

## 2.सेवांसाठी किंमत आणि जाहिरात धोरण

- अ) सेवा किंमत :

- प्रस्तावना :

ग्राहकांसाठी मूल्य निश्चित करण्यास किंमत निर्णय महत्त्वाची भूमिका बजावतात. किंमत ही प्रतिमा तयार करण्यास महत्त्वाची भूमिका बजावते आणि सेवेच्या गुणवत्तेबद्दल ग्राहकांच्या धोरणावर परिणाम करू शकते.

उदाहरणार्थ, ग्राहकांना सामान्यतः असे समजेल की कमी शुल्क आकारणारे पर्यटन हॉटेल जास्त शुल्क आकारणाऱ्या दुसऱ्या हॉटेलपेक्षा कमी दर्जाची सेवा देत असेल.

किंमत हा विपणन मिश्रणचा एक महत्त्वाचा घटक आहे. कारण तो सेवा फर्म किती उत्पन्न मिळवेल हे ठरवेल.

सेवांच्या वैशिष्ट्यांमुळे किमतीचे निर्णय मोठ्या प्रमाणात प्रभावित होतात. हेल्थ क्लब, मनोरंजन क्लब, शैक्षणिक संस्था आणि हॉटेल्स यांसारख्या सेवांमधील अमूर्त घटक ग्राहकांना अशी भावना देतो की कमी किंमत ही उच्च दर्जाची सेवा आहे. अशा प्रकारे ग्राहकांना उच्च दर्जाची सेवा देण्यासाठी अशा सेवांची किंमत जास्त असू शकते.

सेवांची यादी तयार करण्याची असमर्थता आणि सेवांचा एकाच वेळी होणारा उत्पादन वापर, कालांतराने निश्चित किंमत लागू करण्यास परवानगी देत नाही.

सेवांच्या मागणी आणि पुरवठ्याशी संबंधित लक्षणीय चढ-उतार आहेत. म्हणून उच्च मागणीच्या वेळी सेवा कंपन्या त्यांच्या सेवांची किंमत प्रिमियमवर करू शकतात तर कमी मागणीच्या वेळी सवलती देऊ शकतात.

उदाहरणार्थ, विमा कंपन्या, हॉटेल्स आणि सिनेमा हॉल इत्यादी त्यांच्या ग्राहकांना ऑफ-सिझन सवलती देतात.

मर्यादित सेवा क्षमतेसह जास्त मागणी पूर्ण करण्यासाठी किमतीचा प्रभावीपणे वापर केला जाऊ शकतो. मागणी पसरविण्यासाठी जास्त किमती महत्त्वाच्या ठरू शकतात. जर ग्राहकाला स्वयंसेवा फास्ट फूड आउटलेट्स किंवा डिपार्टमेंटल स्टोअर्ससारख्या सेवेमध्ये सहउत्पादक बनविले जात असेल तर किंमत ठरविताना ग्राहकाने केलेले प्रयत्न विचारात घेतले पाहिजेत. पुरवठादार कमी श्रम आणि देखरेखीच्या बाबतीत नफा मिळवित असल्याने तो ग्राहकांच्या श्रमाचा वापर करत असल्याने तो ग्राहकांना कमी किमतीत देऊ शकतो.

वीजपुरवठा, रस्ते आणि रेल्वे वाहतूक, टेलिफोन इत्यादी सार्वजनिक किंवा सरकारी सेवांमधील किमती सरकारद्वारे नियंत्रित केल्या जातात आणि सरकारच्या आर्थिक स्थितीवर तसेच देशातील सामाजिक परिस्थितीवर अवलंबून असतात. येथे किंमत ठरविणे हे नफा मिळविण्यापेक्षा ग्राहकांना सामाजिक फायदे देण्यावर अधिक अवलंबून असते. नवीन सेवा फर्मची किंमत ठरविण्याचा निर्णय फर्मने तिच्या सेवांचे विपणन करण्यासाठी स्वीकारलेल्या धोरणाशी सुसंगत असावा.

सेवांमध्ये खर्च अधिक दृष्टिकोन सामान्यतः योग्य नसतो. कारण सेवेमध्ये अनेक अमूर्त पैलू असतात आणि ग्राहकांसाठी अंतर्गत मूल्य असते, जे त्याच्याशी संबंधित असते. उदाहरणार्थ, रस्त्याच्या कडेला असलेल्या स्टॉलवर एक कप कॉफीची किंमत तीस रुपये असेल तर जे. डब्ल्यू, मेरियटसारख्या फाइव्हस्टार हॉटेलच्या कॉफी शॉपमध्ये तीच किंमत दोनशे रुपये असेल. रस्त्याच्या कडेला असलेल्या स्टॉलवर कॉफीची चव चांगली असू शकते. परंतु ग्राहक अजूनही फाइव्हस्टार हॉटेलशी संबंधित भौतिक विक्री, वातावरण, स्थिती आणि उत्कृष्ट सेवेसाठी अधिक पैसे देण्यास तयार असतो.

## • आर्थिक किंमत उददिष्टे निश्चित करणे

### अ) सेवांच्या किमती निश्चित करण्याची उददिष्टे :

1. विक्रीचे प्रमाण नियंत्रित करणे.
2. बाजारातील वाटा निश्चित करणे.
3. एकूण विक्री महसूल निश्चित करणे.
4. गुंतवणुकीवरील परतावा दर नियंत्रित करणे.
5. स्पर्धेची पातळी निश्चित करणे.
6. व्यापार मार्जिन नियंत्रित करणे.
7. बाजारात सेवा फर्मची प्रतिमा निश्चित करणे.
8. बाजारात स्पर्धा करणे आणि टिकून राहणे.
9. तरलता मिळविणे.
10. स्पर्धात्मक बाजारात प्रवेश करणे.
11. ब्रँड निष्ठा निर्माण करणे.

### (ब) सेवांच्या किमतीचे महत्त्व :

1. नफा वाढविण्याचा आधार :

उत्पादनाची किंमत कंपनीच्या विक्री उत्पन्नावर परिणाम करून त्याची नफा क्षमता निश्चित करते. ती नफा निर्माण करण्याचा आधार आहे. उत्पादनावरील किमतीतील वाढ किंवा घसरणीचा परिणाम उत्पादनाच्या नफ्यावर होणाऱ्या वाढीमध्ये किंवा घसरणीत लगेच दिसून येतो.

2. निर्णय घेणे :

विकसनशील देशांमध्ये निर्णय घेण्याच्या प्रक्रियेत किंमत निर्देशकाची विशेष भूमिका असते. कारण किमतीतील बदलांना ग्राहकांचा प्रतिसाद अधिक जलद व मूर्त असतो. कारण लोकांच्या हातात पैशाचे सीमांत मूल्य जास्त असते.

### 3.बाजारातील वाटा वाढविणे :

प्रत्येक उत्पादक अधिक विक्री करण्याचे उद्दिष्ट ठेवतो आणि त्यांचा बाजारातील वाटा वाढविण्याचा प्रयत्न करतो. किमतीच्या विक्रीच्या प्रमाणात आणि बाजारातील वाटा यावर थेट परिणाम होतो.

### 4.स्पर्धेशी लढा :

स्पर्धा लढविण्यासाठी आणि कंपनीच्या अस्तित्वात राहण्यास मदत करण्यासाठी किंमत हे एक प्रभावी साधन आहे.

### 5.मागणीचे नियमन :

किंमत ही मिश्रणातील सर्वात मोठी आणि सर्वात मजबूत 'पी' आहे. किंमत उत्पादनाची मागणी वाढविते किंवा कमी करते आणि याउलट किमतीत वाढ उत्पादनाची मागणी कमी करते.

### 6.ब्रँड लॉयल्टीची निर्मिती :

किंमत ब्रँड लॉयल्टी निर्माण करण्यास मदत करू शकते. भारतीय ग्राहक सामान्यतः किमतीबद्दल जागरूक असतात आणि जर कंपनीने आकारलेली किंमत वाजवी राहिली तर ग्राहक उत्पादन खरेदी करणे सुरू ठेवू शकतात.

### 7.प्रतिमा निर्माण :

कंपन्या त्यांच्या उत्पादनाच्या किमती ठरवून स्वतःची एक वेगळी प्रतिमा तयार करू शकतात. बी. एम. डब्ल्यू मोटारसायकली, मर्सिडीज कार इत्यादी उत्पादनानी प्रिमिअम किमती ठरवून त्यांच्यासाठी एक प्रतिमा तयार केली आहे.

## • किंमत उद्दिष्टांचा पाया :

जेव्हा ग्राहक खरेदीचे निर्णय घेतात तेव्हा किंमत हा त्यांच्या विचारात घेतलेल्या प्रमुख घटकांपैकी एक आहे. याचा अर्थ असा की, जर एखादा व्यवसाय चुकीचे किंमत धोरण निवडतो तर नवीन ग्राहकांना आकर्षित करताना तो स्वतःला प्रतिकूल स्थितीत ठेवतो. सेवेसाठी योग्य किंमत उद्दिष्टे निश्चित करण्याचे काही पाया पुढे दिले आहेत :

### 1.अधिक वाढीची शक्यता :

ग्राहक तुमच्या सेवेला योग्य किंमत धोरणासह मूल्य म्हणून पाहतील. याचा अर्थ असा की तुमच्याकडे सर्वात जास्त बाजारपेठेतील वाटा आकर्षित करण्याची शक्यता आहे.

व्यवसायाची वाढ बाजारपेठेतील वाटा वाढविणे किंवा महसूल वाढविणे या दोन्ही यंत्रणेच्या केंद्रस्थानी आहे. किंमत निर्धारण ही या दोन्ही यंत्रणांच्या केंद्रस्थानी आहे. जर तुमची किंमत रचना योग्य नसेल तर तुम्हाला तुमचा व्यवसाय वाढविण्यास अडचण येईल. तुमच्या व्यवसाय योजनेतील इतर सर्व पैलू योग्य असले तरीही हे खरे आहे.

2. बाजारपेठेत तुमचे स्थान मजबूत करते :

प्रत्येक यशस्वी व्यवसाय दिलेल्या बाजारपेठेत एका विशिष्ट स्तरावर कार्य करतो. उदा., काही व्यवसाय बजेटकेंद्रित ग्राहकांवर लक्ष केंद्रित करू शकतात. त्याच वेळी इतर व्यवसाय बाजारपेठेच्या उच्चस्तरीय किंवा लक्झरी भागावर लक्ष केंद्रित करू शकतात. तुमची किंमत रचना तुम्ही बाजारपेठेत तुमचे स्थान कसे मजबूत करता यामध्ये महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावते. ते तुमच्या व्यवसायाला अशा क्लायंटसाठी स्पर्धा करण्याचा प्रयत्न करण्यापासूनदेखील प्रतिबंधित करते, जेथे तुम्हाला फायदा नाही.

उदाहरणार्थ, बजेट अनुकूल ब्रँडने उच्च किंमत उत्पादन किंवा सेवा शोधत असलेल्या ग्राहकांना सुरक्षित करण्यासाठी संसाधने वाया घालवू नयेत.

तुमच्या सेवेची योग्य किंमत तुम्हाला तुमची सर्व मार्केटिंग संसाधने तुमच्या सेवेत आणि किंमत बिंदूमध्ये सर्वात जास्त रस असलेल्या संभाव्य ग्राहकांवर केंद्रित करण्यास अनुमती देते.

3. तुम्हाला स्पर्धात्मक फायदा देते :

तुमच्या लक्ष्य बाजारपेठेसाठी तुमची किंमत परिपूर्णपणे तयार केल्याने तुम्हाला योग्य किंमत वापरत नसलेल्या स्पर्धकांवर तात्काळ फायदा मिळतो. सेवा आधारित व्यवसायासाठी विशिष्ट किंमत धोरणे तुम्हाला विशिष्ट परिस्थितीत किंमत फायदा मिळविण्यासदेखील मदत करू शकतात. –

उदाहरणार्थ, नवीन बाजारपेठेत प्रवेश करताना तुम्ही त्यात प्रवेश करण्यासाठी विविध किंमत धोरणे वापरू शकता. बाजारपेठेतील प्रवेश शैलीतील किंमत धोरणासाठी काळजीपूर्वक विचार करणे आवश्यक आहे. जर तुम्ही तुमच्या सुरुवातीच्या कमी किमती टिकवून ठेवू शकत नसाल तर तुम्हाला तुमच्या किमती वाढवाव्या लागतील. या अनाठायी किमतीतील चढ-उतार तुमच्या ब्रँड प्रतिमेला हानी पोहोचवू शकतात आणि ग्राहकांचा विश्वास कमी करू शकतात. हे एक कारण आहे की, खूप कमी किंमत अनेकदा जास्त किमतीपेक्षा जास्त संभाव्य नकारात्मक धोके निर्माण करू शकते.

4. शीर्ष सेवा-आधारित व्यवसाय किंमत धोरणे:

आम्ही सेवा आधारित व्यवसायासाठी किंमत धोरणाचे महत्त्व आणि त्यांचे फायदे स्पष्ट केले आहेत. सेवा केंद्रित व्यवसायासाठी सर्वात सामान्य किंमत मॉडेल्समध्ये जाण्याची वेळ आली आहे. या प्रत्येकाचे स्वतःचे वापर प्रकरण आणि फायदे असतील. युक्ती म्हणजे तुमचा ब्रँड, बाजारपेठ आणि व्यवसाय ध्येयाशी कोणता जुळतो हे ठरविणे.

5. मार्केट पेनिट्रेशन प्राइजिंग :

मार्केट पेनिट्रेशन प्राइजिंग ही कदाचित व्यवसाय मालकांनी नवीन बाजारपेठेत प्रवेश करताना विचारात घेण्याची सर्वात सामान्य रणनीती आहे. पेनिट्रेशन प्राइजिंग म्हणजे जेव्हा तुम्ही जाणूनबुजून तुमच्या किमती स्पर्धेपेक्षा कमी सेट करता, जेणेकरून बाजारातील वाटा लवकर वाढेल. दीर्घकाळात पेनिट्रेशन प्राइजिंगमधून होणारे नुकसान भरून काढण्यासाठी तुम्ही हळूहळू तुमच्या किमती वाढवाल किंवा सवलती कमी कराल.

मुख्य गोष्ट अशी की, काही विशिष्ट सेवांसाठी काम करू शकते, जेथे लक्षित प्रेक्षक वस्तू आणि सेवांच्या बाबतीत किंमत संवेदनशील असतात. तथापि, या प्रकारच्या किमतीमुळे लक्षणीय तोटा होण्याचे धोके निर्माण होतात.

जर तुम्ही कमी किमतींना बाजारातील वाटा मिळविण्यासाठी पुरेसा जास्त काळ टिकवू शकत नसला तर तुमचे ऑपरेंटिंग भांडवल संपण्याचा धोका असतो. आणखी एक सामान्य धोका म्हणजे स्थापित स्पर्धक तुमच्या कमी किमतीशी जुळवून घेऊ शकतात. ते अधिक स्थापित असल्याने ते कमी किमतींना जास्त काळ टिकवू शकतात.

ही रणनीती यशस्वी करण्याची गुरुकिल्ली म्हणजे तुमच्या व्यवसायातील काळजीपूर्वक बजेट नियंत्रण आणि कार्यक्षमता. या व्यतिरिक्त तुम्हाला किमती कशा वाढवायच्या आणि तुमच्या नफ्याचे मार्जिन कसे वाढवायचे यासाठी एक तपशीलवार योजना हवी आहे.

## ● सेवांच्या किमती निश्चित करण्यात सहभागी घटक :

### 1. प्रमुख घटक :

सेवा प्रदान करणाऱ्या कंपनीने तिचे किंमत धोरण निश्चित करताना विविध घटकांचा विचार केला पाहिजे. उदाहरणार्थ, (अ) किंमत उद्दिष्टे निवडणे. (ब) मागणी निश्चित करणे. (क) खर्चाचा अंदाज लावणे. (ड) स्पर्धकांच्या किमतीचे विश्लेषण करणे. (इ) किंमत पद्धत निवडणे. (ई) अंतिम किंमत निवडणे इत्यादी.

### 2. इतर घटक :

कंपन्या नेहमीच किंमत निश्चित करून नफा वाढविण्याचा विचार करत नाहीत. त्यांनी इतर उद्दिष्टे / घटकांचा विचार केला पाहिजे. जसे की, जगणे, चालू महसूल वाढविणे, विक्री वाढ वाढविणे, बाजारपेठेतील स्किमिंग वाढविणे आणि उत्पादन/गुणवत्ता नेतृत्व.

### 3. खर्च :

किंमत निश्चित करताना विविध प्रकारच्या खर्चाचा विचार केला पाहिजे. ज्यामध्ये प्रत्यक्ष व अप्रत्यक्ष खर्च, निश्चित व परिवर्तनशील खर्च, अप्रत्यक्ष शोधण्यायोग्य खर्च आणि इतर विविध वाटप केलेले खर्च यांचा समावेश आहे.

### 4. स्पर्धकांचे किंमत धोरण :

कंपनीने तिच्या सेवा उत्पादनाची किंमत ठरविताना स्पर्धकांच्या किमती विचारात घेतल्या पाहिजेत. कारण ते कंपनीच्या ऑफरच्या इच्छेवर परिणाम करेल.

### 5. किंमत धोरणे :

किंमत रचना निश्चित केल्यानंतर कंपनी भौगोलिक किंमत, किंमत सवलती आणि भत्ते, प्रचारात्मक किंमत, भेदभावपूर्ण किंमत आणि उत्पादन मिश्रण किंमत इत्यादी किंमत धोरणे स्वीकारतात.

## ● सेवांच्या किंमत निश्चित करण्याच्या प्रक्रिया :

उत्पादनाची किंमत निश्चित करण्याची प्रक्रिया आणि सेवांची किंमत निश्चित करण्याची प्रक्रिया कमी-अधिक प्रमाणात सारखीच असते. यामुळे उत्पादनाची किंमत निश्चित करण्याचे सर्व टप्पे सेवांची किंमत निश्चित करताना समान रीतीने अमलात आणले पाहिजेत.

### 1. बाजार विभाजन :

बाजार संधी विश्लेषण आणि फर्मची ताकद व कमकुवतपणाचे मूल्यांकन करून विपणनयोग्य बाजार विभागाच्या स्वरूपात विशिष्ट विपणन लक्ष्ये शोधतील. फर्म आणि तिच्या विपणनामध्ये एक परिपूर्ण जुळणी असावी.

विपणनाला संबंधित निर्णय घ्यावे लागतील : (अ) उत्पादित किंवा विकल्या जाणाऱ्या उत्पादनाचा प्रकार (ब) प्रदान करायच्या सेवेचा प्रकार (क) अंदाजे करायच्या ऑपरेशन्सचा खर्च (ड) ग्राहकांचे प्रकार किंवा बाजारपेठेतील विभाग शोधले जातात.

### 2. मागणीचा अंदाज:

मार्केटर्स सेवांच्या एकूण मागणीचा अंदाज लावतील. ते विक्री अंदाज, चॅनेल मत आणि बाजारपेठेतील स्पर्धेच्या प्रमाणात आधारित असेल. स्पर्धकांच्या सेवांच्या किमती आपल्या सेवांच्या किमतीमध्ये आपल्याला मार्गदर्शन करू शकतात. वेगवेगळ्या चाचणी बाजारपेठांमध्ये वेगवेगळ्या किमती वापरून आपण बाजारपेठेची क्षमता निश्चित करू शकतो. एकदा आपल्याला अपेक्षित किमती कळल्या की आपण अनेक किमतींवर विक्रीचे प्रमाण मोजू शकतो.

### 3. मार्केट शेअर :

मार्केटर्स स्पर्धात्मक प्रतिक्रियेच्या आधारे ब्रँड इमेज आणि त्यांच्या सेवांसाठी इच्छित मार्केट शेअर निवडतील. मार्केट प्लॅनर्सना त्याचे स्पर्धक काय आकारत आहेत हे अचूकपणे माहीत असले पाहिजे. सेवांच्या स्पर्धात्मक किमतीच्या पातळीमुळे फर्मला वर, खाली किंवा सममूल्य किंमत ठरविता येते आणि असा निर्णय अनेक प्रकरणांमध्ये घेणे सोपे असते. जर तुम्हाला कमी बाजारपेठेतील वाटा अपेक्षित असेल तर जास्त प्रारंभिक किंमत पसंत केली जाऊ शकते, जेथे तुम्हाला तुमच्या सेवांसाठी खूप मोठा बाजार हिस्सा अपेक्षित असेल तर तुम्हाला तुलनेने कमी किंमत पसंत करावी लागेल.

वस्तूची किंमत, ऑपरेटिंग खर्च आणि सामान्य नफा मार्जिन कव्हर करण्यासाठी स्किमिंग किंमत किंवा तडजोडीद्वारे म्हणजेच फेअर ट्रेडिंग किंवा फेअर प्राईजद्वारे अपेक्षित बाजार हिस्सा गाठण्यासाठी योग्य किंमत धोरण विकसित केले जाते.

### 4. मार्केटिंग मिक्स :

एकूण मार्केटिंग स्ट्रॅटेजी मार्केटिंग मिक्सच्या सर्व घटकांसाठी एकात्मिक दृष्टिकोनावर आधारित आहे. त्यात मार्केटिंग मिक्सचे सर्व घटक फर्मच्या एकूण यशासाठी आवश्यक आहेत : (अ) सेवा बाजार स्ट्रॅटेजी (ब) प्रमोशन स्ट्रॅटेजी (क) किंमत धोरण आणि (ड) वितरण स्ट्रॅटेजी.

मार्केटर्सना मार्केटिंग मिक्सचा एक घटक म्हणून किमतीला योग्य भूमिका द्यावी लागेल. मार्केटिंग मिक्सच्या इतर घटकांच्या संबंधात आणि समर्थनात किंमत महत्वाची भूमिका बजावते. प्रमोशनल स्ट्रॅटेजी किंमत निर्णयावर परिणाम करेल.

मार्केटिंग मिक्सची रचना प्रमोशन आणि वितरण धोरणामध्ये कोणती भूमिका बजावयाची हे दर्शविते. किंमत हा मार्केटिंग मिक्सचा एक महत्वाचा धोरणात्मक घटक आहे. कारण ती गुणवत्तेच्या धारणावर प्रभाव पाडते आणि सेवा स्थान निश्चित करण्यास सक्षम करते. हे एक चांगले रणनीतिक चलदेखील आहे. मार्केटिंग मिक्सच्या इतर कोणत्याही चलापेक्षा किमतीत बदल खूप जलद करता येतात. म्हणून किमतीचे चांगले रणनीतिक मूल्य असते.

5. खर्चाचा अंदाज :

मागणीला संवेदनशील नसल्यामुळे सरळ किंमत आणि किंमत ठरविण्याचे मार्ग. आता मार्केटिंग सेवांनी बाजार चाचण्यांद्वारे सर्व संबंधित खर्च तसेच मागणीची किंमत लवचीकता विचारात घेतली पाहिजे.

### • किंमत आणि मागणी :

सेवा उद्योगात किंमत आणि मागणी यांचा जवळचा संबंध आहे. किंमत निश्चित करण्यासाठी, महसूल वाढविण्यासाठी आणि स्पर्धात्मकता राखण्यासाठी त्यांचे संबंध समजून घेणे महत्वाचे आहे. ते एकत्र कसे काम करतात याचे तपशील पुढीलप्रमाणे :

1. सेवांचे स्वरूप आणि किंमत : भौतिक उत्पादनाप्रमाणे सेवा आहेत :

(अ) अमूर्त स्पर्श करता येत नाही किंवा साठविता येत नाही.

(ब) नाशवंत ( न वापरलेली क्षमता गमावली जाते. उदा., रिकामी हॉटेल्स रूम).

(क) परिवर्तनशील (प्रदाता आणि परिस्थितीनुसार गुणवत्ता बदलू शकते.)

(ड) अविभाज्य (उत्पादन आणि वापर एकाच वेळी होतात.)

2. सेवा उद्योगातील मागणी : सेवांच्या मागणीवर पुढील गोष्टींचा प्रभाव पडतो :

(अ) हंगामीपणा (उन्हाळ्यात पर्यटनाचा शिखर, वसंत ऋतूमध्ये तयारी).

(ब) वेळेची संवेदनशीलता ( ऑफ पीक किंमत).

क) ग्राहकांच्या उत्पन्नाची पातळी आणि प्राधान्ये.

(ड) पर्यायांची उपलब्धता (उदा., ऑनलाइन अभ्यासक्रम विरुद्ध प्रत्यक्ष प्रशिक्षण)

(इ) प्राप्त मूल्य आणि आवश्यकता ( आरोग्यसेवेसारख्या आवश्यक सेवा विरुद्ध स्पा सारख्या विवेकाधीन).

3. मागणीची किंमत लवचीकता : हे किंमत बदलासाठी मागणी किती संवेदनशील आहे हे मोजते.

अ) लवचीक मागणी : किमतीत लहान बदलामुळे मागणीत मोठा बदल होतो. (उदा., चित्रपट तिकिटे).

ब) अलवचीक मागणी : किंमत बदलल्यावर मागणीत फारसा बदल होत नाही. (उदा. आपत्कालीन वैद्यकीय सेवा). उच्च फरक किंवा आवश्यकता असलेल्या सेवांमध्ये मागणी लवचीक नसते.

4. तंत्रज्ञानाची भूमिका आणि किंमत मॉडेल्स : आधुनिक साधने यासाठी परवानगी देतात :

1. वैयक्तिकृत किंमत (वापरकर्त्याच्या वर्तनावर किंवा स्थानावर आधारित).

2. सबस्क्रिप्शन मॉडेल्स (उदा., Saas, स्ट्रिमिंग) “

3. प्रिमिअम मॉडेल्स ( सशुल्क अपग्रेडसह मोफत मूलभूत सेवा).

5. किंमत सेवांमधील आव्हाने :

1. कठीण खर्च अंदाज (विशेषतः वेळेवर आधारित किंवा कस्टम सेवांसाठी

2. ग्राहकांची धारणा : जास्त किंमत विश्वास कमी करू शकते. कमी किंमत कमी दर्जाचे दर्शवू शकते.

3. भौतिक उत्पादनाचा अभाव : जास्त किमतीचे समर्थन करणे कठीण.

उदाहरणार्थ, विमान उद्योग. (1) उच्च निश्चित खर्च परंतु प्रतिप्रवासी कमी सीमांत खर्च. (2) मागणी वेळ आणि सीट उपलब्धतेवर आधारित गतिमान किंमत वापरते. (3) त्याच मार्गावरदेखील किमती मोठ्या प्रमाणात चढ-उतार होतात.

## • सेवा किंमत व्युहरचनांची अंमलबजावणी :

सेवा क्षेत्रात किंमत व्युहरचना प्रत्यक्षात राबवताना व्यवसायाची उद्दिष्टे, ग्राहकांच्या अपेक्षा, स्पर्धात्मक माहिती आणि व्यवहार्य अंमलबजावणी यांचा समन्वय साधणे आवश्यक असते. वस्तुप्रमाणे साठवता येत नसलेल्या, सतत बदलणाऱ्या व अव्यक्त स्वरूपाच्या सेवांमुळे किंमत निर्धारण हे विज्ञान आणि कौशल्य यांचा संयोग असतो. योग्य व्युहरचना निवडणे, ग्राहकांचा प्रतिसाद तपासणे व मागणीच्या स्थितीनुसार किंमत समायोजित करणे हे यशस्वी अंमलबजावणीचे घटक आहेत. किंमत निर्धारण लवचिक व माहिती – आधारित असले पाहिजे.

1. बाजार संशोधन:

सेवा किंमत ठरवण्यापूर्वी ग्राहकांच्या पसंती, स्पर्धकांच्या किंमती आणि ग्राहकांच्या मूल्य धारणा यावर आधारित सखोल संशोधन करणे अत्यावश्यक असते. सर्व्हेक्षण, लक्ष समूह चर्चा आणि स्पर्धक विश्लेषण यामुळे ग्राहक काय किंमत द्यायला तयार आहेत हे समजते. यामुळे अतिकिंमत किंवा अल्पकिंमत होण्याचा धोका टाळता येतो. संशोधन हे विभागीकरण धोरणालाही पूरक ठरते. म्हणून, बाजारसमज ही किंमत धोरणाची पहिली पायरी ठरते.

2. खर्च विश्लेषण:

सेवा पुरवण्यासाठी लागणारा थेट, अप्रत्यक्ष व लपलेला खर्च विचारात घेणे अत्यंत महत्वाचे आहे. किंमत ही या खर्चावर आधारित ठेवली तर ती नफा मिळवण्यासाठी पुरेशी ठरते. खर्च-वर्धित किंमत (Cost-plus) हे खर्चप्रधान सेवा क्षेत्रात वापरले जाते. खर्चाचे अचूक मोजमाप केल्यामुळे सवलती देण्याच्या निर्णयात अचूकता येते. त्यामुळे किंमत व्युहरचना वित्तीय वास्तवाशी सुसंगत राहते.

### 3. मूल्याधारित किंमत निर्धारण:

सेवा किंमत ही केवळ खर्चावर नव्हे तर ग्राहकाला मिळणाऱ्या मूल्याच्या आधारावर ठरवावी लागते. वेळ वाचवणे, कष्ट कमी करणे किंवा भावनिक समाधान देणे या बाबींसाठी ग्राहक जास्त किंमत द्यायला तयार असतो. ही फायद्याची माहिती प्रभावीपणे प्रचारित करणे आवश्यक आहे. सल्लागार, आरोग्य व शिक्षण सेवा क्षेत्रात हे व्युहरचना अत्यंत प्रभावी ठरते. त्यामुळे किंमत ही लाभधारणा दर्शवणारी असावी.

### 4. भिन्न किंमत व्युहरचना:

सेवेचा वापर, मागणी किंवा मूल्य यानुसार वेगवेगळ्या ग्राहक गटांसाठी वेगवेगळ्या किंमती ठेवणे हे फायदेशीर ठरते. विद्यार्थी सवलत, अर्ली बर्ड दर किंवा कॉर्पोरेट पॅकेजेस या त्याचे उदाहरण आहेत. सीआरएम प्रणाली वापरून किंमती वैयक्तिकरित्या ठरवता येतात. हे व्युहरचना जिम, प्रवास आणि हॉटेल क्षेत्रात प्रभावी असते. त्यामुळे अधिक महसूल आणि पोहोच मिळते.

### 5. गतिशील किंमत निर्धारण:

वास्तविक मागणी, वेळ आणि ग्राहक वर्तनानुसार किंमत बदलणाऱ्या पद्धतीस गतिशील किंमत म्हणतात. डिजिटल साधने आणि अल्गोरिदम यांच्या साहाय्याने किंमती आपोआप बदलता येतात. उदा. गर्दीच्या वेळी किंमत वाढवणे, कमी मागणीच्या वेळी सवलत देणे. विमानसेवा, टॅक्सी, मनोरंजन सेवांमध्ये याचा मोठ्या प्रमाणावर वापर होतो. त्यामुळे किंमत लवचिक आणि कार्यक्षम ठरते.

### 6. संकुल किंमत निर्धारण:

एकाधिक सेवा एकत्र करून सवलतीत पॅकेज देणे म्हणजे संकुल किंमत व्युहरचना होय. यामुळे ग्राहकाला अधिक मूल्य मिळाल्याचा अनुभव येतो आणि तो जास्त खर्च करण्यास तयार होतो. स्पा, टेलिकॉम वा व्यावसायिक सेवा क्षेत्रात हे वापरले जाते. संकुल नीट डिझाईन करून स्पष्टपणे सादर करणे आवश्यक असते. त्यामुळे संकुल सेवांचा लाभ दोघांनाही मिळतो.

### 7. ट्रायल आणि फ्रीमियम:

ग्राहकांमध्ये विश्वास निर्माण करण्यासाठी काही वेळ किंवा वैशिष्ट्ये मोफत देऊन नंतर ते सशुल्क सेवेमध्ये रूपांतरित करणे हा प्रभावी मार्ग आहे. डिजिटल सेवा जसे सॉफ्टवेअर, ई-लर्निंग वा स्ट्रिमिंगसाठी हे व्युहरचना उपयुक्त आहे. यामुळे सुरुवातीचे अडथळे दूर होतात आणि रूपांतरण दर वाढतो. ट्रायल कालावधी आणि वैशिष्ट्ये योग्य प्रमाणात असावीत. त्यामुळे ग्राहकांचा प्रवेश सुलभ होतो.

### 8. मानसशास्त्रीय किंमत निर्धारण:

₹१००० ऐवजी ₹९९९ किंमत दाखवून किंमत आकर्षक वाटावी यासाठी केलेला धोरणात्मक वापर हा मानसशास्त्रीय किंमत निर्धारणाचा भाग आहे. 'ऑड प्रायसिंग', 'चार्म प्रायसिंग', 'प्रेस्टीज प्रायसिंग' यांचा उपयोग ग्राहक धारणा बदलण्यासाठी होतो. ब्रँड प्रतिमा आणि ग्राहक प्रोफाइलनुसार हे व्युहरचना जुळवले जाते. किरकोळ, सौंदर्य व आरोग्य सेवा क्षेत्रात हे प्रभावी ठरते.

#### 9.मूल्य वृद्धी:

आपली सेवा दिलेली किंमत का योग्य आहे हे वृद्धीद्वारे स्पष्ट करणे गरजेचे असते. यासाठी सेवेची वैशिष्ट्ये, लाभ, परिणाम आणि अनुभव अधोरेखित करणे आवश्यक आहे. किंमतीची पारदर्शकता ग्राहक विश्वास वाढवते. संकेतस्थळ, पत्रके आणि डिजिटल जाहिराती यांचा वापर करावा. किंमत योग्य वाटण्यासाठी मूल्य स्पष्ट होणे आवश्यक असते.

#### 10.निरीक्षण व सुधारणा:

सेवा किंमत धोरणावरं ग्राहकांचा काय प्रतिसाद येतो याचे सतत परीक्षण आवश्यक आहे. यासाठी ग्राहक टिकाव दर, रूपांतरण दर आणि अभिप्राय वापरले जातात. नवीन किंमती A/ B चाचणीद्वारे किंवा मर्यादित काळासाठी लागू करून परिणाम पाहावेत. बाजारातील बदल, खर्च किंवा ग्राहक वर्तन लक्षात घेऊन किंमत बदलावी. नियमित तपासणीमुळे व्युत्तरचना उपयुक्त राहते.

#### ● **ब) सेवा वृद्धी /जाहिरात /प्रोत्साहन :**

सेवा वृद्धी म्हणजे विशिष्ट सेवा लोकांपर्यंत पोहोचवण्यासाठी करण्यात येणारी नियोजनबद्ध कार्यपद्धती होय. यात जनजागृती करणे, रस निर्माण करणे आणि सेवेला प्रतिसाद मिळवणे यांचा समावेश असतो. सेवा वृद्धीमार्फत सेवेची वैशिष्ट्ये, फायदे व मूल्ये उद्दिष्ट ग्राहकांपर्यंत प्रभावीपणे पोहोचवली जातात. सेवा उत्पादन हे सहसा अमूर्त स्वरूपाचे असल्याने ग्राहकांमध्ये विश्वास निर्माण करणे, त्यांच्याशी जिवाळ्याचे नाते निर्माण करणे आणि सेवेबाबत योग्य माहिती देणे अत्यावश्यक असते. यासाठी वृद्धी माध्यमांचा सुयोग्य वापर केला जातो. सेवा वृद्धीमुळे केवळ स्थानिक नव्हे, तर आंतरराष्ट्रीय स्तरावरसुद्धा सेवेबाबत जागरूकता निर्माण होते.

#### ● **विपणन संप्रेषणाची भूमिका :**

सेवा क्षेत्रात विपणन संप्रेषणाला अत्यंत महत्त्व आहे कारण सेवांचा मूळ स्वरूपात अनुभव घेता येत नाही. सेवांचा अमूर्त, अदृश्य आणि नाशवंत स्वभाव लक्षात घेता, ग्राहकांमध्ये विश्वास निर्माण करण्यासाठी आणि सेवा कशी कार्य करते हे समजावून सांगण्यासाठी संप्रेषण हे प्रभावी साधन ठरते. योग्य संप्रेषणामुळे ग्राहकांची माहिती वाढते, अडचणी कमी होतात, आणि विक्रीची शक्यता वाढते.

##### 1.जागरूकता निर्माण करणे:

विपणन संप्रेषणाद्वारे सेवा जनतेपुढे मांडली जाते आणि तिची ओळख करून दिली जाते. ग्राहकांना सेवा काय आहे, कोणासाठी आहे आणि तिचा उपयोग कसा होतो हे समजते. नवीन किंवा गुंतागुंतीच्या सेवांसाठी ही माहिती अत्यावश्यक असते. जाहिराती, समाजमाध्यमे, प्रदर्शन आणि तोंडी वृद्धी यांचा वापर केला जातो. त्यामुळे सेवा ग्राहकांच्या लक्षात येते आणि मागणीस चालना मिळते.

## 2. अमूर्ततेचे रूपांतर:

सेवा स्पर्श, दृष्टिगोचर किंवा साठवता येत नाही, त्यामुळे ग्राहकांमध्ये अनिश्चितता निर्माण होते. विपणन संप्रेषणाद्वारे दृकश्राव्य माध्यमांचा वापर करून सेवेचा अनुभव प्रत्यक्षासारखा मांडला जातो. व्हिडिओ, चित्रफिती, ग्राहक अभिप्राय यामुळे सेवा सजीव वाटू लागते. अशा प्रकारे संप्रेषण सेवा सुलभ व समजण्यासारखी करतो.

## 3. विश्वास निर्माण करणे:

ग्राहक सेवेबाबतचा विश्वास संप्रेषणातूनच विकसित होतो. पारदर्शक, सातत्यपूर्ण आणि प्रामाणिक माहिती दिल्यास सेवेची विश्वसनीयता वाढते. ग्राहक अभिप्राय, शिफारसी, यशोगाथा इत्यादीद्वारे हा विश्वास अधिक दृढ होतो. विशेषतः आरोग्य, अर्थ किंवा शिक्षण सेवांमध्ये विश्वास हे यशाचे मोजमाप असते.

## 4. मूल्य स्पष्ट करणे:

सेवा फक्त वैशिष्ट्यांमुळे नव्हे तर त्या सेवा कशा गरजा भागवतात यामुळे विकली जाते. संप्रेषणाद्वारे सेवेमुळे होणारे परिणाम, सोयी, वेळेची बचत आणि समाधान समजावले जाते. यामुळे ग्राहक सेवेच्या किमतीबद्दल सकारात्मक विचार करतात. म्हणूनच संप्रेषण ग्राहकांच्या अपेक्षा आणि सेवेची किंमत यामध्ये संबंध प्रस्थापित करतो.

## 5. वेगळेपण अधोरेखित करणे:

सेवा बाजारपेठेत वेगळी ठसवण्यासाठी संप्रेषण आवश्यक आहे. इतरांपेक्षा सेवा कशी वेगळी, किंवा उत्कृष्ट नाविन्यपूर्ण आहे हे सांगितले जाते. घोषवाक्ये, ब्रँड कथा, आणि लोगो यांचा वापर सेवेला ओळख निर्माण करून देतो. त्यामुळे ब्रँडची स्थाननिर्धारण यशस्वी होते.

## 6. नातेसंबंध निर्माण करणे:

सेवा क्षेत्रात दीर्घकालीन ग्राहक संबंध महत्त्वाचे असतात. ईमेल, कार्यक्रम आमंत्रणे, अभिप्राय फॉर्म, आणि नियमित अद्ययावत माहिती यामुळे संप्रेषण कायम राहतो. वैयक्तिकरित्या संबोधित केलेले संदेश ग्राहकांना आपलेपणाची जाणीव देतात. अशा संप्रेषणामुळे ग्राहकांशी जिव्हाळ्याचे नाते तयार होते.

## 7. सेवा प्रक्रियेची स्पष्टता:

सेवा कशी दिली जाईल, किती वेळ लागेल, जबाबदाऱ्या काय असतील याचे स्पष्टीकरण संप्रेषणाद्वारे दिले जाते. यामुळे गैरसमज टाळले जातात आणि सेवा अनुभव सुरळीत होतो. स्वागत किट, वारंवार विचारले जाणारे प्रश्न, आणि मार्गदर्शक पुस्तिका याचे यामध्ये योगदान असते.

8. मागणीला चालना देणे:

ठराविक वेळेस वृद्धी, सूट, सणांतील विशेष योजना यांद्वारे सेवांकरिता मागणी निर्माण करता येते. ही विशेषतः नाशवंत सेवांमध्ये उपयुक्त ठरते जसे की हॉटेल बुकिंग किंवा कार्यक्रम. अशी योजना तात्पुरती असली तरी ग्राहकांमध्ये तत्काळ प्रतिसाद निर्माण करते.

9. ग्राहक शिक्षण:

अनेक सेवा समजून घेणे आणि योग्य वापर करणे आवश्यक असते. विपणन संप्रेषणाद्वारे शिका – पहा कार्यक्रम, वापर पुस्तिका, संकेतस्थळावरील माहिती इत्यादीद्वारे ग्राहकांना योग्य माहिती दिली जाते. यामुळे सेवा चुका टाळता येतात आणि समाधान वाढते.

10. अभिप्रायाला प्रोत्साहन:

सेवा वापरून झाल्यावर ग्राहकांकडून अभिप्राय मागणे आवश्यक असते. ईमेल, समाजमाध्यम संप्रेषण, व सर्वेक्षण यांद्वारे हे केले जाते. अभिप्रायामुळे सेवा सुधारता येते आणि इतर ग्राहकांमध्ये विश्वास निर्माण होतो. सकारात्मक अभिप्राय हा अप्रत्यक्ष वृद्धी ठरतो.

### • सेवा वृद्धी व्युहरचनांची परिणामकारकता :

सेवा विपणनातील संप्रेषण धोरणे ही सेवांच्या अमूर्त, बदलत्या आणि नाशवंत स्वरूपाशी संबंधित विशेष आव्हानांना उत्तर देण्यासाठी तयार केली जातात. कारण ग्राहक सेवा खरेदीपूर्वी पाहू किंवा स्पर्श करू शकत नाहीत, त्यामुळे संप्रेषणच त्यांना मूल्य, विश्वास आणि विश्वासार्हता पटवण्याचे महत्त्वाचे माध्यम ठरते. त्यामुळे संप्रेषण हा स्पष्ट, सातत्यपूर्ण आणि भावनिकदृष्ट्या प्रभावी असावा लागतो.

1. अमूर्ततेवर भर:

सेवांचा शारीरिक रूप नसल्यामुळे ग्राहकांना ती अनुभवण्यापूर्वी समजून घेणे कठीण जाते. त्यामुळे संप्रेषण धोरणांनी प्रत्यक्ष चित्रे, कहाण्या, आणि ग्राहकांच्या अभिप्रायांचा वापर करून सेवा अधिक ठोसपणे मांडली पाहिजे. सेवा वापरत असलेल्या व्यक्तींचे फोटो, कर्मचाऱ्यांचे चेहरे, व भौतिक सुविधांची दृश्य माहिती विश्वास निर्माण करते. त्यामुळे सामग्रीच्या माध्यमातून अमूर्ततेला ठोस स्वरूप द्यावे लागते.

2. सातत्यपूर्ण संदेशवहन:

सेवा देताना अनेक चॅनेल्स व व्यक्ती सहभागी असतात, त्यामुळे संप्रेषणामध्ये एकसंधता आवश्यक असते. वृद्धी, ग्राहक सेवा संभाषण, संकेतस्थळ अशा सर्व ठिकाणी एकसारखी भाषा व टोन राखला पाहिजे. विसंगत संदेशांमुळे गोंधळ निर्माण होतो. त्यामुळे संप्रेषणासाठी स्पष्ट नियम ठरवणे व अंमलबजावणी करणे आवश्यक ठरते.

### 3. भावनिक आवाहन:

सेवांचा अनुभव बहुतेकदा भावनिक असतो – आरोग्यातील विश्वास, आतिथ्य क्षेत्रातील आराम, शिक्षणातील यश इत्यादी. त्यामुळे संप्रेषणात भावनिक भाषेचा, कहाण्यांचा व माणुसकीच्या दृष्टिकोनाचा वापर करावा लागतो. अशा संप्रेषणामुळे ग्राहकांशी भावनिक संबंध तयार होतो व सेवा निष्ठा वाढते.

### 4. ग्राहक शिक्षण:

अनेक वेळा सेवा क्लिष्ट व नवीन असते, त्यामुळे ग्राहकांना ती समजून घेण्यासाठी मार्गदर्शन आवश्यक असते. यासाठी प्रश्नोत्तरे, मार्गदर्शक व्हिडिओ, लेख, व माहितीपूर्ण ब्लॉग्स यांचा वापर करून संप्रेषण अधिक शैक्षणिक केला पाहिजे. यामुळे ग्राहक आत्मविश्वासाने निर्णय घेतात.

### 5. अनुभव अधोरेखित करणे:

सेवेमध्ये ग्राहकाचा अनुभवच केंद्रस्थानी असतो. त्यामुळे संप्रेषणात सेवा घेतल्यावर काय अनुभव येईल, वेळापत्रक, कर्मचारी वागणूक व फायदे यावर भर दिला जातो. वास्तव चित्रण, सजीव उदाहरणे यामुळे अपेक्षा स्पष्ट होतात व ग्राहक तयार होतो.

### 6. संप्रेषणात्मक प्लॅटफॉर्म:

सेवा विपणनात संप्रेषण एकतर्फी न राहता परस्परसंवादी असावा लागतो. सोशल मिडिया, लाईव्ह चॅट, फीडबॅक फॉर्म्स, ई-मेल मोहिमा यामुळे ग्राहक सहभाग वाढतो. वैयक्तिक प्रतिसाद दिल्यास विश्वास दृढ होतो. त्यामुळे संप्रेषण धोरणांमध्ये सहभागाला प्रोत्साहन असणे आवश्यक असते.

### 7. कर्मचारी सरेखन:

सेवा पुरवताना कर्मचारीच ब्रँडचे प्रतिनिधी असतात. त्यामुळे त्यांचा संप्रेषण ब्रँडच्या मूल्यांशी जुळणारा असावा लागतो. प्रशिक्षण, संप्रेषण स्क्रिप्ट, वागणूक यामध्ये एकसंधता राखणे गरजेचे असते. या एकसंधतेमुळे ग्राहकाचा अनुभव दर्जेदार राहतो.

### 8. सेवा पुनर्प्रतिसाद संप्रेषण:

सेवा अपयशी ठरल्यास संप्रेषण त्वरित, प्रामाणिक व उपायात्मक असावा लागतो. दिलगिरी, नुकसानभरपाई व पुढील कृती स्पष्ट केल्यास असमाधान कमी होते. दिसाळ व अस्पष्ट संप्रेषण परिस्थिती अधिक बिघडवतो. त्यामुळे पुनर्प्रतिसादासाठी ठोस व्युहरचना आवश्यक असते.

### 9. अभिप्राय एकत्रीकरण:

ग्राहकांच्या अनुभवकथांचा उपयोग सेवा वृद्धीसाठी प्रभावी ठरतो. त्यामुळे धोरणामध्ये प्रामाणिक अभिप्राय, केसेस, व्हिडिओ इत्यादींचा वापर करावा. हे तिसऱ्या पक्षाकडून आलेले प्रमाणपत्र मानले जाते. त्यामुळे समाधानी ग्राहक संप्रेषणामध्ये सहभागी होतात.

10. सर्व चॅनल्सवर उपस्थिती:

आजचे ग्राहक मोबाईल, वेबसाईट, ई-मेल, प्रत्यक्ष संपर्क अशा सर्व चॅनल्सचा वापर करतात. त्यामुळे संप्रेषण सर्व चॅनल्सवर सुसंगत आणि सहज उपलब्ध असावा लागतो. ग्राहक कोणत्याही माध्यमातून संप्रेषण साधला तरी त्याचा अनुभव एकसंध असावा लागतो. हे संप्रेषणाच्या परिणामकारकतेसाठी आवश्यक ठरते.

### ● संप्रेषण उद्दिष्टांची निश्चिती :

सेवा विपणनामध्ये संप्रेषण उद्दिष्टे स्पष्ट आणि मोजता येण्यासारखी असणे अत्यावश्यक असते, जेणेकरून ग्राहकांपर्यंत प्रभावीपणे पोहोचता येईल, त्यांना माहिती देता येईल आणि त्यांच्यावर प्रभाव टाकता येईल. कारण सेवा अमूर्त आणि अनुभवाधारित असतात, त्यामुळे संप्रेषणाद्वारे विश्वास निर्माण करणे, फायदे स्पष्ट करणे आणि दृश्यमानता तयार करणे महत्वाचे असते. ठोस उद्दिष्टे विपणन प्रयत्नांमध्ये समन्वय राखण्यास, कामगिरीचे मूल्यांकन करण्यास आणि धोरणात्मक संदेश देण्यासाठी मार्गदर्शन करतात. ही उद्दिष्टे ग्राहक प्रवासाच्या प्रत्येक टप्प्यावर लागू होतात जाणीवतेपासून ते निष्पत्तेपर्यंत.

1. जाणीव निर्माण करणे :

सेवेबद्दल संभाव्य ग्राहकांमध्ये जागरूकता निर्माण करणे हे संप्रेषणाचे प्राथमिक उद्दिष्ट असते. ग्राहक सेवा ओळखत नसतील तर ते पुढील कोणत्याही कृतीस पात्र ठरणार नाहीत. ब्रँडची ओळख, नाव लक्षात राहणे आणि सेवेची ओळख या गोष्टी संप्रेषणाच्या केंद्रस्थानी असाव्यात. यासाठी जाहिराती, डिजिटल मोहिमा आणि जनसंपर्क वापरले जातात. नवीन सेवा किंवा नवीन बाजारपेठेत प्रवेश करताना हे विशेषतः महत्वाचे असते. त्यामुळे जाणीव हा पुढील संप्रेषणाचा पाया असतो.

2. मूल्य स्पष्ट करणे :

सेवा दृश्य रूपात सादर करता येत नसल्यामुळे त्याचे फायदे संप्रेषणातून स्पष्ट करावे लागतात. ग्राहकांना समजले पाहिजे की सेवा त्यांच्या समस्यांचे निराकरण कसे करते. कार्यात्मक, भावनिक आणि अनुभवात्मक मूल्य यामध्ये समाविष्ट आहे. यासाठी व्हिड्युअल्स, यशोगाथा, प्रकरण अभ्यास वापरता येतात. मूल्य आधारित संप्रेषण ग्राहकांची विश्वासाहता वाढवतो. त्यामुळे सेवेमध्ये मूल्य स्पष्ट करणे आवश्यक ठरते. ३

3. भिन्नता ठसवणे :

सेवा पुरवठादारांनी आपल्या सेवेतील वैशिष्ट्ये इतरांपेक्षा वेगळी असल्याचे दाखवणे गरजेचे असते. यासाठी सेवा गुणवत्तेतील प्राधान्य, ग्राहकसेवा, तांत्रिक नवता यांचा उल्लेख करावा लागतो. यामुळे ग्राहकांना योग्य तुलना करता येते. अशी भिन्नता दाखविल्यामुळे केवळ किंमतीवर आधारित स्पर्धा टाळता येते. त्यामुळे भिन्नता ही संप्रेषणाची एक मूलभूत गरज असते.

4. विश्वास निर्माण करणे :

सेवा अमूर्त आणि अनिश्चित असल्यामुळे ग्राहक अनेकदा ती घेण्यास साशंक असतात. म्हणून संप्रेषणातून विश्वास निर्माण करावा लागतो. यामध्ये प्रामाणिक संदेश, अनुभव कथन, हमी व पारदर्शकता आवश्यक

ठरते. विशेषतः आरोग्य, शिक्षण आणि वित्तीय सेवा यामध्ये विश्वास हे केंद्रबिंदू असते. विश्वासामुळे दीर्घकालीन नातेसंबंध तयार होतात. त्यामुळे विश्वास वाढवणारा संप्रेषण अतिशय आवश्यक असतो.

#### 5.सेवा शिक्षण देणे :

खूपशा सेवा वापरण्यास किंवा समजून घेण्यासाठी गुंतागुंतीच्या असतात, त्यामुळे ग्राहक शिक्षण आवश्यक ठरते. यासाठी माहिती व्हिडीओ, मार्गदर्शक, प्रश्नोत्तरे आणि कार्यशाळा यांचा वापर होतो. अशा संप्रेषणामुळे ग्राहक अधिक आत्मविश्वासाने सेवा वापरू शकतात. यामुळे तक्रारी कमी होतात व समाधान वाढते. त्यामुळे शिक्षणविषयक संप्रेषण अत्यावश्यक असतो.

#### 6.पसंती निर्माण करणे :

जाणीव आणि समज स्पष्ट झाल्यावर संप्रेषणाने ग्राहकांमध्ये एखाद्या विशिष्ट ब्रँडविषयी पसंती निर्माण करणे आवश्यक असते. यासाठी भावनिक अपील, ब्रँड पोजिशनिंग, सामाजिक पुरावे यांचा वापर करावा लागतो. सातत्याने सकारात्मक संपर्क हे ओळख आणि पसंती यामध्ये रूपांतर करतात. त्यामुळे पसंती निर्माण ही संप्रेषणाची पुढील पायरी ठरते.

#### 7.खरेदीस प्रेरणा देणे :

संप्रेषणाचे एक महत्वाचे उद्दिष्ट म्हणजे ग्राहकाला तात्काळ क्रियेस प्रवृत्त करणे. यासाठी कॉल-टू-एक्शन, मर्यादित कालावधीची ऑफर, सुलभ माहिती यांचा समावेश असावा लागतो. हे संप्रेषण ग्राहकाच्या साशंकतेवर मात करतात. त्यामुळे हा संप्रेषण प्रभावी आणि तत्काळ असावा लागतो. खरेदी प्रेरणा संप्रेषणाचे रूपांतर व्यवहारात करते.

#### 8.विक्रीनंतरचा पाठपुरावा :

विक्री झाल्यानंतर संप्रेषण थांबत नाही. सेवा वापर, मदत, अभिप्राय गोळा करणे यासाठी संप्रेषण आवश्यक ठरतो. हा संप्रेषण ग्राहकसंतोष, नाते निर्माण आणि पुढील विक्रीस मदत करतो. यामुळे ग्राहकाचा जीवनचक्र मूल्य वाढतो. विक्रीनंतरचा संप्रेषण दीर्घकालीन यशासाठी आवश्यक असतो.

#### 9.निष्ठा दृढ करणे :

नियमित व वैयक्तिक संप्रेषणाने ग्राहक निष्ठा दृढ होते. यामध्ये निष्ठा योजनांची वृद्धी, सतत वापर करणाऱ्यांना बक्षीस, आभार प्रदर्शन यांचा समावेश असतो. एसएमएस, ईमेल आणि खास ऑफर्स हे या संप्रेषणाचे साधन ठरतात. अशा संप्रेषणामुळे ग्राहकांशी भावनिक संबंध दृढ होतात. त्यामुळे निष्ठा वाढवणारा संप्रेषण महत्वाचा असतो.

#### 10.प्रतिमा व्यवस्थापन :

सेवा क्षेत्रात प्रतिष्ठा ही अतिशय महत्वाची असते. त्यामुळे संप्रेषणाने ब्रँडची सकारात्मक प्रतिमा तयार, टिकवणे आणि सुधारण्याचे कार्य करावे लागते. यामध्ये अभिप्राय व्यवस्थापन, पुनरावलोकने,

समाधानकारक प्रतिसाद यांचा समावेश होतो. आपत्तीजन्य प्रसंगांसाठीही संप्रेषण योजनेची आवश्यकता असते. त्यामुळे संप्रेषणाच्या माध्यमातून प्रतिष्ठा व्यवस्थापन हे मूलभूत उद्दिष्ट ठरते.

## • **विपणन संप्रेषण मिश्र :**

विपणन संप्रेषण मिश्र म्हणजे सेवा व्यवसायाने सेवा वृद्धीसाठी वापरलेली विविध संप्रेषण साधनांची संयोजना. सेवा अमूर्त असल्यामुळे, या संप्रेषण साधनांची भूमिका अधिक महत्त्वाची ठरते. योग्य समतोल साधणारे मिश्र जागरूकता निर्माण करते, सहभाग वाढवते आणि सर्व चॅनेल्सवर एकसंध संदेश पोहोचवते. खाली प्रत्येक घटकाचे स्पष्टीकरण दिले आहे:

### 1. वृद्धी माध्यमे :

वृद्धी म्हणजे वर्तमानपत्रे, दूरदर्शन, रेडिओ, डिजिटल माध्यमे आणि बाह्य फलकाद्वारे दिले जाणारे भरलेले संदेश. ही सेवा माहिती देण्यासाठी, ब्रँड प्रतिमा निर्माण करण्यासाठी आणि मोठ्या प्रेक्षकांपर्यंत लवकर पोहोचण्यासाठी वापरली जाते. सेवांचे फायदे, दर्जा आणि भावनिक आवाहन दाखवण्यासाठी ती उपयुक्त असते. दृश्यात्मकता आणि पुनरावृत्तीमुळे अमूर्ततेवर मात करता येते. त्यामुळे वृद्धी हे दृश्यमाध्यम विश्वास निर्माण करण्यास मदत करते.

### 2. वैयक्तिक विक्री:

वैयक्तिक विक्री ही कंपनी आणि संभाव्य ग्राहक यांच्यातील प्रत्यक्ष संप्रेषणावर आधारित असते. विमा, शिक्षण, सल्लागार सेवा यासारख्या जटिल सेवा विक्रीसाठी ही पद्धत प्रभावी ठरते. यात संप्रेषण वैयक्तिक केला जातो, त्वरित प्रतिसाद मिळतो आणि नातं जपले जाते. विक्रेत्यांना ब्रँडचे प्रतिनिधित्व करावे लागते. म्हणून प्रशिक्षित आणि कुशल कर्मचाऱ्यांची गरज असते.

### 3. विक्री प्रोत्साहन:

सवलती, मोफत वापर, कूपन्स यांसारख्या तात्पुरत्या योजनांचा वापर करून ग्राहकास तत्काळ सेवा वापरास प्रवृत्त करणे हे यामध्ये येते. नवीन सेवा सुरू करताना किंवा स्पर्धला उतर देताना हे प्रभावी ठरते. ही पद्धत द्रुत परिणाम देते, पण वारंवार वापरल्यास सेवेचे मूल्य कमी वाटू शकते. हे विशेषतः पर्यटन, आरोग्य व डिजिटल सेवांमध्ये वापरले जाते.

### 4. जनसंपर्क:

जनसंपर्क म्हणजे कंपनीच्या सकारात्मक प्रतिमेसाठी मीडिया कव्हेरेज, कार्यक्रम, सामुदायिक सहभाग इत्यादींचा वापर. हे विश्वास निर्माण करण्यासाठी उपयुक्त असते. प्रेसनोट, सामाजिक उपक्रम आणि प्रसारमाध्यमांशी संबंध वापरून विश्वासाहता वाढवता येते. जाहिरातीपेक्षा कमी खर्चिक पण अधिक प्रभावी ठरते. तसेच संकटसमयी देखील योग्य प्रतिसाद देण्यात हे महत्त्वाचे ठरते.

#### 5. थेट विपणन:

थेट विपणनामध्ये ईमेल, लघुसंदेश, पत्रक किंवा पोस्ट यामार्फत निवडक ग्राहकांशी संप्रेषण साधला जातो. या पद्धतीने वैयक्तिकृत संदेश पाठवता येतो आणि त्याचे परिणाम मोजता येतात. बँकिंग, दूरसंचार, प्रवास क्षेत्रामध्ये हे विशेष वापरले जाते. थेट संपर्कामुळे ग्राहकाशी संबंध दृढ होतो. डेटाबेस व ग्राहक व्यवस्थापन साधने याचा आधार घेतला जातो.

#### 6. डिजिटल विपणन:

संकेतस्थळे, सामाजिक माध्यमे, शोध इंजिने, अनुप्रयोग आणि ई-मेल मोहिमा यामार्फत परस्पर संप्रेषण साधण्याची ही माध्यमे आहेत. हे कमी खर्चात मोठ्या प्रमाणात ग्राहकांपर्यंत पोहोचते. सेवा क्षेत्रात याचा उपयोग माहिती प्रसारित करणे, जाहिराती चालवणे आणि सहाय्य पुरवणे यासाठी होतो. प्रभावी व्यक्तींचा वापर आणि शोधदृष्टिकोन या माध्यमांचे महत्त्व वाढवतात.

#### 7. सामाजिक माध्यमे :

सामाजिक माध्यमे म्हणजे फेसबुक, इन्स्टाग्राम, लिंकडइन, यूट्यूब यांद्वारे ग्राहकांशी दोनमार्गी संप्रेषण. यामुळे ब्रँड कथाकथन, ग्राहक सहभाग आणि अभिप्राय घेतला जातो. ह्यामुळे ब्रँडला मानवी चेहरा मिळतो आणि समुदाय निर्माण होतो. संप्रेषणाचे तत्काळ उत्तर मिळाल्यामुळे निष्ठा वाढते. म्हणून सोशल मीडिया सेवा वृद्धीसाठी अत्यंत उपयुक्त आहे.

#### 8. इव्हेंट विपणन:

सेवा वृद्धीसाठी चर्चासत्र, कार्यशाळा, वेबिनार, प्रदर्शन, प्रायोजकत्व इत्यादींचा वापर केला जातो. हे ग्राहकांशी थेट संपर्क साधण्यासाठी उपयुक्त आहे. कार्यक्रमाद्वारे अनुभव देणे शक्य होते, ज्यामुळे ग्राहकांमध्ये विश्वास निर्माण होतो. आरोग्य, शिक्षण आणि वित्त सेवा क्षेत्रात हे प्रभावी ठरते. यामुळे नेटवर्किंग व ब्रँड प्रतिमा वाढते.

#### 9. तोंडी वृद्धी:

समाधानी ग्राहकांकडून मिळणाऱ्या शिफारसींचा वापर तोंडी वृद्धीत होतो. सेवा क्षेत्रात ग्राहकाचा अनुभव हे सर्वात प्रभावी संप्रेषण माध्यम ठरते. शिफारस योजना, पुनरावलोकने आणि रेटिंग्स यामुळे हे वृद्धी वाढते. मार्केटिंग धोरणांत ग्राहकांचे अनुभव समाविष्ट करणे गरजेचे ठरते. त्यामुळे नैसर्गिक विश्वास निर्माण होतो.

#### 10. कॉर्पोरेट ओळख:

लोगो, घोषवाक्य, गणवेश, सेवा वातावरण आणि संप्रेषणाची शैली ही ओळखीचा भाग असतो. यामुळे सेवा अधिक व्यावसायिक आणि विश्वासाह वाटते. सर्व दृश्य घटक ब्रँडचे मूल्य दर्शवतात. सेवा दृश्य नसल्यामुळे या ओळखीचा वापर ग्राहक मनात ब्रँडची छबी तयार करण्यासाठी होतो. म्हणून प्रत्येक तपशीलातून ओळख निर्माण करणे आवश्यक ठरते.

## ● सेवांसाठी विपणन योजना :

एकदा लक्षित प्रेक्षक आणि उद्दिष्टे निश्चित झाली की पुढचे पाऊल म्हणजे किफायतशीर संप्रेषण माध्यमांचे मिश्रण निवडणे.

बहुतेक सेवा विक्रेत्यांना संप्रेषणाच्या अनेक प्रकारांमध्ये प्रवेश असतो, ज्यांना एकत्रितपणे विपणन संप्रेषण मिश्रण म्हणून संबोधले जाते. वेगवेगळ्या संप्रेषण घटकांमध्ये ते कोणत्या प्रकारचे संदेश देऊ शकतात आणि त्यांच्या संपर्कात येण्याची शक्यता असलेल्या बाजार विभागांच्या तुलनेत विशिष्ट क्षमता असतात.

### अ) पारंपरिक विपणन योजना :

विपणन चॅनलद्वारे प्रसारित होणाऱ्या संदेशाचे प्रमुख घटक पुढीलप्रमाणे :

#### 1. जाहिरात :

ग्राहक विपणनामध्ये सर्वात जास्त वापरला जाणारा संवादाचा प्रकार आणि बहुतेकदा सेवा मार्केटर्स आणि त्यांच्या ग्राहकांमधील संपर्काचा पहिला बिंदू म्हणजे जाहिरात. ते माहिती देऊन पटवून देते, आठवण करून देते आणि जागरूकता निर्माण करते. सेवांबद्दल तथ्यात्मक माहिती प्रदान करण्यात आणि ग्राहकांना उत्पादन वैशिष्ट्ये व क्षमतांबद्दल शिक्षित करण्यात महत्त्वाची भूमिका बजावते. जाहिरातदारांसमोरील सर्वात महत्त्वाचे आव्हान म्हणजे ग्राहकांचे लक्ष वेधणे.

#### 2. जनसंपर्क :

जनसंपर्कामध्ये संस्थेमध्ये सकारात्मक रस निर्माण करण्याचे प्रयत्न समाविष्ट आहेत. जनसंपर्क धोरणातील एक मूलभूत घटक म्हणजे कंपनी, तिची उत्पादने, तिचे कर्मचारी व संस्थेबद्दलच्या कथा असलेल्या प्रेस रिलीज (फोटो किंवा व्हीडिओसह) तयार करणे व वितरणे.

जनसंपर्क बातम्यांचे प्रकाशन पाठवून, पत्रकार परिषदा आयोजित करून, विशेष कार्यक्रम आयोजित करून आणि तृतीय पक्षांनी आयोजित केलेल्या बातम्या योग्य क्रियाकलापांना प्रायोजित करून केले जाते. ही साधने सेवा संस्थेला तिची प्रतिष्ठा आणि विश्वासार्हता वाढविण्यास मदत करू शकतात. तिच्या कर्मचाऱ्यांशी, ग्राहकांशी आणि समुदायाशी मजबूत संबंध निर्माण करू शकतात आणि व्यवसायाच्या यशासाठी अनुकूल प्रतिमा निर्माण करतात. इतर व्यापकपणे वापरल्या जाणाऱ्या जनसंपर्क पद्धतीमध्ये ओळख व बक्षीस कार्यक्रम, सार्वजनिक व्यक्तींकडून प्रशंसापत्रे मिळविणे, समुदायाचा सहभाग आणि पाठिंबा, निधी संकलन आणि विशेष कार्यक्रमांद्वारे संस्थेसाठी अनुकूल प्रसिद्धी मिळविणे यांचा समावेश आहे.

#### 3. डायरेक्ट मार्केटिंग :

मेल, ई-मेल आणि टेक्स्ट मेसेजिंग यांसारखी साधने या चॅनेलमध्ये समाविष्ट आहेत. हे चॅनल अत्यंत लक्षित सूक्ष्म विभागांना वैयक्तिकृत संदेश पाठविण्याची क्षमता देतात. व्यावसायिक सेवा उपलब्ध आहेत,

ज्या कंपनीने गोळा केलेल्या डेटाला श्रीमंत, तृतीय पक्ष ऑनलाइन आणि ऑफलाइन डेटा स्रोतांसह एकत्रित करतात. जेव्हा मार्केटर्सकडे ग्राहक आणि संभाव्य ग्राहकांबद्दल माहितीचा तपशीलवार डेटाबेस असतो तेव्हा थेट धोरणे यशस्वी होतात.

#### 4. विक्री प्रोत्साहन :

विक्री जाहिरातींना प्रोत्साहनासह संप्रेषण म्हणून पाहणे हा एक चांगला मार्ग आहे. विक्री जाहिराती सहसा कालावधी, किंमत किंवा ग्राहक गटासाठी विशिष्ट असतात. कधी-कधी तिन्हीही सामान्यतः, उद्दिष्ट ग्राहकांना खरेदीचा निर्णय जलद घेण्यास किंवा ग्राहकांना विशिष्ट सेवा लवकर वापरण्यास प्रोत्साहित करणे. प्रत्येक खरेदीसह मोठ्या प्रमाणात किंवा अधिक वारंवार वापरण्यास प्रोत्साहित करणे असते. या स्वरूपात वापरले जाणारे ते मागणी कमकुवत असताना विक्री वाढवितात. नवीन सेवांचा परिचय आणि स्वीकृती वेगवान करतात आणि सामान्यतः ग्राहकांना कोणत्याही प्रचारात्मक प्रोत्साहनाच्या अभावी ते करतात त्यापेक्षा वेगाने कार्य करण्यास प्रवृत्त करतात.

#### 5. वैयक्तिक विक्री :

हे परस्पर भेटिंना सूचित करते, ज्यामध्ये ग्राहकांना शिक्षित करण्यासाठी आणि विशिष्ट ब्रँड किंवा उत्पादनाचा प्रचार करण्यासाठी प्रयत्न केले जातात. अनेक कंपन्या विशेषतः व्यवसाय ते व्यवसाय सेवांचे मार्केटिंग करणाऱ्या कंपन्या, त्यांच्या वतीने वैयक्तिक विक्री प्रयत्न करण्यासाठी विक्री संघ किंवा एजंट व वितरक नियुक्त करतात.

#### 6. व्यापार प्रदर्शने:

व्यापार प्रदर्शने हा प्रसिद्धीचा एक लोकप्रिय प्रकार आहे, ज्यामध्ये व्यवसाय ते व्यवसाय बाजारपेठेत महत्वाच्या वैयक्तिक विक्री संधीचा समावेश आहे. व्यापार प्रदर्शनांना भरपूर मीडिया कव्हर मिळते आणि व्यवसाय ग्राहकांना अनेक उद्योगांमधील क्षेत्रातील विविध पुरवठादाराकडून नवीनतम ऑफरबद्दल जाणून घेण्याची संधी मिळते. व्यापार प्रदर्शने खूप उत्पादक प्रचार साधने असू शकतात. कारण ते अशा काहीसंधीपैकी एक आहेत, ज्यात मोठ्या संख्येने संभाव्य खरेदीदार मार्केटरकडे येतात. उलट, दररोज चार ते पाच संभाव्य ग्राहकांपर्यंत पोहोचणारा विक्री प्रतिनिधी एका शोमध्ये प्रतिसाध पाच उपयुक्त लीड्स निर्माण करू शकतो. सेवा विक्रेते या संभाव्य ग्राहकांना शिक्षित करण्यासाठी आणि प्रभावित करण्यासाठी प्रदर्शने, नमुने, प्रात्यक्षिके आणि ब्रोशरच्या स्वरूपात भौतिक पुरावे प्रदान करतात.

## **(ब) इंटरनेटद्वारे प्रसारित होणारे संदेश :**

इंटरनेटवरील जाहिराती कंपन्यांना संप्रेषण चॅनलला पूरक बनवू देतात व कधी-कधी वाजवी किमतीत बदलूदेखील शकतात. आपल्या असे लक्षात येते की, इंटरनेट जाहिराती एकात्मिक, सु-डिझाइन केलेल्या संप्रेषण धोरणाचा भाग असावा.

### **1.कंपनीची वेबसाइट :**

मार्केटर्स त्यांच्या स्वतःच्या वेबसाइट्सचा वापर विविध संप्रेषण कार्यासाठी करतात. ज्यामध्ये ग्राहक जागरूकता आणि स्वारस्य वाढविणे, माहिती व सल्लामसलत प्रदान करणे, ई-मेल आणि चॅटरूमद्वारे ग्राहकांशी द्वि-मार्गी संप्रेषण सुलभ करणे, उत्पादन चाचणीला चालना देणे, ग्राहकांना ऑर्डर प्रेस करण्यास सक्षम करणे यांचा समावेश आहे.

### **2.ऑनलाइन जाहिरात :**

बॅनर जाहिरात आणि सर्च इंजीन जाहिरात हे ऑनलाइन जाहिरातीचे दोन मुख्य पर्याय आहेत. ऑनलाइन जाहिरात करून ते गुंतवणुकीवर अतिशय स्पष्ट व मोजता येण्याजोगा परतावा प्रदान करते. विशेषतः जाहिरातीच्या इतर प्रकारांशी तुलना केल्यास.

#### **1.सर्च इंजीन जाहिरात:**

सर्च इंजीन रिव्हर्स ब्रॉडकास्ट नेटवर्कचे एक रूप आहेत, जाहिरातदार ग्राहकांना त्यांचे संदेश प्रसारित करण्याऐवजी सर्च इंजीन जाहिरातदारांना त्यांच्या की-वर्ड शोधद्वारे ग्राहकांना नेमके काय हवे आहे हे कळवितात.

जाहिरातदार संबंधित विपणन संप्रेषणांना थेट या उपभोग वस्तूवर लक्ष्य करू शकतात. सर्च इंजीन जाहिरातीच्या अभूतपूर्व यशोगाथांपैकी एक म्हणजे गुगल. ज्यामध्ये याहू, क्यूओएल, एमएसएन यांसारख्या कंपन्या या क्षेत्रात प्रमुख खेळाडू बनण्याचा प्रयत्न करत आहेत.

#### **2. बॅनर जाहिरात:**

अनेक कंपन्या याहू किंवा सीएनन यांसारख्या पोर्टलवर तसेच इतर कंपन्यांच्या वेबसाइटवर जाहिरातीचे बॅनर आणि बटणे लावण्यासाठी पैसे देतात. नेहमीचे ध्येय म्हणजे जाहिरातदाराच्या स्वतःच्या साइटवर ऑनलाइन ट्रॅफिक आकर्षित करणे, बऱ्याच प्रकरणांमध्ये, वेबसाइट्समध्ये संबंधित परंतु गैर-स्पर्धक सेवा असलेल्या इतर मार्केटर्सकडून जाहिरात संदेश समाविष्ट असतात.

उदाहरणार्थ, याहूच्या स्टॉक कोट्स पृष्ठावर विविध वित्तीय सेवा प्रदात्यांसाठी जाहिरातीचा क्रम असतो.

### **3.अवैयक्तिक ते वैयक्तिक संप्रेषणाकडे जाणे :**

संप्रेषण तज्ज्ञ अवैयक्तिक संप्रेषणाचे विभाजन करतात. तंत्रज्ञानाने वैयक्तिक आणि अवैयक्तिक संप्रेषणामध्ये एक राखाडी क्षेत्र निर्माण केले आहे. मागणीनुसार तंत्रज्ञानाच्या प्रगतीसह ग्राहकांना कसे आणि

केव्हा पोहोचायचे आहे हे ठरविण्याचा अधिकार आहे. हा विकास केवळ इंटरनेटवरच नव्हे तर टी.व्ही. आणि रेडिओवरदेखील विपणन संप्रेषणामध्ये बदल घडवून आणता येतो.

### **क)सेवा वितरण चॅनलद्वारे प्रसारित केलेले संदेश :**

बहुतेक वस्तू विपणनकापेक्षा वेगळ्या आहेत, सेवा कंपन्या सामान्यतः विक्री केंद्र आणि सेवा वितरण चॅनल नियंत्रित करतात, जे सेवा कंपन्यांना विशेषतः शक्तिशाली आणि किफायतशीर संप्रेषण संधी देतात. विशेषतः संदेश सेवा केंद्रे, आघाडीचे कर्मचारी, स्वयं-सेवा वितरण बिंदू आणि अगदी ग्राहक प्रशिक्षणाद्वारे प्रसारित केले जाऊ शकतात.

#### **1. फ्रंटलाइन कर्मचारी :**

फ्रंटलाइन पदावर असलेले कर्मचारी ग्राहकांना मोबाइलद्वारे किंवा ई-मेलद्वारे समोरासमोर सेवा देऊ शकतात. फ्रंटलाइन कर्मचाऱ्याकडून होणारा संवाद हा मुख्य सेवेचे आणि विविध पूरक सेवांचे स्वरूप घेतो. ज्यामध्ये माहिती प्रदान करणे, आरक्षणे घेणे, पेमेंट प्राप्त करणे आणि समस्या सोडविणे यांचा समावेश आहे. नवीन ग्राहकांना सेवा प्रभावीपणे कशी वापरायची आणि समस्या सोडविण्यासाठी मदतीसाठी ग्राहक सेवा कर्मचाऱ्यांवर अवलंबून असतात.

#### **2. सेवा आउटलेट्स :**

सेवा वितरण वातावरणाद्वारे नियोजित आणि अनपेक्षित दोन्ही संदेश ग्राहकांपर्यंत पोहोचतात. अवैयक्तिक संदेश बॅनर, पोस्टर्स, साइनेज, ब्रोशर, व्हीडिओ स्क्रीन आणि ऑडिओच्या स्वरूपात वितरित केले जाऊ शकतात.

सेवा आउटलेटची भौतिक रचना ज्याला आपण सर्व्हिसस्केप म्हणतो ती ग्राहकांना महत्वाचे संदेश पाठविते. इंटरिअर आर्किटेक्ट आणि कॉर्पोरेट डिझाइन सल्लागार सर्व्हिसस्केप डिझाइन करू शकतात. जेणेकरून आतील आणि बाह्य दोन्ही बाजूंच्या दृश्य घटकांचे समन्वय साधता येईल, जेणेकरून ते कंपनीशी स्थिती संवाद साधतील आणि मजबूत करतील. ग्राहकांच्या सेवा अनुभवांचे स्वरूप सकारात्मक पद्धतीने आकार देतील.

#### **3. सेल्फ सर्व्हिस डिलिव्हरी पॉइंट्स :**

एटीएम, व्हेडिंग मशीन आणि वेबसाइट्स ही सर्व सेल्फ सर्व्हिस डिलिव्हरी पॉइंट्सची उदाहरणे आहेत. सेल्फ सर्व्हिस डिलिव्हरीला प्रोत्साहन देण्यासाठी स्पष्ट सूचना, उपकरणे कशी चालवायची याबद्दल चरण-दर-चरण सूचना आणि वापरकर्ता – अनुकूल डिझाइन आवश्यक आहे. सेल्फ सर्व्हिस डिलिव्हरी पॉइंट्स बहुतेकदा वर्तमान आणि संभाव्य ग्राहकांशी संवाद साधण्यासाठी व सेवांची क्रॉस-सेल करण्यासाठी, नवीन सेवांचा प्रचार करण्यासाठी प्रभावीपणे वापरले जाऊ शकतात.

### **(ड) संस्थेच्या बाहेरून येणारे संदेश :**

कंपनी आणि तिच्या उत्पादनाबद्दलचे संदेश संस्थेच्या बाहेरून येतात आणि मार्केटरद्वारे नियंत्रित केले जात नाहीत. त्यामध्ये तोंडी, ब्लॉग, ट्विटर व मीडिया कव्हेरेज समाविष्ट आहे.

#### **1. तोंडी :**

तोंडी (WOM) सेवा वापरण्याच्या (किंवा वापरणे टाळण्याच्या) लोकांच्या निर्णयांवर शक्तिशाली प्रभाव पाडते. इतर ग्राहकांकडून आलेल्या शिफारशी सामान्यतः फर्मच्या प्रचारात्मक क्रियाकलापापेक्षा अधिक विश्वासाह मानल्या जातात.

खरे तर सेवा खरेदी करताना ग्राहकांना जितका जास्त धोका जाणवेल तितकेच ते त्यांच्या निर्णय घेण्याचे मार्गदर्शन करण्यासाठी WOM वर अधिक सक्रियपणे अवलंबून राहतील.

या व्यतिरिक्त WOM हे टॉप-लाइन वाढीचे एक महत्वाचे भागीदार करणारे घटक असल्याचे आढळून आले आहे. WOM मोजण्याचे आता मार्ग आहेत आणि यामुळे कंपन्यांना ब्रँड, वैयक्तिक प्रचार मोहिमा आणि संपूर्ण कंपनीसाठी विक्री व बाजारातील वाटा यावर WOM चा प्रभाव तपासण्याची परवानगी मिळते. सेवा कंपन्यांसाठी सकारात्मक WOM विशेषतः महत्वाचे आहे. कारण सेवांमध्ये अनुभव आणि विश्वासाहतेचे प्रमाण जास्त असते. म्हणूनच संभाव्य खरेदीदारांकडून ते उच्च जोखमीशी संबंधित असतात. यामध्ये पुढील मुद्दे समाविष्ट असतात :

1. अशा जाहिराती देणे ज्यामुळे ग्राहकांना इतर सेवेत सामील होण्यास प्रवृत्त करण्यास प्रोत्साहित केले जाईल. (उदा., 'दोन मित्रांना आणा तिसऱ्याला मोफत जेवण', 'दोन सेल फोन सेवा योजनांची सदस्यता घ्या आणि आम्ही इतर सर्व जवळच्या कुटुंबातील सदस्यांसाठी मासिक सदस्यता शुल्क माफ करू'.)
2. प्रशंसापत्रे सादर करणे आणि प्रसिद्ध करणे. जाहिराती आणि ब्रोशरमध्ये कधी-कधी समाधानी ग्राहकांच्या टिप्पण्या असतात.
3. इतर खरेदीदार आणि जाणकार व्यक्तींचा संदर्भ देणे. (उदाहरणार्थ, 'आम्ही एबीसी कॉर्पसाठी उत्तम काम केले आणि जर तुम्हाला हवे असेल तर त्यांच्या एमआयएस व्यवस्थापकाशी बोलण्यासाठी मोकळ्या मनाने बोला, ज्यांनी आमच्या प्रकल्पाच्या अंमलबजावणीची देखरेख केली.')
4. रेफरल प्रोत्साहन योजना विकसित करणे. जसे की, विद्यमान ग्राहकांना मोफत सेवा युनिट्स, व्हाउचर किंवा नवीन ग्राहकांना फर्ममध्ये आणण्यासाठी रोख रक्कम देऊन बक्षीस देणे.
5. अशा रोमांचक जाहिराती तयार करणे, ज्यामुळे लोकांना फर्म प्रदान करत असलेल्या उत्तम सेवेबद्दल बोलायला लावले जाते. व्हर्जिन अटलांटिक एअरवेजचे रिचर्ड ब्रॅन्सन यांनी वारंवार लोकांना त्यांच्या एअरलाइनबद्दल बोलायला लावले आहे. उदा., ब्रॅन्सन त्याच नवीन व्हर्जिन अमेरिका एअरलाइनची जाहिरात करण्यासाठी जेम्स बॉडसारखा टक्सिडो परिधान करून 407 फूट

उंच लास वेगास हॅटेलमधून उतरला ( खाली चढला ). अधिकाधिक कंपन्या सोशल मीडियावर सर्जनशील जाहिराती चालवत आहेत, ज्या काही दिवसात जागतिक लक्ष वेधून घेऊ शकतात.

## 2. ब्लॉग ऑनलाइन महिलांचा एक प्रकार :

ब्लॉगला वेब लॉग म्हणूनही ओळखले जाते. ते आज सर्वत्र दिसतात. ते सुधारित केले जाऊ शकतात. वेब पृष्ठे आणि त्यांच्या नोंदी उलट कालक्रमानुसार सूचिबद्ध केल्या जातात. ऑनलाइन जर्नल, बातम्यांची यादी किंवा डायरी असे सर्वोत्तम वर्णन केले जाते, जेथे लोक काहीही पोस्ट करू शकतात. ब्लॉगज, जे लेखक आहेत ते सहसा अरुंद विषयावर लक्ष केंद्रित करतात. बरेच प्रेम विशिष्ट क्षेत्रातील स्वयंघोषित तज्ज्ञ बनतात.

काही साइट्स वापरकर्त्यांना त्यांचे स्वतःचे पुनरावलोकन पोस्ट करण्याची किंवा असे प्रश्न विचारण्याची परवानगी देतात, ज्यांची उत्तरे अधिक अनुभवी प्रवासी देऊ शकतील. जसे की, ट्रॅव्हल – केंद्रित [tripadvisor.com](http://tripadvisor.com).

प्रवास-केंद्रित साइट्सची संख्या वाढत असते.

ब्लॉक वेबवर सामाजिक संवादाच्या एका नवीन स्वरूपात विकसित झाले आहेत आणि मार्केटर्सना यात रस आहे. सेवा कंपन्यांसह ग्राहकांचे अनुभव आणि विशिष्ट कंपन्यांना टाळण्याबद्दल किंवा त्यांना पाठिंबा देण्याबद्दलच्या त्यांच्या शिफारशीसह प्रत्येक कल्पना करण्यायोग्य विषयांचा समावेश करणारे एक मोठ्या प्रमाणात वितरित परंतु पूर्णपणे जोडलेले संभाषण होय.

## 3. ट्विटर :

सन 2006 मध्ये जॅक डोर्सी यांनी तयार केलेल्या ट्विटरला जगभरात लोकप्रियता मिळाली आहे. सन 2009 मध्ये ही सर्वात वेगाने वाढणारी सोशल नेटवर्किंग सेवा होती. सेवा कंपन्यांनी विविध प्रकारे ट्विटरचा वापर सुरू केला आहे. ट्विटर ही एक सोशल नेटवर्किंग आणि मायक्रो-ब्लॉकिंग सेवा आहे, जी तिच्या वापरकर्त्यांना इतर वापरकर्त्यांसाठी अपडेट पाठविण्यास आणि वाचण्यास अनुमती देते. ज्याची लांबी 140 वर्णापर्यंत असते. ट्विटर वेबसाइटद्वारे पाठवू शकते आणि प्राप्त करू शकते. ,

## 4. मीडिया कव्हेरेज :

जरी ऑनलाइन जगाचे महत्त्व झपाट्याने वाढत असले तरी पारंपरिक माध्यमांवरील कव्हेरेजकडे दुर्लक्ष करता येणार नाही. विशेषतः बातम्यासारख्या घटनांची चर्चा बहुतेकदा ऑनलाइन जगात प्रथम केली जाते. परंतु नंतर पारंपरिक माध्यमांमध्ये ती उचलली जाते आणि वृत्तांकन केले जाते. जे नंतर व्यापक जनतेपर्यंत पोहोचते. कंपन्या आणि त्यांच्या सेवांचे मीडिया कव्हेरेज बहुतेकदा पीआर क्रियाकलापांद्वारे चालना दिले जाते. परंतु प्रसारक आणि प्रकाशकदेखील अनेकदा त्यांचे स्वतःचे कव्हेरेज सुरू करतात. कंपनी आणि तिच्या सेवांबद्दलच्या बातम्यांव्यतिरिक्त संपादकीय कव्हेरेज इतर अनेक प्रकार घेऊ शकते.