

المحاضرة الثالثة: الاستراتيجيات التسويقية للخدمة الجديدة

مقدمة:

تكتسي الخدمات الجديدة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات والعملاء، بحيث تسعى هذه الأخيرة إلى تطوير منتجاتها الجديدة بهدف بقاءها واستمرارها في ممارسة أعمالها في ظل المنافسة الشديدة.

أولاً: إستراتيجية تقديم الخدمة الجديدة:

- مفهوم الخدمة الجديدة:

- الخدمة الجديدة هي كل تصميم وتعديل للخدمة الحالية، وتلبي نفس الحاجة أو أنها خدمات إضافية للخدمات الحالية للمؤسسة تعتبر خدمات جديدة للعميل.

- هي خدمة جديدة تماماً لم يسبق للمؤسسة أن قدمتها من قبل، وطرحتها لأول مرة للسوق وللمستهلك، وتكون متميزة عن خدمات منافسيها التي تؤدي نفس الوظيفة.

- كتعريف شامل للخدمة الجديدة: "هي أي خدمة غير موجودة سابقاً طرحتها المؤسسة لأول مرة للعميل، أو معروفة لدى العميل وأجري عليها تحسينات يدرکها العميل سواء في الشكل أو المحتوى، الجودة، أو تسهيل الاستعمال، حيث ليس من الضروري أن يكون التجديد شاملاً حتى يعتبر الخدمة جديدة، بل يكفي أن تحمل بعض التعديلات حتى ولو كانت طفيفة تكسبه صفة الجدة"

كما يمكن للمؤسسة أن تطور خدماتها من خلال اتباع أسلوبين رئيسيين، هما:

- التملك

- تطوير خدمة جديدة تماماً

وتتضمن إستراتيجية تقديم الخدمة الجديدة 06 تصنيفات على النحو التالي:

1- إستراتيجية ابتكار خدمة جديدة كلية

2- إستراتيجية تطوير وتحسين الخدمات الحالية

3- إستراتيجية حذف الخدمات الرديئة والمتدهورة

4- إستراتيجية إضافة خطوط خدمات جديدة

5- إستراتيجية توسيع خطوط الخدمات الحالية

6- إستراتيجية إعادة إحلال الخدمات

ثانياً- إستراتيجية تسعير الخدمة الجديدة: يعد التسعير من أهم عناصر المزيج التسويقي، وهو العنصر الذي يؤثر مباشرة على إيرادات المؤسسة، فالتسعير هو ترجمة قيمة المنتج إلى مقابل نقدي، وإذا كانت كل عناصر المزيج التسويقي عبارة عن تدفقات نقدية خارجة فإن التسعير يعتبر تدفقات نقدية داخلية.

وتختلف استراتيجيات تسعير الخدمات الحالية عن الإستراتيجية المتبعة في تسعير الخدمات الجديدة والتي تتمثل فيما يلي:

1- إستراتيجية كشط السوق: تتضمن هذه الإستراتيجية نوعين من الكشط هما على النحو التالي:

1-1- إستراتيجية الكشط السريع

1-2- إستراتيجية الكشط البطيء

2- استراتيجية الاختراق أو التغلغل في السوق: وينقسم هذا النوع إلى صنفين ويتمثل في:

1-2- استراتيجية الاختراق السريع

2-2- إستراتيجية الاختراق البطيء

ثالثا- استراتيجية ترويج الخدمة الجديدة: يعتبر الترويج من العناصر الحيوية في المؤسسة، فهو يسعى إلى تحقيق الاتصال بينها وبين الجمهور المستهدف عن طريق إيصال معلومات تتعلق بباقي عناصر المزيج التسويقي من المؤسسة إلى زبائنهم.

ويمكن تحقيق الابتكار في الترويج من خلال مايلي:

1- الابتكار في الإعلان

2- الابتكار في مجال البيع الشخصي

3- الابتكار في مجال تنشيط المبيعات

رابعا- إستراتيجية توزيع الخدمة الجديدة: يقصد بالتوزيع عملية إيصال الخدمة إلى المستهلك، وذلك عن طريق مجموعة الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنفعة الزمنية والمكانية والحيازية للخدمة، وتتمثل الاستراتيجيات المتبعة في توزيع الخدمة الجديدة في ما يلي:

التوزيع المكثف

التوزيع الانتقائي

التوزيع المحصور

أسباب فشل الخدمات الجديدة: مع أن تطوير الخدمات نشاط أساسي لا غنى عنه لان المؤسسة ترغب في الاستمرار والبقاء إلا أن ذلك ليس بالعملية البسيطة، ومن أسباب فشل الخدمات الجديدة ما يلي:

- عدم كفاية التحليل السوقي

- قصور الخدمة

- عدم توافر الاستعدادات التسويقية

- ارتفاع التكاليف أكثر من المتوقع

- التوقيت الخطأ في توقيت إدخال الخدمة للسوق

- مشاكل إنتاجية

-عدم التوافق بين الأوضاع الاقتصادية ومستوى دخول المستهلكين.

-عدم تقدير ردود فعل المنافسين للمنتج الجديد

-سوء تحديد مكانة الخدمة في أذهان المستهلكين.

