها يمكن أن تقلل من تكاليفها عن طريق تفويض مهام معينة. وهذا يتعلق في معظم الأحيان بالعناصر التكميلية للخدمة. فعلى سبيل المثال، على الرغم من الاستخدام المتزايد لأرقام الهواتف المركزية والإنترنت، لا يزال منظمو الرحلات ومنظمو العطلات والفنادق يعتمدون اعتمادا كبيرا على وكالات السفر في اتصالهم بالعملاء، خاصة بالنسبة لكل ما يتعلق بالمعلومات والحجوزات والمدفوعات والتذاكر.

6. أهمية التوزيع الخدمي:

تكمن أهمية التوزيع الخدمي في تحقيق العديد من المنافع والمقاصد بالنسبة للعميل والمؤسسة على حد سواء، كل حسب هدفه،

1- بالنسبة للمؤسسة: وتتلخص أهمية التوزيع للمؤسسة الخدمية فيما يلي:

- ✍ إن استخدام سياسة توزيع ملائمة يؤدي إلى تدعيم المركز التنافسي للمؤسسة بالنسبة لمثيلاتها من المؤسسات في إطار المنافسة غير السعرية.
- ✍ نمو وزيادة مبيعات المؤسسة بنسب معينة عن طريق تحسين حصة المؤسسة من السوق الذي تتعامل معه وزيادة عدد الموزعين، وبالتالي تحقيق درجة أكبر من الانتشار والتوسع.
- ✍ يساهم استخدام سياسة توزيع مناسبة في المحافظة على ولاء العملاء لخدمات المؤسسة وتمسكهم بالتعامل معها.

2- بالنسبة للعميل: تكمن أهمية التوزيع الخدمي عموما في تحقيق المنافع الأربعة التي تمكن من الإشباع الأمثل لحاجات ورغبات العملاء، ونوردها فيما يلي:

1. المنفعة الشكلية: وهي قيمة الخدمة التي يدركها العميل في شكلها النهائي، فالخدمة قبل أن تصبح كذلك كانت مجرد فكرة. وعليه فإن أداءها بالشكل الذي يرضي العميل هو ما يطلق عليه بالمنفعة الشكلية للخدمة. مثلا إنشاء القرى السياحية يعتبر شكلا من أشكال أداء الخدمات السياحية حيث تتوفر بهذه القرى كل ظروف الراحة والأمان.
2. المنفعة الزمانية: ويقصد بها القيمة التي يدركها العميل في الخدمة نتيجة توفرها أو إتاحتها في الوقت الذي يطلبها فيه، مثل خدمات الاتصال الهاتفي، خدمات الإنترنت.
3. المنفعة المكانية: وتعني القيمة التي يدركها العميل في الخدمة نتيجة توفرها في المكان المناسب أي في أماكن قريبة ومريحة للعميل حتى يستفيد منها بأقل تكلفة و مجهود، وهنا يلعب الموقع أو مواقع الخدمة دورا حاسما في تحقيق هذه المنفعة.

4. المنفعة النفسية: وهي القيمة أو الانطباع الذي تتركه الخدمة لدى مستهلكها، والناج عن تفاعل العميل مع أفراد الاتصال داخل المؤسسة أو مع وسائل دعمها التقني والمادي. فعند حجز غرفة في فندق معين، لا نأخذ معنا أي شيء سوى صورة تلك الخدمة في أذهاننا (سواء كانت سلبية أو إيجابية)، وعندما نستفيد من خدمات مستشار معين فإننا نشترى قدرات عقلية وحلولا منطقية، ولا نشترى أوراقا وحبرا وهكذا بالنسبة للعديد من الخدمات.