

بازاریابی خدمات لیزینگ

مهدی فیروزی - کارشناس لیزینگ *
حمید قدردان - مدرس دانشگاه

مقدمه

عرصه رقابت کنونی، بنگاه‌های اقتصادی را بر آن داشته است که برای کسب سهم حداکثری بازار، در کنار راهکارهای نوین افزایش تولید و فروش محصولات و خدمات (مانند TQM¹ و EFQM²)، تأکید فوق‌العاده‌ای نیز بر عوامل بازاریابی و مشتری‌مداری داشته باشند. علاوه بر این، بدنبال به‌کارگیری روش‌های بهره‌وری و پیشرفت فناوری‌های نوین تولید و بروز چالش افزایش تقاضا برای محصولات، بنگاه‌های اقتصادی را بر آن داشته تا از روش‌های نو در تأمین منابع استفاده کنند و بتوانند از این طریق کالاهای خود را به صورت‌های اعتباری، لیزینگ و یا روش‌های مشابه مانند اجاره به شرط تملیک به فروش برسانند. لیزینگ بر پایه همکاری سازمان‌های تولیدکننده و سازمان‌های مالی و اعتباری استوار است. به طوری‌که، با پیچیده شدن محیط و لزوم پاسخگویی به نیازهای فزاینده مشتریان، ضرورت به‌کارگیری بازاریابی در شرکت‌های لیزینگ را در پی خواهد داشت. البته حرکت به سمت بازاریابی، متأثر از شدت رقابت و پیچیدگی محیط بازاریابی و عاملی اساسی‌تر یعنی نیاز به بقا، رشد و حفظ سودآوری است. در این میان نباید از یاد برد که بازاریابی، نتیجه فعالیت‌های تیم کاری یک شرکت است و ایجاد نگرش بازاریابی در مؤسسات لیزینگ به لحاظ ماهیت محصول ارائه شده و همچنین درگیر بودن آنها با مسائل مالی و با توجه به شرایط پیچیده اقتصادی حاکم امری حیاتی است.

مروری مختصر بر لیزینگ

ساختار فروش و بازاریابی در سیستم لیزینگ مبتنی بر همکاری تنگاتنگ سازمان‌های تولیدکننده و سازمان‌های پولی و مالی است که براساس ساختار بازار همکاری‌های مکمل خود را در یک چارچوب قانونی و مدون تعیین کرده و خدماتی جدید را به افراد خواهان چنین خدماتی ارائه می‌دهند.

* مهدی فیروزی، کارشناس لیزینگ صنعت و معدن و دانشجوی رشته بازاریابی؛ حمید قدردان، مدرس دانشگاه و مؤلف کتاب فنون فروش

1. Total Quality Management (مدیریت کیفیت جامع)

2. European Foundation for Quality Management (معیار اروپایی برای مدیریت کیفیت یا مدل تعالی سازمان)

تقاضای روزافزون برای لیزینگ باعث به وجود آمدن صنعتی با درآمد سالانه بیش از 900 میلیارد دلار شده است. نفوذ لیزینگ در بازار کشورهای توسعه یافته هر ساله رشد کمی بیشتری را نشان می‌دهد به طوری که در برخی از ساختارهای اقتصادی توسعه یافته سهم لیزینگ بیش از ۴۰ درصد کل ساختار سرمایه است. [۱]

لیزینگ نوع خاصی از عملیات مالی است که بهترین معادل فارسی آن اجاره اعتباری است. در این عملیات خاص مالی نوعی قرارداد با توافق دو یا چند نفر شامل اشخاص حقیقی یا حقوقی به منظور بهره‌برداری از عین یا منفعت کالای سرمایه‌ای یا مصرفی با دوام که از قابلیت اجاره برخوردار باشند منعقد می‌شود. بنابراین می‌توان جمع‌بندی کرد که روش لیزینگ: مجموعه‌ای از مبادلات اقتصادی مشتمل بر خرید، اجاره و در نهایت فروش یا تملیک را در بر می‌گیرد. این قرارداد بین شرکت لیزینگ به عنوان مالک یا موجر و متقاضی یا استفاده‌کننده از تسهیلات به عنوان مستأجر منعقد می‌شود.

بر اساس قرارداد لیزینگ موجر کالای مورد نیاز مستأجر را با استفاده از منابع مالی خود از فروشنده یا تولیدکننده تأمین کرده و مورد اجاره را برای مدت تعیین شده در قرارداد (مدت بازپرداخت تسهیلات) به صورت اجاره در اختیار مستأجر قرار می‌دهد. البته مستأجر اختیار دارد در پایان مدت قرارداد و پس از تسویه مورد اجاره را تملک نموده و یا به موجر مسترد کند. چنانچه مستأجر در پایان مدت قرارداد خواستار تملک مورد اجاره باشد باید مبلغی را که در ابتدای دوره با توجه به استهلاک و عمر مفید مورد اجاره به عنوان قیمت فروش یا باقیمانده یا ارزش اسقاط مورد اجاره تعیین گردیده است را به موجر پرداخت نمایند که در کشور ما در مورد خودرو این ارزش معادل صفر محاسبه می‌شود.

به‌طور خلاصه، می‌توان بیان نمود که لیزینگ فراهم آوردن شرایط تسهیلات اجاره از سوی موجر است که طی آن حق بهره‌برداری و یا مالکیت محصول یا کالای سرمایه‌ای و با دوام در ازای دریافت اجاره و تحت شروط توافق شده‌ای در طی دوره اجاره (در مواردی که حق استفاده به مستأجر واگذار می‌شود) یا پایان دوره اجاره (در مواردی که حق مالکیت انتقال می‌یابد) به مستأجر واگذار می‌گردد که در صورت انتقال مالکیت به آن اجاره به شرط تملیک می‌گویند.

یکی از روش‌های لیزینگ، لیزینگ عملیاتی^۱ است که براساس آن، قرارداد با مستأجر (متقاضی) صرفاً به قصد بهره‌برداری و برخوردارگی از حق انتفاع کالای مورد اجاره منعقد شده و در پایان مدت قرارداد، مورد اجاره عیناً به موجر مسترد می‌گردد. البته لیزینگ عملیاتی مرحله بعدی پس از لیزینگ مالی و سرمایه‌ای است و به لحاظ نحوه عملیات از لیزینگ مالی و سرمایه‌ای پیچیده‌تر است. در این نوع لیزینگ، معمولاً ۱۰۰ درصد بهای مورد اجاره توسط

1. Operating Lease

موجر تأمین می‌شود. در لیزینگ عملیاتی مدت زمان مورد توافق کوتاه‌تر از عمر مفید محصول است و این امکان وجود دارد که تجهیزات و وسایل یاد شده یکبار و یا بیشتر به اجاره‌کنندگان متفاوت اجاره داده شوند. در لیزینگ عملیاتی مستأجر این اختیار را دارد که مورد اجاره را تملک کرده و یا به موجر مسترد نماید، در حالی که در لیزینگ ساده مالی مورد اجاره به مستأجر واگذار می‌شود.

بازاریابی و بازاریابی خدمات

تعاریف بازاریابی:

- تعریف انجمن بازاریابی آمریکا: انجام فعالیت‌های تجاری به‌گونه‌ای که کالاها و خدمات از تولیدکننده به مصرف‌کننده یا کاربر جریان پیدا کند.

- تعریف لغت‌نامه آکسفورد: فعالیت‌های مربوط به تولید، تبلیغ و فروش کالاهای یک شرکت به بهترین وجه ممکن.

[۱۰]

- فیلیپ کاتلر: مجموعه‌ای از فعالیت‌های انسانی- اقتصادی هدایت‌شده در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های افراد جامعه از طریق فرایند مبادله بازاریابی نامیده می‌شود. [۴]

پس، بازاریابی فرایندی مدیریتی- اجتماعی است که به وسیله‌ی آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا و یا خدمات با یکدیگر به امر تأمین نیازها و خواسته‌ها اقدام می‌کنند. همان‌طور که در تعاریف یاد شده مشاهده می‌گردد، هیچ‌گونه تفکیکی بین بازاریابی کالا و خدمات لحاظ نشده است. تعریف خدمت، به‌دلیل تنوع آن، همواره کار سختی بوده است. آنچه موضوع را پیچیده‌تر می‌کند، این است که اغلب، به‌دلیل غیر محسوس بودن بسیاری از داده‌ها و ستاده‌ها در فرایند خدمت‌رسانی، درک کردن روشی که خدمت در آن ایجاد و به مشتریان عرضه می‌شود، دشوار است. اکثر مردم برای تعریف تولید یا کشاورزی، مشکل چندانی ندارند، ولی برای تعریف خدمت دچار مشکل هستند. [۳] خدمت، فرآیندی است که در تعاملات بین مشتریان و کارکنان، منابع فیزیکی، کالاها و یا سیستم‌های ارائه‌کننده خدمت، روی می‌دهد تا راه‌حلی برای مسائل مشتریان باشد. [۱] اما در مورد بازاریابی خدمات سه نوع تفکر قابل تقسیم‌بندی است:

- تفکر اول: بازاریابی خدمات به‌جهت ماهیت اصلی‌اش موضوع ویژه‌ای است و بیشتر امور بازاریابی عادی بصورت مستقیم در آن قابل بکارگیری نیست.

- تفکر دوم: بازاریابی خدمات جدای از اصول اساسی بازاریابی، در بخش وسیعی از یک صنعت با ویژگی‌های خاص تعیین می‌گردد. از این‌رو، بخش محدودی از بازاریابی خدمات و بازاریابی کالاها مشترک بوده و عمومیت دادن آن امکان‌پذیر نیست.

- تفکر سوم: بازاریابی خدمات صرفاً یک کاربرد از اصول اساسی بازاریابی است و نه یک موضوع متمایز. ماحصل بحث اینکه، ارائه و مصرف خدمات بخش بزرگی از فعالیت‌های بشری را به خود اختصاص داده و روز به روز بر اهمیت و ارزش آن افزوده می‌شود. لذا لازم است با تجزیه و تحلیل نظرات ارائه شده ضمن ارائه تعریف عملیاتی از خدمت، مفاهیم بازاریابی را برای آن تبیین نموده و بسط داد. با این رویکرد، خدمت عبارت است از: کار و عملی که به وسیله‌ی یک طرف به طرف مقابل عرضه می‌شود، و خدمات، نوعی فعالیت اقتصادی است که با پیامد/ ایجاد تغییر مورد نظر دریافت‌کننده‌ی خدمت در مکان‌ها و زمان‌های خاص برای مشتریان ایجاد ارزش می‌کند و منافع را محیا می‌سازند.

اما شرایط و ویژگی‌های خاص خدمات چیست که می‌بایست از کالا جدا شده و نگاه جدیدی بدان داشت؟ آیا این ویژگی‌ها آن قدر مؤثر و مهم است که اهمیت ندادن به آنها ما را با خطا مواجه می‌کند؟ در ادامه ویژگی‌های منحصر به‌فرد خدمات مورد بررسی بیشتر قرار خواهد گرفت.

ویژگی‌های منحصر به فرد خدمات:

ویژگی	خصوصیات	اقدامات	چالش بازاریاب
۱- غیر ملموس بودن	<ul style="list-style-type: none"> - دشواری در ارزیابی - ناتوانی در ارائه نمونه - نگرانی و تردید - ناآشنایی با تمایزها 	<ul style="list-style-type: none"> - محسوس کردن خدمت - خدمات مجانی به تصمیم‌گیرندگان اصلی - ارجاع دادن به مشتریان گذشته - تبلیغات درست و مؤثر 	<ul style="list-style-type: none"> - مشتری محصول ملموسی برای ادعای مالکیت بر آن در دست ندارد. - عملکرد را نمی‌توان از نظر فیزیکی بررسی یا ارزیابی کرد. - قیمت‌گذاری و درک مشتری از قیمت‌گذاری مشکل است.
۲- غیر قابل تفکیک بودن	<ul style="list-style-type: none"> - همزمانی تولید و مصرف - عدم تفکیک خدمت و ارائه‌دهنده خدمت - درگیر بودن و نقش داشتن سایر مشتریان 	<ul style="list-style-type: none"> - بهبود در گزینش کارکنان - بهبود روابط انسانی - جلوگیری از برخورد مشتریان 	<ul style="list-style-type: none"> - چگونه زمان انتظار مشتری را به حداقل برساند. - چگونه زمان انتظار را برای مشتری مطلوب و آسان سازد. - چگونه مشتری را با توجه به شرایط موجود راضی کند.
۳- غیر همگن بودن (متغیر بودن)	<ul style="list-style-type: none"> - دشواری استاندارد کردن - دشواری کنترل کیفیت 	<ul style="list-style-type: none"> - دقت در مدیریت منابع انسانی 	<ul style="list-style-type: none"> - حضور مشتری در مکان انجام خدمت و شرایط کاری

ارائه‌دهنده خدمت بر سبک انجام خدمت تأثیرگذار است. - قیمت و بهای تمام شده خدمت از ارائه‌دهنده‌ای به ارائه‌دهنده دیگر متفاوت است.	- بکارگیری تجهیزات مناسب و جدید - آموزش مستمر و همگانی	- ارتباط کیفیت با عوامل محیطی	
- برنامه‌ریزی برای بهترین و بیشترین استفاده از تجهیزات ارائه خدمات مطلوب در ساعات اوج کاری	مدیریت تقاضا و عرضه شامل: - ایجاد انگیزه مصرف در شرایط غیرفصلی - قیمت‌گذاری متفاوت - سیستم رزرو کردن - چند مهارتی کردن کارکنان	- خدمت قابل نگهداری نیست.	۴- غیر قابل ذخیره بودن

آمیخته‌های بازاریابی خدمات

بحث آمیخته بازاریابی خدمات^۱ ممکن است ارتباط چندانی با ویژگی‌های یاد شده در قبل نداشته باشد ولی به علت آنکه وسیله ایجاد تمایز بین بازاریابی کالا، خدمات است بدان پرداخته می‌شود. عناصر آمیخته بازاریابی خدمات عبارت است از:

۱- محصول یا خدمت^۲

۲- قیمت خدمات^۳

۳- محل فروش یا ارائه خدمات (توزیع)^۴

۴- ترویج و توسعه خدمات^۵

۵- کارکنان (ارائه‌دهنده خدمت)^۶

۶- امکانات و دارایی‌های فیزیکی^۷

۷- مدیریت فرآیند^۸

۸- مدیریت بهره‌وری^۹

-
1. Service Marketing Mix
 2. Product
 3. Price
 4. Place
 5. Promotion
 6. Personnel
 7. Physical Assets
 8. Process Management
 9. Productivity Management

ضرورت توجه به بازاریابی در شرکت‌های لیزینگ

تحقیقات نشان می‌دهند که هزینه جذب مشتریان جدید ۵ برابر هزینه حفظ مشتریان کنونی است. شرکت‌ها دریافته‌اند که از دست دادن یک مشتری چیزی بیش از، از دست دادن یک قلم فروش است، بلکه به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می‌توانسته در طول زندگی یا دوره زمانی که مشتری بوده است، انجام دهد. نزدیکی اشباع بازارهای فعلی، تشدید رقابت در حوزه‌های کاری جدید، تغییر در سلیقه‌ها، شرایط و نیازهای مشتریان، شرکت‌های لیزینگ را با چالش‌های متعددی در فعالیتهای بازرگانی و صنعتی مواجه خواهد کرد. در این شرایط شرکت‌هایی که بتوانند از ابزار و امکانات در دسترس خود، بویژه ابزارهای تعبیه شده در حوزه بازاریابی استفاده کنند، بستر مناسبی برای رویارویی با آینده متحول، فراهم خواهند کرد.

بازارگرا کردن شرکت‌های لیزینگ

بازارگرایی یک جنبه از فرهنگ سازمانی است که گذشته از نوع سازمان، نوع محصول یا خدمتی که به جامعه ارائه می‌کند، تأثیر بلندمدتی بر تمام جنبه‌های شرکت‌های لیزینگ دارد. از دید بازاریابی، مهمترین جنبه فرهنگ سازمان مفهوم بازارگرایی است. این جنبه دربرگیرنده یک مجموعه زیربنایی از ارزش‌ها و اعتقادات مشترک که مشتری را در مرکز تفکر، راهبرد و عملیات شرکت قرار می‌دهد، است. [۳]

واژه بازارگرایی متشکل از دو واژه "بازار" و "گرایش" بوده، به طوری که «بازار» مجموعه‌ای از خریداران بالفعل و بالقوه است [۸] و «گرایش» بیان‌کننده حالتی است که بر اساس آن شرکت‌ها به مصادیق این بازار متمایل می‌شوند. این نامی است که هنگام استقرار بازاریابی به آن داده می‌شود.

فلسفه بازارگرایی بر این اصل استوار است که برای رسیدن به هدف‌های سازمانی، باید به نیازها و خواسته‌های بازار توجه داشت و رضایت مشتریان را بیشتر، بهتر و با کارایی بالاتر نسبت به رقبا تأمین کرد. [۸] بنابراین، بر مبنای این فلسفه، سازمان‌ها نوع تولیدات خود را براساس خواسته‌های مصرف‌کنندگان تعدیل می‌کنند و از این طریق هم به ارضای خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان می‌پردازند و هم خود سودی به دست می‌آورند. به عبارت دیگر، شرکت‌های لیزینگ سود حاصله خود را بر مبنای رضایت مشتریان دنبال می‌کند.

چگونه می‌توان در مؤسسات لیزینگ به بازارگرایی دست یافت؟

بازارگرایی یکی از ابعاد مارکتینگ است که کمتر به آن توجه می‌شود. برای آنکه بازارگرایی در مؤسسات لیزینگ نهادینه گردد نیاز به برنامه‌ریزی دقیق و ایجاد موازین و حتی تغییرات ساختاری لازم است. گرایش به بازار و نیازهای

مشتریان اولین ویژگی بازاریابی است و مدیران باید این گرایش را در سازمان خود تزریق کنند. لذا لازم است تکریم مشتری بر اساس یک بینش واقعی و نه طبق یک منشور کاغذی صورت بگیرد. در این راه لازم است از دادن شعار دست برداشته و بینش و نگرش کارکنان را مورد هدف قرار داد. این مهم از رأس سازمان شروع شده و حتی لازم است دوره‌های آموزشی مربوطه طراحی و اجراء گردد. چرخه PDCA^۱ آن قدر می‌بایست ادامه پیدا کند تا تغییرات تغییرات لازم صورت گرفته نهادینه شده و باعث ارتقاء سیستم در این جهت گردد.

مدل PROMPT برای ایجاد مزیت در ارائه خدمت

بنیان تمام آنچه که در مورد لزوم بکارگیری علم بازاریابی و بازاریابی در مؤسسات لیزینگ عنوان شد، کسب مزیت رقابتی است. هر مؤسسه خدماتی ثبت شده برای بقاء، ارائه محصول قابل عرضه به مشتری را هدف قرار می‌دهد. اما چیزی که باعث تفاوت بین مؤسسات خدماتی است کمیت و کیفیت خدمات ارائه شده است. به عبارتی چنانچه مؤسسات لیزینگ که فلسفه وجودی آنها ارائه نوعی خدمات مالی است در ارائه این نوع خدمات نسبت به مؤسسات مشابه (بانک‌ها و...) و حتی در بین مؤسسات مشابه خود برتری (مزیت) نداشته باشند محکوم به شکست بوده و مشتری لازم را جذب نمی‌کنند. مزیت رقابتی در ارائه محصول راهی برای نفوذ به بازار است. برای کسب این مهم، توجه به عناصر زیر مفید است:

<ul style="list-style-type: none"> - مشتریان خود را اولویت‌بندی کنید.^۲ - مشتریان کلیدی - مشتریان در حال رشد - سایر مشتریان 	۱- مشتریان خود را اولویت‌بندی کنید. ^۲
<ul style="list-style-type: none"> - همواره قول و قرارها و وعده‌ها و تعهدات را به موقع انجام دهید تا قابل اعتماد و اتکاء باشید. 	۲- قابل اتکاء و قابل اعتماد بودن ^۳
<ul style="list-style-type: none"> - ساختارها را براساس مشتریان سازماندهی کنید. 	۳- سازماندهی برای مشتریان ^۴
<ul style="list-style-type: none"> - شاخص رضایت مشتری - ایجاد مراکز نظرسنجی و ارتباط با بازار - شناسایی مشتریان ناراضی (شاکی و ساکت) - مدیریت بازخورد 	۴- اندازه‌گیری رضایت مشتریان ^۵

۱. PDCA که مخفف چهار کلمه برنامه‌ریزی (Plan)، اجرا (Do)، بررسی (Check) و اصلاح (Action) است، بخشی از چرخه دمینگ است. از آنجا که چرخه دمینگ بر لزوم تعامل و همکاری نزدیک بخش‌های تحقیق و توسعه، طراحی، تولید و فروش شرکت تأکید می‌ورزد. سیکل PDCA نیز، اشاره بر آن دارد که هر یک از فعالیت‌های مدیریتی را می‌توان از طریق استفاده صحیح از سیکل برنامه‌ریزی-اجرا-بررسی-اصلاح ارتقاء بخشید.

2. Prioritize your customers
3. Reliability
4. Organization for customers
5. Measuring customer's satisfaction

<ul style="list-style-type: none"> - برای آموزش و تعلیم به‌عنوان کلید تحول در مهارت‌ها سرمایه‌گذاری کنید. - دقت در انتخاب آموزش‌دهندگان، محتوای آموزشی و آموزش‌گیرندگان. - انواع آموزش‌های در جریان خدمت. 	۵- آموزش کارکنان ^۱
<ul style="list-style-type: none"> - تأکید بر استفاده از تکنولوژی‌های نوین - استفاده درست از تکنولوژی - استفاده از تکنولوژی برای دستیابی مزیت رقابتی 	۶- تکنولوژی‌گرایی ^۲

عوامل مهم ممیزی خدمات

ممیزی عملکرد هر بخش در حقیقت، ارزیابی جامع تمامی عملیات اجرایی مرتبط در یک سازمان است. از آنجا که طرح‌های بازاریابی به‌سرعت منسوخ می‌شوند، هر شرکتی باید به‌طور متناوب موقعیت خود را در بازار ارزیابی کند. ممیزی بازاریابی تمامی حوزه‌های بازاریابی یک کسب و کار را در بر می‌گیرد و منحصر به چند نقطه‌ای نمی‌شود که دچار مشکل شده‌اند. در ممیزی بازاریابی، محیط، استراتژی‌ها، سازماندهی و آمیزه بازاریابی و بهره‌وری و سود عملیات بازاریابی ارزیابی می‌شوند. تمرکز ممیزی بازاریابی روی اندازه‌گیری عملکرد گذشته نیست بلکه توجه آن به آینده و توان شرکت در استفاده از فرصت‌های بازار است [۱۰]. به نوعی، بعد از استقرار رویکرد بازاریابی و بازارگرایی در یک مؤسسه لیزینگ ممیزی دوره‌ای سیستم استقرار یافته نشاط و بالندگی را تعمیم می‌دهد. به‌طور کل، عوامل زیر برای ارزیابی خدمات ارائه شده مورد توجه قرار دارد:

<ul style="list-style-type: none"> - آیا سازمان خدماتی، تجهیزات مدرنی دارد؟ - آیا ابزارها و تجهیزات خدمات از نظر ظاهر مناسب هستند؟ - آیا کارکنان از لحاظ ظاهر مرتب و آراسته هستند؟ - آیا لوازم و عوامل مرتبط با خدمت مانند کاتالوگ و بروشور، صورتحساب‌ها به خوبی طراحی و تهیه شده‌اند؟ 	۱- عوامل محسوس ^۳
<ul style="list-style-type: none"> - آیا وقتی قولی داده می‌شود به موقع انجام می‌شود؟ - آیا وقتی مشتری مشکل یا مسأله‌ای دارد، با علاقمندی و احساس مسئولیت به آنها توجه و رسیدگی می‌شود؟ - آیا خدمات را از آغاز درست انجام می‌دهید؟ - آیا گزارشات را بدون اشتباه تهیه می‌کنید؟ - آیا به اعتبار و اعتمادسازی خدمات خود توجه دارید؟ 	۲- قابل اتکاء بودن
<ul style="list-style-type: none"> - آیا کارکنان سازمان خدماتی زمان دقیق انجام خدمات را به مشتریان اعلام می‌کنند؟ - آیا خدمات مورد نظر مشتری را بدون اتلاف وقت و فوراً انجام می‌دهید؟ - آیا همواره آماده کمک به مشتری هستید؟ - آیا بدون عذر و بهانه به خواسته مشتری واکنش فوری نشان می‌دهید؟ 	۳- واکنش پذیری ^۴

1. Personnel training
2. Technology focusing
3. Tangibles
4. Responsiveness

<ul style="list-style-type: none"> - آیا رفتار کارکنان باعث ایجاد اطمینان و اعتماد مشتریان می‌شود؟ - آیا مشتریان درانجام معاملات احساس ایمنی و آرامش دارند؟ - آیا با مشتریان مؤدب هستید و به آنها احترام می‌گذارید؟ - آیا برای پرسش‌های مشتریان دانش و اطلاعات کافی دارید؟ 	<p>۴- اطمینان^۱</p>
<ul style="list-style-type: none"> - آیا توجه فردی به مشتریان نشان می‌دهید؟ - آیا ساعات کار سازمان برای راحتی مشتریان تنظیم می‌شود؟ - آیا کارکنان ویژه‌ای برای رسیدگی به مشتریان خاص دارید؟ - آیا نیازهای خاص و اضطراری مشتریان را پاسخ می‌دهید؟ 	<p>۵- همدلی^۲</p>

گام های اساسی در بازاریابی خدمات [۱۱]

۱- تعریف و تعیین مأموریت و رسالت خدمات بطور مؤثر

- در چه کسب و کاری هستیم و باید باشیم؟

۲- بخش‌بندی یا تقسیم بازار و تعیین بازار هدف

- مخاطبان خدمات ما چه بخش‌هایی از بازار هستند؟

- بازار هدف ما کدام است؟

۳- ایجاد جایگاه و منزلت‌سازی خدمات

- شناسایی شایستگی ممتاز، مزیت‌های ویژه و مکمل، استمرار خدمات درست، خوشنامی

۴- تنظیم آمیزه بازاریابی خدمات

- انطباق عناصر آمیزه بازاریابی خدمات با شرایط بازار و ارزش‌های مورد نظر مشتریان

۵- تهیه و تنظیم طرح‌های بازاریابی خدمات

- فراهم آوردن برنامه‌های عملیاتی و اجرایی برای عرضه خدمات مفید و مؤثر

۶- ایجاد سازمان خدماتی مشتری‌گرا

- برقرار کردن فرهنگ سازمانی مناسب برای ارائه خدمات برتر و اهمیت دادن به کیفیت خدمات

1. Assurance
2. Empathy

انتظارات مشتریان از سازمان‌های خدماتی

کشف و تمرکز روی انتظارات مشتریان در هر یک از نهادهای خدماتی راه مناسبی برای رسیدن به مدارج بالا بازاریابی است. چرا که اگر بخواهیم مشتری را محور تمام فعالیت‌های بازاریابی و فروش قرار دهیم لازم است خواسته و انتظار وی برای ما مهم و ارزشمند قلمداد گردد.

انتظارات مشتریان		نوع سازمان خدماتی
<ul style="list-style-type: none"> - خدمات متنوع - راهنمایی و مشاوره 	<ul style="list-style-type: none"> - سرعت - دقت - احترام به مشتری و برخورد خوب 	بانک‌ها و مؤسسات اعتباری
<ul style="list-style-type: none"> - سهولت - ارتباط منظم 	<ul style="list-style-type: none"> - صداقت - سرعت - تعهد 	شرکت‌های بیمه
<ul style="list-style-type: none"> - نحوه ارائه و طبقه‌بندی کردن اطلاعات - نحوه برخورد - آگاهی و دانش کافی - راهنمایی و مشاوره 	<ul style="list-style-type: none"> - سرعت - صحت - دقت - تنوع 	شرکت‌های اطلاع‌رسانی

صفات و ویژگی‌های «خدمت» و «خدمت‌گزاری» در بازاریابی خدمات

ت	م	د	خ
تأثیرگذاری	مردم‌داری	درستکاری	خوش رفتاری
توانمندی	مسئولیت‌پذیری	دلسوزی	خلوص نیت
تحول‌گرایی	مشکل‌شناسی	دانایی	خادم بودن

نتیجه‌گیری

بازاریابی و فروش در شرکت‌های لیزینگ، در ابتدای مسیر پیچیده عمر این سازمان‌ها است و عملکرد آن برای این شرکت‌ها چندان ملموس نیست؛ بدون شک با پیچیده شدن محیط این شرکت‌ها و لزوم بررسی عالمانه و محققانه محیط برای پاسخگویی به نیازهای رو به رشد و فزاینده مشتریان روند رو به رشدی برای به‌کارگیری بازاریابی در شرکت‌های لیزینگ در پیش خواهد بود. البته حرکت به سمت بازاریابی متأثر از شدت رقابت و پیچیدگی محیط

بازاریابی و عاملی اساسی‌تر یعنی نیاز به بقا، رشد و حفظ سودآوری این رویکرد و حرکت به سمت بازاریابی را تسریع می‌کند. در این میان نباید از یاد برد که بازاریابی نتیجه فعالیت‌های تیم کاری یک شرکت است و می‌تواند ضامن ادامه حیات و بقای آن به حساب آید. بدیهی است، نداشتن دقت در به‌کارگیری این فعالیت و ابزار کارآمد در حوزه مدیریت و یا اجرای ناقص و نامناسب آن، از آفت‌های مهمی است که می‌تواند صدمات جبران‌ناپذیری را به شرکت‌ها، بویژه شرکت‌های نوپای لیزینگ وارد آورد.

در مقابل، با توجه به اینکه می‌توان هر یک از کارمندان، کارشناسان و یا حتی مدیران هر مجموعه لیزینگ را به‌تنهایی به‌عنوان بازاریاب عنوان نمود لذا به‌کارگیری نیروهای متخصص و مجرب، آموزش‌های ضمن خدمت و تخصصی به نیروهای شاغل و نیروهای جدیدالاستخدام، برگزاری همایش‌ها و نشست‌های مشترک بین مدیران و کارکنان و کارشناسان و برگزاری جلسات پرسش و پاسخ و بکارگیری سیستم انگیزشی و رقابتی سالم بین کارشناسان و مدیران مجموعه لیزینگ، می‌تواند در افزایش راندمان کاری و جذب منابع و مشتری و همچنین ارائه خدمات و مشاوره به مشتریان بالقوه و بالفعل نقش بسزا و تأثیرگذاری داشته باشد.

بازارگرایی یکی از ابعاد بازاریابی است که کمتر به آن توجه می‌شود. برای آنکه بازارگرایی در مؤسسات لیزینگ نهادینه گردد نیاز به برنامه‌ریزی دقیق و ایجاد موازین و حتی تغییرات ساختاری لازم است. گرایش به بازار و نیازها و خواسته‌های مشتریان اولین ویژگی بازاریابی است و مدیران باید این گرایش را در سازمان خود تزریق کنند. لذا لازم است تکریم مشتری بر اساس یک بینش واقعی و نه طبق یک منشور کاغذی صورت بگیرد. در این راه لازم است از دادن شعار دست برداشته و بینش و نگرش کارکنان را مورد هدف قرار داد. این مهم از رأس سازمان شروع شده و حتی لازم است دوره‌های آموزشی مربوطه طراحی و اجراء گردد. چرخه برنامه‌ریزی، اجراء، بررسی و اصلاح آن قدر می‌بایست ادامه پیدا کند تا تغییرات لازم صورت گرفته نهادینه شده و باعث ارتقاء سیستم در این جهت گردد.

منابع :

۱- نزاقتی، حسین؛ مهرداد ابراهیمیان، مقاله «بازاریابی، حلقه مفقوده صنعت لیزینگ»، روزنامه دنیای اقتصاد، پنجشنبه ۱۷ آذر ۱۳۹۰، شماره ۲۵۲۴.

۲- لاولاک، کریستوفر؛ اصول و مدیریت بازاریابی خدمات، بهمن فروزنده، اصفهان، آموخته، چاپ دوم، ۱۳۸۶.

۳- حسینی، جمشید؛ مقاله «بازارگرایی در شرکت‌های لیزینگ»، ماهنامه تدبیر، سال هجدهم، شماره ۱۸۷، سال ۱۳۸۶.

۴- کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان، آتریات کتاب، ۱۳۷۶.

- ۵- رابرتسون، کن و همکاران، ترجمه سارا صفری؛ مقاله «رشد شکل‌گیری و رشد شرکت‌ها»، فصلنامه تخصصی مراکز رشد فناوری رویش، سال اول، شماره دو، ۱۳۸۲.
- ۶- ابراهیمی، عبدالحمید، مقاله «نقش آمیخته بازاریابی جهانگردی جهت جذب جهانگردان بیشتر»، فصلنامه مطالعات مدیریت، شماره ۱۹ صص ۱۱۰-۱۳۲، سال ۱۳۷۸.
- ۷- بلوریان تهرانی، محمد؛ **بازاریابی و مدیریت بازار**، چاپ دوم، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، تهران، ۱۳۷۸.
- ۸- محب‌علی، داود؛ علی اکبر فرهنگی، **مدیریت بازاریابی**، چاپ امیرکبیر، چاپ دوم، تهران، ۱۳۷۷.
- ۹- نعمت بخش و همکاران، مقاله «طراحی عملیات مهندسی مجدد مدیریت سفارش»، مجله الکترونیکی، مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران، شماره دوم، دوره چهارم، ۱۳۸۴.
- ۱۰- اینترنت
- ۱۱- نداف، بشیر؛ پاورپوینت آموزشی، اینترنت.

12- Gronroos, C; *Service Management and Marketing*, John Wiley & Sons Ltd, 2000