

Những quyết định cơ bản về dịch vụ

Sản phẩm có vai trò quan trọng số một trong các chiến lược Marketing nhằm đáp ứng các nhu cầu của khách hàng. Sản phẩm đáp ứng nhu cầu khách hàng là yếu tố quan trọng nhất giúp doanh nghiệp tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường. Do dịch vụ có những khác biệt so với sản phẩm hàng hóa hữu hình nên sản phẩm trong dịch vụ cũng có những khác biệt và đặc trưng khác so với hàng hóa.

Thuật ngữ sản phẩm được hiểu khái quát bao gồm cả hàng hóa và dịch vụ. Một sản phẩm có thể là một ý tưởng, một dịch vụ, một hàng hóa hay là sự kết hợp của các yếu tố này. Theo Philip Kotler có 4 loại sản phẩm cụ thể như sau:

- Các hàng hóa hữu hình thuần túy
- Hàng hóa hữu hình kèm theo các dịch vụ bổ sung
- Dịch vụ chính và các hàng hóa, dịch vụ kèm theo
- Các dịch vụ thuần túy

Thông thường thì hầu hết các sản phẩm cung cấp cho khách hàng đều là sự kết hợp giữa hàng hóa và dịch vụ. Người ta còn phân biệt giữa hàng hóa hỗ trợ và hàng hóa phương tiện trong dịch vụ.

Hàng hóa hỗ trợ là các hàng hóa có vai trò hỗ trợ cho quá trình cung cấp dịch vụ (ví dụ bài giảng phục vụ cho dịch vụ đào tạo).

Hàng hóa phương tiện là loại hàng hóa dùng làm phương tiện để cung cấp dịch vụ, do vậy không thể thiếu được (ví dụ máy bay trong dịch vụ hàng không).

Khách hàng không mua hàng hóa hỗ trợ và hàng hóa phương tiện mà là mua lợi ích mà hàng hóa đó mang lại. Khi khách hàng đến mua một dịch vụ, họ nhận được các yếu tố sau:

- Các yếu tố vật lý: đó là các phần tử vật chất, hữu hình của các hàng hóa hỗ trợ, hàng hóa phương tiện.
- Các lợi ích khoái cảm: đó là các lợi ích được cảm nhận qua các giác quan của khách hàng như mùi thơm của thức ăn, sự sạch sẽ của khách sạn.



Thư viện Đề thi - Trắc nghiệm - Tài liệu học tập
miễn phí

- Các lợi ích tâm lý: đó là sự thoải mái, dễ chịu, mát mẻ, yên tâm, được tôn trọng, được đón tiếp niềm nở... các lợi ích này khó xác định và khách hàng cảm nhận được một cách chủ quan. Do vậy, việc quản lý cung cấp dịch vụ khó khăn hơn cung cấp hàng hóa.

