

1.सेवा विपणनाचा परिचय

- **प्रस्तावना:**

विपणन ही संकल्पना ज्याप्रमाणे वस्तूसाठी महत्त्वाची आहे त्याचप्रमाणे 'सेवा नादेखील विपणनात अनन्यसाधारण महत्त्व आहे. त्यामुळेच विपणन व्यवस्थापनात 'वस्तू व सेवा असा एकत्रित शब्दप्रयोग केलेला दिसतो. विविध सेवांशिवाय उत्तम दर्जाची वस्तू अथवा उत्पादन हे उपभोक्त्यांपर्यंत पोहोचू शकत नाही.

आधुनिक काळात बाजारपेठेत मोठ्या प्रमाणात स्पर्धा असल्याने ग्राहकांचे हित, ग्राहकांचे समाधान आणि ग्राहक टिकवून ठेवण्यासाठी त्यांच्या गरजा आणि इच्छा पूर्ण करणे ही सर्वात महत्त्वाची जबाबदारी उद्योगसमूहांची असते. बाजारपेठेत ज्याप्रमाणे वस्तू तसेच पर्यायी वस्तू उपलब्ध असतात व ग्राहक त्यांच्या इच्छेनुसार वस्तूंची केव्हाही खरेदी करू शकतात त्याचप्रमाणे प्रत्येक व्यक्तीच्या दैनंदिन गरजा किंवा कार्ये पार पाडण्यासाठी सेवादेखील महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावतात. बाजारपेठेत पूरक वस्तूही उपलब्ध असतात.

सेवा ही संकल्पना व्यक्तिपरत्वे उत्पादन व प्रत्यापन कर्मे यानुसार बदलते. प्रत्येक व्यक्तीच्या गरजेनुसार व इच्छेनुसार सेवांचे प्रमाण कमी-अधिक असू शकते. त्यामुळे विपणनात सेवा ही संकल्पना व्यापक अर्थाने वापरली जाते. बऱ्याच उद्योगसमूहांमध्ये वस्तूंची निर्मिती केल्यानंतर 'विक्रयोत्तर सेवा देणे हे संबंधित उद्योगांना महत्त्वाचे असते. उदा., Electronic and Home Appliances किंवा Automobile Industries यांच्याबाबत सेवा ही अतिशय गरजेची मानली जाते, तर वैयक्तिक ग्राहकांच्या गरजा विचारात घेता शैक्षणिक सल्ला, वैद्यकीय चिकित्सा, कायदेशीर सल्ला, सौंदर्यविषयक सेवा, हॉटेल, बँका, विमा कंपन्या अशी अनेक उदाहरणे सांगता येतील. अनेकदा ग्राहक प्रशिक्षण कार्यक्रम हाती घेतले जातात.

अशा प्रकारे विपणन व्यवस्थापनात सेवाक्षेत्र हे अतिशय महत्त्वपूर्ण क्षेत्र मानले जाते.

- **अर्थ :**

जेव्हा ग्राहकांच्या गरजा योग्य वेळी, योग्य त्या ठिकाणी पूर्ण होण्यासाठी उद्योगसमूहांमार्फत, तज्ज्ञांमार्फत, विशेष कौशल्य अवगत असणाऱ्या व्यक्तींमार्फत विशेष प्रयत्न केले जातात व त्या प्रयत्नांची पूर्तता विपणन कौशल्याचा योग्य पद्धतीने वापर करून केली जाते, तेव्हा त्यास सेवा विपणन असे म्हणता येईल.

- **व्याख्या :**

1.अमेरिकन विपणन संघटनेमार्फत सेवा विपणनाची व्याख्या पुढीलप्रमाणे –

“सेवा विपणन हे एक संघटनात्मक कार्य आहे; ज्यामध्ये ग्राहकांच्या दृष्टीने अनेक प्रक्रियांचा समावेश होतो. जसे – संशोधन, नवनिर्मिती कौशल्य, संदेशवहन, व्यवसायमूल्य वृद्धी इत्यादींद्वारे ग्राहक संबंध जोपासून त्याचा लाभ उद्योगसमूह व बाह्य घटकांना घेता येईल.”

2. डॉ.अजिनाथ डोके -

"बाजारपेठेमध्ये वस्तूची सेवा आणि अमूर्त वस्तूची जाहिरात व विक्री करण्यासाठी वापरली जाणारी प्रक्रिया म्हणजे विपणन सेवा होय. "

- **सेवा विपणनाची वैशिष्ट्ये :**

1.अदृश्य (स्पर्श न करता येण्यासारखे) :

सेवा या मानवी कृत्यावर किंवा वर्तनावर आधारित असल्याने त्या अदृश्य स्वरूपात असतात. सेवांना आपण स्पर्श करू शकत नाही तसेच पाहू शकत नाही, सेवांची मोजणी/मोजमाप करता येत नाही. सेवांना रंग, आकारमान, चव, गंध असे काहीही नसल्याने सेवा या फक्त अनुभवता येतात. ग्राहकांच्या गरजेनुसार किंवा इच्छेनुसार सेवांचे स्वरूप हे बदलत असते. सेवा वस्तूवर आधारित किंवा कौशल्यावर आधारित असतात. उदा., वस्तूनिर्मिती केल्यानंतर उत्पादित वस्तू ग्राहकांपर्यंत किंवा बाजारपेठेपर्यंत पोहोचविण्यासाठी दळणवळणविषयक साधने वापरली जातात. तसेच काही वस्तू विक्री केल्यानंतर वस्तूच्या दुरुस्तीच्या दृष्टीने विक्रयोत्तर सेवा दिल्या जातात, तर काही सेवा या कौशल्यावर आधारित असतात. उदा., समुपदेशन, मार्गदर्शन किंवा कायदेशीर सल्ला इत्यादी. या सर्वच घटकांचा विचार करता सेवा या अदृश्य असल्याने आपण त्यांचा अनुभव घेऊ शकतो.

2.स्वतंत्र अस्तित्व नाही एकत्रित उपयोगिता :

ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी त्यांच्या इच्छेनुसार सेवा या बदलत्या असतात. त्यामुळे ज्या व्यक्तीकडे विशेष कौशल्य किंवा ज्ञान असेल त्याच व्यक्ती ग्राहकांना अपेक्षित सेवा देऊ शकतात. याचाच अर्थ असा की, सेवा या व्यक्तीपासून वेगळ्या करता येणार नाहीत. ज्याप्रमाणे वस्तूंना स्वतंत्र अस्तित्व असते त्यामुळे अनेक वस्तू एकाच वेळी बाजारपेठेत उपलब्ध करता येऊ शकतात. परंतु सेवांच्या बाबतीत मात्र स्वतंत्र अस्तित्व नसते कारण यांचे

स्वरूप हे अदृश्य असते. उदा., वाहतूक सेवा. जर ग्राहकांना वाहतूक सेवा अपेक्षित असेल तर अशा परिस्थितीत फक्त वाहन / गाडी असून चालत नाही. या सेवेचा उपभोग किंवा लाभ घेण्यासाठी वाहनचालक असेल तरच त्या वाहतूक सेवेचा लाभ ग्राहकाला घेता येऊ शकतो. म्हणजेच वाहतूक सेवेपासून वाहनचालक वेगळे करता येत नाही त्यामुळेच सेवेला स्वतंत्र अस्तित्व नसते.

3. सेवा बदलत्या असतात (वैविध्यपूर्ण):

सेवा या विशेष ज्ञान, कौशल्य, बुद्धिमत्ता यांवर आधारित असतात. बाजारपेठेत अनेक प्रकारचे ग्राहक अनेक प्रकारच्या वस्तूंची खरेदी करतात. तसेच अनेक लोकांना त्यांच्या वैयक्तिक गरजांसाठी विविध प्रकारच्या सेवा दैनंदिन जीवनात मिळणे अपेक्षित असते. परंतु ग्राहकांच्या किंवा व्यक्तींच्या गरजा या सतत बदलत्या असतात. अशा गरजा पूर्ण करण्याच्या दृष्टिकोनातून व ग्राहकांच्या समाधानाच्या दृष्टीने सेवांमध्ये लवचीकता ठेवणे फार महत्त्वाचे असते. उदा., शैक्षणिक सेवा. या सेवेमध्ये पालक व विद्यार्थी हे महत्त्वाचे असतात. प्रत्येक पालकाच्या व विद्यार्थ्यांच्या शैक्षणिक अपेक्षा, गरजा, महत्त्व हे वेगळे असते त्यामुळे त्यांच्या विचारांनुसार किंवा बुद्धिमत्तेनुसार मार्गदर्शकाला वेगवेगळ्या विद्यार्थ्यांना वेगवेगळे मार्गदर्शन करणे क्रमप्राप्त असते. त्यामुळेच सेवांचे स्वरूप हे बदलते असलेले दिसते.

4. नाशवंत :

प्रत्येक सेवा ही नाशवंत असते असे म्हटले जाते. कारण सेवेचे अस्तित्व हे विशिष्ट कृतीपुरते, कार्यापुरते किंवा वर्तनापुरते मर्यादित असते. सेवा या वस्तूप्रमाणे विशिष्ट ठिकाणी विशिष्ट काळासाठी साठवून ठेवता येत नाहीत. ग्राहकांच्या गरजेनुसार व अपेक्षेनुसार सेवा दिल्या जातात परंतु त्याचे जतन करणे शक्य नसते. उदा., हॉटेलमध्ये दिल्या जाणाऱ्या सेवा. ग्राहकांच्या मागणीनुसार पदार्थ तयार करून त्या वेळेत व उत्तम प्रकारे ग्राहकांना उपलब्ध करून देणे या सेवाकार्यात प्रत्येक ग्राहकाच्या गरजा या विशिष्ट पदार्थापुरत्या किंवा कालावधीपुरत्याच मर्यादित असतात त्यामुळेच सेवा या नाशवंत असतात. भविष्यकाळात काही सेवा संपुष्टात येऊ शकतात. सेवांचे वस्तूंबरोबरच नियामक संस्थांचे विविध कायदे असतात. उदा., कायदेशीर सेवा, वैद्यकीय सेवा इत्यादी.

5. मालकी हक्क :

सेवा या मानवी कौशल्यावर आधारित असल्याने सेवांचा मालकी हक्क हा सेवा देणाऱ्या व्यक्तीकडेच असतो त्यामुळे सेवांबाबत मालकी हक्क हा अहस्तांतरणीय असतो असेही म्हणता येईल. सेवा ही एक प्रक्रिया आहे. सेवा ही विशिष्ट व्यक्तीमार्फतच पूर्ण केली जाते. म्हणजेच सेवा देणाऱ्या व्यक्तीऐवजी दुसऱ्या व्यक्तीला त्याच प्रकारची सेवा देता येणार नाही. उदा., वैद्यकीय सेवा या सेवा डॉक्टर किंवा संबंधित आजाराच्या तज्ज्ञ डॉक्टरांकडूनच घ्याव्या लागतात. डॉक्टरांऐवजी दुसरी सामान्य व्यक्ती ही सेवा देऊ शकत नाही. याचाच अर्थ असा की, व्यक्तीच्या कौशल्यानुसार, गुणवत्तेनुसार दिल्या जाणाऱ्या सेवांचा मालकी हक्क हा अहस्तांतरणीय स्वरूपाचा असतो.

6. सादरीकरण (सादरीकरण कार्यक्षमता):

सेवा या सादर केल्या जातात किंवा प्रसृत केल्या जातात. म्हणजेच सेवा देणाऱ्या व्यक्तीला आपले ज्ञान, कौशल्य, कसब किंवा कारागिरी, विशेष गुणवत्ता समोरच्या व्यक्तीसमोर किंवा समूहासमोर सादर करावे लागते. उपभोक्त्यांच्या गरजांनुसार, इच्छेनुसार किंवा अपेक्षेनुसार सेवा या बदलत्या असतात. त्यामुळे उपभोक्ता हा महत्त्वाचा घटक मानला जातो व त्याप्रमाणे प्रत्येक उपभोक्त्यानुसार सेवांचे वेगवेगळ्या प्रकारे सादरीकरण केले जाते.

• सेवा विपणनाची उदाहरणे :

1. आरोग्यसेवा उद्योग :

डॉक्टर, परिचारिका, सर्जन आणि रुग्णालयांमध्ये काम करणारे इतर लोक हे उत्तम उदाहरण आहेत की ते त्यांच्या रुग्णांना पाहून आणि त्यांची काळजी घेऊन त्यांच्या आरोग्यसेवा विकतात. रुग्णालये, क्लिनिक्स व निदान केंद्रे सेवा गुणवत्तेचा, स्वच्छतेचा व तज्ज्ञतेचा प्रचार करतात. आपत्कालीन सेवा, दयाळूपणा व सहज प्रवेशता यावर भर दिला जातो. ऑनलाईन अपॉइंटमेंट व टेलिमेडिसिन सुविधाही मांडल्या जातात. रुग्णांचे अनुभव विश्वास निर्माण करतात. नैतिकता व पारदर्शकता अत्यंत महत्त्वाची ठरते. समाजहित उपक्रमांमुळे ब्रँड विषयी चांगली प्रतिमा तयार होते.

2. आतिथ्य उद्योग :

हॉस्पिटॅलिटी उद्योगात हॉटेल्स आणि रेस्टॉरंटसारख्या ठिकाणांचा समावेश आहे, जे त्यांच्या ग्राहकांना खोल्या भाड्याने देतात, जेवण देतात. ,

3. व्यावसायिक सेवा:

अकौंटंट, वकील, शिक्षक, लेखक, गवंडी, सुतार, स्वयंपाकी, इलेक्ट्रिशियन आणि प्लंबर ही सर्व सेवा - आधारित व्यावसायिक उदाहरणे आहेत. व्यवसायानुसार ते त्यांच्या ग्राहकांना एकापेक्षा जास्त सेवा देऊ शकतात.

4. बँकिंग सेवा:

बँका बचत खाते, कर्ज, क्रेडिट कार्ड व इंटरनेट बँकिंगसारख्या सेवा प्रचारित करतात. या जाहिरातींमध्ये विश्वास, सुरक्षितता, सोय व व्याजदरांवर भर दिला जातो. ग्राहक सेवा अधिकारी आणि नातेसंबंध व्यवस्थापक यांची महत्वाची भूमिका असते. डिजिटल ॲप्स आणि एटीएम नेटवर्क ही फायदे म्हणून मांडली जातात. वित्तीय सुरक्षिततेवर आधारित संदेश दिले जातात. स्पर्धात्मक बाजारात ब्रँडिंगद्वारे ग्राहक निष्ठा जपली जाते.

5. शैक्षणिक सेवा:

शाळा, महाविद्यालये व ऑनलाइन प्लॅटफॉर्म शैक्षणिक कार्यक्रम, शिक्षक, प्रमाणपत्रे व प्लेसमेंट यावर भर देतात. गुणवत्तापूर्ण शिक्षण, करिअर मार्गदर्शन व शिकण्याचे परिणाम यावर सेवा विपणन केंद्रीत असते. यशोगाथा, माजी विद्यार्थ्यांचे यश व मार्गदर्शन सत्र वापरले जातात. सल्ला व डेमो क्लास हे याचे घटक असतात. डिजिटल प्रचार हे ऑनलाइन अभ्यासक्रमांसाठी अत्यंत महत्वाचे असते. विश्वासाह सामग्री संस्थेची प्रतिमा बळकट करते.

6. परिवहन सेवा:

विमान कंपनी, कॅब सेवा, बस व रेल्वे सुविधा सुरक्षितता, वेळेची शिस्त व सोयीसाठी विपणन करतात. प्रवासाचा अनुभव, बुकिंगची सुलभता व मार्ग उपलब्धता यावर भर दिला जातो. निष्ठा योजना व मोबाइल ॲप्स वापरकर्त्यांशी संलग्नता वाढवतात. प्रवासातील आराम व विश्वासाहता विक्रीचे आधार असतात. हंगामी सूट नव्या ग्राहकांना आकर्षित करतात. दर्जेदार सेवा ब्रँड प्रतिष्ठा निर्माण करते.

7. दूरसंचार सेवा:

नेटवर्क कंपनी वित्तीय योजना, स्पष्ट आवाज, कव्हेरेज व ग्राहक सेवांचा प्रचार करतात. जाहिरातींमध्ये वेग, परवडणारी किंमत व उपलब्धता दाखवली जाते. विविध सेवा एकत्र करून ग्राहकांना अधिक मूल्य दिले जाते. तक्रारींवरील त्वरेने उत्तर देणे विश्वास निर्माण करते. या क्षेत्रात ब्रँड विश्वासावर चालतो. नियमित अपग्रेड व योजना वापरकर्ते टिकवतात.

8.पर्यटन सेवा:

पर्यटन संस्था, मार्गदर्शक व ट्रॅव्हल एजन्सीज संपूर्ण प्रवासाचा अनुभव विकतात. सानुकूल पॅकेजेस, सुरक्षा, सांस्कृतिक अनुभव व आतिथ्य यावर भर दिला जातो. दृश्यकथा व ग्राहक अभिप्राय महत्वाची भूमिका बजावतात. प्रवास प्रभावकांशी सहकार्य आधुनिक प्रवाशांना आकर्षित करते. विश्वास व प्रामाणिकपणा अत्यंत महत्वाचे ठरतात. प्रवास बुकिंग, मार्गदर्शन, जेवण व निवास याचा समावेश असतो.

9. वित्तीय सेवा:

विमा, म्युच्युअल फंड व गुंतवणूक कंपन्या जोखीम संरक्षण, परतावा व भविष्य नियोजन प्रचारित करतात. विश्वास, पारदर्शकता व कायदेशीर विश्वासाहता या प्रचाराचे आधार आहेत. सल्लागार लाभ स्पष्ट करतात. भावनिक आवाहन वापरले जाते (उदा. मुलाचे भविष्य सुरक्षित करा) . ऑनलाइन साधने व तुलनात्मक धोरणे निर्णयात मदत करतात. उत्तम ग्राहक सेवा दीर्घकालीन निष्ठा निर्माण करते.

10.माहिती तंत्रज्ञान व क्लाउड सेवा:

सॉफ्टवेअर सेवा, सायबरसुरक्षा व क्लाउड स्टोरेज पुरवठादार अपटाइम, सुरक्षा व वेगावर भर देतात. सेवा हमी व प्रकरण अभ्यास यांचा उपयोग प्रभाव दाखवण्यासाठी होतो. मोफत ट्रायल्स व डेमो सामान्य असतात. बीरबी सेवांसाठी लक्षित विपणन वापरले जाते. दीर्घकालीन करार हे सेवांच्या गुणवत्तेवर आधारित असतात.

11.कायदेशीर व सल्लागार सेवा:

वकील, लेखापरीक्षक व सल्लागार कौशल्य, गोपनीयता व विश्वासाहता यांचा प्रचार करतात. यशस्वी प्रकरणे व अनुभव जाहिरातीत दाखवले जातात. ग्राहकांकडून शिफारशी महत्वाच्या असतात. नैतिकतेचा व वेगाने निकाल देण्याचा प्रभाव ग्राहकीवर पडतो. संकेतस्थळे व ब्लॉग्स ज्ञानप्रदर्शनासाठी वापरले जातात. वैयक्तिक ब्रँड व विश्वास ही यशाची गुरुकिल्ली ठरते.

12.इव्हेंट मॅनेजमेंट सेवा:

इव्हेंट आयोजक विवाह समारंभ, कॉर्पोरेट इव्हेंट्स व प्रदर्शने आयोजित करण्याच्या सेवांचा प्रचार करतात. विपणनात सर्जनशीलता, वैयक्तिकरण, वेळ व्यवस्थापन व विक्रेता समन्वय यावर भर दिला जातो. पोर्टफोलिओ, ग्राहक अभिप्राय व सोशल मीडिया हे मुख्य साधन

ठरतात. कार्यक्रमाची सुरळीत अंमलबजावणी आणि पाहुण्यांचे समाधान प्रतिष्ठा वाढवते. हंगामी सवलती व पॅकेज डील्स ग्राहकांना आकर्षित करतात. एकाच ठिकाणी सर्व सुविधा पुरवण्याची हमी दिली जाते. ग्राहकाच्या गरजेनुसार सेवा साकारण्याचा प्रयत्न होतो.

13. देखभाल सेवा:

घरोघरी येणारे तांत्रिक तज्ञ उपकरणे, इलेक्ट्रॉनिक वस्तू व घरगुती सेवा वेळेवर, परवडणाऱ्या दरात आणि कौशल्यासह देतात. विपणनात घरी सेवा, वॉरंटी व जलद प्रतिसाद यांचे महत्त्व आहे. मोबाइल अॅप्स व एग्रीगेटर प्लॅटफॉर्मस्वरून सेवा मिळवणे सोपे झाले आहे. विश्वासार्हता व तंत्रज्ञाचे वर्तन ग्राहक निष्ठेवर प्रभाव टाकते. सेवा समाधानामुळे पुन्हा बोलावणे शक्य होते. वेळेचे पालन आणि गुणवत्ता ग्राहकांचा विश्वास जिंकते.

14. कार्यक्रम छायाचित्रण सेवा:

छायाचित्रकार स्वतःची सर्जनशीलता, पोर्टफोलिओ, उपकरणे व वेळेचे पालन या गुणांद्वारे विपणन करतात. ऑनलाईन गॅलरी, ग्राहक अभिप्राय व पॅकेज किंमत ही मुख्य विपणन साधने असतात. तोंडी शिफारस व दृश्यकथा प्रभावी ठरतात. वैयक्तिक ब्रँड निर्माण केल्यामुळे यश मिळते. समाधानकारक सेवा पुन्हा काम मिळवते. गुणवत्ता, शुद्धता व संपूर्ण क्षण पकडण्याचे कौशल्य महत्त्वाचे असते.

15. वाहतूक व लॉजिस्टिक सेवा:

वितरण कंपनी वेग, विश्वासार्हता, रिअल टाइम ट्रॅकिंग व किमतीचा प्रचार करतात. ई-कॉमर्स वाढीमुळे या सेवांची मागणी झपाट्याने वाढली आहे. ब्रँड संवादामध्ये वेळेत व सुरक्षित वितरणावर भर दिला जातो. मोबाइल ट्रॅकिंग तंत्रज्ञान ग्राहक संलग्नता वाढवते. सेवा सातत्य म्हणजेच दीर्घकालीन ग्राहक नाते. संकटकाळात देखील सेवा देण्याची क्षमता ब्रँडसाठी महत्त्वाची ठरते.

16. मनोरंजन सेवा:

ओटीटी प्लॅटफॉर्म, चित्रपटगृहे, थीम पार्क्स व कंटेंट निर्माते मजा, उत्साह व सहभागाचा प्रचार करतात. जाहिराती खास अनुभव, सदस्यता व विशिष्टतेवर भर देतात. वैयक्तिकरित्या सानुकूल केलेली सेवा व सहज उपलब्धता विक्रीचे बळ ठरते. सोशल मिडिया व प्रभावक पोहोच वाढवतात. दर्जेदार सेवा ग्राहक पुन्हा वापरतात. अनुभव केंद्रित सेवा ही यशाची गुरुकिल्ली ठरते.

17.स्वच्छता सेवा:

घरगुती व व्यावसायिक स्वच्छता सेवा कंपनी स्वच्छता, व्यावसायिकता व वेळपालन यावर भर देतात. कोविड- १९ नंतर निर्जंतुकीकरण सेवांची मागणी वाढली. जाहिरातींमध्ये आरोग्य सुरक्षेवर, कर्मचाऱ्यांचे प्रशिक्षण व वापरलेल्या रसायनांवर भर दिला जातो. विश्वासाहता व सातत्य सेवा टिकवतात. ऑनलाईन अभिप्राय व ॲप्समुळे ओळख वाढते. वेळेत सेवा मिळवणे ही ग्राहक अपेक्षा असते.

18.देखभाल सेवा (केअर सर्व्हिसेस) :

देखभाल सेवा म्हणजे वृद्ध, अपंग किंवा रुग्णांसाठी विश्वास, सुरक्षितता, ममत्व व अनुभव यांवर आधारित सेवा. विपणनात बँकग्राऊंड तपासणी, देखभाल करणाऱ्याची पात्रता व भावनिक समज यावर भर दिला जातो. वैयक्तिक लक्ष व सुरक्षेसाठी वापरलेले उपाय मांडले जातात. तोंडी शिफारस व कुटुंबातील सदस्यांच्या प्रतिक्रिया महत्वाच्या ठरतात. सहवेदना म्हणजेच सेवा ब्रँडचा आत्मा असतो.

• **सेवा विपणनाचे स्वरूप :**

सेवा विपणन हे अशा सेवांच्या प्रचार व वितरणाशी संबंधित आहे ज्या पाहता, स्पर्श करता किंवा साठवता येत नाहीत. या विपणनाचे केंद्रबिंदू म्हणजे ग्राहकाचा अनुभव, नातेसंबंध निर्माण करणे आणि सेवा कार्यक्षमतेचा दर्जाएकाचवेळी घडतो, त्यामुळे विपणन धोरणांमध्ये विश्वास, वैयक्तिकता आणि गुणवत्तेची हमी यांना महत्त्व दिले जाते.

खाली या स्वरूपाची प्रमुख वैशिष्ट्ये सविस्तरपणे दिली आहेत :

1.अव्यक्तता:

सेवा पाहता, स्पर्श करता किंवा वापरण्यापूर्वी मालकी हक्कात घेता येत नाही. त्यामुळे ग्राहक सेवा दर्जाचे मूल्यांकन पूर्वीपासून केले जाऊ शकत नाही. म्हणून ग्राहक प्रामुख्याने संस्थेच्या प्रतिमेवर, इतरांचा अनुभव, अभिप्राय आणि प्रतिष्ठेवर आधारित निर्णय घेतात. विपणनात दृश्य साधने, ग्राहक अनुभवाचे दाखले, हमी आणि नावीन्यपूर्ण वातावरण यांचा वापर करून विश्वास निर्माण केला जातो. अव्यक्ततेमुळे प्रभावी संवाद ही सेवा विपणनाची गरज बनते.

2. अविभाज्यता:

सेवांचे निर्माण व उपभोग एकाचवेळी होतो. उदा., केस कापण्याची सेवा देताना तीच वेळ उपभोगासाठीही असते. यामुळे सेवा देणारा आणि ग्राहक यांच्यातील परस्परसंवाद फार महत्त्वाचा ठरतो. सेवेची गुणवत्ता या दोघांच्या वागणुकीवर आधारित असते. त्यामुळे कर्मचारी प्रशिक्षण व ग्राहक सहभाग यांना विपणनात महत्त्व दिले जाते. वैयक्तिक संबंध हा सेवा विक्रीचा मुख्य घटक बनतो.

3.विविधता:

सेवांमध्ये देणाऱ्यानुसार व घेणाऱ्यानुसार अनुभव वेगळा असतो. एकाच ठिकाणी दोन वेळा दिलेली सेवा वेगवेगळ्या पद्धतीने अनुभवली जाऊ शकते. म्हणून सेवा विपणनात सातत्य राखणे महत्त्वाचे असते. निश्चित सेवा मार्गदर्शक तत्त्वे व गुणवत्ता नियंत्रण आवश्यक ठरते. ग्राहक अभिप्रायाच्या आधारे सुधारणा केल्या जातात. समोरच्या कर्मचार्यांची भूमिका गुणवत्तेच्या दृष्टिकोनातून अत्यंत महत्त्वाची असते.

4. नाशवंतता:

सेवा साठवता येत नाही. एकदा वेळ गेल्यावर ती सेवा पुन्हा विकता येत नाही. उदा., रिकामी खोली किंवा बसमधील आसन दुसऱ्या दिवशी वापरता येत नाही. त्यामुळे सेवा विपणनात मागणीचा अंदाज लावणे अत्यंत आवश्यक ठरते. मागणी आणि पुरवठा यामध्ये समतोल साधण्यासाठी विशेष सवलती दिल्या जातात. आगाऊ नोंदणी यंत्रणा वापरून सेवा हानी कमी करता येते.

5.ग्राहक सहभाग:

सेवा देताना अनेकदा ग्राहकांचा प्रत्यक्ष सहभाग लागतो. शिक्षण, बँकिंग किंवा आरोग्य क्षेत्रात ग्राहकाची सक्रिय भूमिका महत्त्वाची ठरते. ग्राहकांच्या वागणुकीचा परिणाम अंतिम सेवेवर होतो. म्हणून विपणनात ग्राहकांना योग्य मार्गदर्शन करून त्यांचा सहभाग सुधारण्यावर भर दिला जातो. सहनिर्मितीचा दृष्टिकोन ग्राहक समाधानात वृद्धी करतो. संवादाचा परस्पर आधार लाभदायक ठरतो.

6.नातेसंबंध केंद्रीत:

सेवा विपणन हे उत्पादन विक्रीपेक्षा नातेसंबंधावर आधारित असते. नवीन ग्राहक मिळवण्यापेक्षा जुने ग्राहक टिकवणे अधिक महत्त्वाचे मानले जाते. निष्ठावान ग्राहक सातत्याने व्यवहार करतात व इतरांना शिफारस करतात. भावनिक संबंध व विश्वास निर्माण

करण्यावर भर दिला जातो. सेवा त्रुटी झाल्यास त्वरित सुधारणा केली जाते. ग्राहक व्यवस्थापन साधने वापरून नातेसंबंध अधिक मजबूत केले जातात.

7. गुणवत्ता केंद्रीत:

सेवा वापरण्यापूर्वी त्याची गुणवत्ता तपासता येत नाही, त्यामुळे प्रतिमेवर आधारित गुणवत्ता महत्त्वाची ठरते. सेवा विपणनात विश्वासाह सेवा, त्वरित प्रतिसाद व खात्री यावर भर दिला जातो. सातत्याने ग्राहक अभिप्राय घेऊन सेवा सुधारली जाते. गुणवत्ता हेच सेवा क्षेत्रात वेगळेपण निर्माण करते. अधिकृत प्रमाणपत्रे संस्थेची विश्वासाहता वाढवतात. कार्यक्षमतेचा थेट परिणाम संस्थेच्या प्रतिमेवर होतो.

8. अधिक ग्राहक संपर्क:

अनेक सेवा क्षेत्रांमध्ये ग्राहक व सेवा देणारा यांच्यात थेट संवाद होतो. सेवा देणाऱ्या व्यक्तीचे वर्तन, दिसणे व संवाद कौशल्य ग्राहकाच्या अनुभवावर प्रभाव टाकते. विपणनात अग्रभागी कर्मचाऱ्यांना संस्थेचे प्रतिनिधी म्हणून घडवले जाते. सेवा वातावरण, मनोवृत्ती व संवाद ग्राहक समाधानात महत्त्वाचे ठरतात. हेच संवाद संस्थेबद्दलची प्रतिमा ठरवतात.

9. एकत्रित विपणन आणि सेवा:

सेवा विक्री, वितरण व उपभोग एकत्रच होतात. जर सेवा देण्याचा अनुभव वाईट असेल, तर पूर्वी केलेले सारे प्रचार निरर्थक होतात. त्यामुळे सेवा संचालन व विपणन यामध्ये परस्परसंबंध असतो. संस्थेतील कर्मचारी प्रशिक्षण हा अंतर्गत प्रचाराचा भाग असतो. प्रत्यक्ष सेवा देणाऱ्याचे वर्तन संस्थेच्या प्रतिमेचे प्रतिनिधित्व करते. सेवा प्रक्रियेतील प्रत्येक टप्प्यावर समन्वय आवश्यक असतो.

10. सात घटकांचे मिश्रण:

सेवा विपणनात सात घटकांचा समावेश असतो – वस्तू, किंमत, ठिकाण, प्रचार, लोक, प्रक्रिया व दृश्य साक्ष. येथे फक्त सेवा नव्हे तर मानवतत्त्व व सेवावातावरणही महत्त्वाचे असते. प्रत्येक घटक ग्राहकाच्या मतावर प्रभाव टाकतो. या सर्व घटकांत समन्वय ठेवणारी धोरणे यशासाठी आवश्यक असतात. या सर्वसमावेशक दृष्टिकोनामुळे सेवा विपणनाला वेगळी ओळख मिळते.

- **सेवा विपणनाची व्याप्ती :**

सेवा विपणन हे आरोग्यसेवा, शिक्षण, पर्यटन, वित्तीय सेवा यासारख्या अमूर्त गोष्टींच्या प्रचार व वितरणाशी संबंधित असते. उत्पादने विपणनाच्या तुलनेत सेवा विपणनाचा व्याप्ती अधिक व्यापक असतो कारण सेवा या अमूर्त, बदलत्या, अविभाज्य व नाशवंत स्वरूपाच्या असतात. या क्षेत्रातील व्याप्ती समजून घेतल्याने सेवा प्रभावीपणे रचता, किंमत ठरवता, प्रचार करता व वितरित करता येतात. त्याचबरोबर ग्राहक समाधान, निष्ठा व दीर्घकालीन नातेसंबंध जपले जातात.

1. अमूर्त सेवा:

सेवा विपणन अशा गोष्टींवर लक्ष केंद्रित करते ज्या प्रत्यक्ष हाताळता, साठवता वा विकत घेता येत नाहीत. बँकिंग, विमा, आरोग्यसेवा यामध्ये ग्राहक अनुभव, दर्जा व विश्वास महत्त्वाचे ठरतात. त्यामुळे विपणनाची रणनीती अनुभव आधारित असते. अमूर्ततेमुळे विश्वासाहता व वैयक्तिक संवाद आवश्यक असतो. त्यामुळे ब्रँड प्रतिमा उभारणे अत्यावश्यक होते.

2. ग्राहक नातेसंबंध:

सेवांचे स्वरूप सतत वापराचे असल्याने ग्राहकांशी दीर्घकालीन नातेसंबंध राखणे हे सेवा विपणनाचे मूलभूत अंग आहे. यामुळे ग्राहक समाधान, निष्ठा आणि आजीवन मूल्य वाढते. ग्राहक संबंध व्यवस्थापन (सीआरएम) प्रणाली वापरून सेवा वैयक्तिक व सुसंगत ठेवता येतात. यामुळे स्पर्धात्मक सेवाक्षेत्रात टिकाव मिळतो.

3. सानुकूल सेवा :

सेवा विपणन ग्राहकाच्या गरजेनुसार सानुकूल सेवा सादर करू शकते. उत्पादनांच्या तुलनेत सेवांमध्ये लवचिकता अधिक असते. त्यामुळे प्रत्येक ग्राहकासाठी खास सेवा देणे शक्य होते. अशा सानुकूलतेमुळे समाधान वाढते आणि बाजारात स्पर्धात्मकता मिळते. विशेषतः हॉस्पिटॅलिटी आणि आरोग्य क्षेत्रात याचे महत्त्व अधिक आहे.

4. प्रत्यक्ष वितरण:

ग्राहक, सेवा बहुधा एकाच वेळी तयार आणि वापरल्या जातात, त्यामुळे प्रत्यक्ष वितरण अत्यावश्यक असते. प्रक्रिया व तंत्रज्ञान यांचा समन्वय आवश्यक असतो. वेळेवर सेवा देणे,

अपेक्षा पूर्ण करणे यामुळे ग्राहकाचा विश्वास वाढतो. हे वितरण अनुभव सेवाक्षेत्रातील मुख्य भेद ठरते. त्यामुळे वेळ व्यवस्थापन महत्वाचे ठरते.

5. कर्मचाऱ्यांची भूमिका:

सेवा देण्यात कर्मचारी थेट सहभागी असतात. त्यांच्या कौशल्याने व वागणुकीने ग्राहक अनुभव ठरतो. अंतर्गत विपणनाद्वारे कर्मचारी प्रशिक्षित व प्रेरित केले जातात. विशेषतः फ्रंटलाइन सेवा देताना त्यांच्या भूमिकेचा परिणाम मोठा असतो. कर्मचारी – सेवा – ग्राहक यांच्यातील साखळी सेवांचा दर्जा ठरवते.

6. दर्जातील बदलतेपणा:

मानवी सहभागामुळे सेवा दर्जामध्ये बदल संभवतो. हे वेगवेगळ्या ठिकाणी वा वेगवेगळ्या कर्मचाऱ्यांमुळे होते. त्यावर उपाय म्हणून सेवा मानकीकरण, प्रशिक्षण, व एकसंध धोरण राबवले जाते. प्रत्येक स्पर्शबिंदूवर एकसंधता राखल्यास ग्राहक विश्वास दृढ होतो. त्यामुळे ब्रँड निष्ठा वाढते.

7. तंत्रज्ञानाचा वापर:

सेवा विपणनात आधुनिक तंत्रज्ञानाचा उपयोग वाढत आहे. मोबाईल ॲप्स, चॅटबॉट्स, डिजिटल बुकिंग यामुळे सेवा सहज, जलद व उपयुक्त बनतात. ग्राहक डेटाचा वापर करून सेवा सुधारता येते. तंत्रज्ञानामुळे सेवा अधिक कार्यक्षम व विस्तृत क्षेत्रात पोहोचवता येतात. त्यामुळे डिजिटल सेवा हे मुख्य क्षेत्र ठरले आहे.

8. बाजार विस्तार:

सेवा विपणन स्थानिक, राष्ट्रीय व जागतिक स्तरावर विस्ताराचा मोठा संधी पुरवते. सेवांमध्ये भौतिक साठा नसल्याने विस्तार सोपा असतो. ऑनलाईन शिक्षण, सल्ला व वित्त सेवा जागतिक स्तरावर सहज देता येतात. यामुळे ग्रामीण व दूरच्या भागांतही सेवा पोहोचतात. बाजारात प्रवेश व विविधीकरण सुलभ होते.

9. ब्रँड निष्ठा:

सेवांमध्ये वारंवार वापर केल्यामुळे ब्रँड निष्ठा निर्माण होते. ग्राहक पूर्वाभूत आणि भावनिक संबंधांच्या आधारावर सेवा निवडतात. त्यामुळे विपणन प्रयत्न समाधान, अभिप्राय, व निष्ठा

योजनेवर आधारित असतात. विश्वास आणि सातत्य यामुळे ग्राहक पुन्हा सेवा वापरतो. त्यामुळे सकारात्मक तोंडी प्रसिद्धी होते.

10. सेवा नवप्रवर्तन:

सेवा डिझाइन, अनुभव व वितरणात सतत नवप्रवर्तन आवश्यक असते. ग्राहकाच्या अपेक्षा सतत बदलत असल्याने सर्जनशील उपाय लागतात. टेलिमेडिसिन, सेल्फ सर्व्हिस किऑस्क, आभासी शिक्षण यांसारखे नवप्रवर्तन सेवा मूल्य वाढवतात. यामुळे सेवा टिकावू व स्पर्धात्मक बनते. सतत नाविन्यतेमुळे व्यवसाय वृद्धिंगत होतो.

- **सेवा विपणनाचे महत्व :**

आजच्या अर्थव्यवस्थेमध्ये सेवा क्षेत्राचे प्रमाण मोठ्या प्रमाणात वाढले असून, बँकिंग, आरोग्य, शिक्षण, आतिथ्य आणि मनोरंजन यांसारख्या अव्यक्त सेवा राष्ट्रीय उत्पादनाचा मोठा भाग बनल्या आहेत. या सेवा साठवता, स्पर्श करता किंवा हलवता येत नसल्यामुळे त्यांच्या मूल्याचा प्रचार करणे हे अत्यंत आवश्यक ठरते. वाढती स्पर्धा आणि ग्राहकांच्या बदलत्या अपेक्षांच्या पार्श्वभूमीवर, सेवा विपणन विश्वास, समाधान आणि निष्ठा निर्माण करण्यासाठी अत्यंत महत्वाचे ठरते. सेवा विपणनाचे महत्व पुढील प्रमाणे सांगता येईल

1. ग्राहक जागरूकता:

सेवा विपणनाच्या माध्यमातून संभाव्य ग्राहकांना सेवा, तिची वैशिष्ट्ये, लाभ व उपयोग यांची माहिती दिली जाते. कारण सेवा अव्यक्त असल्यामुळे ग्राहकांना त्याचे स्वरूप समजून सांगणे आवश्यक असते. जाहिरात, पत्रकं आणि डिजिटल साधनांद्वारे सेवा समजावून सांगितली जाते. सेवा पुरवठादार व ग्राहक यांच्यातील माहितीचे अंतर कमी केले जाते. यामुळे जनतेमध्ये सेवांची जाणिव निर्माण होते.

2. ब्रँड स्थाननिर्धारण:

सेवा विपणनामुळे संस्था आपली वेगळी ओळख निर्माण करून बाजारात स्वतःचे स्थान ठरवू शकतात. अनुभवाधारित सेवा असल्यामुळे सातत्यपूर्ण संदेश आणि प्रतिमा यामुळे भावनिक नाते तयार होते. दर्जा, विश्वासाहता व वैशिष्ट्य दाखवून सेवा इतरापेक्षा वेगळी ठरवली जाते. विमा किंवा आतिथ्य क्षेत्रात ही भिन्नता अत्यंत महत्वाची असते. त्यामुळे विपणन ब्रँड आठवण आणि ओळख वाढवते.

3. नातेसंबंध निर्मिती:

सेवांचा वापर बहुधा दीर्घकालीन असतो, त्यामुळे विपणनाचा उपयोग मजबूत ग्राहक नातेसंबंध निर्माण व टिकवण्यासाठी केला जातो. निष्ठा योजना, ग्राहक सेवा आणि संबंध व्यवस्थापन प्रणाली वैयक्तिक अनुभव वाढवतात. अशा प्रकारे भावनिक विश्वास निर्माण होतो आणि ग्राहक पुन्हा पुन्हा व्यवहार करतात. सेवा विपणन ग्राहक संलग्नता वाढवते. एकदाच खरेदी करणारे ग्राहक दीर्घकालीन ग्राहक बनतात.

4. मागणी निर्मिती:

पर्यटन, सल्लागार सेवा किंवा आरोग्य क्षेत्रात विपणनाच्या साहाय्याने जनजागृती करून मागणी निर्माण केली जाते. विशिष्ट गटांना उद्देशून मोहिमा आखल्या जातात, ज्यात नव्या सेवांची माहिती दिली जाते. सेवांचे फायदे सांगून वापर वाढवला जातो. उपयुक्त प्रचारामुळे दडलेली गरज क्रियाशील मागणीत रूपांतरित होते. त्यामुळे सेवा विपणन गतिशील क्षेत्रांमध्ये मागणी वाढवण्याचे साधन ठरते.

5. गुणवत्ता हमी:

सेवा विपणनात जाहिरातीत दिलेल्या वचनांद्वारे सेवा गुणवत्तेची हमी दिली जाते. कंपन्यांना त्यांनी केलेल्या दाव्यांसाठी उत्तरदायी ठरवले जाते. त्यामुळे संस्थांना प्रशिक्षण, नियंत्रण आणि अनुभव व्यवस्था सुधारणे भाग पडते. विपणनातून गुणवत्ता सुधारण्यास प्रेरणा मिळते. त्यामुळे सेवा अपेक्षांशी सुसंगत ठरते.

6. स्पर्धात्मक फायदा:

सेवा विपणनामुळे संस्था स्पर्धेच्या गर्दीत वेगळे ठरू शकतात. वेगळेपण, हमी किंवा विशेष सेवा दाखवून संस्थेला स्पर्धात्मक फायदा मिळतो. कथाकथन, प्रभावकांशी सहकार्य आणि ग्राहकांचे अनुभव यामुळे जनमानसावर प्रभाव टाकला जातो. विपणन ग्राहकांना आकर्षित करताना त्यांना टिकवूनही ठेवते. हे दीर्घकालीन यशाचे साधन बनते.

7. ग्राहक स्थायित्व:

सेवा विपणन विक्रीनंतरच्या संवादावर भर देते, जेणेकरून समाधान व निष्ठा वाढवता येईल. अभिप्राय प्रणाली, वैयक्तिक संपर्क व मदत सेवा ग्राहकाचा अनुभव समृद्ध करतात. समाधानी ग्राहक पुन्हा खरेदी करतो आणि संस्थेचा प्रचार करतो. नवीन ग्राहक मिळवण्यापेक्षा

जुने टिकवणे खर्चिक दृष्टिकोनातून फायद्याचे असते. त्यामुळे विपणन ग्राहक वचनबद्धता टिकवते.

8. बाजार विस्तार:

योग्य विपणनामुळे संस्था नवीन प्रदेश, लोकसमूह किंवा ऑनलाईन बाजारांमध्ये प्रवेश करू शकतात. स्थानिक गरजा लक्षात घेऊन तयार केलेल्या मोहिमा स्वीकारार्हता वाढवतात. ऑनलाईन माध्यमातून कमी खर्चात मोठी पोहोच मिळते. ग्राहक वर्तनावर आधारित सेवा बदलता येतात. त्यामुळे सेवा विपणन भौगोलिक व सामाजिक विस्तारास मदत करते

9. नवोपक्रम प्रचार:

नवीन सेवा बाजारात आणताना विपणनाचा उपयोग स्वीकारार्हता वाढवण्यासाठी होतो. नव्या वैशिष्ट्यांची माहिती, फायदे व उपयोग स्पष्ट करून अनोळखी गोष्टी ओळखीच्या केल्या जातात. सर्जनशील प्रचारामुळे बदलाचा विरोध कमी होतो. नवप्रवर्तनांप्रमाणे वित्तीय सेवा, ऑनलाईन शिक्षण व दूरचिकित्सा क्षेत्राला विपणनाचा मोठा आधार असतो. त्यामुळे सेवा विपणन नवप्रवर्तन प्रसारात सहाय्यक ठरते.

10. नफा वाढवणे:

चांगल्या विपणन धोरणांमुळे विक्री वाढवता येते, दररचना सुधारता येते व सेवा देण्याचा खर्च कमी करता येतो. अधिक ग्राहक मिळाल्याने महसूल वाढतो. सेवांचे वाढीव व एकत्रित विक्री प्रभावीपणे करता येतात. ब्रँड मूल्य व ग्राहक विश्वास वाढल्यामुळे अधिक दर आकारले जाऊ शकतात. म्हणूनच सेवा विपणन नफावाढीचे केंद्रबिंदू ठरते.

• **सेवा विपणनात 7 P's संकल्पना :**

सेवा विपणनात 7 P's ही संकल्पना अत्यंत महत्त्वपूर्ण मानण्यात येते.

1. वस्तू (Product) :

कच्च्या मालाचे पक्क्या मालात रूपांतर करून ते बाजारपेठेत विक्रीकरिता उपलब्ध होईपर्यंत वस्तूनिर्मितीच्या संपूर्ण प्रक्रियेत सेवा अत्यंत महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावत असतात. त्यामुळे वस्तूंपासून सेवा विलग करणे शक्य नसते.

2. किंमत (Price) :

किमतीबाबत सेवा या महत्त्वाच्या असतात. पेशाविषयक सेवा जसे वकील सल्ला,शैक्षणिक मार्गदर्शन, डॉक्टरांमार्फत केले जाणारे उपचार त्याचबरोबरीने केशकर्तनालय सेवा, जीम सेवा इत्यादी सर्व सेवांच्या किमती या उपभोक्त्यांच्या गरजेनुसार, अपेक्षेनुसार बदलत्या असतात. सेवांची गुणवत्ता व मूल्य जेवढे जास्त तेवढी त्या सेवांची किंमत जास्त असते. म्हणजेच सेवांच्या गुणवत्तेनुसार त्यांच्या किमती ठरविल्या जातात.

3.जागा / ठिकाण (Place) :

यामध्ये वस्तूवर प्रक्रिया, वस्तूची निर्मिती, बाजारपेठा, संशोधन, ग्राहक वर्ग इत्यादी सर्वच घटकांचा विचार केला जातो. वस्तूची खरेदी-विक्री योग्य त्या बाजारपेठांमध्ये किंवा ठरावीक ठिकाणी होणे अपेक्षित असते. त्यासाठी कारखान्यापासून बाजारपेठेपर्यंत माल उपलब्ध करून देण्यासाठी दळणवळणविषयक सेवा योग्य वेळी मिळणे महत्त्वाचे असते. तसेच अनेक ग्राहकांना घरपोच वस्तूची सेवा अपेक्षित असेल तर कारखान्यापासून ते थेट ग्राहकांपर्यंत वस्तू पोहोचवण्याची सेवा प्रदान करतात.

4.बढती / पदोन्नती (Promotion) :

वस्तूविषयी तसेच पेशाविषयक किंवा सुविधांविषयक माहिती समाजापर्यंत पोहोचविण्यासाठी सेवा या महत्त्वाच्या असतात. या एक प्रकारे जाहिरात सेवा प्रदान करतात. काही वस्तूबाबत प्रत्यक्ष कृतीद्वारे किंवा प्रयोगांद्वारे त्या वस्तूचे महत्त्व तसेच गुणवत्तेविषयी जाहिरातींच्या विविध माध्यमांद्वारे मोठ्या प्रमाणात माहिती दिली जाते. व्यवसायवृद्धी, नवीन विस्तारित शाखा, नवीन उद्योगसमूहात या सेवा विपणन संकल्पनांचा उपयोग होतो.

5.लोक (People) :

सेवा विपणनाच्या बाबतीत व्यक्ती हा घटक अत्यंत महत्त्वाचा आहे. व्यक्तीपासून सेवा वेगळ्या करता येत नाहीत. सेवा प्रदान करणाऱ्या व्यक्तीद्वारे उत्तम गुणवत्तेच्या सेवा देण्यात येत असतील तर लोक / उपभोक्ता वर्ग जास्तीत जास्त आकर्षित होतो. तसेच वस्तूविषयक सेवा देत असताना लोकांच्या गरजा, आवडीनिवडी, अडचणी लक्षात घेऊन सेवा प्रदान करणे अपेक्षित असते.

6.प्रक्रिया (Process) :

कच्च्या मालाच्या वितरकापासून ते विक्रीयोग्य वस्तूंच्या विक्रीपर्यंतचा प्रवास सेवांशिवाय पूर्ण होऊ शकत नाही. त्याचबरोबरीने उत्पादन प्रक्रिया, कारखान्यात कच्च्या मालाचे वितरण, पक्क्या मालाची साठवणूक करण्यासाठी साठवणगृहे, शीतगृहे, बाजारपेठांपर्यंत वस्तूंचे वितरण इत्यादी सर्वच प्रक्रिया पूर्ण करण्यासाठी सेवा अत्यंत महत्त्वाच्या असतात.

7.प्रत्यक्ष पुरावा / थेट पुरावा (Physical Evidence) :

सेवा विपणनात प्रत्यक्ष पुरावा हा महत्त्वाचा असतो, प्रत्यक्ष पुरावा याचा अर्थ वस्तूंची सेवा प्रदान करताना ग्राहक त्या ठिकाणी प्रत्यक्षात उपस्थित असतात. सेवा देताना, वस्तूची माहिती देताना तसेच प्रत्यक्ष कृतीद्वारे किंवा प्रायोगिक तत्वावर सेवा प्रदान करण्याची प्रक्रिया किंवा पद्धत प्रत्यक्ष ग्राहकांना दाखविण्यात येते व त्यानंतर ग्राहकांनादेखील अशा वस्तूंवर प्रयोग करण्याची संधी दिली जाते. उदा., Fully Automatic Washing Machine हे कसे वापरावयाचे, कोणती बटणे कशासाठी वापरतात, पाणी भरायला किती वेळ लागतो तसेच कपडे किती वेळेत वाळून निघतात याचे प्रात्यक्षिक दाखविण्यासाठी तज्ज्ञ व्यक्ती असते व नंतर त्यांच्याच देखरेखीखाली उपभोक्ता प्रात्यक्षिक करून वस्तू खरेदीबाबत निर्णय घेऊ शकतो.

• सेवा विपणनाचे प्रकार :

सेवा विपणन व्यवसाय, व्यक्ती आणि कर्मचाऱ्यांच्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी सेवांचा प्रचार आणि वितरण करण्यावर लक्ष केंद्रित करते. ते आधुनिक ट्रेंडशी जुळवून घेते आणि ग्राहकांचा अनुभव वाढविण्यासाठी नावीन्यपूर्ण पद्धती वापरते.

अ).व्यवसाय ते व्यवसाय (B2B) सेवा विपणन :

1.लक्षित उपाय:

व्यवसाय ते व्यवसाय सेवा विपणन व्यवसायांच्या विशिष्ट गरजा पूर्ण करण्यावर लक्ष केंद्रित करते. जसे की, कार्यक्षमता सुधारणे, खर्च कमी करणे किंवा ऑपरेशनल आव्हाने सोडविणे. यामध्ये अनेकदा दीर्घकालीन करार आणि व्यावसायिक संबंधांचा समावेश असतो.

2.उदाहरणे आणि फायदे :

माहिती-तंत्रज्ञान सोल्यूशन्ससारख्या सेवा तंत्रज्ञानाचा वापर ऑप्टिमाइझ करण्यास मदत करतात. लॉजिस्टिक्स सेवा सुरळीत पुरवठा साखळी व्यवस्थापन सुनिश्चित करतात आणि कायदेशीर सल्ला व्यवसायातील गुंतागुंत हाताळण्यासाठी तज्ज्ञाचा सल्ला देतात.

3.मूल्य संप्रेषण :

व्यवसाय ते व्यवसाय यामधील विपणनातील वाढलेली उत्पादकता, खर्च बचत आणि स्केलेबिलिटी, त्यांच्या कॉर्पोरेट क्लायंटमध्ये विश्वास निर्माण करणे यांसारख्या मोजता येण्याजोग्या फायद्यांवर भर देतात.

ब) व्यवसाय ते ग्राहक (B2C) सेवा विपणन :

1.ग्राहककेंद्रित :

व्यवसाय ते ग्राहक सेवा विपणन वैयक्तिक ग्राहकांच्या वैयक्तिक आवडी, सोयी आणि समाधानावर लक्ष केंद्रित करून त्यांच्या गरजा पूर्ण करते. निष्ठा निर्माण करणारा सकारात्मक अनुभव निर्माण करणे हे ध्येय आहे.

2.उदाहरणांची विस्तृत श्रेणी :

आरोग्यसेवांसारख्या सेवा कल्याण सुधारतात. शिक्षण कौशल्ये वाढविते आणि मनोरंजन, विश्रांती व आनंद प्रदान करते. ज्यामुळे थेट जीवनाची गुणवत्ता सुधारते.

3.भावनिक संबंध : व्यवसाय ते ग्राहक विपणन बहुतेकदा भावनांना आकर्षित करते. संबंधित कथाकथन, प्रशंसापत्रे आणि आकर्षक मोहिमांद्वारे सेवांचा प्रचार करते.

क)अंतर्गत सेवा विपणन :

1.कर्मचारी विकास :

अंतर्गत सेवा विपणन हे सुनिश्चित करते की कर्मचारी चांगले प्रशिक्षित, प्रेरित आणि उच्च दर्जाच्या सेवा देण्यासाठी संस्थेच्या मूल्यांशी सुसंगत आहेत. हे अंतर्गत लक्ष बाह्य ग्राहक समाधान सुधारते.

2.सहभागाची उदाहरणे :

हॉस्पिटॅलिटीसारख्या क्षेत्रातील कार्यशाळा, टीम बिल्डिंग ॲक्टिव्हिटीज आणि रिवॉर्ड प्रोग्राम्स कर्मचाऱ्यांचे मनोबल वाढवितात. त्यामुळे ग्राहकांशी चांगला संवाद साधता येतो.

3.दीर्घकालीन परिणाम : कर्मचाऱ्यांमध्ये गुंतवणूक करणाऱ्या व्यवसायांना सेवेची गुणवत्ता सुधारते. संघातील एकता मजबूत होते व एकूणच संघटनात्मक यशात वाढ होते.

ड)डिजिटल सेवा विपणन :

1.ऑनलाइन प्लॅटफॉर्म :

डिजिटल सेवा विपणन इंटरनेटचा वापर व्यापक ग्राहकांपर्यंत पोहोचविण्यासाठी करते. ज्यामुळे व्यवसायांना सेवांचा प्रचार आणि कार्यक्षमतेने वितरण करता येते. हा दृष्टिकोन ग्राहकांसाठी सुलभता आणि सोयीची खात्री देतो.

2. कृतीतील उदाहरणे :

ऑनलाइन बँकिंगसारख्या सेवा 24/7 आर्थिक व्यवस्थापन प्रदान करतात. ई-लर्निंग प्लॅटफॉर्म लवचीक शिक्षण देतात आणि व्हर्च्युअल सल्लामसलत घरच्या आरामात तज्ज्ञांचा सल्ला सुनिश्चित करतात.

3.तंत्रज्ञानाचा फायदा :

व्यवसाय ग्राहकांना गुंतवून ठेवण्यासाठी, वर्तन ट्रॅक करण्यासाठी आणि चांगल्या परिणामासाठी सेवा वैयक्तिकृत करण्यासाठी सोशल मीडिया, ई-मेल मार्केटिंग आणि एडओ यांसारख्या साधनांचा वापर करतात.

● सेवा विपणनातील आव्हाने आणि संधी

सेवा विपणन जरी अनेक व्यवसायासाठी महत्वाचे असले तरी सेवांच्या अमूर्त, नाशवंत आणि परिवर्तनशील स्वरूपामुळे अद्वितीय आव्हाने सादर करते. या आव्हानामध्ये सेवांचे मूल्यसंप्रेषण करण्यात अडचण, मागणीतील चढ-उतारांचे व्यवस्थापन आणि सातत्यपूर्ण गुणवत्ता राखण्यास अडचण यांचा समावेश आहे. परंतु ही आव्हाने तंत्रज्ञानाचा वापर, ग्राहकांच्या अनुभवावर लक्ष केंद्रित करणे आणि मजबूत संबंध निर्माण करणे यासह नावीन्यपूर्ण सेवा विपणन धोरणासाठी संधीदेखील सादर करतात.

अ)सेवा विपणनातील आव्हाने :

1.अमूर्तता :

खरेदी करण्यापूर्वी सेवा पाहणे, स्पर्श करणे किंवा अनुभवणे कठीण असते. ज्यामुळे ग्राहकांना गुणवत्ता व मूल्य यांचे मूल्यांकन करणे कठीण होते.

उदाहरण : (1) नवीन सर्जन निवडणारा रुग्ण ते शस्त्रक्रियेची चाचणी अगोदर करू शकत नाहीत. ते सर्जनची प्रतिष्ठा, ओळखपत्रे आणि क्लिनिकच्या देखाव्यावर (मूर्त संकेतावर) अवलंबून असतात. (2) एक आयटी सल्लागार कंपनी त्यांचे कौशल्य व्यक्त करण्याचा प्रयत्न करत आहे. ते त्यांच्या समस्या सोडविण्याच्या क्षमतेचे वर्णन करणारे भौतिक 'उत्पादन' दाखवू शकत नाहीत.

2.नाशवंतता :

सेवा साठविता येत नाहीत. त्यामुळे कार्यक्षम मागणी व्यवस्थापन आवश्यक असते आणि त्यामुळे क्षमता वाया जाण्याची किंवा महसूल गमावण्याची शक्यता असते.

उदाहरण : (1) एका थेरपिस्टची अपॉइंटमेंट चुकली. वेळेचा स्लॉट दुसऱ्या क्लायंटला विकता येत नाही आणि त्या तासाचा महसूल वाया जातो. (2) टेकऑफनंतर फ्लाइटमध्ये रिकामी सीट. त्या विशिष्ट फ्लाइटसाठी उत्पन्नाची ती क्षमता कायमची नाहीशी होते.

3.परिवर्तनशीलता:

सेवा गुणवत्ता प्रदाता, ग्राहक आणि परिस्थितीनुसार बदलू शकते. ज्यामुळे अपेक्षांची सातत्याने पूर्तता करणे कठीण होते.

4.अविभाज्यता :

सेवा प्रदाता आणि ग्राहक हे अनेकदा सेवा वितरण प्रक्रियेत सहभागी असतात, ज्यामुळे सेवा अनुभवाचे काळजीपूर्वक व्यवस्थापन आवश्यक असते.

5.संवाद :

सेवेचे मूल्य सांगणे हे तिच्या अमूर्त स्वरूपामुळे आव्हानात्मक असू शकते. त्यासाठी सेवेचे फायदे, ग्राहकांचे अनुभव आणि मूर्त पैलूंचे लक्ष केंद्रित करणे आवश्यक आहे.

6.ग्राहकांचा सहभाग :

सेवा वितरण प्रक्रियेत ग्राहकांचा सहभाग ही एक संधी आणि आव्हान दोन्हीही असू शकते, ज्यासाठी कर्मचारी आणि ग्राहकांसाठी प्रभावी संवाद आणि प्रशिक्षण आवश्यक आहे.

7.ब्रँड सुसंगतता :

अनेक चॅनेल आणि सेवा टच-पॉइंटमध्ये ब्रँड सुसंगतता राखणे कठीण असू शकते. विशेषतः सेवांच्या अविभाज्य पैलूसह.

8.स्पर्धात्मक किंमत :

नफा मार्जिन आणि ग्राहक मूल्यासह स्पर्धात्मक किंमत संतुलित करणे आव्हानात्मक असू शकते. विशेषतः सेवाक्षेत्रात.

9. ग्राहकांच्या अपेक्षा व्यवस्थापित करणे :

ग्राहकांच्या अपेक्षा आणि अनुभव वेगवेगळे असू शकतात, ज्यामुळे सेवा प्रदात्यांना हे फरक समजून घेणे आणि त्यांचे निराकरण करणे आवश्यक आहे.

उदाहरण : 'सर्वोत्तम जेवणाचा अनुभव' देण्याचे आश्वासन देणारे एक नवीन रेस्टॉरंट. जर अन्न व सेवा या अत्यंत उच्च अपेक्षा पूर्ण करत नसेल तर ते ग्राहक निराश होतील.

10.नातेसंबंध निर्माण करणे :

वारंवार व्यवसाय आणि सकारात्मक तोंडी विपणनासाठी मजबूत ग्राहक संबंध स्थापित करणे आणि राखणे अत्यंत महत्त्वाचे आहे.

• सेवा विपणनातील संधी :

1.तंत्रज्ञानाचा वापर :

ऑनलाइन प्लॅटफॉर्म, सोशल मीडिया आणि डेटा अॅनालिटिक्सचा वापर सेवा वितरण सुधारण्यासाठी, व्यापक प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी आणि ग्राहकांचा अभिप्राय गोळा करण्यासाठी केला जाऊ शकतो.

उदाहरण : (1) वैद्यकीय सल्लामसलत अधिक सुलभ आणि सोयीस्कर बनविणाऱ्या टेलिहेल्थ सेवा. (2) रेस्टॉरंट्स, आरोग्यसेवा किंवा सलूनसाठी ऑनलाइन बँकिंग प्लॅटफॉर्म (उदा., झोमॅटो, प्रॅक्टो), मागणी व्यवस्थापित करण्यासाठी आणि सेवा अधिक सुलभ बनविण्यासाठी.

(3) त्वरित ग्राहक समर्थन प्रदान करणारे एआय – संचालित चॅटबॉट्स, प्रतिसाद वाढविणे.

2.ग्राहक अनुभवावर लक्ष केंद्रित करणे : सकारात्मक आणि संस्मरणीय ग्राहक अनुभव निर्माण करणे सेवा प्रदात्याला वेगळे करू शकते आणि निष्ठा निर्माण करू शकते.

उदाहरण : (1) सोशल मीडियावर मित्रांना मिळणारा एक अनोखा प्रवास अनुभव. जो इतरांना बुकिंग करण्यास प्रभावित करतो. (2) गुगल, ट्रिप अँडव्हायझर किंवा येलप यांसारख्या प्लॅटफॉर्मवरील सकारात्मक ऑनलाइन पुनरावलोकने स्थानिक सेवा प्रदात्यांना नवीन व्यवसाय सुरू करण्यास मदत करतात.

3.सेवा नवोपक्रम विकसित करणे :

नवीन सेवा ऑफर तंत्रज्ञान आणि प्रक्रियांचा शोध घेणे, वाढीसाठी नवीन संधी निर्माण करू शकते.

उदाहरण : (1) कार वॉशिंग किंवा घर देखभाल सेवांसाठी सबस्क्रिप्शन मॉडेल, जे सुविधा व अंदाज देतात. (2) पूरक सेवा एकत्रित करणे. (उदा., जिम सदस्यता, पौष्टिक सल्ला, स्पा उपचारांसह वेलनेस पॅकेज.)

4.मजबूत संबंध निर्माण करणे : वैयक्तिकृत सेवा आणि सातत्यपूर्ण संवादाद्वारे ग्राहकांशी संबंध निर्माण करण्यावर लक्ष केंद्रित केल्याने निष्ठा आणि वकिली वाढू शकते.

उदाहरण : (1) विश्वासू आर्थिक सल्लागार किंवा डॉक्टरांशी दीर्घकालीन संबंध. ग्राहकांना समजले गेले आणि त्यांची काळजी घेतली गेली असे वाटत असेल तर ते क्वचितच बदलतात. (2) हॉस्पिटॅलिटीमधील लॉयल्टी प्रोग्राम (उदा., मॅरियट बोनव्हॉय) किंवा एअरलाइन्स (उदा., स्टार अलायन्स) पुनरावृत्ती व्यवसायाला बक्षीस देतात आणि मजबूत संबंध वाढवितात.

5.मागणीतील चढ-उतारांचे व्यवस्थापन :

मागणीतील चढ-उतारांचे व्यवस्थापन करण्यासाठी लवचीक किंमत किंवा कर्मचारी प्रशिक्षण यांसारख्या धोरणांची अंमलबजावणी केल्याने वाया जाणारी क्षमता कमी होऊ शकते.

6.सेवा गुणवत्ता वाढविणे :

गुणवत्ता नियंत्रण उपाय आणि प्रशिक्षण कार्यक्रमांची अंमलबजावणी केल्याने सातत्यपूर्ण सेवा गुणवत्ता सुनिश्चित करण्यास मदत होऊ शकते.

7.मूर्त पुरावे तयार करणे :

ब्रेडिंग, साइनेज किंवा भौतिक वस्तू यांसारख्या मूर्त घटकांचा वापर केल्याने सेवा अधिक आकर्षक वाटू लागतात.

8.ग्राहकांच्या अभिप्रायाचा वापर :

ग्राहकांच्या अभिप्रायाचा सक्रियपणे शोध घेणे आणि वापरणे हे सेवा वितरण सुधारण्यास आणि मजबूत संबंध निर्माण करण्यास मदत करू शकते.

9.ग्राहकांच्या बदलत्या गरजा समजून घेणे आणि त्यांच्याशी जुळवून घेणे :

ग्राहकांच्या पसंतीबद्दल माहिती ठेवणे आणि त्यानुसार सेवा ऑफरिंग्ज स्वीकारणे यामुळे प्रासंगिकता आणि स्पर्धात्मकता टिकवून ठेवण्यास मदत होऊ शकते.

उदाहरण: (1) एखाद्या व्यक्तीच्या ध्येयानुसार आणि शारीरिक स्थितीनुसार विशिष्ट कसरत योजना तयार करणारा वैयक्तिक प्रशिक्षक. (2) ऑनलाइन स्ट्रिमिंग सेवा (नेटफ्लिक्स, स्पॉटिफाय) वैयक्तिकृत सामग्री शिफारशी प्रदान करण्यासाठी अल्गोरिदम वापरून वापरकर्त्यांचा अनुभव वाढवितात.

- **ग्राहक संबंध विपणन**

- **अर्थ**

ग्राहक संबंध विपणन म्हणजे ग्राहकांसोबत दीर्घकालीन नाते निर्माण व जपण्यावर भर देणारी विपणन पद्धत होय, जी केवळ एका व्यवहारापुरती मर्यादित नसते. या प्रकारात ग्राहक समाधान, निष्ठा आणि सातत्यपूर्ण संलग्नता वाढवण्यासाठी मूल्याधारित व वैयक्तिक सेवा पुरवली जाते. ग्राहकांच्या गरजा समजून घेत त्यांना सानुकूल अनुभव देण्यावर या विपणनाचा भर असतो. यामध्ये निष्ठा योजना, वैयक्तिक संवाद व अभिप्राय संकलन यासारख्या तंत्रांचा वापर केला जातो. या पद्धतीचा अंतिम उद्देश एकदाच खरेदी करणाऱ्याला पुन्हा पुन्हा सेवा घेणारा आणि संस्थेचा प्रचार करणारा ग्राहक बनवणे असतो. हे विपणन भावनिक नाते तयार करून ब्रँडशी दीर्घकालीन निष्ठा निर्माण करते.

- **व्याख्या :**

ग्राहक संबंध विपणनाच्या व्याख्या खाली दिलेल्या आहेत:

1.फिलिप कोटलर:

"ग्राहक संबंध विपणन म्हणजे ग्राहक आणि इतर संबंधित घटकांशी मजबूत नाते निर्माण करणे, ते टिकवणे व वृद्धिंगत करणे याची प्रक्रिया होय. "

2.बेरी आणि परसुरामन:

"नातेसंबंध आधारित विपणन म्हणजे ग्राहकांना आकर्षित करणे, त्यांच्याशी संबंध टिकवणे आणि बहुसांघिक सेवा संस्थांमध्ये त्या संबंधांना अधिक दृढ करणे. "

3. गॉर्डन:

“ग्राहक संबंध विपणन ही अशी व्यूहरचना आहे, जी सातत्यपूर्ण व वैयक्तिक मूल्य देऊन ग्राहकांशी दीर्घकालीन नाते निर्माण करण्यावर केंद्रित असते. "

4.ग्रोनरूस:

“नातेसंबंध आधारित विपणनाचा उद्देश म्हणजे ग्राहक व अन्य भागीदारांशी नफा मिळवून संबंध प्रस्थापित करणे, टिकवणे आणि त्यांना बळकट करणे.' "

● **ग्राहक संबंध विपणनाचे स्वरूप :**

ग्राहक संबंध विपणन हे ग्राहकांशी दीर्घकालीन, मूल्याधारित नाते निर्माण करण्यावर आधारित असते. ही प्रक्रिया केवळ एकदाच विक्री करण्यात लक्ष केंद्रित करत नाही, तर विश्वास, निष्ठा आणि वैयक्तिक संवाद वाढवून ग्राहक अनुभव सशक्त करण्यावर भर देते. या दृष्टिकोनातून ग्राहक पुन्हा व्यवहार करणारे, संस्थेचे समर्थक आणि ब्रँडच्या वृद्धीसाठी महत्त्वाचे घटक ठरतात.

ग्राहक संबंध विपणनाचे स्वरूप पुढील मुद्द्यांच्या आधारे स्पष्ट करता येईल

1.दीर्घकालीन दृष्टिकोन:

ग्राहक संबंध विपणनाचा उद्देश तात्पुरती विक्री नसून, दीर्घकालीन व्यवसाय नातेसंबंध निर्माण करणे हा असतो. यामध्ये ग्राहकांच्या बदलत्या गरजा समजून घेऊन सातत्याने संवाद साधणे आणि सेवा देणे यावर भर दिला जातो. यामुळे ग्राहक निष्ठा निर्माण होते. अशा संबंधांमुळे ग्राहक पुन्हा व्यवहार करतो आणि संस्था टिकवण्यासाठीची किंमत कमी होते. दीर्घकालीन दृष्टिकोनामुळे ग्राहकाचा आजीवन मूल्य वाढवता येतो.

2.ग्राहक केंद्रित दृष्टिकोन:

ग्राहक संबंध विपणनामध्ये संपूर्ण विपणन प्रक्रिया ग्राहकाभोवती केंद्रित केली जाते. ग्राहकांच्या पसंती, अभिप्राय आणि वर्तन समजून घेणे महत्त्वाचे ठरते. त्यानुसार सेवा आणि संवाद वैयक्तिक स्वरूपात सादर केले जातात. ग्राहकाची गरज ओळखून देण्यात आलेली सेवा

त्यांना विशेष वाटते. त्यामुळे समाधान व विश्वास वाढतो. म्हणूनच हे एक ग्राहक - केंद्रित स्वरूप आहे.

3. परस्पर लाभाची भूमिका:

ग्राहकाला या प्रकारच्या विपणनात ग्राहक व संस्था दोघांनाही लाभ होईल अशा संबंधांची उभारणी केली जाते. चांगली सेवा, विशेष ऑफर व पाठबळ मिळते, तर संस्थेला निष्ठावान ग्राहक, पुनरविक्री व शिफारसी मिळतात. या परस्पर लाभामुळे नातेसंबंध बळकट होतो. विश्वास व समाधानातून नफा मिळतो. अशा सहवृद्धीच्या आधारावर संबंध अधिक स्थिर होतात.

4. विश्वास निर्मिती:

विश्वास हा प्रत्येक यशस्वी ग्राहक नात्याचा पाया असतो. ग्राहक संबंध विपणनात संस्था सातत्याने गुणवत्ता, पारदर्शकता आणि त्वरित सेवा देते. प्रामाणिक संवाद आणि सेवा दुरुस्ती यामुळे विश्वास वाढतो. ग्राहक जेव्हा ब्रँडवर विश्वास ठेवतो, तेव्हा तो परत येतो आणि इतरांनाही शिफारस करतो. त्यामुळे विश्वास निर्माण व टिकवणे हे या विपणनाचे मूलभूत वैशिष्ट्य आहे.

5. निष्ठा विकास:

या विपणनाचा एक प्रमुख उद्देश म्हणजे सामान्य ग्राहकाला निष्ठावान ग्राहकात रूपांतरित करणे. वैयक्तिक अनुभव, सन्मानचिन्हे, बक्षीस योजना आणि वेळेवर संवाद यामुळे निष्ठा वाढते. निष्ठावान ग्राहक अधिक खर्च करतात, पुनरावृत्ती व्यवहार करतात व ब्रँडचा प्रचार करतात. ग्राहकांचे वर्गीकरण करून त्यांच्यावर विशेष लक्ष दिले जाते. त्यामुळे निष्ठा निर्माण ही ग्राहक संबंध विपणनाची मध्यवर्ती भूमिका ठरते.

6. संवादावर भर:

ग्राहक संबंध टिकवण्यासाठी प्रभावी व नियमित संवाद अत्यंत महत्त्वाचा असतो. वैयक्तिक संदेश, अभिप्राय व्यवस्था, सणांच्या शुभेच्छा व सेवा अद्यतने हे संवादाचे भाग आहेत. संवाद सजीव व सहभागात्मक असेल तर ग्राहक अधिक जोडले जातात. ग्राहकांच्या गरजा समजून

घेण्यास व समस्या सोडवण्यास संवाद उपयुक्त ठरतो. संवाद व्यवस्थापनासाठी स्वतंत्र साधने वापरली जातात.

7.मूल्यवर्धन:

ग्राहक संबंध विपणनामध्ये ग्राहकाला केवळ मूल सेवा न देता त्यापेक्षा अधिक मूल्य देण्यावर भर दिला जातो. यामध्ये अतिरिक्त सहाय्य, सानुकूल योजना, उपयुक्त माहितीचा समावेश होतो. ग्राहक अनुभव समृद्ध आणि संस्मरणीय होतो. अतिरिक्त मूल्य देणे म्हणजेच सेवा वेगळी भासवणे आणि समाधान वाढवणे. त्यामुळे ग्राहक अधिक किंमत देण्यास तयार असतो.

8.तांत्रिक समाकलन:

आधुनिक ग्राहक संबंध व्यवस्थापनात तंत्रज्ञानाचा महत्त्वाचा वापर होतो. विशेष सॉफ्टवेअर, संवाद सहाय्यक, माहिती विश्लेषण यांद्वारे वैयक्तिक संवाद शक्य होतो. सेवा अद्यतने, वेळेवर स्मरणपत्रे व सेवा नोंदी तांत्रिकसाधनांतून व्यवस्थापित होतात. या प्रणालींमुळे संबंध अधिक प्रभावी व कार्यक्षम बनतात. तंत्रज्ञानावर आधारित दृष्टिकोन संस्थेला अधिकाधिक ग्राहकांशी संबंध ठेवण्यास मदत करतो.

9.अभिप्राय यंत्रणा:

ग्राहकांचा अभिप्राय ऐकून त्याचा सेवेमध्ये समावेश करणे ही या प्रकारातील महत्त्वाची भूमिका आहे. सतत अभिप्राय गोळा केल्यामुळे ग्राहकांना आपले मत महत्त्वाचे वाटते. यामुळे गुंतवणूक व विश्वास वाढतो. अभिप्राय संकलनासाठी सर्वेक्षण, पुनरावलोकने, चर्चासत्रे वापरली जातात. अभिप्रायावर कृती केल्याने समाधान आणि निष्ठा वाढते. म्हणूनच सक्रिय अभिप्राय व्यवस्थापन हे यशाचे मूलभूत तत्त्व आहे.

10.नफा वृद्धी:

ग्राहक नात्यावर लक्ष केंद्रित केल्यामुळे विपणन व नवीन ग्राहक मिळवण्याचा खर्च कमी होतो. सतत व्यवहार करणारे ग्राहक कमी प्रयत्नात अधिक उत्पन्न देतात. सानुकूल व अधिक सेवा विक्री करणे सोपे होते. दीर्घकालीन ग्राहक ब्रँडचा प्रचारही करतात. त्यामुळे संबंध आधारीत विपणन हे व्यवहार- केन्द्रित विपणनापेक्षा अधिक फायदेशीर ठरते.

- **ग्राहक संबंध विपणनाची व्याप्ती :**

ग्राहक संबंध विपणनाची व्याप्ती केवळ विक्रीपुरता मर्यादित नसून ग्राहक शोधणे, त्यांचे वर्गीकरण, नातेसंबंध व्यवस्थापन, विक्री आणि विक्रीनंतरची सेवा यासह विविध व्यवसाय कार्यांमध्ये विस्तृत आहे. हे विपणन तंत्रज्ञानाच्या मदतीने अनेक उद्योगांमध्ये लागू होऊन संस्था व ग्राहक यांच्यात दीर्घकालीन नातेसंबंध निर्माण करते. खाली ग्राहक संबंध विपणनाच्या व्याप्तीचे महत्त्वाचे पैलू विस्तृतपणे दिले आहेत :

1. ग्राहक मिळवणे:

ग्राहक संबंध विपणनाचा एक महत्त्वाचा भाग म्हणजे संभाव्य ग्राहकांचा शोध घेऊन त्यांना वास्तविक ग्राहकांमध्ये रूपांतरित करणे. ग्राहकांच्या पसंती, वर्तन आणि मागणीचा अभ्यास करून संधी ओळखता येते. संस्थेला विश्वासार्हता, सेवा गुणवत्ता आणि सवलती दाखवून नव्या ग्राहकांना आकर्षित करता येते. वैयक्तिकृत प्रचार आणि नमुना सेवा ग्राहकांचा अनुभव सुलभ करतात. ग्राहक संपर्क व्यवस्थापन साधनांद्वारे माहिती संकलन व निगा राखता येते. यामुळे ग्राहक सुरुवातीपासून संस्थेशी जोडले जातात. ही ग्राहक ओळख व प्रवेश प्रक्रिया दीर्घकालीन नातेसंबंधासाठी पायाभूत ठरते.

2. ग्राहक टिकवणे:

नवीन ग्राहक मिळवण्यापेक्षा विद्यमान ग्राहकांना टिकवणे जास्त फायदेशीर असते. ग्राहक संबंध विपणन समाधान, संवाद, पाठपुरावा आणि वैयक्तिक सल्ल्यांच्या माध्यमातून निष्ठा निर्माण करते. सेवा गुणवत्तेत सातत्य, वेळेवर सेवा, आणि तक्रारींवरील वेगवान प्रतिसाद टिकाव वाढवतात. निष्ठा योजना आणि विशेष ऑफर ग्राहकांशी भावनिक संबंध वाढवतात. नियमित संवादामुळे ग्राहक सहभागी राहतो. संस्थेला ग्राहकाच्या वर्तनाचा मागोवा घेता येतो. त्यामुळे ग्राहक गमावण्याची शक्यता कमी होते.

3. बाजार विभागीकरण:

सेवा विपणनामध्ये ग्राहकांचे वयोगट, लिंग, उत्पन्न, वर्तन, खरेदी क्षमता इत्यादी निकषांवर वर्गीकरण केले जाते. प्रत्येक विभागासाठी वेगवेगळ्या प्रचार योजना रचता येतात. उच्च मूल्य ग्राहकांसाठी विशेष सेवा तर नियमित ग्राहकांसाठी सवलतीच्या योजना दिल्या जातात. यामुळे वैयक्तिकृत विपणनाला चालना देते. योग्य गटांवर लक्ष केंद्रित करून यशाचा दर वाढतो. म्हणूनच हे ग्राहक संबंध विपणनाचे मूलभूत अंग आहे.

4. नातेसंबंध व्यवस्थापन:

ग्राहकाच्या या प्रक्रियेत ग्राहकांच्या भावनिक आणि व्यावसायिक गरजा दोन्ही समजून घेऊन सेवा दिली जाते. इतिहासाचा मागोवा घेऊन वैयक्तिक सेवा दिली जाते. ग्राहकाचे समाधान, त्याचे अभिप्राय व अनुभव सातत्याने तपासले जातात. या सर्व डेटावर आधारित सेवा सादर केल्यामुळे नातेसंबंध दृढ होतो. समस्या उद्भवल्यास तत्काळ उपाययोजना केली जाते. अशा सुसंगत संवादांमुळे विश्वास वाढतो. दीर्घकालीन नाते हे पुनरावृत्ती व्यवहाराचे मूल आहे.

5. विक्री समाकलन:

विक्री कार्यात ग्राहक संबंध विपणन मार्गदर्शन करते. संभाव्य ग्राहकांची माहिती, गरजा व अभिप्राय समजल्यावर विक्री अधिक प्रभावी होते. सौद्यासंबंधी सूचना, स्मरणपत्रे, व फोन संवादाचे व्यवस्थापन या प्रणालींमध्ये केले जाते. कर्मचारी ग्राहकाच्या पार्श्वभूमीची माहिती वापरून समाधानकारक संवाद साधतात. विक्री सुसंगत, वेगवान व अचूक होते. विपणन आणि विक्री या दोन्ही विभागांत समन्वय निर्माण होतो. परिणामी विक्रीचे प्रमाण आणि दर्जा वाढतो.

6. विक्रीनंतरची सेवा:

व्यवहारानंतर सेवा देणे म्हणजे ग्राहक संबंध टिकवण्याचा कळीचा घटक. उत्पादन तांत्रिक सहाय्य, तक्रार निवारण, माहिती अद्यतन अशा सेवा दिल्या जातात. ग्राहकाच्या प्रतिक्रिया नोंदवून त्यावर उपाय केले जातात. सेवेशी संबंधित स्मरणपत्रे, देखभाल सूचना व विशेष सेवा योजना प्रणालीद्वारे पाठवल्या जातात. या सेवेमुळे ग्राहकाचे समाधान वाढते. विश्वास निर्माण होतो आणि ब्रँड निष्ठा वृद्धिंगत होते. दीर्घकालीन गुंतवणुकीसाठी हे महत्वाचे ठरते.

7. अभिप्राय संकलन:

ग्राहकाच्या मतांचा संग्रह संस्था सुधारण्यासाठी आवश्यक असतो. अभिप्रायांमुळे उत्पादन किंवा सेवा कोणत्या गोष्टींमध्ये कमी पडते हे समजते. सेवा रेटिंग, ऑनलाइन पुनरावलोकने, थेट सर्वेक्षण हे यासाठी उपयोगी असतात. ग्राहकाने दिलेले मत जर सेवेत बदल घडवते, तर त्याला आपले महत्त्व जाणवते. सतत संवाद व सहभागाने ग्राहक संस्थेच्या विकासात भागीदार होतो. यामुळे निष्ठा व समाधान वाढते. अभिप्रायाचा परिणाम सेवा गुणवत्तेत थेट दिसतो.

8. पूरक विक्री संधी:

ग्राहकांनी आधी केलेल्या खरेदीचा अभ्यास करून त्यांना जुळणारी उत्पादने किंवा सेवा सुचवता येतात. अशा पूरक विक्रीमुळे ग्राहकाचा अनुभव सुधारतो. ग्राहकाच्या सवयी ओळखून

विशेष सेवा पॅकेज सुचवता येते. खरेदीची वारंवारता आणि एकूण व्यवहाराची किंमत वाढवता येते. सानुकूल सूचनांमुळे विक्रीचे प्रमाण वाढते. ग्राहक समाधानी राहतो व अधिक मूल्य संस्थेला मिळते. म्हणून ही संधी संस्थेच्या उत्पन्न वृद्धीसाठी उपयुक्त ठरते.

9. तंत्रज्ञान वापर:

ग्राहक संबंध व्यवस्थापन प्रणाली या आधुनिक तंत्रज्ञानावर आधारित असतात. डेटा संकलन, विश्लेषण, संवाद, आणि सेवा स्वयंचलित करण्यासाठी सॉफ्टवेअर वापरले जाते. संवाद सहाय्यक, आभासी सहाय्यक व चलनविषयक सूचनांचा वापर केला जातो. कर्मचारी मोबाईल उपकरणांद्वारे देखील सेवा नोंदी अद्यतन करू शकतात. वेळेवर सेवा, विश्लेषण व निर्णय हे अधिक सुस्पष्ट होतात. त्यामुळे तांत्रिक समाकलन ग्राहक सेवा अधिक गतिमान करते.

10.संवादातील वैविध्य :

ग्राहक विविध माध्यमांचा वापर करतो संदेश, ईमेल, समाजमाध्यमे, वेबसाइट व प्रत्यक्ष भेट. ग्राहक संबंध विपणन या सर्व माध्यमांतून एकसंध सेवा व संवाद सुनिश्चित करते. ग्राहक आपल्या सोयीप्रमाणे कुठूनही सेवा घेऊ शकतो. संस्थेला ग्राहकाच्या व्यवहाराचा मागोवा घेता येतो. या संवादांतून विश्वास वाढतो व ग्राहक अनुभव समृद्ध होतो. अखंड संवाद प्रणाली ही निष्ठेची पायरी ठरते.

● **ग्राहक संबंध विपणनाचे महत्त्व :**

ग्राहक संबंध विपणन म्हणजे एकवेळ विक्रीपेक्षा दीर्घकालीन नातेसंबंध निर्माण करण्यावर भर देणारी कार्यपद्धती होय. आधुनिक स्पर्धात्मक बाजारपेठेत ग्राहकांना वैयक्तिक अनुभव, विश्वास व मूल्य आवश्यक वाटते. अशा परिस्थितीत ग्राहक संबंध विपणन संस्थेला ग्राहक निष्ठा, समाधान आणि दीर्घकालीन यश मिळवून देण्यासाठी प्रभावी ठरते. खाली दिलेले मुद्दे या कार्यपद्धतीचे सखोल महत्त्व स्पष्ट करतात.

1.ग्राहक स्थायित्व :

ग्राहक संबंध विपणनाच्या माध्यमातून ग्राहकांशी सातत्यपूर्ण संवाद व मूल्यवर्धन होऊन नातेसंबंध दृढ होतात. नवीन ग्राहक मिळवण्यापेक्षा जुने ग्राहक टिकवणे खर्चिकदृष्ट्या अधिक फायदेशीर असते. निष्ठावान ग्राहक वारंवार खरेदी करतात व इतरांना शिफारस करतात. त्यांच्या अडचणी त्वरित सोडविल्यास त्यांचा विश्वास वाढतो. असे नाते दीर्घकाळ टिकते. म्हणूनच ग्राहक टिकवणे हे या कार्यपद्धतीचे मुख्य वैशिष्ट्य आहे.

2. निष्ठा निर्मिती:

वेळोवेळी मिळणाऱ्या समाधानकारक अनुभवामुळे ग्राहक ब्रँडकडे निष्ठावान राहतो. ग्राहक संबंध विपणन त्याला वैयक्तिक सवलती, शुभेच्छा, बक्षिसे आणि संवादद्वारे भावनिक दृष्टिकोनातून जोडते. निष्ठावान ग्राहक किंमतीकडे दुर्लक्ष करतात व प्रसंगी चुका माफ करतात. ते इतरांना सुद्धा ब्रँडची ओळख करून देतात. म्हणून ग्राहक निष्ठा ही कार्यपद्धतीच्या केंद्रस्थानी असते.

3. मूल्य वृद्धी:

हे कार्यप्रणाली एका ग्राहकाकडून वारंवार व विविध उत्पादने खरेदी करून त्याचे एकूण जीवनमूल्य वाढवते. उच्च मूल्य असलेल्या ग्राहकांसाठी वेगळ्या योजना आखता येतात. यामुळे विक्री वाढते पण प्रचारावरचा खर्च वाढत नाही. निष्ठावान ग्राहक इतरांना ब्रँडची माहिती देतात. ग्राहक नफ्याचे विश्लेषण करून जास्त लाभ मिळवता येतो. म्हणून मूल्य वृद्धी हे महत्त्वाचे उद्दिष्ट आहे.

4. वैयक्तिक सेवा:

आजचा ग्राहक त्याच्या गरजेनुसार सेवा मिळावी अशी अपेक्षा ठेवतो. ग्राहक संबंध विपणन ग्राहकाची आवडनिवड लक्षात घेऊन खास सेवा, सवलती व संवाद पुरवते. त्यामुळे ग्राहकाला महत्त्व वाटते. त्याचे समाधान व विश्वास वाढतो. तांत्रिक साधनांच्या साहाय्याने ही सेवा अधिक परिणामकारक ठरते. म्हणून वैयक्तिक सेवा हे या कार्यपद्धतीचे प्रभावी अंग आहे.

5. संवाद सुधारणा:

ग्राहक संबंध विपणन संस्थेला ग्राहकांशी नियमित व उपयुक्त संवाद साधण्यास मदत करते. संदेश वेळेवर, संबंधित व ग्राहकाशी सुसंगत असतो. त्यामुळे विश्वास निर्माण होतो व ब्रँड लक्षात राहतो. संस्था ग्राहकांच्या गरजा समजून घेते व माहिती पुरवते. संवाद एकमार्गी नसून द्विमार्गी असतो. त्यामुळे संवाद सुधारणा हे या कार्यपद्धतीचे महत्त्वाचे योगदान आहे.

6. स्पर्धात्मक वाढ:

बाजारात अनेक पर्याय असताना ग्राहक संबंध विपणन संस्था इतरांपेक्षा वेगळी ठरवते. ग्राहक अनुभवास प्राधान्य दिल्याने ती फक्त किंमत नव्हे तर नात्यावर भर देते. समाधानी ग्राहक कायम राहतात, जरी इतर ठिकाणी स्वस्त पर्याय उपलब्ध असले तरी. बँडसह भावनिक व

कार्यात्मक नाते निर्माण होते. त्यामुळे स्पर्धकांपासून संरक्षण मिळते. म्हणून या पद्धतीने संस्थेला दीर्घकालीन यश मिळते.

7.अभिप्रायाचा उपयोग:

संस्था ग्राहकांकडून मत मागते, त्याचे विश्लेषण करते आणि सुधारणा करते. त्यामुळे उत्पादन व सेवा सुधारतात. ग्राहकाला त्याचे मत महत्वाचे वाटते. अभिप्राय घेणे आणि त्यावर कृती करणे हे प्रभावीपणे पार पाडले जाते. यामुळे संस्था अधिक उत्तरदायी होते. त्यामुळे सतत सुधारणा शक्य होते. म्हणून ग्राहक अभिप्रायाचा उपयोग ही महत्वाची बाब ठरते.

8.खर्च कार्यक्षमतेत वाढ :

ग्राहक संबंध विपणनामुळे प्रचाराचा खर्च कमी होतो कारण विद्यमान ग्राहकांकडूनच अधिक उत्पन्न मिळवले जाते. संस्था विशिष्ट ग्राहकांवर लक्ष केंद्रित करून संसाधनांचा योग्य वापर करते. नवे ग्राहक पुन्हा पुन्हा मिळवण्याची गरज कमी होते. सेवा व व्यवस्थापन खर्चही तांत्रिक पद्धतीने कमी केला जातो. यामुळे संस्थेची कार्यक्षमता वाढते. म्हणून ही पद्धत खर्च कार्यक्षमतेस अनुकूल ठरते.

9.विश्वास निर्मिती:

विश्वास हे कोणत्याही नात्याचे मूलभूत तत्त्व आहे. संस्था जर वचनपूर्ती करत असेल, तक्रारी वेळेवर सोडवत असेल आणि व्यवहार पारदर्शक असेल, तर ग्राहकांचा विश्वास वाढतो. ग्राहकांचा इतिहास लक्षात घेऊन सेवा दिल्यास अनुभव सुसंगत राहतो. यामुळे ते संस्थेशी जोडलेले राहतात. त्यामुळे विश्वास निर्माण करणे हे अत्यंत आवश्यक घटक आहे.

10.ब्रँड प्रचारक निर्मिती:

समाधानी व निष्ठावान ग्राहक हे संस्थेचे नैसर्गिक प्रचारक होतात. संस्था त्यांना समाधान देऊन त्यांच्या निष्ठेला प्रोत्साहन देते. असे ग्राहक इतरांना शिफारस करतात व अनुभव शेअर करतात. हा तोंडी प्रचार प्रभावी व कमी खर्चिक ठरतो. हे कार्यपद्धती ग्राहकांना संस्था प्रतिनिधी बनवते. म्हणून ब्रँड प्रचारक निर्माण करणे हे अंतिम उद्दिष्ट आहे.

• सेवा क्षेत्रातील ग्राहक संबंध विपणन :

सेवा क्षेत्रातील विपणन हे पारंपरिक उत्पादन विपणनापेक्षा वेगळे असते कारण सेवांचे स्वरूप अमूर्त, एकत्रित, बदलते आणि नाशवंत असते. ग्राहकाशी दीर्घकालीन संबंध टिकवणे, त्यांच्या

अनुभवांचे व्यवस्थापन करणे आणि त्यांच्या गरजेनुसार सेवा सादर करणे यासाठी ग्राहक संबंध विपणन अतिशय महत्वाचे ठरते. हे धोरण संस्थेला विश्वासार्हता, निष्ठा, आणि सातत्यपूर्ण उत्पन्न मिळवून देण्याचे कार्य करते.

1. अनुभव व्यवस्थापन:

सेवा ही प्रत्यक्ष अनुभवावर आधारित असते, म्हणून प्रत्येक टप्प्यावरचा ग्राहकाचा अनुभव महत्वाचा असतो. ग्राहक संबंध प्रणालीद्वारे ग्राहकांच्या प्रत्येक स्पर्शबिंदूवर निरीक्षण ठेवले जाते. यामधून अभिप्राय गोळा केला जातो, भावना समजून घेतल्या जातात आणि सेवा सुधारण्यात मदत होते. चांगला अनुभव ग्राहकी निष्ठा निर्माण करतो. अनुभव व्यवस्थापनाने समाधानाचे रूपांतर निष्ठेमध्ये केले जाते. यामुळे ग्राहक पुन्हा सेवा घेण्यासाठी प्रवृत्त होतात.

2. वैयक्तिक संवाद:

सेवा क्षेत्रात अनेक वेळा थेट मानवी संवाद होतो, आणि तोच सेवा गुणवत्ता ठरवतो. ग्राहक संबंध व्यवस्थापन प्रणाली ग्राहकांच्या आधीच्या व्यवहारांवरून वैयक्तिक संवादासाठी माहिती पुरवते. यातून सेवा सानुकूल करता येते आणि ग्राहकास महत्त्व दिल्याचे वाटते. वैयक्तिक संवादामुळे ग्राहक समाधान आणि वापर दर वाढतो. हे संवाद सेवा अनुभवाचे व्यक्तिगत रूप निर्माण करतात. यामुळे ग्राहकाचे ब्रँडकडे आकर्षण वाढते.

3. ग्राहक धारणा:

सेवांच्या सातत्यपूर्ण वापरामुळे ग्राहकांशी दीर्घकालीन संबंध ठेवणे अत्यावश्यक असते. ग्राहक संबंध प्रणालीद्वारे आठवण करून देणे, सवलत योजना, आणि नियमित संवाद साधला जातो. यामुळे ग्राहक सेवा वापरत राहतो आणि संस्था नव्या ग्राहक शोधण्याच्या खर्चातून वाचते. समस्या त्वरित सोडवल्यास विश्वास निर्माण होतो. दीर्घकालीन धारणा उत्पन्नात स्थिरता आणते.

4. सेवा पुनर्प्राप्ती:

सेवा देताना काही वेळा त्रुटी होऊ शकतात, पण त्या दुरुस्त करणे हेच नातेसंबंध जपण्यासाठी महत्वाचे असते. ग्राहक संबंध प्रणाली तक्रारींचे व्यवस्थापन, वैयक्तिक समाधान आणि जलद प्रतिसाद देण्याचे काम करते. योग्य वेळी त्रुटी सुधारल्यास ग्राहकांचा विश्वास पूर्ववत होतो. काही वेळा सुधारलेली सेवा मूळ सेवेपेक्षा अधिक प्रभावी ठरते. त्यामुळे पुनर्प्राप्ती ही निष्ठा वृद्धिंगत करते.

5. नात्याची खोली:

आरोग्य, शिक्षण, पर्यटन क्षेत्रात ग्राहक सेवा प्रदात्यांशी सातत्याने संपर्कात असतो. ग्राहक संबंध प्रणाली त्याच्या सेवेचा इतिहास, गरज, आणि भावना समजून घेते. यावर आधारित संवाद, सल्ला आणि सेवा देऊन नाते अधिक घट्ट होते. दीर्घ संबंधांमधून ग्राहक संस्था व ब्रँडचे समर्थक बनतात. यामुळे विश्वास आणि उपयोग दर वाढतो.

6. अभिप्राय व्यवस्था:

ग्राहकाच्या अनुभवांबाबत सतत अभिप्राय मिळवणे हे सेवांमध्ये फार महत्त्वाचे असते. ग्राहक संबंध प्रणाली अभिप्राय गोळा करण्यासाठी रचना पुरवते आणि त्यावर कृती करते. अभिप्रायावर वेळेवर प्रतिसाद दिल्यास संस्थेची विश्वासाहता वाढते. या प्रणालीद्वारे सेवा सुधारणे शक्य होते. यामुळे ग्राहकाशी पारदर्शकता राखली जाते.

7. पूरक विक्री:

सेवा व्यवसाय ग्राहकांच्या गरजांवर आधारित पूरक उत्पादने किंवा सेवा सुचवू शकतो. ग्राहक संबंध प्रणाली त्याच्या वापराच्या सवयी, पसंती आणि वेळ ओळखते. उदाहरणार्थ, एका व्यक्तीला इंटरनेट सेवा वापरताना क्लाउड स्टोरेज देखील आवश्यक असते. यामुळे संस्थेला अधिक उत्पन्न मिळते आणि ग्राहकाचे समाधान वाढते. ही पूरक विक्री ग्राहकासाठी मूल्यवर्धन करते.

8. कर्मचारी समन्वय:

सेवा देणारे कर्मचारीच ग्राहक अनुभवाचे मुख्य आधार असतात. ग्राहक संबंध प्रणाली कर्मचार्यांना आवश्यक ग्राहक माहिती पुरवते, जेणेकरून संवाद अधिक उपयुक्त होतो. याशिवाय कर्मचारी प्रशिक्षण आणि कामगिरी मूल्यांकन देखील याच माध्यमातून होते. चांगला समन्वय एकसंध अनुभव निर्माण करतो. ग्राहकाच्या गरजेनुसार सेवा सादर करता येते.

9. जनसंपर्क वृद्धी:

सेवांबाबत समाधानित ग्राहक स्वतःहून इतरांना सेवा सुचवतात. ग्राहक संबंध प्रणाली या समर्थनाचा वापर करून समाज माध्यमांतून प्रमाणपत्रे, अभिप्राय, व साक्षात्कार शेअर करते.

रिफरल प्रोग्राम व बक्षीस योजनांमुळे हे अधिक परिणामकारक होते. यामुळे संस्थेचा मार्केटिंग खर्च कमी होतो आणि विश्वासार्हता वाढते.

10. विश्वास निर्मिती:

सेवा विकत घेण्यापूर्वी पाहता किंवा हाताळता येत नाही, म्हणून ग्राहकाचा विश्वास असणे आवश्यक असते. ग्राहक संबंध प्रणाली व्यवहारातील पारदर्शकता, तत्पर सेवा, आणि पूर्वानुभव लक्षात ठेवून सेवा देते. यामुळे ग्राहक संस्थेवर विश्वास ठेवतो आणि दीर्घकाळ संबंधित राहतो. एकदा निर्माण झालेला विश्वास सेवांमध्ये सातत्यपूर्ण लाभ मिळवून देतो.

● ग्राहकांच्या गरजा व अपेक्षांचे आकलन :

ग्राहकांच्या गरजा व अपेक्षा समजून घेणे म्हणजे ग्राहकाला एखाद्या उत्पादन किंवा सेवेमधून केवळ कार्यक्षमतेच्या दृष्टीनेच नव्हे तर भावनिकदृष्ट्याही काय हवे आहे हे ओळखणे. ही प्रक्रिया केवळ उत्पादन विक्रीपुरती मर्यादित नसून दीर्घकालीन नातेसंबंध टिकविण्याच्या दृष्टिकोनातून अत्यंत महत्त्वाची असते. ग्राहक कशाची निवड करतात, कोणते गुणविशेष त्यांच्या पसंतीस पात्र ठरतात, त्यांचे खरेदी करण्याचे स्वरूप कसे आहे, या सर्व बाबींचा अभ्यास आवश्यक असतो. संस्थांनी या माहितीचा वापर करून त्यांच्या गरजांशी सुसंगत उत्पादने, सेवा व अनुभव तयार करणे गरजेचे असते. ग्राहकांनी जर एकदा अनुभवले की संस्था त्यांच्या भावना समजते, तर त्यांचा ब्रँडकडे ओढा व निष्ठा वाढते.

अ) ग्राहकांच्या गरजा समजून घेणे :

1. अपेक्षा विश्लेषण:

ग्राहक सेवा घेण्यापूर्वी विशिष्ट दर्जा, तत्परता व अनुभव यांची अपेक्षा ठेवतो. या अपेक्षा ओळखण्यासाठी अभिप्राय व नातेसंबंध व्यवस्थापनाचे साधने उपयोगी ठरतात. अपेक्षा पूर्ण झाल्यास किंवा त्याहून अधिक दिल्यास समाधान व निष्ठा वाढते. ही प्रक्रिया अतिशय महत्त्वाची ठरते जेथे अनुभव मूल्यमापनाचा भाग असतो. वयोगट, सेवा प्रकार आणि सांस्कृतिक पार्श्वभूमीवर अपेक्षा बदलत असतात.

2. अभिप्राय संकलन:

ग्राहकांकडून नियमितपणे अभिप्राय घेणे ही गरजा समजण्याची थेट पद्धत आहे. अभिप्रायातून सेवा कमतरता, असमाधानाचे कारण व अपेक्षित बदल कळतात. सूचना पेट्या,

ऑनलाईन पुनरावलोकने, व सर्वेक्षण यांचा यात समावेश होतो. सतत अभिप्राय गोळा करून सेवा सुधारता येतात. त्यामुळे अभिप्राय ही ग्राहकांची थेट प्रतिक्रिया ठरते.

3.वर्तन निरीक्षण:

ग्राहकांच्या वापराच्या पद्धती, तक्रारी, किंवा पुनर्वापर यांचा अभ्यास केल्यास त्यांच्या सूचक गरजा समजू शकतात. ही माहिती सेवा वैयक्तिक बनवण्यासाठी उपयुक्त ठरते. बँकिंग, प्रवास व डिजिटल सेवा क्षेत्रात हे निरीक्षण अत्यंत महत्वाचे आहे. नातेसंबंध व्यवस्थापन प्रणाली अशा वर्तनाचा डेटा गोळा व विश्लेषण करतात.

4. वैयक्तिक संवाद:

थेट संवादातून ग्राहकाच्या भावना, अपेक्षा व गरजांबाबत अधिक खोल माहिती मिळते. आघाडीवरील कर्मचाऱ्यांच्या संवाद कौशल्यामुळे ही माहिती मिळवणे शक्य होते. ग्राहकांनी व्यक्त केलेल्या समस्या व इच्छा लक्षात घेऊन सेवा वैयक्तिक व समाधानकारक करता येते. त्यामुळे वैयक्तिक संवाद गरजांची जाणीव वाढवतो.

5. विभागीय अभ्यास:

ग्राहकांची वयोमर्यादा, उत्पन्न, निवासस्थान यानुसार त्यांचे गरजेचे स्वरूप बदलते. त्यासाठी विभागीकरण करून एकसारख्या गरजांचे गट तयार करतात. प्रत्येक गटासाठी वेगळ्या सेवा व संदेश देणे शक्य होते. यामुळे संसाधनांचा अधिक चांगला उपयोग होतो. म्हणून विभागीकरणाने विशिष्ट गरजांवर लक्ष केंद्रित करता येते.

6.भावनिक मोजमाप:

सेवा क्षेत्रात अनेक वेळा ग्राहकांचा निर्णय भावनांवर आधारित असतो. त्यामुळे त्यांचे भय, अपेक्षा, ताण व प्रेरणा समजून घेणे गरजेचे असते. अशा भावना अभ्यासण्यासाठी मुलाखती, संकेत व मानसिक सूचनांचा वापर होतो. ही माहिती वापरून ग्राहकांशी भावनिक पातळीवर संपर्क साधता येतो. त्यामुळे सेवा अनुभव अधिक खोलवर होतो.

7. सांस्कृतिक समजूती:

भिन्न सांस्कृतिक पार्श्वभूमी असलेल्या ग्राहकांच्या सेवा अपेक्षा वेगळ्या असतात. भाषाशैली, वेळ, अभिवादन व व्यवहार यात फरक असतो. त्यामुळे स्थानिक भाषेत व संस्कृतीनुसार सेवा

दिल्यास ग्राहकाचा विश्वास वाढतो. विशेषतः बहुसांस्कृतिक बाजारात ही समजूत अत्यावश्यक ठरते.

8. गरज पूर्वानुमान:

ग्राहक भविष्यात काय अपेक्षित ठेवेल, हे ओळखल्यास त्यानुसार सेवा पूर्वतयारी करता येते. बाजार संशोधन, अभिप्राय व प्रवृत्ती याचा अभ्यास करून गरजांचे पूर्वानुमान करता येते. या पद्धतीमुळे वेळेवर नवीन सेवा सादर करणे शक्य होते. तंत्रज्ञानासह संगणकीय विश्लेषण या प्रक्रियेला मदत करते.

9.समस्या सोडवणूक:

ग्राहकांच्या तक्रारी ही सेवा सुधारण्याची महत्वाची संधी असते. समस्या सोडवताना त्यामागील मूलभूत गरजा लक्षात येतात. ही माहिती सेवा कार्यपद्धती व उत्पादन रचना सुधारण्यासाठी उपयोगी ठरते. अशा प्रतिक्रिया नियमितपणे गोळा केल्यास असंतोष टाळता येतो.

10.सानुकूलन गरज:

अनेक ग्राहक सेवांमध्ये वैयक्तिक पर्याय व सुविधा मागतात. त्यांच्या पसंतीनुसार सेवा सादर करण्याची तयारी ठेवणे आवश्यक असते. त्यासाठी विशेष पॅकेजेस, पर्याय व अनुरूप सेवा दिल्यास समाधान वाढते. ग्राहकांच्या मागणीनुसार सेवा सादर करण्यासाठी माहिती व्यवस्थापनाची मदत होते. त्यामुळे सानुकूलनाची गरज म्हणजे विशिष्ट गरजांचे प्रतिबिंब असते.

ब)ग्राहकांच्या अपेक्षा समजून घेणे :

1.अपेक्षांचे स्रोत:

ग्राहक आपल्या वैयक्तिक अनुभव, इतरांची मते, जाहिराती, आणि सामाजिक माध्यमांवरील पुनरावलोकनांवरून अपेक्षा निर्माण करतो. हे विविध स्रोत त्यांच्या मनात विशिष्ट प्रतिमा तयार करतात. जर ह्या प्रतिमा वास्तवाशी विसंगत असतील, तर सेवा मिळाल्यानंतर असमाधान वाढते. त्यामुळे विपणकांनी अशा स्रोतांचा अभ्यास करून अपेक्षा वास्तवाशी सुसंगत ठेवाव्यात. विश्वासाह आणि स्पष्ट संप्रेषण हे यात मदत करते.

2.सेवा आराखडा:

सेवा आराखड्याच्या माध्यमातून ग्राहकाचा पूर्ण सेवा प्रवास नकाशित केला जातो. यात सेवा मिळण्यापूर्वीची तयारी, सेवा घेण्याचा क्षण, व नंतरची प्रक्रिया यांचा समावेश होतो. प्रत्येक टप्प्यावर ग्राहकाच्या अपेक्षा बदलतात. या आराखड्यातून सेवेच्या संवेदनशील बिंदूंना ओळखता येते. त्यामुळे त्यावर विशेष लक्ष केंद्रित करून अपेक्षा पूर्ण करता येतात. अशा प्रकारे सेवा आराखडा सेवा सुधारणेस मदत करतो.

3.गुणवत्तेचे परिमाण:

ग्राहक सेवा पाच परिमाणांवर मोजतो – विश्वासार्हता, तत्परता, खात्री, सहानुभूती व दृश्य परिणाम. ही परिमाणे सेवा प्रकारानुसार वेगवेगळी महत्त्वाची ठरतात. उदाहरणार्थ, वैद्यकीय सेवेतील सहानुभूती आणि बँकिंगमधील खात्री. सेवा देणाऱ्यांनी यातील महत्त्वाचे परिमाण ओळखून त्यावर भर द्यावा. त्यामुळे ग्राहकाच्या अपेक्षा नेमक्या समजतात. यासाठी ग्राहक डेटा व अभिप्रायांचा वापर केला जातो.

4.फरक विश्लेषण:

सेवा वितरण आणि ग्राहक अपेक्षा यामधील फरक समजून घेण्यासाठी 'फरक विश्लेषण' वापरले जाते. ग्राहकाला जी अपेक्षा होती आणि त्याला जे वास्तवात मिळाले, यातला तफावत जर मोठा असेल तर असमाधान वाढते. 'सेवकवाल'सारखी साधने या फरकाचे मोजमाप करतात. ही माहिती वापरून सेवा गुणवत्ता सुधारता येते. ग्राहकाच्या मनात विश्वास निर्माण करण्यासाठी हे विश्लेषण उपयुक्त ठरते.

5.वैयक्तिकरणाची अपेक्षा:

आजच्या ग्राहकाला सेवा वैयक्तिक स्वरूपात हवी असते. म्हणजे त्याच्या आवडीनिवडी, मागील व्यवहार, आणि गरजांनुसार सेवा साकारली जावी अशी त्याची अपेक्षा असते. यासाठी ग्राहक डेटा वापरून सेवा सानुकूलित केली जाते. यामुळे ग्राहकांचे समाधान वाढते. जर सेवा सर्वांसाठी सामान्य वाटली,तर त्याचा अनुभव नकारात्मक ठरू शकतो. म्हणून वैयक्तिकरण ही यशस्वी सेवांची गरज बनली आहे.

6.सातत्याची खात्री:

ग्राहक सेवा घेताना दरवेळी एकसारखा अनुभव अपेक्षित करतो. जर एका वेळी सेवा चांगली व दुसऱ्या वेळी हलकीशी झाली, तर त्याचा विश्वास डगमगतो. अशा वेळी सेवा प्रक्रियेचे

मानकीकरण आवश्यक ठरते. यासाठी कर्मचारी प्रशिक्षण, सेवा नियमावली आणि ग्राहक फीडबॅक यांचा वापर होतो. सेवा सातत्य टिकविल्यास ग्राहकाची अपेक्षा कायम ठेवता येते. त्यामुळे एकसंध अनुभव ही अपेक्षा पूर्ण होते.

7. पारदर्शकतेची अपेक्षा:

ग्राहक सेवेमध्ये स्पष्टता व प्रामाणिकपणा अपेक्षित ठेवतो. लपवलेले शुल्क, चुकीची माहिती किंवा दिशाभूल करणारी जाहिरात हे सर्व ग्राहकाचा विश्वास घालवतात. म्हणूनच सेवेमध्ये सर्व प्रक्रिया, अटी, व किंमती स्पष्ट असाव्यात. अशा पारदर्शक सेवेमुळे ग्राहक समाधानी राहतो. त्याचबरोबर विवादांची शक्यता कमी होते. त्यामुळे पारदर्शकता ही सेवा विपणनातील मूलभूत गरज आहे.

8. गतीची अपेक्षा:

डिजिटल युगात ग्राहक जलद सेवा अपेक्षित ठेवतो. दिरंगाई झाली, तर सेवेमधील इतर बाबी चांगल्या असूनही तो नाराज होतो. चॅटबॉट्स, जलद प्रतिसाद व्यवस्था व स्वयंचलित सेवा प्रणाली यामुळे गती वाढवता येते. खास करून ऑनलाईन खरेदी, बँकिंग, व ग्राहक सहाय्य क्षेत्रात ही अपेक्षा अधिक तीव्र असते. म्हणूनच वेळेवर सेवा देणे ही यशस्वी सेवा विपणनाची अट आहे.

9. भावनिक संलग्नतेची अपेक्षा:

सेवा घेताना ग्राहक केवळ व्यावसायिक व्यवहार न पाहता मानवी स्पर्शाची अपेक्षा करतो. सहानुभूती, आदर, आणि मैत्रीपूर्ण संवाद त्याच्यासाठी महत्त्वाचे असतात. आरोग्य, शिक्षण व प्रवास क्षेत्रात ही अपेक्षा अधिक तीव्र असते. कर्मचारी प्रशिक्षणाद्वारे ही भावनिक संबंधांची जाणीव वाढवता येते. त्यामुळे सेवा अनुभव अधिक सकारात्मक ठरतो. ही भावना सेवा निष्ठेचा पाया बनते.

10. अपेक्षांतील बदल:

ग्राहकांच्या अपेक्षा स्थिर नसतात; त्या वेळोवेळी बदलतात. नवीन तंत्रज्ञान, स्पर्धकांच्या सेवा, व सामाजिक बदल यामुळे ग्राहक अधिक जागरूक होतो. त्यामुळे जी सेवा पूर्वी चांगली वाटायची, ती आता सामान्य वाटते. अशा स्थितीत सेवेमध्ये नवनवीन प्रयोग आवश्यक

ठरतात. संशोधन, अभिप्राय व स्पर्धात्मक तुलनांमधून हे बदल ओळखता येतात. म्हणूनच बदलत्या अपेक्षांशी सुसंगत राहणे हे आवश्यक आहे.

- **सेवा कामगिरीच्या अमूर्ततेसाठी व्यूहरचनात्मक प्रतिसाद :**

सेवा ही मूळतः अमूर्त स्वरूपाची असते, म्हणजे ती खरेदीपूर्वी पाहता, स्पर्शता किंवा तपासता येत नाही. त्यामुळे ग्राहकांच्या मनात शंका, जोखीम व संकोच निर्माण होतो. उत्पादक सेवा देताना सेवा दृश्यमान व समजण्याजोगी व्हावी म्हणून विविध व्यूहरचना वापरणे आवश्यक ठरते. या व्यूहरचनांमुळे ग्राहकांना सेवा अनुभवायच्या आधीच तिच्या गुणवत्तेबद्दल विश्वास वाटतो. त्याचबरोबर हे उपाय सेवा मूल्य स्पष्ट करण्यास मदत करतात. पुढील मुद्यांत अशाच महत्त्वाच्या व्यूहरचनात्मक प्रतिसादांचे स्पष्टीकरण दिले आहे.

1. भौतिक संकेतः

सेवा दृश्य नसल्यामुळे ग्राहक तिची गुणवत्ता ठरवण्यासाठी भौतिक गोष्टींवर अवलंबून राहतात. रुग्णालयातील स्वच्छ प्रतीक्षा कक्ष, कर्मचाऱ्यांचे गणवेश, ब्रॉशर्स व ब्रोशरवरील ब्रेडिंग ही ग्राहकांमध्ये विश्वास निर्माण करतात. ही दृश्य गोष्टी ग्राहकांच्या मनात सेवा व्यावसायिक, चोख आणि विश्वासाह असल्याची भावना निर्माण करतात. सेवा अदृश्य असूनही अशा भौतिक संकेतांमुळे ती अधिक स्पष्ट वाटते. त्यामुळे सेवा देणाऱ्यांनी दृश्य साधनांची प्रभावी योजना करणे आवश्यक असते.

2. सेवा ब्रँडिंगः

सेवा ब्रँडिंग ही एक अशी व्यूहरचना आहे जिच्याद्वारे सेवा ओळख निर्माण करते. विशिष्ट नाव, प्रतीकचिन्ह, घोषवाक्य आणि मूल्य यांच्यामार्फत सेवा एक ठोस प्रतिमा तयार करते. हे ब्रँडिंग ग्राहकांना सेवा निवडताना निश्चितता देते, विशेषतः जेव्हा सेवा पूर्वानुभव नसतो. उदाहरणार्थ, 'ताज' हॉटेल किंवा 'एचडीएफसी' बँकेचा ब्रँड ग्राहकांच्या मनात विश्वास निर्माण करतो. ब्रँडिंगमुळे सेवा गुणवत्तेचा संकेत मिळतो. अशा प्रकारे सेवा ब्रँडिंग अमूर्ततेला सामोरे जाण्याचे प्रभावी साधन ठरते.

3. मुलाखतीचा वापरः

ग्राहक मुलाखत म्हणजे इतर ग्राहकांचे अनुभव, पुनरावलोकने, आणि अभिप्राय. जेव्हा संभाव्य ग्राहक हे वाचतात किंवा ऐकतात, तेव्हा त्यांना सेवा विषयी अधिक विश्वास वाटतो. सकारात्मक मुलाखती ग्राहकांच्या मनातील जोखीम कमी करतात आणि सेवा घेण्याची

शक्यता वाढवतात. विशेषतः डिजिटल युगात गूगल पुनरावलोकन, यूट्यूब व्हिडिओ आणि ट्रिपअडव्हायजरवर आधारित अभिप्राय प्रभाव टाकतो. सेवा प्रदाते हे अभिप्राय जाणीवपूर्वक संकलित व वापरतात. त्यामुळे मुलाखत सेवा दृश्यमान करण्याचे एक प्रभावी साधन आहे.

4. सेवा हमी

सेवा हमी म्हणजे ग्राहकांसाठी हमखास समाधान, परतावा किंवा गुणवत्तेची खात्री देणे. ही हमी सेवा पुरवठादारांच्या आत्मविश्वासाचे द्योतक असते. जरी ग्राहकांनी ती हमी वापरली नाही तरी त्यांना मानसिक दिलासा मिळतो. जोखीम वाटपामुळे ग्राहकांचे संकोच कमी होतात. अशा हम्या बँका, ई-लर्निंग सेवा व पर्यटन एजन्सी मोठ्या प्रमाणावर वापरतात. त्यामुळे सेवा हमी ही एक विश्वासाहता वाढवणारी महत्त्वाची व्यूहरचना आहे.

5. प्रक्रिया दृश्यमानता:

सेवा प्रक्रिया समजावून सांगणे हे ग्राहकांचा गोंधळ कमी करते. ही प्रक्रिया व्हिडिओ, चित्र, मार्गदर्शक किंवा डेमोद्वारे दाखवता येते. उदा. रुग्णालयात शस्त्रक्रियेची प्रक्रिया आधी दाखवल्यास रुग्णाला भीती कमी वाटते. ग्राहकाला कोणते टप्पे येणार, किती वेळ लागणार, काय अपेक्षित आहे – हे सविस्तर कळल्यामुळे ते अधिक आत्मविश्वासाने सेवा स्वीकारतात. ही प्रक्रिया सेवा अदृश्य असूनही स्पष्ट बनवते. त्यामुळे सेवा दृश्यमानतेसाठी प्रक्रिया समजावून सांगणे अत्यावश्यक ठरते.

6. कर्मचाऱ्यांचे सादरीकरण:

सेवा क्षेत्रातील कर्मचाऱ्यांचा पोशाख, वागणूक व संवाद शैली ग्राहकांच्या सेवा मूल्यांकनात महत्त्वाची भूमिका बजावते. जेव्हा कर्मचारी स्वच्छ, शिस्तबद्ध व आदरपूर्वक वागतात, तेव्हा सेवा व्यवस्थित व दर्जेदार वाटते. अशा कर्मचाऱ्यांना सेवा ब्रँडचे प्रतिनिधी मानले जाते. बँका, हॉटेल्स व सलूनमध्ये ही बाब विशेष महत्त्वाची ठरते. म्हणूनच कर्मचाऱ्यांना सेवा सादरीकरणासाठी प्रशिक्षित करणे आवश्यक आहे. त्यामुळे त्यांचा प्रभाव ग्राहकांच्या मनावर खोलवर पडतो

7. कथाकथन :

कथाकथनाची व्यूहरचना ग्राहकांशी भावनिक संबंध निर्माण करते. उदाहरणार्थ, एक शिक्षक विद्यार्थ्याला यशस्वी बनवतो ही कथा त्या शिक्षणसेवेच्या परिणामकारकतेचा दाखला देते.

कथा ही सेवा अनुभवाला मानवी रूप देतात. या कथा जाहिराती, ब्लॉग्स किंवा समाज माध्यमांद्वारे सांगितल्या जातात. ग्राहक अशा कथांशी सहजपणे जोडले जातात. त्यामुळे अमूर्त सेवा एक प्रत्यक्ष अनुभवासारखी वाटते. म्हणूनच कथा सांगणे ही महत्त्वाची व्यूहरचना आहे.

8. प्रतीकांचा वापर:

सेवा गुणवत्तेचे दृश्य प्रतिनिधित्व करणारे प्रतीक, सर्टिफिकेट, गुणवत्ता शिक्के, किंवा सन्मानचिन्ह ग्राहकांचा विश्वास वाढवतात. उदाहरणार्थ, 'विश्वसनीय सेवा', 'आरोग्यदायी प्रक्रिया' अशा चिन्हांमुळे सेवा अधिक विश्वासाह वाटते. विशेषतः वित्तीय, वैद्यकीय व शैक्षणिक सेवांमध्ये अशी चिन्हे अत्यावश्यक असतात. ही दृश्य चिन्हे सेवा चांगली आहे असे अभिप्रेत करतात. म्हणूनच प्रतीकांचा वापर ही अमूर्त सेवा दृश्यमान करण्याची यशस्वी पद्धत आहे.

9. ग्राहक अनुभव रचना:

सेवा अनुभव लक्षात राहावा, म्हणून तो एकसंध, सानुकूल व सौंदर्यपूर्ण असावा लागतो. डिजिटल सेवा, ग्राहक अनुकूल वातावरण आणि वैयक्तिक स्पर्श यामुळे ग्राहक समाधानी राहतो. ग्राहक अनुभव हीच त्या सेवेची प्रत्यक्ष अनुभूती असते. विमानसेवा, कॅफे आणि हॉटेल्स यामध्ये हा अनुभव महत्त्वाचा ठरतो. ग्राहक व्यवस्थापन प्रणालीमुळे वैयक्तिक सेवा पुरवता येते. त्यामुळे अनुभव ही अमूर्त सेवा प्रत्यक्ष करून दाखवतो.

10. विषयवस्तू विपणन:

ब्लॉग, व्हिडिओ, वेबसिनेअर व वारंवार विचारले जाणारे प्रश्न अशा साधनांद्वारे सेवा विषयी माहिती दिली जाते. यामुळे ग्राहक शिक्षित होतो व सेवा समजण्याजोगी होते. ही पद्धत विशेषतः आरोग्य, कायदेशीर सल्ला, व सल्लागार सेवांमध्ये उपयुक्त ठरते. ग्राहक माहितीपूर्ण निर्णय घेऊ शकतो. त्यामुळे विषयवस्तू विपणन हे सेवा अमूर्ततेवर मात करणारे महत्त्वाचे माध्यम ठरते.