

Prepared by

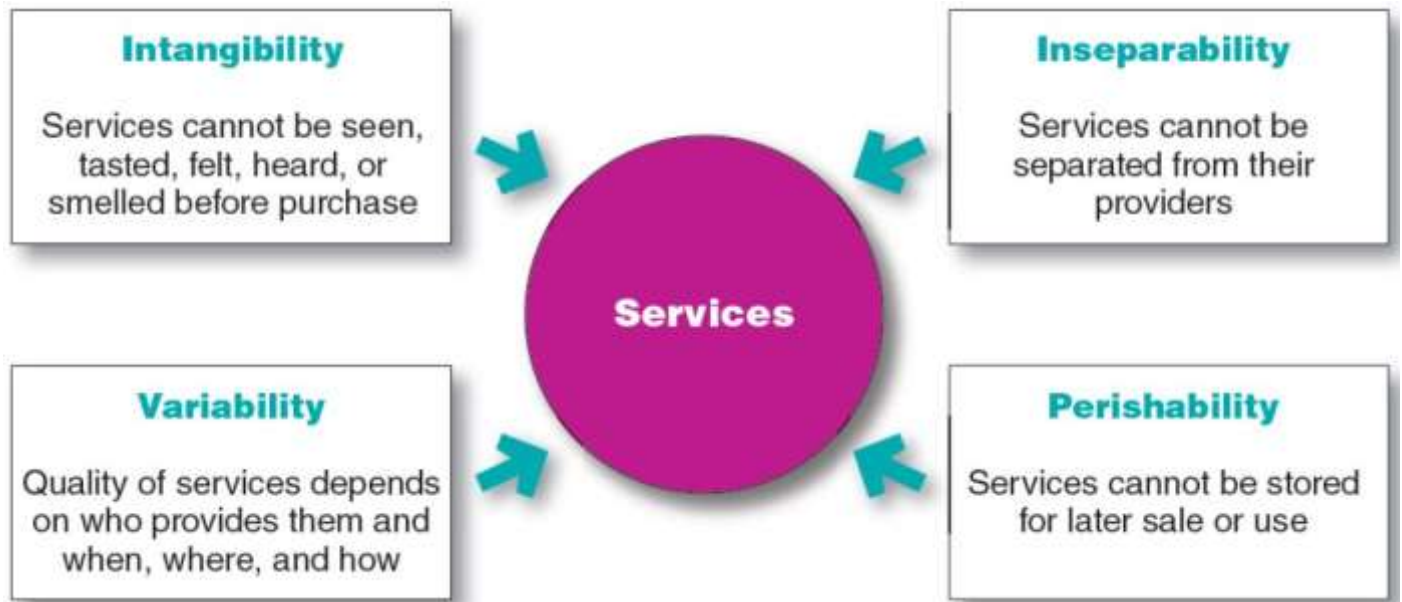


Marketing

Chapter 8 –Products, Services and Brands: Building customer value

Part 2

هنتكلم في الجزء ده عن إزاي أعمل تسويق للخدمات... وَّإزاي الشركة يكون ليها علامة تجارية أو براند قوي وجامد يهز السوق كله ويتعرف وسط مليون براند تانيين يلا يا أشر كتكوت نبداً.



- Services marketing

هنا في الجزء ده احنا بنكلم عن ال service companies المؤسسات الخدميه اللي بتقدم خدمة غير ملموسة زي البنوك والشركات التجاريه وطبيب الاسنان والجامعات والجمعيات الخيره.

1) Types of service industries:

Services have grown dramatically in recent years, services are growing even faster in the world economy, making up 64 percent of gross world product.

المؤسسات الخدمية زادت نسبتها وانتشارها في السنين الاخيرة وهي بتمثل نسبة كبيره من الدخل حول العالم.

- **Governments** offer services through courts, hospitals, military services, police and fire departments, the postal service schools.

الجهات اللي بتقدم الخدمات دي ممكن تكون جهات حكوميه زي المحاكم او المستشفيات الحكومية او الخدمات العسكرية او الشرطة او المطافي او خدمات البريد.

- **Private not-for-profit organizations** offer services through museums, charities, churches.

او ممكن الجهات اللي بتقدم خدمات تبقي خاصة بس مش بتهدف للربح بل لخدمة الناس زي المتاحف والجمعيات الخيره زي رسالة و الكنائس.

- **Business organizations** offer services such as airlines, banks, hotels, insurance companies, consulting firms, medical and legal practices, entertainment and telecommunications companies, real estate firms, retailers, and others.

او ممكن تبقي جهات تجارية اللي بتقدم الخدمة زي شركات الطيران, البنوك, الفنادق, شركات التأمين, الشركات الاستشارية او شركات الاتصال او شركات العقارات.

2) Nature and characteristics of a service:

فيه شوية صفات كده و هي في الحقيقة ممكن نعتبرها عوائق بتتصف بيها الخدمات علي عكس المنتجات.

- **Service intangibility:** means that services cannot be seen, tasted, felt, heard or smelled before they are brought.

الخدمات بتتصف انها غير ملموسة لا تقدر تشوفها ولا تحس بيها او تشمها او تدوقها قبل ما تشتريها علي عكس المنتجات و ده يعتبر تحدي بالنسبة لكشركة عشان مفيش منتج قدامك تطور فيه فتركز علي اسمك اكر في السوق و quality الخدمة اللي بتقدمها يعني مثلاً لو البنك الاهلي هتركز علي جودة الموظفين بتوعك اللي بيقدّموا الخدمات بأن يتعاملوا كويس مع العملاء ويفهموا طلباتهم و بالتالي هتحسن سمعتك في السوق.

- **Service inseparability:** means that services **cannot be separated** from their providers, whether the providers are people or machines. Because the customer is also present as the

service is produced, **provider-customer interaction** is a special feature of services marketing.

ان الخدمات لا يمكن فصلها عن الشخص اللي بيقدّمها سواء كان الموظف اللي بيقدّمها او ممكن تكون مكنة زي ال ATM اللي هي المكنة اللي بتسحب منها فلوس من البنك, بمعنى ان العميل اللي بيشتري الخدمة سواء في بنك او فأي مؤسسة خدمية لازم يبقى موجود في مكان تقديم الخدمة و ده اللي بتتصف بيه الخدمات ان يبقى فيه تفاعل بين الموظف اللي بيقدّم الخدمة و العميل اللي بيشتري الخدمة.

- **Service variability:** means that the quality of services depends on who provides them as well as when, where and how they are provided. It is not standardized.

هنا بيقولك ان الخدمات عموماً متغيرة لأنها بتعتمد علي كذا عنصر زي الشخص اللي بيقدّمك الخدمة دي عارف يفهم مشكلتك كويس ولا لا و زي هل الخدمة دي بتقدّمك فأنهي توقيت و ازاى بتقدّمك, في النهاية الخدمات مش ثابتة لأنها بتتأثر بكذا عنصر. مثال: لو انت بتكلم خدمة العملاء في البنك ممكن فأول اليوم تلاقيهم فاهمين مشكلتك كويس و عندهم صبر و بيحاولو يقدمولك كل الحلول الممكنة لمشكلتك عكس لو في آخر اليوم بتتعامل معاهم ممكن تلاقيهم مضغوطين و بالتالي اسلوبهم معاك مش كويس و مشكلتك متحلّتش و بالتالي الخدمة هنا متغيره و بالتالي تقييمك للبنك ده هيفتلف من وقت للآني.

- **Service perishability:** means that services **cannot be stored** for later sale or use.

الخدمات مينفعش اني اخزنها و استخدمها بعدين عكس المنتجات ممكن انا لو شركة اجيب بضاعة كتيرة و اخزنها لحين لما يبقي فيه طلب عليها اعرضها و ابعها. مثال: لو شركه زي SWEVIL عندها النهارده 3 افراد حجزوا في

الاتوبيس بتاعها كدا فيه تقريباً 8 مقاعد فاضيين فعشان دي خدمة SWEVIL مش هتقدر تخزن المقاعد اللي متحجزتش دي لحد ما يبقي عليها طلب لأ خلاص هي النهارده تكلفه المقاعد دي راحت عليها خلاص.

Example: service offered by a dentist.

Intangible: the dentist offers more of a pure service.

دكتور الاسنان بيقدملك خدمه حاجه مش ملموسة بتروحله عشان يعالجك.

Inseparable: the patient must be present for dental work to be performed.

لازم انت كمريض و دكتور الاسنان تبقوا متواجدين في نفس المكان عشان يقدر يعالجك.

Variable: it is more difficult to evaluate the quality of the service provided by a dentist prior to the visit, and in some cases even after the service was performed.

بيقولك هنا ان صعب تقييم جودة الخدمة اللي هتقدملك من الدكتور دي قبل ما تروحله و ساعات حتي بعد ما تروحله بيكون صعب انك تقييم أداء الخدمة لأنها زي مقولنا مش حاجه ثابتة و بتعتمد علي عوامل كتير زي تعامل الدكتور معاك و الأدوات اللي بيستخدمها و هو بيعالجك و هكذا.

Perishable: the time spent creating the service cannot be stored for later purchase if the patient misses an appointment.

بمعني ان لو فاتك معاد حجز الدكتور و مروحتش فخلاص مش هتقدر تخزن الخدمة دي معاك لوقت تاني غير بقي لو حجزت معاد جديد.

3) Marketing strategies for service firms:

In addition to traditional marketing strategies, service firms often require additional strategies.

بما أن الشركات الخدميه بتتصف بصفات معينة مختلفة عن المنتجات فهي بتبقي محتاجه استراتيجيات تسويقية برضو خاصه بيها.

- **Service-profit chain.**
- **Internal marketing.**
- **Interactive marketing.**

• **Service-profit chain**

- The chain that links service firm profits with employee and customer satisfaction.

في الاستراتيجية دي انا بعتبر أرباح الشركة الخدمية معتمدة علي الموظفين اللي جواها و مدي رضا العملاء عن الخدمة.

- The **Service-profit chain** consists of five links:

هنا في الاستراتيجية دي احنا بنعتبر الشركة الخدميه زي سلسله مكونه من 5 تسلسلات.

Internal service quality: superior employee selection and training, a quality work environment, and strong support for those dealing with customers **which results in**

Satisfied and productive service employees: more satisfied, loyal and hardworking employee, **which results in**

Greater service value: more effective and efficient customer value creation, engagement and service delivery, **which results in**

Satisfied and loyal customers: satisfied customers who remain loyal, make repeat purchases and refer other customers, **which results in**

Healthy service profits and growth: superior service firm performance.

اول خطوة ان الشركة تركز علي انها تعين موظفين كفء و توفر لهم برامج تدريبية للتحسين من ادائهم و توفر لهم بيئة عمل مريحة و مرتب يرضي الموظفين, يعني مثلاً لو بنك يركز في التعيين علي ناس كفء و يوفر لهم تدريبات للتحسين من ادائهم و بيئة عمل مريحة فيها تكيفات مثلاً مكاتب مريحة و مرتبات كويسة ده هيؤدي الي موظفين راضيين بالمرتب و الجو العام في البنك و بالتالي هيبقوا منتجين و بيشتغلوا اكر و هيقدموا خدمة أحسن للعميل و يحاولوا يتفهموا مشكلة أو طلب العميل و بالتالي العملاء هيبقوا مبسوطين بالخدمه اللي بتتقدم و بالتالي هيتعاملوا اكر مع البنك و ممكن يكلموا عنه كثير و بشكل حلو بين صاحبهم و يكلموا ناس تانية عن البنك و ده هيزود من ارباح البنك و

بالتالي هيكبر و يسمع في السوق و المؤسسة هتحاول دايماً تستمر و تطور أدائها في تقديم خدماتها, ففي الطريقه دي أنا بعتبر الموظف و العميل هما العاملين الأساسيين لأرباح الشركة فبركز اني اخليهم راضيين من خلال السلسلة دي.

• Internal marketing

Orienting and motivating customer contact employees and supporting service employees to work as a team to provide customer satisfaction.

دي استراتيجية بتحصل بين الشركة و الموظفين اللي بيشتغلوا جواها, بما أن في الشركات الخدمية بيبقي فيه تواصل بشكل كبير بين الموظفين و العملاء, ففي الطريقه دي الشركة بتركز اهتمامها بالموظفين اللي جوا الشركة بأنها تحفزهم و تعملهم تدريبات, في النوع ده الشركة بتركز ان الموظفين بتوعها يستفيدوا من بعض و يشتغلوا كفريق و بالتالي هيحسنوا أدائهم بعد كده لما يجوا يتعاملوا مع العميل.

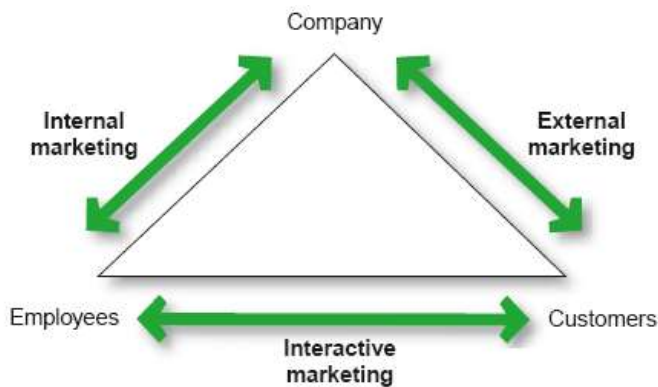
Internal marketing must precede external marketing.

انك تهتم كشركة بالموظفين بتوعك داخلياً ده لازم يحصل قبل ما تهتم بالعملاء بتوعك خارجياً, لأن الشركة لما تهتم ان الموظفين بتوعها يكونوا satisfied ده هياثر علي معاملتهم مع العملاء و بالتالي العملاء هيبقوا satisfied و الشركة هتكتسب, بشكل آخر إن الموظفين في الشركات الخدمية عامل مهم جداً في مدي رضا العملاء عن الشركة دي عشان كده لازم تركز معاهم الأول.

• Interactive marketing

Means that service quality depends heavily **on the quality of the buyer-seller interaction** during the service encounter.

هنا في الاستراتيجية دي بيقولك ان جودة الخدمة اللي بتتقدم بتعتمد بشكل كبير علي جودة تقديم الخدمة من الموظف للعميل, فعشان كده التركيز هنا بيكون في تطوير جودة تعامل الموظفين مع العملاء عن طريق تدريب الموظفين ازاى يتعاملوا كويس مع العملاء و ازاى يحاولوا يرضو العملاء و يفهموا طلباتهم و احتياجاتهم.



ال external marketing ده بيحصل بين الشركة و العملاء الخارجيين, ان ازاى الشركة تفهم متطلباتهم وتعمل satisfy ل ال needs بتاعتهم.

ال internal marketing بيحصل بين الشركة و العملاء بأنها تهتم داخلياً بالموظفين بتوعها و تحفزهم و تعملهم training و تهتم بأنها تعين ناس كويسة يمثلوها.

ال interactive marketing بيحصل علي علاقة الموظفين مع العملاء, الشركة هنا بتركز ان الموظفين يتعاملوا بشكل كويس مع العملاء.

Managing service differentiation creates a competitive advantage in Offer or Delivery or Image.

بيقولك ان الاختلاف في تقديم الخدمة عمل مميزات كتير للسوق زي الخصومات و سرعة و شكل المنتج او الخدمة اللي بتتقدم.

Managing service quality provides a competitive advantage by delivering consistently higher quality than its competitors provide.

في الجزء ده بيكلم عن جودة الخدمة اللي بقدّمها و بيقولك ان اهتمام الشركة بجودة الخدمات اللي بتقدمها ده بيقدمها ميزة تنافسية بمعنى انه بيخليها مميزة عن منافسينها في السوق.

- Service quality dimensions:

فيه شوية جوانب اي مؤسسة خدمية ممكن تركز عليها لو عايزه تحسن من جودة خدماتها.

• Tangibles: physical facilities.

انك تحسن في الحاجات الملموسة زي لو مطعم يبدأ يحسن في اضاءة المكان و التهوية بتاعته و الديكور و شكل الموظفين اللي بيقدموا الخدمة.

• Reliability: ability to perform the promised service right the first time.

تقدر تعتمد الخدمة بمعنى ان الخدمة تتقدم صبح من أول مره, لو دكتوراسنان مثلاً يعالجك صبح من أول مره
ميكونش فيه أخطاء في الخدمة.

- **Responsiveness:** willingness to help customers.

بمعني ان العميل يحس انك عاوز تساعد فعلاً, لو شركه اتصالات مثلاً خدمة العملاء تحاول تحسس العميل لما
يكلمها انها عايزه تساعد يحل مشكلته و بتقدمه كل الحلول الممكنه لمشكلته.

- **Empathy:** caring, individualized attention provides.

هنا الفكره اكثر انك تدي العميل الاهتمام الكافي بيه و انت بتقدمه الخدمة اكثر من ان مجرد تحسسه انك عايز
تساعده, زي مثلاً لو انت فمطعم تلاقي الكاشير بيقولك تؤمر بحاجه تانيه يا فندم, طب حضرتك تحب اي اضافات
مع ال order.

- **Assurance:** confidence- safety.

انك تبقي حاسس بالثقة و الأمان مع المؤسسة الخدمية اللي بتتعامل معاها, لو بتتعامل مع دكتور مثلاً تبقي عارف انه
مش هياذيك, لو بتتعامل مع بنك معين و فاتح حساب هناك تبقي واثق ان المكان ده فيه أمان و مش هيسرقك.

Service quality always varies depending on **interactions between employees and customers.**

جودة الخدمة اكيد بتختلف من وقت للتاني لأنها بتعتمد بشكل كبير علي التعامل بين الموظفين و العملاء، هل
الموظفين قدروا يفهموا مشكلة العميل و يساعدوه ولا لأ.

Good **service recovery** can turn angry customers into loyal ones.

لو انا مطعم مثلاً و الخدمة بتاعتي كانت وحشه مع عميل وقدمتله اكل غيرالأكل اللي طلبه بعدين جيت اصلح ده بأن
جبتله الاكل اللي هو كان طالبه و الاداره اعتذرتله عن الموقف ده ممكن كده العميل ده يتحول بعد ما كان متعصب
لعميل loyal ليا و يجيلي و يتعامل معايا تاني.

- **Branding strategy: building strong brands**

في الجزء الاخير ده من الشايترا احنا رجعنا نكلم عن المنتجات و ازاى نعملها branding و يعني ايه brand equity و
brand value.

Brands are more than just names and symbols. They are a key element in the company's
relationship with consumers.

بيقولك ان اي brand مبتقاش مجرد اسم ال brand او علامة لأ دي حاجة اكبر من كده عشان كده الشركة بتهتم بال
brand بتاعتها اوي لأنها بتأثر اوي علي استيعاب المستهلكين لل brand دي و هما ازاى شايفنها.

Brands represent consumer's perceptions and feelings about a product and its
performance. (Everything that the product or the service means to the customer).

اسم ال brand بيعكس ال consumers شايفينها إزاي و هل بيحبوها ولا لأ و شايفين أدائها عامل إزاي, يعني مثلاً لما نقول Zara او Macdonald's علطول بيحي في بال ال consumers حاجة معينه سواء حلوة او وحشة عن ال brand ده.

- **Brand equity** is the differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or its marketing.

هنا معناها قيمة ال brand في السوق بالنسبة للناس, ان طول ما ال brand موجود في السوق الناس استجابتها ايه و شايفين ال brand ده إزاي, طبعاً كل ما كان ال brand مشهور و الناس بتحبه كل ما لما ينزل حاجة جديدة الناس هتشتريه, ابسط مثال لكده شركة apple مثلاً فيه ناس كتير بتحب شركة apple اوي و شايفها حاجة كبيرة لدرجة اول ما ال brand دي تنزل موبايل يشتروه علطول لمجرد انهم عارفين ان ال brand دي مبتنزلش حاجة وحشة.

A powerful brand has high **brand equity**. It's a measure of the brand's ability to capture consumer preference and loyalty. **A brand has positive brand equity when consumers react more favorably to it than to generic or unbranded products.**

كل ما ال brand عندها مكانه قوية في السوق كل ما الناس كانت مقبلة عليها اكر و بتشتري منها اكر و بالتالي ال brand equity عندها هتزيد, طبعاً كل ما الشركة قدرت تخلي نفسها فمكان مميز و قوي في السوق كل ما ده عكس مدي قدرتها انها تخلي ال consumers عندهم ولاء اكر ليها عن الباقيين, طبعاً كل ما كان فيه brand معينه المستهلكين بيستجيبوا ليها و بيشتروا منها اكر كل ما هي بقي عندها brand equity يعني قيمة اقوي في دماغ المستهلكين عن ال brands التانيه اللي الناس متعرفهاش اوي او مبتثقش فيها.

خلينا نقول مثال لو انت داخل سوبرماركت و كان فيه Pepsi وكذا نوع تاني اغلبنا بيشتري Pepsi و بالتالي هتلاقي Pepsi عندها brand equity و أرباح في السوق اكر من اي brand تانية مش معروفة.

- **Brand value** is the process of estimating the total financial value of a brand, measuring such value is difficult.

ال brand value معناها بكل بساطه القيمة الماليه لل brand بتاعك لو جيت تصفي ال business ده و تبيعه. و غالباً حسابه ال value بتاعه ال brand دي بتبقي مش سهلة و عايزه شوية حسابات مش علينا.

The brand value of Apple is \$185 billion, Google \$113.6 billion, IBM at \$112.5 billion, McDonald's at \$90 billion, Microsoft at \$70 billion and Coca-Cola at \$78.4 billion.

و ديه ال brand value يعني القيمة الماليه لشوية brands لو اتباعوا هتبقي دي قيمتهم.

- **Building strong brands**

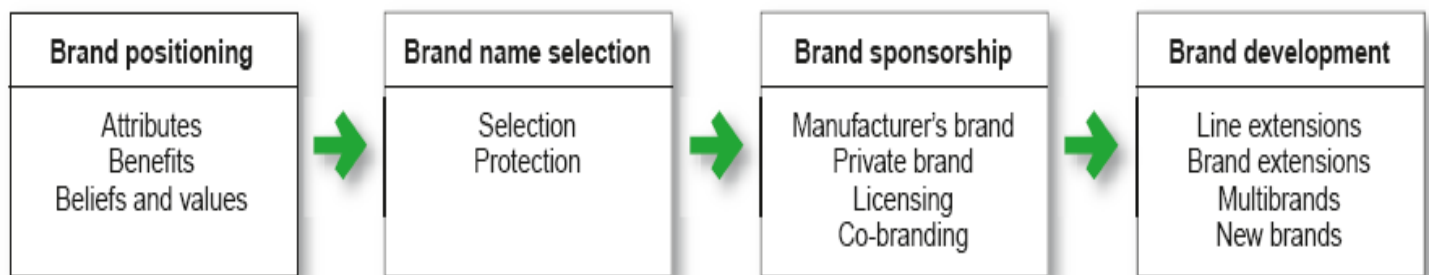


FIGURE | 8.3 Major Brand Strategy Decisions

هنا بيقولك ازاى اعمل brand قوي و فيه 4 خطوات هناخد منهم خطواتين بس.

First step: Brand positioning

Marketers need to position their brands in target customer's mind

بيقولك ان اول خطوة الشركات محتاجه تحط ال brand بتاعها فحتمه مميزة فدماع العملاء اللي بتستهدفهم و ده بيقون عن طريق:

- **Product attributes:** The least desirable level for brand positioning because competitors can easily copy attributes.

انك تزرع المنتج بتاعك في دماغ العميل عن طريق انك تطور في صفات المنتج نفسه, و دي اقل طريقة محبب انك تتبعها لأنك لو ركزت علي مواصفات المنتج بتاعك زي ان خامته تبقي كويسة فممكن أي شركة منافسة تقلد اللي عملته.

Example: P&G's Pampers' early marketing focused on attributes such as fluid absorption, fit and disposability.

بيقولك ان Pampers' اتبعت الطريقة دي في البداية و ركزت علي مواصفات المنتج زي مقاساته مناسبة للطفل وكده و المواصفات دي اي شركة تانية ممكن تقلدها.

- **Desirable benefit:** Pampers can go beyond technical attributes and talk about the skin-health benefits from dryness.

هنا الفكرة ان الشركة تركز أكثر علي انها تبين للعميل الفائدة اللي هتعود عليه من استخدامه للمنتج, زي ان Pampers تقولك ابنك هيبقي بشرته صحيه اكرت بعد استخدامه للمنتج أو ان شركة منتجات عناية بالبشرة تقولك بعد استخدامك للمنتج ده بشرتك هتبقي نضرة اكرت و مفهاس حبوب هي مقلتكش صفة في المنتج بس قالت الفائدة العائدة عليك.

- **Beliefs and values:** The strongest brands are positioned on strong beliefs and values, engaging customers on a deep, emotional level

هنا أقوى حاجة تعتمد عليها في ال positioning انك تربط نفسك في دماغ العميل بقيمة معينة او حاجة عاطفية أكثر.

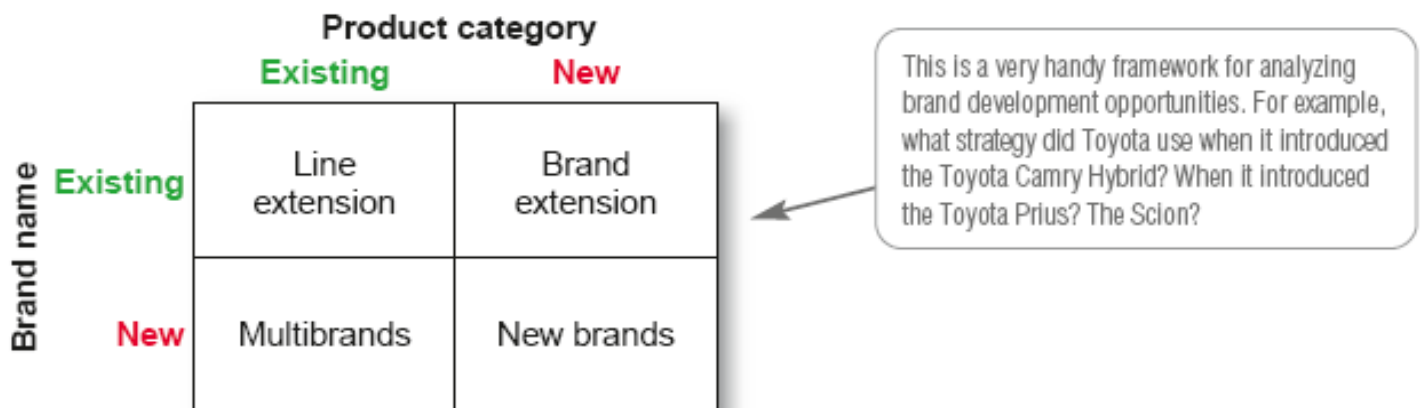
Example: Pampers is positioned as a “love, sleep, and play brand where we grow together” that’s concerned about happy babies, parent-child relationships and total baby care.

ان Pampers بتربطك اسم ال brand بتاعها بالحب و المرح و سعادة الطفل و العلاقة القوية بين الام و ابنها كأنها بتزرع فداغك ان ال brand دي هتديك كل المشاعر السعيدة و القيم دي.

Fourth step: Brand development

A company has four choices when it comes to developing brand

الشركات عندها اربع طرق تقدر بيها تطور ال brand بتاعها, بنحدد كل طريقة فيهم علي حسب حاجتين فئه المنتج يعني هل هقدم نفس المنتج اللي بقدمه ولا هعمل تنوع و اسم ال brand هل هستخدم اسم brand جديد ولا نفس الاسم.



- **Line extension:** extending an existing brand name to new forms, color, sizes, ingredients, or flavors of an existing product category.

Example: Kleenex facial tissue with lotion.

هنا الفكره انك بتعمل تعديلات في المنتج اللي انت بتقدمه سواء هتزيد حجم العبوة, هتغير اللون, هتضيف طعم او تغير حاجة في المكونات بس في الاخر هو نفس category المنتج اللي بتنتجه انت مجرد زودت حاجة عليه او غيرت لونه, هنا انت بتعمل تمدد لنفس خط الانتاج اللي بتنتجه. مثال: Kleenex شركة مناديل اضافت شوية عناصر مرطبة لمناديل الوش بتاعها هي كده كده بتنتج مناديل وش مغيرتش ال category اضافت بس عناصر زيادة.

- **Brand extensions:** extend a current brand name to new or modified products in a new category.

Example: Apple’s iPhone.

هنا نفس اسم ال brand بتبدأ تصنع products مختلفة عن اللي كانت بتقدمها للسوق، مثال هو شركة Apple كانت بتصنع iPod بعدين بدأت بنفس اسم ال brand تصنع موبايلات.

- **Multi-branding:** introduces additional brands in the same category.

Example: Protector and Gamble markets many different brands in each of its products category.

هنا الشركة بتستخدم كذا brand name و بتقدم نفس نوع فئة المنتجات, في شركة اسمها Protector and Gamble بتقدم Ariel و Tide دول نفس ال category انهم مسحوق غسيل بس ال brand name مختلفة , نفس الشركة بتقدم Pantene و Head and shoulders هما دول اسمين مختلفين لل brand بس نفس ال category انهم شامبو للشعر, الفكرة هنا بتبقي ان غالباً كل brand بيبقي ليه سعر معين و جودة معينة بيخاطب segment معينة.

- **New brands:** A company might believe that the power of its existing brand name is waning, so a new brand name is needed or **it may create a new brand name when it enters a new product category for which none of the company's current brand name is appropriate.**

هنا الشركة بتبدأ تقدم نفسها باستخدام brand name جديد و ال category اللي هتنتج فيها جديدة برضو, الشركة ممكن تبدأ تحس ان اسمها بينهار في السوق فتقرر انها تبدأ ب اسم جديد لل brand و كمان تدخل في انتاج منتجات مكنتش بتنتجها قبل كده, او ممكن بقي الشركة من البداية لو قررت تخش category جديد لمنتاجتها تحط اسم لل brand بتاعها جديد عن اسم ال brand اللي كانت معروفة بيه لو بدأت تحس ان الاسم ده ضعيف.

End of Chapter, Good Luck!

FCES Students' Council
Cairo University