

**Abdullah Abdul Qadir Al-Taweel, Nguyễn Thị Phi Nga,
Trần Triệu Khôi**

Marketing di sản văn hóa

Marketing quan hệ với các dịch vụ bảo tồn

IJSER

Năm 2020

Lời nói đầu

Điều gì là sai, chúng ta không hỏi điều gì là đúng (...) Trong thời đại của chúng ta đã phát sinh một điều lạ mắt nhất: điều lạ mắt là khi mọi thứ trở nên sai lầm, chúng ta cần một người đàn ông thực tế. Sẽ là rất xa khi nói rằng, khi mọi thứ trở nên rất sai lầm, chúng ta cần một người đàn ông không thực tế. Chắc chắn, ít nhất, chúng ta cần một nhà lý thuyết. Một người đàn ông thực hành có nghĩa là một người đàn ông quen với việc thực hành hàng ngày, theo cách mọi thứ thường hoạt động. Khi mọi thứ không hoạt động, bạn phải có người suy nghĩ, người đàn ông có một số học thuyết về lý do tại sao họ làm việc. Thật sai lầm khi mủn mủ trong khi Rome đang bùng cháy; nhưng nó hoàn toàn đúng khi nghiên cứu lý thuyết thủy lục trong khi Rome đang cháy. (G.K. Chesterton). 1

Trong khi hoàn thành luận án tiến sĩ về kinh tế di sản văn hóa, tôi đã dành hơn một năm tại Trung tâm Phục hồi/Di sản Malta, làm trợ lý giám đốc dự án trong Văn phòng Quản lý Dự án Bảo tồn và Phục hồi. Ở đó, tôi đóng vai trò là một sĩ quan liên lạc giữa những người bảo quản thực hành làm việc tại Di sản Malta và những người tư nhân mang những vật dụng lịch sử quý giá của họ để “điều trị” bảo tồn. Tôi quan sát thấy sự thất vọng ngày càng tăng về phía những người bảo quản, những người cảm thấy vội vã trong nỗ lực của họ, cũng như sự bối rối và lo lắng về phía khách hàng của họ, những người cảm thấy rằng việc điều trị được ủy thác mất nhiều thời gian hoặc không được giải thích đầy đủ cho họ. Tôi nhận ra rằng sự giao tiếp giữa những người bảo quản và chủ sở hữu của các đối tượng lịch sử đôi khi bị gánh nặng với những quan niệm sai lầm ở cả hai phần. Sau đó, tôi chắc chắn phát hiện ra rằng câu hỏi về tiếp thị dịch vụ bảo tồn di sản (nơi giao tiếp hiệu quả là quan trọng) chưa bao giờ được đưa ra một cách toàn diện bởi bất kỳ nhà nghiên cứu nào trong lĩnh vực này.

Sau đó tôi đã may mắn nhận được hai học bổng sau tiến sĩ riêng biệt của Marie Curie từ Ủy ban Châu Âu cho phép tôi theo đuổi nghiên cứu của mình. Đầu tiên, tôi dành hai năm nữa ở Malta để nghiên cứu thị trường bảo tồn di sản quốc gia. Tôi đã phỏng vấn 15 nhà bảo tồn di sản địa phương, 90 người sử dụng dịch vụ bảo tồn hiện có và 514 cá nhân đại diện cho công chúng. Quan điểm của họ đã giúp tôi vẽ ra một bức tranh về nguồn cung và các mặt cầu của thị trường bảo tồn di sản tiếng Malta và phát triển khung lý thuyết về tiếp thị các dịch vụ bảo tồn di sản. Sau đó, tôi mở rộng nghiên cứu của mình trên toàn thế giới. Tổng cộng có 484 người bảo tồn di sản từ 54 quốc gia đã tham gia vào cuộc khảo sát trực tuyến rộng lớn của tôi.

Kết quả của nó làm sâu sắc thêm sự hiểu biết của tôi về ngành bảo tồn di sản khi nhìn từ quan điểm tiếp thị. Họ cũng giúp tôi hiểu tại sao tiếp thị thường được các nhà bảo tồn di sản nhìn vào một cách miễn cưỡng, tuy nhiên, đôi khi không biết nhưng thường thành công, áp dụng nó trong thực tiễn hàng ngày của họ: lý do là những gì thường được coi là tiếp thị (tức là quảng cáo) hầu như không thể, nếu có thể, áp dụng cho các dịch vụ bảo tồn di sản, trong khi các khía cạnh khác, ví dụ, độ tin cậy, sự tin cậy, lòng tốt và sự chăm sóc khách hàng chu đáo của người bảo quản không phải lúc nào cũng được coi là công cụ tiếp thị. Cuốn sách này, kết quả nghiên cứu của tôi, thảo luận về các dịch vụ bảo tồn di sản từ góc độ tiếp thị mối quan hệ, đặc biệt nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt giữa những người bảo tồn và

chủ sở hữu của các đối tượng lịch sử. Nó cung cấp một số nguyên tắc giải thích làm thế nào các dịch vụ bảo tồn di sản có thể được bán trên thị trường một cách hiệu quả.

Quay trở lại trích dẫn mở đầu của Gilbert K. Chesterton vĩ đại, tôi muốn so sánh tiếp thị trong một lĩnh vực dịch vụ cụ thể với ngữ pháp trong một ngôn ngữ. Người ta có thể nói một ngôn ngữ rất tốt và sử dụng các quy tắc của nó một cách chính xác, mà không bao giờ học các nguyên tắc ngữ pháp của nó. Tuy nhiên, khi nghỉ ngơi, tốt nhất là luôn quay lại các nguyên tắc này để đảm bảo rằng người ta tránh mắc lỗi ngôn ngữ. Tương tự, một nhà quản lý di sản (hoặc bất kỳ nhà cung cấp dịch vụ nào khác) có thể trực giác (và thành công) áp dụng các quy tắc tiếp thị vào thực tiễn nghề nghiệp của họ mà không có bất kỳ nền tảng nào về tiếp thị. Tuy nhiên, khi gặp khó khăn, khi có sự cố xảy ra, luôn hữu ích khi có thể tham khảo các quy tắc tiếp thị dành riêng cho dịch vụ để đảm bảo rằng mọi vấn đề tiềm ẩn hoặc xảy ra đều có thể tránh được hoặc giảm thiểu một cách khéo léo.

Là một nhà lý thuyết, tôi đã viết cuốn sách này cho các học viên hiện tại và tương lai có công việc mà tôi vô cùng tôn trọng và ngưỡng mộ. Hy vọng lớn của tôi là nó sẽ trở thành việc đọc hữu ích cho những người phục hồi bảo tồn thực hành trong nỗ lực kinh doanh hàng ngày của họ.

Ghi chú

1. Chesterton, G. K. (2007). *Điều gì sai với thế giới*. Mineola, New York: Dover Publications, Inc., trang 6, 9

Nhóm tác giả biên tập sách:

Abdullah Abdul Qadir Al-Taweel, *Giảng viên khoa ngôn ngữ và văn hóa Ả rập, Chengchi National University (Taiwan).*

Nguyễn Thị Phi Nga, *Giảng viên Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà nội, Học giả Chengchi National University (Taiwan).*

Trần Triệu Khôi, *cao học viên, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà nội.*

LỜI CẢM ƠN

Tôi cảm ơn nhiều người đã cho phép cuốn sách này trở thành hiện thực. Tôi đặc biệt muốn gửi lời cảm ơn tới:

- Giáo sư Bohdan Gruchman từ Đại học Poznan Kinh tế và Kinh doanh, người đã là người hướng dẫn và cố vấn của tôi kể từ ngày đầu tiên của cuộc đời học tập.
 - Tiến sĩ Stavroula Golfomitsou từ Đại học Gothenburg, vì cuộc trò chuyện đã đưa tôi đến việc nghiên cứu tiếp thị các dịch vụ bảo tồn di sản.
 - Ủy ban Châu Âu, đã hỗ trợ tài chính cho nghiên cứu của tôi.
 - Bạn bè và đồng nghiệp người Malta của tôi Tiến sĩ Theresa Zammit Lupi, Tiến sĩ Jevon Vella, Joseph Schirò, Claude Borg, Bernadine Scicluna, Martin Spiteri, Pierre Bugeja, Paul Muscat, Erica Falzon, Robert Cassar, Frank Chetcuti, Simon Dimech, Sabine Azz Twanny Spagnol, James Licari, Ingrid Ross, Lindsay Galea, Ray Spiteri, Claire Bonavia, Michael Formosa và Roberta de Angelis, vì đã giúp tôi hiểu rõ hơn về thế giới chuyên nghiệp và cuộc đấu tranh hàng ngày của những người bảo tồn di sản.
 - Tiến sĩ Nadia Theuma từ Đại học Malta, đã chào đón tôi đến đội của cô ấy.
 - Giáo sư Christian Grönroos và Giáo sư Evert Gummesson, những người sáng lập Trường Tiếp thị Dịch vụ Bắc Âu, người mà tôi chưa bao giờ gặp trực tiếp nhưng nghiên cứu luôn là nguồn cảm hứng lớn của tôi.
 - Giáo sư Liberato Camilleri từ Đại học Malta, đào tạo cho tôi phương pháp nghiên cứu định lượng.
 - Giáo sư Paul Zalewski từ Đại học Châu Âu Viadrina, cho hỗ trợ học thuật của mình.
 - Những người bạn và đồng nghiệp thân yêu của tôi là Tiến sĩ Joanna Drejer, Joanna Kopczynska, Margit Heine, Tiến sĩ Monika Gabriela Bartoszewicz, Beata ukowska và Tiến sĩ Marek Banc.
 - Rachela Muracka và Ryan Petrie, vì đã kiên nhẫn đánh bóng Tiếng Anh cho tôi.
 - Liz Barlow và Lucy Kidwell từ Palgrave Macmillan, vì hướng dẫn tuyệt vời cho tôi qua quá trình chỉnh sửa.
 - Hòa thượng Fulton J. Sheen, vì luôn ủng hộ tôi về mặt tinh thần.
- Cuối cùng nhưng không kém phần quan trọng, tôi muốn cảm ơn gia đình thân yêu của tôi: bố mẹ tôi, Elzbieta và Adam, và chị gái Barbara, theo nghĩa đen cho tất cả mọi thứ. Tôi yêu họ rất nhiều.*

Tác giả

© The Author(s) 2019

Parowicz, Cultural Heritage Marketing,

MỤC LỤC

I. Giới thiệu 8

- 1 Mục tiêu của cuốn sách 8
- 2 Khía cạnh tiếp thị của bảo tồn di sản: Tổng quan nghiên cứu 11
- 3 Một số khái niệm cơ bản 13
 - 3.1 Bảo quản-Bảo tồn-Phục hồi 13
 - 3.2 Người bảo quản-phục chế 15
 - 3.3 Di sản văn hóa-Cổ vật-Di tích-Lịch sử 16
 - 3.4 Người mua-Người tiêu dùng-Khách hàng-Người sử dụng Dịch vụ 18
- 4 Cấu trúc của cuốn sách 19
- Tài liệu tham khảo 21

II. Đưa Marketing vào Dịch vụ Bảo tồn Di sản 24

- 1 Nhu cầu về Marketing trong dịch vụ bảo tồn 24
- 2 Khả năng ứng dụng của Marketing trong lĩnh vực bảo tồn di sản 26
- 3 Dịch vụ bảo tồn và thị trường bảo tồn 30
- 4 Khái niệm marketing quan hệ trong dịch vụ: Phương pháp tiếp cận trường học Bắc Âu 33
- Tài liệu tham khảo 41

III. Đặc điểm của dịch vụ bảo tồn di sản 44

- 1 Các tính năng chính của dịch vụ bảo tồn 44
- 2 Nơi bảo tồn di sản trong phân loại dịch vụ 47
- 3 Nguồn lợi thế cạnh tranh trong dịch vụ bảo tồn 50
 - 3.1 Sản phẩm dịch vụ bảo tồn 52
 - 3.2 Chất lượng dịch vụ bảo tồn 55
 - 3.3 Giá dịch vụ bảo tồn 59
- Tài liệu tham khảo 64

IV. Khách hàng, nhân viên và truyền thông 67

- 1 Đặc điểm và hành vi của người sử dụng bảo tồn dịch vụ 67
- 2 Quản lý kỳ vọng của khách hàng 71
- 3 Lời truyền miệng (dường như), công cụ giao tiếp không có kế hoạch 73
 - 3.1 Sức mạnh tiếp thị của WOM 74
 - 3.2 Ưu và nhược điểm của việc tạo ra sự hài lòng của khách hàng 77
- 4 Quản lý thời gian chờ đợi 80
- 5 Quản trị nhân sự và marketing nội bộ 84
- Tài liệu tham khảo 87

V. Quy trình và kịch bản 93

- 1 Quá trình dịch vụ bảo tồn 93
- 2 Thiết kế một kịch bản dịch vụ 100
- 3 Hành trình của khách hàng 101
- Tài liệu tham khảo 104

VI. Tóm tắt: Sự khác biệt giữa thương mại và marketing xã hội của dịch vụ bảo tồn di sản
107

- 1 Hợp nhất các khía cạnh thương mại và marketing xã hội trong dịch vụ bảo tồn di sản 107
- 2 Khuyến nghị việc áp dụng chiến lược marketing 111
- 3 Giải pháp khả thi 114
- 4 Kết luận 114
- Tài liệu tham khảo 117

IJSER

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ. 1.1	Việc phân loại các hành động hình thành bảo tồn di sản văn hóa. (Nguồn: Parowicz (2006))	16
Sơ đồ 2.1	Các yếu tố chính ảnh hưởng đến nhu cầu bảo tồn dịch vụ công cộng (Nguồn: Cá nhân thực hiện)	30
Sơ đồ 2.2	Sự phụ thuộc lẫn nhau giữa các nhà cung cấp và người thụ hưởng dịch vụ bảo tồn. (Nguồn: Cá nhân thực hiện)	33
Sơ đồ 2.3	Các nguyên tắc của tiếp thị mối quan hệ (mô hình sáu) theo Diller (2000). (Nguồn: Brinkmann (2008))	36
Sơ đồ 2.4	Một cái nhìn bao quát về dịch vụ. (Chuyên thể từ: Grönroos (1978))	38
Sơ đồ 2.5	Tam giác tiếp thị dịch vụ. (Chuyên thể từ: Grönroos C.(1996))	40
Sơ đồ 3.1	Cấu trúc của các dịch vụ khác nhau liên quan đến mức độ phức tạp. (Nguồn: Cá nhân thực hiện)	55
Sơ đồ 3.2	Chất lượng dịch vụ cảm nhận. (Chuyên thể từ Grönroos (2007))	60
Sơ đồ 4.1	Sự khác biệt giữa dịch vụ mong đợi và có kinh nghiệm chất lượng và ảnh hưởng của nó đối với truyền miệng. (Nguồn: Công việc riêng)	75
Sơ đồ 5.1	Sơ đồ minh họa của một quá trình bảo tồn dịch vụ (Nguồn: Cá nhân thực hiện)	97
Sơ đồ 6.1	Áp dụng các xu hướng marketing cho các nhóm khác nhau của xã hội.	113

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 3.1	Các loại dịch vụ đặc biệt chú ý đến phân loại dịch vụ bảo tồn	48
Bảng 3.2	Phân loại dịch vụ liên quan đến loại hành động	50

CHƯƠNG 1

GIỚI THIỆU

Tóm tắt: Trong chương này, Parowicz trình bày ý nghĩa lý thuyết và thực tiễn của việc đối phó với việc tiếp thị các dịch vụ bảo tồn di sản. Một đánh giá tài liệu học thuật được đưa ra cho thấy sự khan hiếm của các nhà nghiên cứu quan tâm đến chủ đề này cho đến nay. Hơn nữa, chương này cung cấp các thuật ngữ được sử dụng trong suốt cuốn sách này, phân biệt rõ ràng giữa các thuật ngữ thường (mặc dù không phải lúc nào cũng đúng) được coi là đồng nghĩa với nhau (ví dụ: duy trì-bảo tồn-phục hồi; bảo tồn-phục hồi; người mua - khách hàng-người tiêu dùng; tượng đài-hiện vật- đối tượng lịch sử). Cuối cùng, cấu trúc của cuốn sách được trình bày.

Từ khóa: *Tiếp thị di sản văn hóa, Bảo tồn di sản, Nhà bảo tàng-phục chế, Tổng quan tài liệu, Định nghĩa*

1. Mục tiêu của cuốn sách

Từ giữa thế kỷ XX, người ta đã quan sát thấy một khoa học ngày càng phát triển của nghề bảo tồn di sản, từ đó dẫn đến sự phát triển của các tiêu chuẩn tinh vi liên quan đến cả đạo đức nghề nghiệp và phương pháp luận liên quan. Những người quyết định theo đuổi sự nghiệp chuyên nghiệp trong bảo tồn di sản, đã trải qua một quá trình liên ngành rất khắt khe của giáo dục đại học, cam kết thực hiện một công việc khó khăn, cẩn thận và chính xác. Mặc dù sau này, trong nhiều trường hợp, chỉ có thể tiến triển rất chậm và mặc dù kết quả của nó chỉ có thể là ngưỡng mộ sau nhiều tháng hoặc thậm chí nhiều năm, đó là mục tiêu quan trọng: bảo vệ các sản phẩm văn hóa có giá trị của nhân loại cho các thế hệ sắp tới.

Một nghịch lý kịch tính là nhận thức của công chúng về tất cả những nỗ lực này vẫn còn khá khan hiếm. Mặc dù kết quả cuối cùng của một nỗ lực bảo tồn, đặc biệt là một công việc được thực hiện trong một không gian công cộng, như nội thất nhà thờ, thường được công chúng đánh giá rất cao, nhưng rất ít người thực sự hiểu được nỗ lực miệt mài này đã dẫn đến dẫn đến kết quả như vậy, bao gồm các cuộc điều tra khoa học cần cù, công việc đánh thuế thủ công của những người bảo quản thường được thực hiện ở vị trí cơ thể rất khó chịu trong điều kiện ánh sáng không đủ hoặc trong điều kiện ẩm ướt, và cuối cùng nhưng không kém phần quan trọng là các vật liệu và thiết bị cực kỳ tốn kém cần thiết để thực hiện công tác bảo tồn và phục hồi một cách chính xác.

Để làm cho vấn đề tồi tệ hơn đối với những người bảo quản, nhiều người trong số họ thậm chí không có cơ hội làm việc trong các dự án ngoạn mục như vậy phải chịu sự ngưỡng mộ chung. Tuy nhiên, trong khi sự thiếu hiểu biết đúng đắn của công chúng có thể thừa nhận bằng cách nào đó gây khó chịu, cuối cùng nó có thể bị bỏ qua, miễn là người ta có thu nhập ổn định và một công việc thỏa mãn. Tuy nhiên, tình hình việc làm của những người bảo quản ngày càng trở

nên khó khăn hơn. Thực tiễn cho thấy ở hầu hết các nước châu Âu, ít người bảo quản có thể đủ khả năng thực sự chọn việc làm theo sở thích hoặc khuynh hướng của họ. Hoàn toàn ngược lại, số lượng người bảo quản đã tăng liên tục, trong khi ngày càng có ít vị trí tương ứng được cung cấp trong các tổ chức văn hóa, công cộng (Kowalski 2014). Do đó, nhiều người bảo quản không có lựa chọn nào khác ngoài việc tự do hoặc thành lập các thực thể kinh doanh đa nhân cách của riêng họ và đối mặt với thách thức cạnh tranh thị trường (Zalewski và Parowicz 2015).

Trong một chương trình giảng dạy bảo tồn di sản vô cùng đa ngành, bao gồm và kết hợp các lĩnh vực như nghệ thuật thủ công, khoa học tự nhiên và lịch sử nghệ thuật, cho đến nay vẫn chưa đủ chú ý để làm quen với các vấn đề tương lai trong bảo tồn di sản với các câu hỏi như thị trường, tiếp thị hoặc kinh doanh. Do đó, các sinh viên tốt nghiệp nghiên cứu bảo tồn thường gặp phải sự thất vọng lớn khi họ nhận ra rằng họ không sẵn sàng đối mặt với những thách thức của thực tế thị trường ngày càng cạnh tranh để đối mặt với những khó khăn mà chưa ai từng dạy họ đối phó.

Những thách thức đang chờ đợi những người bảo quản trong môi trường thị trường tự do là rất nhiều và có thể được coi là quá sức. Cụ thể, người ta phải tìm một phòng thí nghiệm phù hợp, có vị trí thuận tiện, đủ rộng rãi để đảm bảo sự thoải mái khi làm việc và để có được các thiết bị cần thiết. Hoạt động kinh doanh phải được đăng ký, và các quy trình quan liêu thích hợp có thể khó khăn và phức tạp. Một người bảo quản tự do phải giữ tài khoản một cách hợp lệ và, trong trường hợp các vật thể lịch sử có thể di chuyển, cần tìm ra cách lưu trữ an toàn hiệu quả, ngăn chặn chúng khỏi bị hư hỏng hoặc bị đánh cắp, cũng như bảo hiểm cho chúng, nếu có thể. Nỗ lực tổ chức và đầu tư này chỉ là khúc dạo đầu cần thiết để điều hành một doanh nghiệp dịch vụ bảo thủ, và con đường thành công về chuyên môn và thương mại có thể dài và gập ghềnh. Điều quan trọng nhất cho sự thành công này là được khách hàng chú ý và đánh giá cao và đảm bảo dòng hoa hồng liên tục, khối lượng và số lượng đủ lớn để khiến đáp ứng nhu cầu. Một khó khăn nữa là, ở nhiều quốc gia, thị trường bảo tồn di sản đang quá bão hòa vì số lượng các chuyên gia cung cấp dịch vụ của họ liên tục tăng. Do đó, mối quan hệ ngày càng trở nên mãnh liệt.

Bây giờ bất kỳ thỏa thuận nào diễn ra trên thị trường bảo tồn di sản đều liên quan đến các đối tượng quý giá chỉ thuộc sở hữu của một bộ phận xã hội, mặc dù những đối tượng này có thể có giá trị vô hạn cho một cộng đồng, một quốc gia hoặc thậm chí toàn bộ nhân loại. Những người sử dụng tiềm năng của các dịch vụ bảo tồn, chủ sở hữu hoặc người quản lý các đối tượng lịch sử, thường xuyên không có đủ kiến thức về bản chất của các dịch vụ này. Do đó, họ cảm thấy khó khăn trong việc chống lại các lợi ích của chúng hoặc đánh giá đúng giá trị của các dịch vụ này. Thay vào đó, họ thường coi các dịch vụ bảo tồn là một hoạt động đắt tiền hoặc thậm chí rất tốn kém, bản chất của nó rất khó nắm bắt. Theo quy định, những người chưa bao giờ sử dụng dịch vụ bảo tồn sẽ khó tìm được chuyên gia phù hợp và loại tiêu chí nào họ nên áp dụng khi chọn người bảo quản. Rất thường xuyên, khi được đưa ra một báo giá, họ cho rằng khó có thể cam kết chi tiêu một số tiền đáng kể, đặc biệt là khi họ không rõ liệu chi tiêu đó là cần thiết hay ưa thích. Chủ sở hữu của các đối tượng lịch sử hơn nữa rất khó để đánh giá liệu một trích dẫn cụ thể có thực sự phản ánh tải trọng công việc thực tế và các thủ tục cần thiết liên quan hay có lẽ được phóng đại.

Sự thiếu hiểu biết này có thể dẫn đến nhận thức của công chúng rằng bảo tồn di sản không phải là giá cả phải chăng và cũng không có sẵn cho các bên tư nhân, cá nhân. Cuối cùng, họ có thể đưa ra các quyết định không mong muốn liên quan đến việc bảo tồn và sử dụng các đối tượng lịch sử mà họ sở hữu. Điều này có thể, do đó, dẫn đến thiệt hại không thể đảo ngược hoặc thậm chí hủy hoại các đối tượng này. Hơn nữa, sự thiếu hụt kiến thức này gây ra sự biến dạng về phía cầu của thị trường bảo tồn vì nhiều người dùng tiềm năng của các dịch vụ này không bao giờ thực sự trở thành người dùng, trở thành người dùng quá muộn hoặc chọn nhà cung cấp sai cho các dịch vụ này (chẳng hạn như thợ thủ công có thể không có đủ chuyên môn trong lĩnh vực liên quan). Do đó, rõ ràng rằng bất kỳ cuộc gặp gỡ kinh doanh nào giữa nhà cung cấp và người nhận dịch vụ bảo tồn đều nhất thiết phải chịu nhiều hiểu lầm.

Do đó, có một vòng luẩn quẩn quan sát trên thị trường bảo tồn di sản; một mặt, vẫn chưa đủ mức độ nhận thức cộng đồng liên quan đến bản chất và lý do của các dịch vụ bảo tồn. Mặt khác, ngày càng có nhiều người bảo quản làm việc tự do hoặc trong các doanh nghiệp nhiều người, ít được đào tạo khi họ có kỹ năng kinh doanh, thường xuyên phải vật lộn với việc nhận đủ số tiền hoa hồng để tồn tại, hãy để họ một mình thành công trên thị trường.

Có cách nào để phá vỡ vòng luẩn quẩn này? Có thể cải thiện mức độ nhận thức của chủ sở hữu các đối tượng lịch sử và của công chúng nói chung, đồng thời, để hỗ trợ các nhà bảo tồn trong việc đạt được thành công thương mại? Có cơ hội để vượt qua những hiểu lầm đã nêu ở trên giữa các nhà cung cấp và khách hàng (tiềm năng) của các dịch vụ bảo tồn không? Như trong bất kỳ lĩnh vực nào khác của cuộc sống, phương tiện tự nhiên nhất để khắc phục những hiểu lầm là cố gắng tăng cường giao tiếp giữa các bên liên quan, làm quen tốt hơn với nhau và nhận ra nhu cầu và mong đợi của nhau. Chỉ khi cải thiện giao tiếp, những hiểu lầm mới có thể được giảm bớt hoặc lý tưởng nhất là loại bỏ. Những hiểu lầm này không chỉ có bản chất lý tưởng mà còn liên quan đến cuộc gặp gỡ thị trường của một người bảo quản, người cung cấp dịch vụ của họ và chủ sở hữu hoặc người quản lý một đối tượng lịch sử nên sẵn sàng sử dụng các dịch vụ này và cuối cùng nhưng không kém phần quan trọng để trả tiền cho họ. Do đó, cần thiết cho các nhà bảo quản để tiếp thị hiệu quả dịch vụ của họ.

Bây giờ, trong nhiều ngành khác của nền kinh tế, một hoạt động tiếp thị của các thực thể kinh doanh cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ của họ được kích thích bởi phía nhu cầu tiết lộ rõ ràng và truyền đạt những kỳ vọng của họ. Cái sau thường xác định bản chất của những gì sẽ được cung cấp. Ví dụ, sự cần thiết ngày càng tăng để duy trì kết nối và truy cập Internet liên tục, ngay lập tức đã dẫn đến việc phát triển điện thoại di động và điện thoại thông minh đa chức năng. Trong những trường hợp như vậy, bản chất của hàng hóa và dịch vụ được cung cấp được xác định bởi sự mong đợi của khách hàng và nhà cung cấp không chỉ đáp ứng những mong đợi này mà còn dự đoán chúng. Trong trường hợp dịch vụ bảo tồn di sản, do bản chất cụ thể và ẩn dật, người ta không thể mong đợi khách hàng truyền đạt nhu cầu của họ, cũng như họ sẽ không bắt đầu các quy trình giao tiếp như vậy. Ngoài ra, người ta không thể chấp nhận rằng ý tưởng khách hàng về các dịch vụ bảo tồn là thực tế và họ tuân thủ các nguyên tắc của đạo đức bảo tồn. Vì trong nhiều trường hợp hoàn toàn ngược lại, điều cần thiết là phía cung ứng nắm bắt sáng kiến của một cộng đồng như vậy. Chính những người bảo quản phải bắt đầu truyền thông để đảm

bảo các phương pháp hiệu quả nhất và cuối cùng nhưng không kém phần quan trọng, vì lợi ích của di sản cần được bảo tồn, để giáo dục khách hàng của họ. Đó là cách mà không chỉ giáo dục cần phải được tính đến trong khía cạnh này; Trước tính chất nhạy cảm của ngành bảo tồn di sản, bao gồm phản xạ bảo vệ tự nhiên khiến chủ sở hữu phải thận trọng khi tiết lộ thông tin về đồ đạc có giá trị của họ cho người lạ, điều đặc biệt quan trọng là các khía cạnh như chăm sóc khách hàng, quản lý danh tiếng hoặc xây dựng lòng tin được xem xét. Vì giao tiếp này nhằm thực hiện các mục tiêu của các nhà cung cấp dịch vụ (bao gồm cả các mục tiêu thương mại của họ) và vì nó diễn ra trong môi trường thị trường, nên nó có thể và nên được gọi là tiếp thị. Và tiếp thị các dịch vụ bảo tồn di sản chính xác là chủ đề mà cuốn sách này dành riêng. Nó nhằm mục đích thiết lập một liên minh sáng tạo, liên ngành giữa các lĩnh vực bảo tồn di sản và tiếp thị; để giới thiệu một nhánh tiếp thị mới, cụ thể là tiếp thị các dịch vụ bảo tồn di sản, để xây dựng khung lý thuyết cho ngành tiếp thị này, và do đó tăng kiến thức và hiểu biết trong lĩnh vực tiếp thị di sản văn hóa.

2. Tổng quan tình hình nghiên cứu về các khía cạnh của marketing bảo tồn di sản văn hóa

Các tài liệu hiện có dành riêng cho khía cạnh tiếp thị của các dịch vụ xây dựng di sản đang rất khan hiếm. Thoburn (1986), Greffe (2001), Fullerton et al. (2001), Hausmann (2007), Chhabra (2009), French and Runyard (2011) và Colbert (2013) xác định tiếp thị trong lĩnh vực di sản về mặt phát triển khán giả. Colavitti và Usai (2015) tập trung vào vai trò của việc xây dựng thương hiệu như một công cụ để nâng cấp hình ảnh của các quận trong đô thị như là một chỉ số về ý nghĩa và tầm quan trọng. Du Cros và McKercher (2015) kiểm tra rất chi tiết về đặc thù của di sản văn hóa vật thể và phi vật thể từ góc độ hiệu quả nhất. Liên quan đến bảo tồn di sản, họ chỉ tập trung vào sự đóng góp của việc tái sử dụng thích nghi các vật thể kiến trúc, từ đó, có thể kích thích hơn nữa du lịch di sản và thúc đẩy sự quan tâm của cộng đồng địa phương. Do đó, các nhà nghiên cứu trên đây tập trung vào các di sản và bảo tàng được xây dựng và chủ yếu phân tích các công cụ giúp thu hút khách du lịch đến những nơi này. Đây là sản phẩm cuối cùng, cụ thể là một di sản hoặc một bộ sưu tập bảo tàng, nằm trong khu vực của các tác giả này.

Các tác giả khác mô tả các dịch vụ di sản là tất cả các hoạt động nhằm thực sự bảo tồn các đối tượng lịch sử, bao gồm quản lý, tài trợ và cuối cùng nhưng không kém phần quan trọng là bảo tồn (ví dụ Sawers 1998). Peacock và Rizzo (2008) chỉ ra rằng các dịch vụ di sản có lẽ khó xác định hơn bất kỳ ngành công nghiệp hoặc dịch vụ chính nào khác. Khi thảo luận về đặc tính của thị trường di sản, họ phác thảo mối quan tâm của công chúng đối với việc bảo tồn quá khứ; tuy nhiên, họ đề cập đến nhu cầu đối với hàng hóa di động (dù là di chuyển hay bất động) về việc sở hữu hoặc mua các vật thể đó, thay vì sử dụng các dịch vụ bảo tồn.

Cerquetti và Ferrara, trong bài báo gần đây của họ (2018), “điều tra sự đóng góp của nghiên cứu tiếp thị để bảo tồn di sản văn hóa và tính bền vững”. Tuy nhiên, thuật ngữ bảo tồn dường như bị nhầm lẫn với sự duy trì/gìn giữ (xem Phần 1.3 của chương hiện tại) trong đó, và

nghiên cứu liên quan đến tiếp thị bảo tàng và phát triển khán giả hơn là đối xử bảo tồn các đối tượng lịch sử.

Ngoài tập sách đã nói ở trên của Greffe (2001), những cuốn sách duy nhất được xác định, đặc biệt tập trung vào tiếp thị di sản (và do đó có tiêu đề), được viết bởi Misiura (2006) và bởi Rowan và Baram (2004). Trong trường hợp trước đây, tác giả lưu ý một cách đúng đắn rằng “bản chất của quy trình tiếp thị di sản là tìm hiểu khách hàng muốn gì và cung cấp nó, chịu bất kỳ ràng buộc nào có thể thắng thế” và “tiếp thị rõ ràng có đóng vai trò trong việc đưa lịch sử và các khía cạnh của quá khứ (di sản) đến mọi người thông qua việc nhắm mục tiêu phù hợp (bắt đầu từ nâng cao nhận thức đến mua và giả định, nghĩa đen hoặc nghĩa bóng) và giải thích vật lý (phù hợp)”.

Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, vấn đề bảo tồn chỉ được đề cập một chút. Thay vào đó, tác giả tập trung vào các khía cạnh khác nhau của tiếp thị phù hợp với các dịch vụ được cung cấp cho khách truy cập vào di sản kiến trúc (du lịch di sản) và cho người tiêu dùng di sản thực phẩm và đồ uống. Rowan và Baram (2004), mặt khác, nhận thức di sản ngày càng trở thành đối tượng quan tâm của công chúng, đặc biệt là về du lịch đại chúng. Trung tâm của các tác giả này quan tâm chủ yếu đến các địa điểm khảo cổ và cách chúng có thể được bán ra công chúng. Đánh giá tài liệu ở trên cho thấy các học giả vẫn chưa chú ý đến các dịch vụ được cung cấp bởi các nhà bảo quản chuyên nghiệp, khía cạnh tiếp thị của công việc của họ, hoặc đặc điểm cụ thể của thị trường bảo tồn. Sự thâm hụt nghiên cứu này có thể một phần là do sự tiếp xúc công khai tương đối thấp của lĩnh vực khá kín này. Điều đó làm cho bất kỳ vấn đề nào gặp phải bởi các đại diện của nghề bảo tồn gần như không thể chấp nhận được đối với các nhà nghiên cứu tiếp thị.

Tuy nhiên, chính những người bảo quản, thông qua các dịch vụ chuyên nghiệp mà họ cung cấp, đóng góp một cách hữu hình nhất vào việc bảo tồn di sản văn hóa thích hợp. Nếu không có sự tham gia tích cực của những người bảo quản có trình độ, không có nỗ lực nào như vậy có thể thành công. Do đó, một nghịch lý là chính nghề nghiệp và các dịch vụ này cho đến nay vẫn chưa được phân tích chính xác. Có lẽ sau đây là một gợi ý khác giúp chúng tôi hiểu lý do tại sao các dịch vụ bảo tồn hiếm khi trở thành chủ đề thu hút các nhà nghiên cứu chuyên về kinh tế văn hóa hoặc tiếp thị văn hóa: các thực thể cung cấp các dịch vụ đó (cho dù dưới hình thức công ty, người bảo quản điều hành thực hành tư nhân hoặc phòng thí nghiệm bảo tồn thực hiện dịch vụ thay mặt cho tổ chức của họ) hiếm khi được tính rõ ràng giữa các tổ chức văn hóa hoặc di sản, sau đó được xác định chủ yếu (như được hiển thị ở trên) với các tổ chức cung cấp "sản phẩm di sản" cuối cùng cho khán giả. Người bảo quản cung cấp các dịch vụ quan trọng nhưng có phần ẩn trong quá trình cung cấp sản phẩm cuối cùng này. Kết quả là, bảo tồn trong hầu hết các trường hợp là một ý tưởng trừu tượng, phức tạp cho khách tham quan bảo tàng hoặc di sản; đó là một lĩnh vực công việc mà họ không thể nhìn thấy bằng chính mắt mình (xem Hausmann và Murzik 2011). Ngay cả khi họ được nhìn thấy, họ có thể sẽ không nhận được đủ cái nhìn sâu sắc về những người bảo quản những nỗ lực chuyên nghiệp. Không có cái nhìn sâu sắc như vậy, họ thường không ở vị trí để nhận ra cũng như không đánh giá đúng mối quan hệ nguyên nhân và kết quả giữa công việc của những người bảo quản và sự hài lòng của chính họ

bắt nguồn từ việc đến thăm một di sản hoặc một bảo tàng. Do đó, các nhà nghiên cứu phân tích các khía cạnh khác nhau của thị trường di sản chủ yếu quan tâm đến các tương tác diễn ra giữa các nhà cung cấp cuối cùng của sản phẩm di sản này và người tiêu dùng. Bất kỳ vấn đề nào liên quan đến việc tạo ra sản phẩm này (ví dụ: bằng các dịch vụ bảo tồn đảm bảo rằng địa điểm đang được đề cập là trong điều kiện thích hợp, do đó cho phép các cá nhân quan tâm đến thăm nó) cho đến nay vẫn chưa được công nhận rõ ràng trong bối cảnh thị trường văn hóa .

Gummesson (2002), người chỉ ra rằng tầm quan trọng của kinh doanh nhỏ chưa được xem xét đầy đủ trong lý thuyết sách giáo khoa tiếp thị, cung cấp một lời giải thích tổng quát hơn cho thực tế rằng các dịch vụ bảo tồn, thường được thực hiện bởi các doanh nghiệp nhỏ hoặc thậm chí bởi cá nhân, chưa được phân tích đầy đủ từ điểm tiếp thị và quản lý của quan điểm.

Nghịch lý thay, từ góc độ kinh tế, bảo tồn di sản văn hóa có thể được mô tả như một loại dịch vụ chuyên nghiệp đặc biệt được hình thành bởi những người bảo quản có tay nghề cao và hiểu biết thay mặt cho chủ sở hữu của các đối tượng có giá trị và ý nghĩa lịch sử. Về mặt kinh tế, người bảo quản là nhà cung cấp dịch vụ có thể bán được, có thể phải chịu sự quan tâm và nhu cầu của người khác. Do đó, nếu họ đặt mục tiêu trở thành người chơi thị trường thành công, các nhà bảo quản rõ ràng nên được can thiệp để tiếp cận thành công với khách hàng tiềm năng và hướng các hoạt động của họ tới khách hàng của họ, yêu cầu của họ trong quá trình (Kent 1993). Vì lý do này, các tương tác giữa các nhà cung cấp và người nhận dịch vụ bảo tồn tạo thành một khu vực nghiên cứu rất thú vị.

3. Một số khái niệm cơ bản

Theo quan điểm của các mục tiêu chính của cuốn sách này, điều quan trọng là xác định các thuật ngữ cơ bản nhất sẽ được sử dụng trong suốt cuốn sách. Điều đặc biệt quan trọng là phải phân biệt rõ ràng giữa các thuật ngữ thường được coi là đồng nghĩa với nhau (người mua hàng-khách hàng, tượng đài-vật phẩm-văn hóa, v.v.). Hơn nữa, nó là thích hợp để giải thích tại sao một số trong số chúng nên được sử dụng trong nghiên cứu này và tại sao những người khác sẽ bị coi thường.

3.1 Bảo quản-Bảo tồn-Phục hồi

Khi nói về việc đối xử với các đối tượng lịch sử, ba từ được sử dụng thường xuyên nhất: bảo quản, bảo tồn và phục hồi. Trong số đó, hai cái sau được sử dụng hoặc tách rời nhau hoặc thay thế cho nhau.

Thuật ngữ chung nhất bao gồm tất cả các hành động được thực hiện để duy trì di sản văn hóa trong điều kiện không thay đổi, để có thể để nó lại cho các thế hệ sau, là bảo tồn. Nó được định nghĩa là một thuật ngữ mô tả tất cả các hoạt động nhằm đảm bảo sự tồn tại của tài nguyên di sản (Duguay 1992). Như Ashworth chỉ ra (2011), bảo quản là một sự can thiệp, bảo vệ để duy trì tình trạng hiện tại của một vật phẩm, tòa nhà hoặc quần thể. Can thiệp như vậy có thể có cả bản chất xâm lấn và không xâm lấn. Trong số rất nhiều ví dụ về can thiệp không xâm lấn, sự bảo vệ hợp pháp của các đối tượng lịch sử, được liệt kê trong đó là di tích và lập tài liệu nên được đề cập cụ thể.

Liên minh các nhà bảo tồn châu Âu (ECCO) định nghĩa bảo tồn là một hành động trực tiếp được thực hiện đối với di sản văn hóa với mục đích ổn định tình trạng [của nó] và duy trì sự suy thoái hơn nữa (2002). Do đó, mục tiêu bảo tồn là nhằm bảo vệ cuộc sống của di sản văn hóa và nếu có thể, để làm rõ các thông điệp nghệ thuật hoặc lịch sử trong đó mà không làm mất tính xác thực và ý nghĩa của nó. Đây là một hoạt động thủ công văn hóa, nghệ thuật và kỹ thuật dựa trên các nghiên cứu nhân văn và nghiên cứu có hệ thống. Theo Hiến chương Venice (1964), Hiến chương quốc tế về bảo tồn và phục hồi di tích (được công nhận là một trong những tài liệu cơ bản, phổ biến liên quan đến di sản văn hóa), “bảo tồn di tích” ngụ ý bảo tồn một khung cảnh không phải là ngoài quy mô.

Bất cứ nơi nào thiết lập truyền thống tồn tại, nó phải được giữ. Không được xây dựng mới, phá hủy hoặc sửa đổi sẽ làm thay đổi mối quan hệ của khối lượng và màu sắc phải được cho phép (Điều 6).

Theo thuật ngữ được ECCO (2002) thông qua, việc phục hồi có thể được định nghĩa là một “hành động trực tiếp được thực hiện đối với di sản văn hóa bị hư hỏng hoặc bị hủy hoại với mục đích tạo thuận lợi cho nhận thức, đánh giá và hiểu biết của nó, trong khi tôn trọng càng nhiều càng tốt các tính chất vật lý, lịch sử và vật lý của nó. Nó liên quan đến việc áp dụng bất kỳ phương pháp điều trị cần thiết nào để cho phép sự sống sót của một đối tượng lịch sử và khắc phục mọi thiệt hại cho nó. Điều 9 của Hiến chương Venice quy định rằng sự can thiệp phục hồi ‘phải dừng lại ở điểm bắt đầu phỏng đoán, và trong trường hợp này, bất kỳ công việc phụ nào không thể thiếu phải khác biệt với bố cục kiến trúc và phải mang dấu ấn đương đại. Việc trùng tu trong mọi trường hợp phải được đi trước và tiếp theo là một nghiên cứu khảo cổ và lịch sử về di tích. Hơn nữa, điều 12 tuyên bố rằng thay thế các bộ phận bị thiếu phải tích hợp hài hòa với tổng thể, nhưng đồng thời phải phân biệt được với bản gốc để việc phục hồi không làm sai lệch các bằng chứng nghệ thuật hoặc lịch sử. Nguyên tắc này cung cấp cho người bảo quản khả năng liên tục tìm kiếm các phương pháp điều trị phục hồi tốt nhất có thể. Hiến chương Venice nhấn mạnh tầm quan trọng của âm thanh, xem xét kỹ lưỡng các phán đoán của các chuyên gia liên quan đến việc đối xử với một hiện vật lịch sử. Phục hồi, về nguyên tắc, không bao gồm bất kỳ bổ sung nào. Không thể cho phép cái sau trừ khi chúng không làm mất đi các phần thú vị của tòa nhà, bối cảnh truyền thống của nó, sự cân bằng của thành phần và mối quan hệ của nó với môi trường xung quanh (điều 13).

Các xem xét ở trên cho thấy một sự phụ thuộc phân cấp của các điều khoản bảo quản, bảo tồn và phục hồi. Bảo tồn chứng minh là thuật ngữ chung nhất. Nó bao gồm các hành động pháp lý cụ thể, chẳng hạn như liệt kê các di tích hoặc vẽ lên và thông qua các hành vi pháp lý liên quan đến bảo vệ di sản, cũng như các quyền cần thiết được cấp bởi các cơ quan di sản trong trường hợp bất kỳ công trình can thiệp nào được lên kế hoạch (Loosli 1996). Nhìn chung, các công trình can thiệp có thể được mô tả là bảo tồn, bao gồm mọi biện pháp ngăn ngừa thiệt hại, phá hủy, sử dụng sai hoặc có thể trộm cắp di tích (bao gồm hạn chế giấy phép xuất khẩu), bảo trì các vật thể bất động, tài liệu khoa học về tình trạng bảo quản và các công việc can thiệp được thực hiện và, cuối cùng nhưng không kém phần quan trọng, đó là phục hồi.

Các tài liệu hiện đại nhất chỉ ra rằng bảo tồn là một khái niệm siêu cấp bao gồm, trong số các khái niệm khác, sự phục hồi (xem Hubel et al. 2005; Scheffchot 2006). Theo nghị quyết được thông qua trong Hội nghị ba năm lần thứ 15 của ICOM-CC1 được tổ chức tại New Delhi vào tháng 9 năm 2008, bảo tồn bao gồm tất cả các biện pháp và hành động nhằm bảo vệ di sản văn hóa hữu hình trong khi đảm bảo khả năng tiếp cận với các thế hệ hiện tại và tương lai. Bảo tồn bao gồm bảo tồn phòng ngừa, bảo tồn khắc phục và khôi phục lại (Hình 1.1).

Theo quan điểm của của thuật ngữ, bảo tồn và để tạo điều kiện thuận lợi cho tính dễ đọc của văn bản, từ trên sẽ chủ yếu được sử dụng trong suốt tác phẩm hiện tại. Thuật ngữ, phục hồi, đôi khi sẽ được sử dụng và chỉ khi bối cảnh yêu cầu.

3.2 Người bảo quản, phục chế

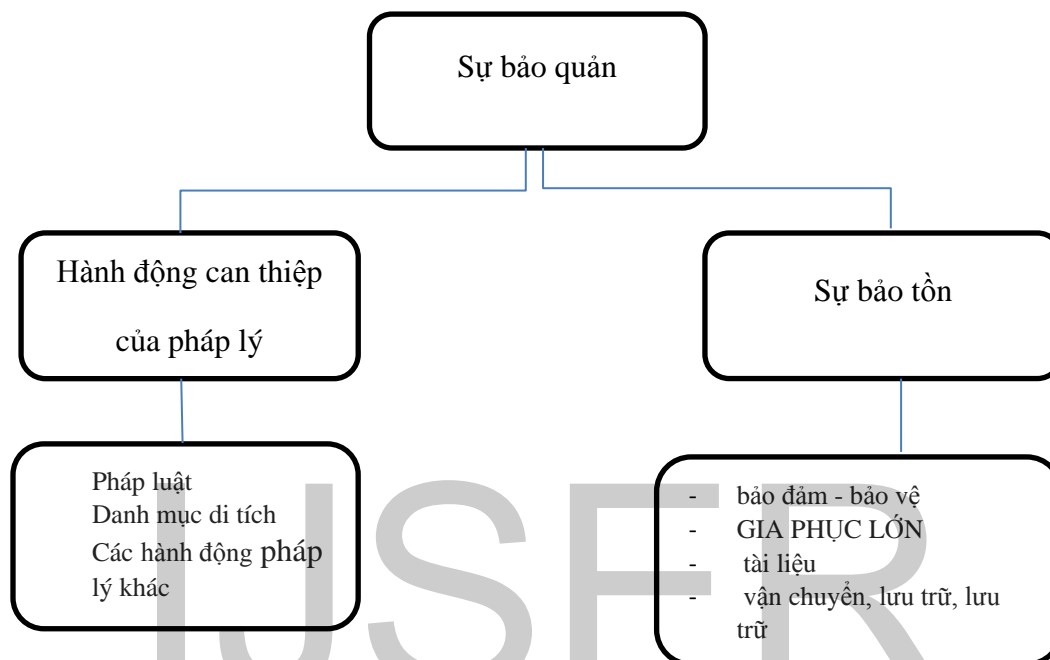
Các chuyên gia thực hiện các nhiệm vụ được mô tả ở trên được gọi là người bảo quản hoặc người phục hồi. Có một sự khác biệt nhất định trong thuật ngữ liên quan đến nghề này trong các ngôn ngữ châu Âu khác nhau. Ví dụ, trong tiếng Đức, từ Konservator, mô tả một cá nhân thực hiện công việc hành chính thay mặt cho việc bảo tồn di sản văn hóa, trong khi Restaurator là người tiếp xúc với các đối tượng lịch sử. Trong tiếng Ba Lan, tuy nhiên, từ konserwator, được sử dụng trong cả hai bối cảnh, vì thuật ngữ này, nhà hàng, đề cập đến một người điều hành hoặc sở hữu một nhà hàng. Trong ngôn ngữ tiếng Anh, người giao tiếp là người đã có bằng cấp học thuật trong lĩnh vực được thảo luận, trong khi thuật ngữ, người phục chế, có thể đề cập đến một thợ thủ công cung cấp dịch vụ trong lĩnh vực này và người có thể (nhưng không nhất thiết) chứng minh ít năng lực hoặc kinh nghiệm khi có liên quan đến việc đối xử với các đối tượng lịch sử. Trước đây có nghĩa là một người có chuyên môn sâu sắc trong lĩnh vực và tuân theo các nguyên tắc của đạo đức nghề nghiệp. Thuật ngữ này, phục hồi, đề cập đến thợ thủ công trong số nhiều người đã học giao dịch của họ mà không bao giờ đề cập đến bất kỳ lý thuyết khoa học, hướng dẫn học tập hoặc tranh luận đạo đức. Tuy nhiên, sự khác biệt rõ ràng giữa các nhóm này không phải lúc nào cũng đơn giản.

Theo quan điểm mở rộng quốc tế như vậy và để có thể nắm lấy tất cả các hoạt động nói trên, trong những năm gần đây, nghề này đã bắt đầu được gọi là người bảo quản-phục chế. Trong Hướng dẫn chuyên môn từ năm 2002, ECCO mô tả một người bảo tồn-phục chế là “một chuyên gia có đào tạo, kiến thức, kỹ năng, kinh nghiệm và hoạt động với mục đích bảo tồn di sản văn hóa cho tương lai, và theo cân nhắc được nêu dưới đây”. Các hướng dẫn nêu rõ rằng vai trò chính của người bảo tồn- là việc bảo tồn di sản văn hóa vì lợi ích của các thế hệ hiện tại và tương lai.

Người bảo tồn-phục hồi đóng góp vào nhận thức, đánh giá và hiểu biết về di sản văn hóa đối với bối cảnh môi trường và ý nghĩa cũng như tính chất vật lý của nó. Do đó, trong thực tiễn hàng ngày của họ, một người bảo quản-phục chế phụ trách hoạch định chiến lược; kiểm tra chẩn đoán; vạch các kế hoạch bảo tồn và các phương pháp bảo tồn, phòng ngừa; phương pháp phục hồi và quan sát và bất kỳ sự can thiệp nào. Tuy nhiên, để đảm bảo tính rõ ràng và dễ đọc của

cuốn sách hiện tại, các thuật ngữ người bảo quản và người phục hồi sẽ được sử dụng riêng biệt, theo ý nghĩa cơ bản, được mô tả ở trên.

Hình 1.1. Việc phân loại các hành động hình thành việc bảo tồn di sản văn hóa. (Nguồn: Parowicz (2006))



3.3 Di sản văn hóa-Cổ vật-Di tích-Đối tượng lịch sử

Nhà bảo tồn chuyên về các lĩnh vực khác nhau, chẳng hạn như bảo tồn tranh, bề mặt đa sắc, gỗ, đá, kim loại, thủy tinh, gốm sứ, dệt may, sách và giấy. Họ thường xuyên kết hợp chuyên môn của nhiều lĩnh vực. Tùy thuộc vào người bảo quản Hồ sơ chuyên nghiệp cũng như bối cảnh địa phương, họ có thể, đặc biệt trong các trường hợp chuyên môn nhất định (ví dụ: tranh đá, gỗ hoặc tranh tường) thực hiện các dịch vụ bảo tồn bổ sung (hoặc độc quyền) trên kiến trúc lịch sử.

Về cơ bản, hai nhóm di sản chính có thể được phân biệt, đó là di sản di chuyển (bất cứ thứ gì có thể di dời dễ dàng từ nơi này sang nơi khác và thông thường, được giữ trong một tòa nhà) và di sản bất động sản (bất cứ thứ gì không thể tự do di dời và theo quy định, đứng bên ngoài giáo phái, ví dụ như lăng mộ, nhà thờ, cây cầu, di sản khảo cổ hoặc, trước hết là các tòa nhà). Pignataro và Rizzo (1997) chỉ ra rằng, mặc dù các định nghĩa về di sản văn hóa có thể thay đổi đáng kể, có một sự đồng thuận rằng nó “xác định một tập hợp hàng hóa thuộc về quá khứ và là biểu hiện của sự phát triển văn hóa của xã hội”. Do đó, một đặc điểm chung của tất cả các di sản là nguồn gốc lịch sử của nó; chỉ những điều đến từ quá khứ (mặc dù cái sau không phải lúc

nào cũng được xác định cụ thể) được coi là tài liệu. Nó cũng phân biệt chính nó với một giá trị hoặc tầm quan trọng nhất định.

Ngoài các đối tượng di chuyển hoặc bất động của tầm quan trọng nghệ thuật, lịch sử, kiến trúc, khảo cổ, dân tộc học, kỹ thuật và cổ sinh vật học, thuật ngữ di sản bao gồm các tài sản văn hóa phi vật thể bao gồm nghệ thuật, truyền thống, phong tục, kỹ năng và các tài sản phi vật thể khác có giá trị lịch sử, nghệ thuật hoặc dân tộc học. Tất nhiên, chỉ có di sản hữu hình mới có thể chịu sự can thiệp của người bảo quản.

Có nhiều cách diễn đạt được sử dụng khi nói về di sản. Một số tác giả chọn cách gọi nó là nghệ thuật hoặc văn hóa (xem Spagnol 2009). Các di tích lịch sử hoặc di sản chủ yếu đề cập đến kiến trúc hoành tráng hoặc các quần thể lịch sử, phần sau bao gồm một phần kiến trúc và một khu vực màu xanh lá cây. Các mặt hàng di chuyển có giá trị nghệ thuật nổi bật được gọi là đồ tạo tác hoặc tác phẩm nghệ thuật. Mặc dù thuật ngữ, tài sản văn hóa, có nghĩa là tài sản di chuyển hoặc bất động sản tạo thành một phần của di sản văn hóa (Mifsud Bonnici 2008), nó thường được sử dụng nhất đối với kiến trúc.

Một thuật ngữ khác thường được sử dụng trong bối cảnh di sản là văn hóa tốt. Tuy nhiên, như Prószyński (1989) và Loosli (1996) quan sát, những gì được gọi là hàng hóa văn hóa không nhất thiết phải đến từ quá khứ. Ngược lại, nó cũng có thể là một mặt hàng đương đại chứng kiến sự phát triển công nghiệp. Mặc dù thuật ngữ văn hóa xuất hiện quá rộng, nhưng biểu hiện, sự cổ xưa, cũng được tìm thấy trong văn học hoặc trong các hành vi pháp lý cũ liên quan đến bảo tồn di sản (ví dụ Đạo luật Bảo tồn Cổ vật Hoa Kỳ năm 1906 hoặc Đạo luật Cổ vật (Bảo vệ) của Malta năm 1925), có thể được coi là quá hẹp vì mối liên hệ của nó với quá khứ xa xưa (Muñoz-Viñas 2005). Rõ ràng, ý nghĩa này không phải lúc nào cũng chính xác.

Một loại thường được sử dụng là tượng đài, có nghĩa là một vật thể bất động (thường) được dựng lên để tưởng nhớ một người hoặc một sự kiện, chẳng hạn như một tòa nhà, cột trụ, lăng hoặc tượng. Một tượng đài đã chứng kiến lý thuyết của anh ấy và luôn thấm nhuần thông điệp từ quá khứ (Hiến chương Venice 1964: Lời nói đầu). Thuật ngữ này cũng được sử dụng liên quan đến các đối tượng (bất động) hình thành di sản được liệt kê (tức là được bảo vệ bởi pháp luật). Petzet và Mader (1995) nhấn mạnh rằng một di tích kiến trúc là hình ảnh thu nhỏ của các di tích; nhờ vào độ bền của nó, nhờ vào sức cản của vật liệu xây dựng, nó tương đối có khả năng truyền lại ký ức của quá khứ.

Vì cuốn sách này tập trung vào các dịch vụ bảo tồn và liên ngành Tions giữa nhà cung cấp và người nhận, đặc điểm của các hạng mục di sản đặc biệt có tầm quan trọng thứ yếu khi thảo luận về các vấn đề trên. Do đó, để đảm bảo rằng danh pháp được sử dụng không gây nhầm lẫn, cần phải tìm ra một khái niệm có thể phù hợp hơn với tất cả các loại di sản (cả di chuyển và bất động) và có thể phải bảo tồn. Xem xét nhu cầu này, thuật ngữ đối tượng của anh ta có vẻ đầy đủ nhất.

Mặc dù Muñoz-Viñas (2005) cho rằng một biểu hiện tương tự, cụ thể là “tác phẩm lịch sử”, ngụ ý rằng một vật thể như vậy rất hữu ích cho các nhà sử học, nhưng lập luận này dường như không đủ thuyết phục khi cho rằng đó là mối quan hệ nội tại của đối tượng với lịch sử thay vì liên quan đến các nhà sử học thực sự quan trọng trong bối cảnh này. Do đó, khái niệm đối tượng lịch sử sẽ được sử dụng trong suốt cuốn sách này để nắm lấy tất cả các mục là đối tượng của bảo tồn.

3.4 Người mua-Người tiêu dùng-Khách hàng-Người sử dụng Dịch vụ

Một nhóm từ khác, cần làm rõ trong bối cảnh của công việc hiện tại, mô tả, nói chung, về phía cầu thị trường. Các đại diện của chúng thường, đôi khi có thể thay thế cho nhau, được gọi là khách hàng, người mua hàng hoặc người tiêu dùng. Tuy nhiên, việc sử dụng hoán đổi các thuật ngữ trên như vậy là không phù hợp trong quan điểm về ý nghĩa khác nhau của chúng.

Thuật ngữ, *người tiêu dùng*, mô tả một người sử dụng hoặc tiêu thụ sản phẩm hoặc dịch vụ được cung cấp bởi một chủ thể khác. Mặc dù những người mua sản phẩm hoặc dịch vụ có thể tiêu thụ chúng, cũng có thể những người không mua lại là người tiêu dùng. Do đó, người tiêu dùng có thể không nhất thiết phải là người tham gia thực sự vào việc đi mua (Strzyzewska và Rószkiewicz 2002). Thuật ngữ *Người tiêu dùng* bắt nguồn từ chữ Latin *tiêu dùng* và có thể được định nghĩa là người tiêu thụ một mặt hàng (Deber et al. 2005).

Bản chất của các dịch vụ bảo tồn khiến chúng tập trung vào các tính năng vật chất của hàng hóa (xem Czubała 2006), cụ thể là các vật thể lịch sử hầu như không thể "tiêu thụ", vì trong hầu hết các trường hợp, sự tồn tại bền vững của chúng là có điều kiện bằng cách xử lý tối thiểu (hoặc sử dụng) càng tốt. Thay vào đó, những đối tượng này có thể được phân loại thành hàng hóa xa xỉ hoặc hàng hóa đầu tư. Như Grönroos (1998) đã nói, mức tiêu thụ của một dịch vụ là mức tiêu thụ chứ không phải là kết quả tiêu thụ. Do đó, áp dụng thuật ngữ này, người tiêu dùng, trong bối cảnh dịch vụ bảo tồn, mặc dù không phải là không chính xác như vậy, có phần khó hiểu. Tuy nhiên, việc áp dụng biểu thức người dùng - là hoàn toàn hợp pháp và dễ hiểu trong dịch vụ phục vụ. Việc sử dụng này diễn ra chính xác trong khuôn khổ của một dịch vụ bảo tồn trong đó chủ sở hữu hoặc người chăm sóc đối tượng lịch sử tiếp cận người bảo quản và nhận dịch vụ (thường là dịch vụ với đối tượng được đề cập) để đổi lấy thanh toán.

Để hiểu được sự khác biệt giữa các thuật ngữ người mua (customer) và khách hàng (client), rất hữu ích khi tham khảo nguồn gốc của các từ trong câu hỏi. Thuật ngữ *người mua*, bắt nguồn từ chữ Latinh “consuescere” để làm quen. Do đó, nó chỉ ra rằng một người đang làm một cái gì đó (ví dụ như mua hàng) theo thói quen. Thuật ngữ *khách hàng* có nguồn gốc từ tiếng Latin, cliens, có nghĩa là “người đi theo” hoặc “phụ thuộc”. Do đó, người ta có thể nói rằng khách hàng là một người phụ thuộc vào sự trợ giúp của nhà cung cấp dịch vụ. Từ những phân tích trên, thuật ngữ, khách hàng, ngụ ý mối quan hệ sâu sắc hơn, mãnh liệt hơn với nhà cung cấp dịch vụ. Trên thực tế, các tác giả khác nhau nhấn mạnh cường độ của mối quan hệ trong trường hợp của người mua so với khách hàng (Deber et al. 2005; McLaughlin 2008). Như McLaughlin (ibid) nhấn mạnh, người mua là một cá nhân không (chưa) phụ thuộc vào nhà cung cấp (dịch vụ),

có thể thực hiện lựa chọn và có thể từ bỏ nhà cung cấp của họ trong trường hợp nhu cầu của họ không được thỏa mãn. Có thể quan sát thấy trong bất kỳ lĩnh vực dịch vụ chuyên nghiệp nào mà các nhà cung cấp sẽ, ít nhất là bằng miệng, coi người dùng dịch vụ của họ là khách hàng chứ không phải người mua, đặc biệt là những cá nhân đã sử dụng các dịch vụ này trên cơ sở lặp đi lặp lại.

Người ta thường nghe thấy một câu nói chuyên nghiệp anh ta là “khách hàng của tôi”, hơn anh ta là “người mua của tôi”, đó là bằng chứng rõ ràng hơn về tính cách mối quan hệ được quy kết, ngay cả trong tiềm thức, cho thuật ngữ trước đây. Do đó, có thể giả định rằng một nhân viên (một người bị ràng buộc và trung thành với nhà cung cấp dịch vụ của họ) là loại khách hàng mong muốn. Vì cuốn sách này tập trung vào phân tích các dịch vụ bảo tồn di sản, đặc biệt là sự phụ thuộc lẫn nhau giữa cung và cầu, nên từ góc độ tiếp thị, sẽ không thể vạch ra một ranh giới chặt chẽ giữa người mua và khách hàng và phân tích hai trường hợp này một cách riêng biệt.

Đồng thời, việc sử dụng thay thế cho nhau của họ sẽ không chính xác và có thể dẫn đến nhầm lẫn. Ngoài ra, như đã nêu ở trên, thuật ngữ khách hàng nhấn mạnh đến quyền tự do cá nhân của bạn trong việc thực hiện các lựa chọn thị trường và thể hiện sự hài lòng hoặc không hài lòng với các dịch vụ nhận được. Trong khi sự hài lòng có khả năng tạo ra lòng trung thành của khách hàng và thậm chí khuyến nghị hành vi, sự không hài lòng có thể dẫn đến việc từ bỏ nhà cung cấp và không khuyến khích người khác sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp này. Vì lý do này, khái niệm khách hàng sẽ được sử dụng trong suốt công việc hiện tại. Tuy nhiên, thuật ngữ, khách hàng (ở dạng số nhiều), đôi khi sẽ được sử dụng nếu bối cảnh yêu cầu.

4. Cấu trúc của cuốn sách

Cuốn sách này được chia thành sáu chương liên quan đến các khía cạnh cụ thể của tiếp thị dịch vụ bảo tồn di sản. Năm chương tiếp theo của cuốn sách như sau:

Chương 2 (Đưa tiếp thị vào các dịch vụ bảo tồn di sản) phân tích các thâm hụt tiếp thị hiện tại trong các dịch vụ bảo tồn và nhu cầu chung để cung cấp cho các nhà bảo quản thực hành các công cụ tiếp thị hữu ích trong thực tiễn nghề nghiệp hàng ngày của họ. Những cân nhắc này được theo sau bởi một cuộc thảo luận về khả năng áp dụng tiếp thị trong lĩnh vực bảo tồn di sản. Đặc biệt chú ý đến nhiều trường hợp trong đó các dịch vụ bảo tồn di sản được cung cấp cho khách hàng cá nhân (trái với các giao dịch được thực hiện do đấu thầu thành công, được bao quanh bởi một số điều kiện và hạn chế pháp lý làm hạn chế quyền tự do của cả hai bên cung và cầu). Trong phần cuối của chương này, một phần giới thiệu về khái niệm tiếp thị quan hệ (theo đề xuất của Trường tiếp thị dịch vụ Bắc Âu) được đưa ra. Nó được giải thích tại sao khái niệm tiếp thị mối quan hệ có thể áp dụng nhiều hơn cho các dịch vụ bảo tồn di sản so với phương pháp tiếp thị hỗn hợp cổ điển.

Chương 3 (Đặc điểm của dịch vụ bảo tồn di sản) tập trung vào mục tiêu chính của hoạt động kinh doanh giữa người sản xuất và người sử dụng dịch vụ bảo tồn là gì. Do đó, chương này

được dành riêng cho tính chất rất cụ thể của các dịch vụ bảo tồn di sản. Chương này giải thích cách dịch vụ bảo tồn di sản được diễn giải bằng ngôn ngữ tiếp thị và quản lý. Sau đó, các nguồn lợi thế cạnh tranh trong các dịch vụ bảo tồn được thảo luận toàn diện, đó là cách mà một nhà cung cấp dịch vụ bảo tồn có thể phân biệt tích cực với các đối thủ cạnh tranh, do đó tăng cường sức hấp dẫn tương đối của họ trong mắt khách hàng. Trong số các nguồn này, các khía cạnh sau đây được phân tích kỹ lưỡng: sản phẩm dịch vụ bảo tồn (được hiểu là một tập hợp lợi ích nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng), chất lượng dịch vụ bảo tồn và giá dịch vụ bảo tồn.

Chương 4 (Khách hàng, Nhân viên và Truyền thông) trả tiền cho việc khách hàng của dịch vụ bảo tồn di sản là ai. Cần xem xét kỹ hơn các đặc điểm của người sử dụng dịch vụ bảo tồn (nghĩa là họ là ai và họ có điểm gì chung bất kể đặc điểm cá nhân hoặc khung môi trường của họ và điều gì thúc đẩy họ gửi đối tượng lịch sử của họ để bảo tồn). Các giai đoạn liên tiếp của quá trình quyết định mua của họ được thảo luận.

Sự không chắc chắn của khách hàng được phân tích là yếu tố có nhiều khả năng ngăn cản một quyết định mua hàng. Chương này thảo luận về thách thức quan trọng - tiếp thị đối với các nhà cung cấp dịch vụ bảo tồn di sản, nghĩa là, làm cho khách hàng mong đợi tập trung hơn và chính xác hơn.

Phần tiếp theo của chương được đề cập là dành riêng cho sức mạnh của lời nói. Loại thứ hai, được hiểu là sự chứng thực từ bạn bè và người quen, được coi là đáng tin cậy hơn nhiều so với quảng cáo, chủ yếu bởi vì những người chứng thực này không được coi là có bất kỳ sự can thiệp nào. Cần nhắc được thực hiện về các cách chủ động kích thích và tạo ra lời nói tốt. Cụ thể, sự khác biệt giữa sự hài lòng và sự vui mừng được phân tích, cùng với những ưu và nhược điểm của khách hàng tạo ra niềm vui bằng mọi giá.

Sau đó, một số nguyên tắc quản lý thời gian chờ đợi được thảo luận, có tính đến các chi tiết cụ thể của các dịch vụ được đề cập. Dự đoán và ngăn chặn bất kỳ sự thất vọng của khách hàng xảy ra do thời gian chờ đợi lâu có thể được coi là một trong những công cụ tiếp thị quan trọng nhất trong bảo tồn di sản. Vì lý do này, vấn đề này được quan tâm riêng biệt.

Phần cuối cùng của chương này thảo luận về tiếp thị nội bộ nhằm mục đích thúc đẩy và trao quyền cho nhân viên để có thể mang lại trải nghiệm hài lòng cho khách hàng, có tính đến đặc điểm gây tranh cãi trước đây và đặc điểm hành vi điển hình của người sử dụng dịch vụ bảo tồn di sản.

Chương 5 (Quy trình và kịch bản) chú ý đến cách dịch vụ bảo tồn di sản có thể được thiết kế và tối ưu hóa theo quan điểm tổ chức. Đặc biệt chú ý đến khách hàng, sự tham gia của người dân trong quá trình của dịch vụ bảo tồn. Một số người bảo tồn di sản có tay nghề cao, đặc biệt là những người không có bất kỳ nền tảng nào về quản lý và tiếp thị, có thể đấu tranh với một tổ chức hiệu quả về công việc của họ, đặc biệt là trong trường hợp có một số hoa hồng và yêu cầu chồng chéo để được giải quyết đồng thời. Vì lý do này, chương 5 cung cấp các cách tối ưu hóa quy trình dịch vụ bảo tồn, được định nghĩa là một chuỗi các hoạt động có thời hạn liên quan nên được thực hiện theo thứ tự song song và tương tác với khách hàng.

Trong phần tiếp theo, một công cụ được khuyến nghị khác được trình bày: một kịch bản dịch vụ, trong đó thể hiện các yếu tố và giai đoạn của nó theo quan điểm của khách hàng. Một kịch bản dịch vụ như vậy bao gồm một mô tả chi tiết về mọi cảnh (giai đoạn) của nhân viên - khách hàng tương tác trong một dịch vụ bảo tồn di sản. Là một công cụ tiếp thị bổ sung, đặc biệt hữu ích, một hành trình khách hàng được thảo luận: một sơ đồ mô tả mức độ liên quan của mối quan hệ thân mật trong quá trình dịch vụ phát triển theo thời gian. Cuối cùng, trong chương 6 (Tóm tắt: Tiếp thị xã hội về dịch vụ bảo tồn di sản), khía cạnh kép, thương mại và xã hội của tiếp thị dịch vụ bảo tồn di sản, được đưa ra. Trong tiếp thị thương mại, mục đích chủ yếu mang tính chất tài chính, vì nó nhằm tăng thu nhập của các nhà cung cấp dịch vụ liên quan, đồng thời, để nâng cao lợi ích và sự hài lòng của khách hàng.

Ngược lại, tiếp thị xã hội nhằm mục đích thay đổi hành vi tổng hợp; nó sử dụng các nguyên tắc và kỹ thuật tiếp thị để tác động đến đối tượng mục tiêu để tự nguyện chấp nhận, từ chối, sửa đổi hoặc từ bỏ một số hành vi nhất định vì lợi ích của toàn bộ cá nhân, nhóm hoặc xã hội. Rõ ràng là các dịch vụ bảo tồn di sản đáp ứng cả chức năng thương mại và xã hội. Do đó, trong chương kết luận, các cách thức khả thi để hợp nhất hoạt động tiếp thị thương mại và xã hội trong các nhà bảo tồn thực hành hàng ngày sẽ được thảo luận.

Ghi chú

1. Ủy ban bảo tàng quốc tế ICOM-CC, Ủy ban bảo tàng. ICOM là một tổ chức phi chính phủ được thành lập vào năm 1946. Nó duy trì quan hệ chính thức với UNESCO và có tư cách tham vấn với Hội đồng Kinh tế và Xã hội của Liên Hợp Quốc.
2. Để đảm bảo rằng ngôn ngữ được sử dụng bao gồm cả nam và nữ, một danh từ số ít (người) theo sau là công cụ xác định số nhiều của họ sẽ được sử dụng trong cuốn sách này nếu bối cảnh yêu cầu. Để làm rõ hơn, xin tham khảo: <http://blog.oxforddictionaries.com/2012/06/he-or-she-versus-they/>, retrieved on 20 May 2018.
3. Các đặc điểm của dịch vụ bảo tồn sẽ được thảo luận chi tiết trong Chương 3.

Tài liệu tham khảo

- Ashworth, G. (2011). Preservation, Conservation and Heritage: Approaches to the Past in the Present Through the Built Environment. *Asian Anthropology*, 10(1), 1–18.
- Cerquetti, M., & Ferrara, A. (2018). Marketing Research for Cultural Heritage Conservation and Sustainability: Lessons from the Field. *Sustainability*, 10, 774.
- Chhabra, D. (2009). Proposing a Sustainable Marketing Framework for Heritage Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 303–320.
- Colavitti, A., & Usai, A. (2015). Partnership Building Strategy in Place Branding as a Tool to Improve Cultural Heritage District's Design. The Experience of NESCO's Mining Heritage District in Sardinia, Italy. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 5(2), 151–175.

- Colbert, F. (2013). The Marketing of Heritage Venues or Destinations. In I. Rizzo & A. Mignosa (Eds.), *Handbook on the Economics of Cultural Heritage* (pp. 231–248). Cheltenham: Edward Elgar.
- Czubała, A. (2006). Usługi w gospodarce. In A. Czubała, A. Jonas, T. Smolen, & J. W. Wiktor (Eds.), *Marketing usług*. Kraków: Wolters Kluwer.
- Deber, R. B., Kraetschmer, N., Urowitz, S., & Sharpe, N. (2005). Patient, Consumer, Client or Customer: What Do People Want to Be Called? *Health Expectations: an International Journal of Public Participation in Health Care and Health Policy*, 8(4), 345–351.
- Du Cros, H., & McKercher, B. (2015). *Cultural Tourism*. Second Edition. London/New York: Routledge.
- Duguay, G. (1992). Definition of Preservation Terms. In *Heritage Notes* (Vol. 3). Edmonton/Alberta: Department of Culture and Multiculturalism. Historic Sites and Archives.
- European Confederation of Conservator-Restorers' Organisations. (2002). E.C.C.O. Professional Guidelines (I). http://www.ecco-eu.org/fileadmin/user_upload/ECCO_professional_guidelines_I.pdf. Retrieved May 19, 2018.
- French, Y., & Runyard, S. (2011). *Marketing and Public Relations for Museums, Galleries, Cultural and Heritage Attractions*. London/New York: Routledge. Fullerton, L., McGettigan, K., & Stephens, S. (2001). Integrating Management and Marketing Strategies at Heritage Sites. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(2), 108–117.
- Grefe, X. (2001). *Managing Our Cultural Heritage*. New Delhi: Aryan Books International.
- Grönroos, C. (1998). Marketing Services: The Case of a Missing Product. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(4–5), 322–338.
- Gummesson, E. (2002). Practical Value of Adequate Marketing Management Theory. *European Journal of Marketing*, 36(3), 325–349.
- Hausmann, A. (2007). Cultural Tourism: Marketing Challenges and Opportunities for German Cultural Heritage. *International Journal of Heritage Studies*, 13(2), 170–184.
- Hausmann, A., & Murzik, L. (2011). *Neue Impulse im Kulturtourismus* (German Edition). Wiesbaden: Springer VS.
- Hubel, A., Fink, A., Hartleitner-Wenig, C., & Reiche, J. (Eds.). (2005). *Kunstgeschichte und Kmalpflege. Ausgewählte Aufsätze. Festgabe zum 60. Geburtstag*. Petersberg: Imhof Verlag.
- International Council of Museums—Committee for Conservation. (2008, September 22–26). Terminology to Characterize the Conservation of Tangible Cultural Heritage. Resolution Adopted by the ICOM-CC Membership at the 15th Triennial Conference, New Delhi.
- International Council on Monuments and Sites. (1964). *Venice Charter. The International Charter for the Conservation and Restoration of Monuments*. https://www.icomos.org/charters/venice_e.pdf. Retrieved July 10, 2018.
- Kent, R. (1993). *Marketing Research in Action*. London: Routledge.

- Kowalski, C. (2014). Mehr Frauen, gut ausgebildet, aber in unsicheren Arbeitsverhältnissen—Schlechte Aussichten für das Berufsfeld der Restaurierung? In *Restauratoren Handbuch 2014/2015* (pp. 106–114). München: Callwey Verlag.
- Loosli, M. (1996). *Kulturgüterschutz in Italien, Rechtliche Grundlagen und Instrumente; Handel und Verkehr*. Zürich: Schultheiss Polygraphischer Verlag AG.
- McLaughlin, H. (2008). What's in a Name: "Client", "Patient", "Customer", "Consumer", "Expert by Experience", "Service User"—What's Next? *British Journal of Social Work*, 39(6), 1101–1117.
- Mifsud Bonnici, U. (2008). *An Introduction to Cultural Heritage Law*. Valletta: Midsea Books.
- Misiura, S. (2006). *Heritage Marketing*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Muñoz-Viñas, S. (2005). *Contemporary Theory of Conservation*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Parowicz, I. (2006). *Denkmalpflege effektiv fördern. Finanzierung des Schutzes von Architekturdenkmälern in europäischer Perspektive*. München: MartinMeidenbauer Verlagsbuchhandlung.
- Peacock, A., & Rizzo, I. (2008). *The Heritage Game. Economics, Policy and Practice*. Oxford/New York: Oxford University Press.
- Petzet, M., & Mader, G. (1995). *Praktische Denkmalpflege*. Stuttgart: Kohlhammer. Pignataro, G., & Rizzo, I. (1997). *The Political Economy of Rehabilitation: The Case of the Benedittini Monastery*. In M. Hutter & I. Rizzo (Eds.), *Economic Perspectives on Cultural Heritage*. Basingstoke: Macmillan Press Ltd.
- Prószynski, J. (1989). *Ochrona zabytków w Polsce*. Warszawa: PWN.
- Rowan, Y., & Baram, U. (2004). *Marketing Heritage: Archaeology and the Consumption of the Past*. AltaMira Press.
- Sawers, D. (1998). *The National Trust: The Private Provision of Heritage Services*. In A. Peacock (Ed.), *Does the Past Have a Future? The Political Economy of Heritage* (pp. 97–116). London: The Institute of Economic Affairs.
- Scheffczyk, F.-G. (2006). *Aufgabe oder Ende des Denkmalschutzes. Ergebnisse und Folgen anhand von Fallbeispielen im Rhein-Neckar-Kreis*. Schöneiche bei Berlin: Scripvaz-Verlag Christof Krauskopf.
- Spagnol, A. (2009). *The Conservation of the Artistic Patrimony in Malta During World War II*. Malta: Heritage Malta.
- Strzyzewska, M., & Rószkiewicz, M. (2002). *Analizy Marketingowe*. Warszawa: Difin.
- Thoburn, A. (1986). *Marketing Cultural Heritage. Does It Work Within Europe?* *Travel&Tourism Analyst*, (December issue), 39–48.
- Zalewski, P., & Parowicz, I. (2015). *Dare To Try. Waking the Entrepreneur in Heritage Conservators*. In O. Kuhlke, A. Schramme, & R. Kooyman (Eds.), *Creating Cultural Capital. Cultural Entrepreneurship in Theory, Pedagogy and Practice* (pp. 260–270). Delft: Eburon Academic Publishers.

CHƯƠNG 2

ĐƯA MARKETING VÀO DỊCH VỤ BẢO TỒN DI SẢN

Tóm tắt

Thâm hụt tiếp thị hiện tại trong các dịch vụ bảo tồn di sản và nhu cầu chung để cung cấp cho những người bảo quản thực hành các công cụ tiếp thị phù hợp được trình bày trong chương này. Những cân nhắc này được giảm bớt bởi một cuộc thảo luận về khả năng áp dụng tiếp thị trong lĩnh vực bảo tồn di sản, đặc biệt là đối với khách hàng cá nhân. Một giới thiệu về khái niệm marketing quan hệ (theo đề xuất của Trường Marketing Dịch vụ Bắc Âu) được đưa ra. Nó được giải thích tại sao khái niệm tiếp marketing quan hệ có thể áp dụng nhiều hơn cho các dịch vụ bảo tồn di sản so với phương pháp marketing hỗn hợp cổ điển.

Từ khóa: Dịch vụ bảo tồn di sản • Trường tiếp thị dịch vụ Bắc Âu • Tiếp thị mối quan hệ • Quản lý lời hứa • Dịch vụ chuyên nghiệp

1. Nhu cầu về marketing trong dịch vụ bảo tồn

Các dịch vụ bảo tồn di sản ngày nay được thực hiện bởi một phòng thí nghiệm liên ngành trong một tổ chức chuyên trách bảo tồn di sản hữu hình (ví dụ: lâu đài, bảo tàng hoặc kho lưu trữ) hoặc chúng được cung cấp cho công chúng trong môi trường thị trường tự do. Những người bảo quản được thuê bởi các viện bảo tàng và các tổ chức tương tự chỉ cung cấp dịch vụ của họ trên cơ sở nội bộ và, như Mclean (1996) nhận thấy, họ có ít sự quản lý hoặc tiếp thị.

Họ có thể, ít nhất là ở một mức độ nhất định, làm mà không có kiến thức này, vì họ không phải tìm kiếm hoa hồng cá nhân và, trong khuôn khổ của các tổ chức của họ, họ thường được hỗ trợ bởi các nhà quản lý hoặc chuyên gia tiếp thị. Tuy nhiên, có một số lượng đáng kể những người bảo quản điều hành các hoạt động tự nhân.

Phạm vi khách hàng của họ rất rộng, bao gồm các nhà sưu tập tư nhân, công ty, bảo tàng, trường đại học, cơ quan chính phủ, khách hàng giáo hội, cổ vật, v.v. Nhiều người trong số những người bảo quản này không đủ quen thuộc với các cách tiếp thị dịch vụ hiệu quả của họ. Do đó, họ có thể không chủ động tiếp cận với khách hàng tiềm năng. Hơn nữa, tiếp thị vẫn được nhận thấy bởi một người hoạt động trong lĩnh vực bảo tồn di sản là một cái gì đó tham nhũng hoặc phi đạo đức; do đó, họ thường miễn cưỡng chấp nhận nó trong thực tiễn nghề nghiệp của họ (Mclean 1996).

Ngoài ra, các nhà bảo tồn rất quan tâm đến khía cạnh chất lượng và đạo đức trong nghề nghiệp của họ và họ hiếm khi tìm kiếm sự trợ giúp hoặc tư vấn của các chuyên gia trong lĩnh vực tài chính, quản lý và tiếp thị. Ở cấp độ vi mô, những yếu tố này có thể ảnh hưởng đến sự thịnh vượng của các nhà cung cấp dịch vụ bảo tồn. Trên phạm vi toàn cầu, họ có thể làm giảm hiệu quả của việc bảo tồn di sản văn hóa, bởi vì vẫn còn quá ít biện pháp được thực hiện để thiết lập và cải thiện giao tiếp với khách hàng tiềm năng và hiện tại, đồng thời, để nâng cao nhận thức xã hội về bảo tồn. Tuy nhiên, sự thành công của các nhà quản lý điều hành các doanh nghiệp của họ

phụ thuộc rất nhiều vào kỹ năng tiếp thị của họ, thiết lập và phát triển mối quan hệ tốt, bền vững với khách hàng và định hướng liên tục theo nhu cầu và mong đợi của họ. Do đó, chúng tôi khuyên họ nên làm quen, và cuối cùng, áp dụng một cách có phương pháp các công cụ tiếp thị trong thực tiễn hàng ngày.

Như Hausmann (2006) lưu ý, chỉ những thực thể văn hóa có liên quan đến nỗ lực định hướng khách hàng của họ mới có cơ hội đổi mới thành công với những thách thức thị trường đương đại. Định hướng khách hàng của nhà cung cấp bất kỳ hàng hóa hoặc dịch vụ nào luôn bị giới hạn bởi các yếu tố khác nhau. Các hạn chế quan trọng nhất là, ví dụ, khả năng và kỹ năng hiện có, lực lượng lao động, vị trí, danh tiếng của công ty, cũng như các điểm mạnh và điểm yếu của nó.

Môi trường hiện tại cũng phải được tính đến, bao gồm cả đối thủ cạnh tranh, nhà cung cấp, nhà phân phối, nhà thầu phụ và cổ đông, và mặt khác, khía cạnh "vĩ mô" ít phổ biến hơn: kinh tế, công nghệ, xã hội, yếu tố chính trị và pháp lý (Kent 1993). Định hướng khách hàng của người bảo quản, ngoài ra, bị hạn chế đáng kể bởi các quy tắc đạo đức bảo tồn.

Vì mục đích bảo tồn di sản văn hóa, không có khách hàng nào phải đáp ứng yêu cầu mà sẽ dẫn đến thiệt hại hoặc hư hỏng của các đối tượng lịch sử liên quan. Đó là lý do tại sao giao tiếp thành công với khách hàng không chỉ bao gồm các hoạt động tiếp thị tiêu chuẩn chỉ giới hạn trong việc thu hút khách hàng, mà còn nhằm mục đích giáo dục và nâng cao nhận thức của cả khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng. Cần phải tác động đến thái độ của họ, thay đổi hành vi của họ và duy trì những thay đổi hành vi này (Kipp và Callaway 2002). Những nỗ lực như vậy sẽ giúp giáo dục khách hàng tiềm năng, cũng như công chúng, về cơ chế phản ứng thích hợp mỗi khi thiệt hại hoặc tình trạng đáng báo động được phát hiện trong một lịch sử.

Thuật ngữ tiếp thị bảo tồn cho đến nay đôi khi được sử dụng trong lĩnh vực bảo tồn môi trường, nhưng nó chưa bao giờ được giới thiệu đúng đắn trong lĩnh vực bảo tồn di sản văn hóa. Tuy nhiên, trong lĩnh vực này, do phạm vi dịch vụ được xác định rõ ràng, chắc chắn cần phải xác định, phân tích và triển khai các công cụ có thể góp phần điều chỉnh các hoạt động của người cung cấp dịch vụ bảo tồn theo yêu cầu và quy tắc của môi trường thị trường. Ngay cả một kiến thức cơ bản về cách triển khai hiệu quả các công cụ tiếp thị cũng có thể hoàn thành nhiệm vụ chính của ngành học này, cụ thể là cải thiện khả năng tiếp thị của các dịch vụ bảo tồn và sau đó, để tăng thu nhập của các nhà bảo tồn trong viễn cảnh dài hạn. Đóng góp này có thể được mở rộng để tăng ý thức xã hội và quan tâm đến việc bảo tồn di sản văn hóa, cho dù thuộc sở hữu công cộng hay tư nhân. Trong khi sự hiểu biết phổ biến nhất về thuật ngữ tiếp thị thường liên quan đến hoạt động kiếm tiền, tiếp thị bảo tồn di sản nên đồng thời phục vụ để nâng cao nhận thức xã hội về nhu cầu bảo tồn di sản bền vững. Nó cũng là để cải thiện hiệu quả của giao tiếp giữa các nhà cung cấp và người thụ hưởng dịch vụ bảo tồn.

Tiếp thị bảo tồn di sản có thể góp phần tiết kiệm tiền của những người sở hữu các vật thể lịch sử bằng cách giúp họ quyết định sử dụng các dịch vụ bảo tồn di sản; Các chuyên gia liên quan đến các đối tượng lịch sử càng sớm thì quá trình phân rã càng sớm và dễ dàng bị đảo ngược và, như Rizzo và Throsby (2006) đã chỉ ra, thủ tục của chủ sở hữu tài sản có thể được lưu. Nói cách khác, can thiệp sớm sẽ tốn ít thời gian và công sức hơn so với can thiệp muộn. Rõ ràng, nó

cũng ít tốn kém hơn. Do đó, chủ sở hữu của đối tượng lịch sử trong câu hỏi sẽ chi tiêu ít hơn nếu họ nhận thức được cả hai sự phụ thuộc đã nói ở trên và về sự sẵn có của các nhà cung cấp dịch vụ bảo tồn chuyên nghiệp. Đồng thời, một can thiệp bảo tồn thích hợp được thực hiện mà không có sự chậm trễ không cần thiết, nguy hiểm nào có tác động tích cực đến việc duy trì giá trị của đối tượng lịch sử, không chỉ về mặt thẩm mỹ hay lịch sử mà cả về mặt tài chính. Do đó, chủ sở hữu có ý thức không chỉ tiết kiệm tiền có nghĩa cho mục đích bảo tồn; họ cũng sẽ tránh mất mát vật chất.

Rõ ràng là vấn đề thứ hai cũng cần được công nhận theo các thuật ngữ phổ quát, cụ thể là, từ quan điểm bảo tồn di sản văn hóa nói chung. Theo quan điểm nâng cao nhận thức của mình, tiếp thị bảo tồn di sản có thể gián tiếp, nhưng hiệu quả, góp phần bảo tồn bền vững hơn các kho tàng văn hóa của nhân loại qua nhiều thế hệ.

Sự phụ thuộc lẫn nhau giữa cung và cầu của bất kỳ trao đổi thị trường nào cũng là một vấn đề rất phức tạp. Rõ ràng là cả hai bên đều có ảnh hưởng và phụ thuộc rất nhiều vào nhau. Đó thường là nhu cầu về một hàng hóa hoặc dịch vụ cụ thể khuyến khích cung cấp tiếp tục phát triển và tăng cường các ưu đãi của mình nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng hiện tại và thu hút những khách hàng mới. Mặc dù trong trường hợp dịch vụ rất chuyên biệt, bản chất và lý do có thể không đủ rõ ràng đối với giáo dân, nên trước tiên khách hàng phải nhận thức được nhu cầu của họ và về cách đáp ứng của họ, bởi nhà cung cấp của các dịch vụ này.

Trong trường hợp các vấn đề quan trọng về mặt xã hội, như chăm sóc sức khỏe, bảo vệ môi trường và cuối cùng nhưng không kém phần quan trọng là bảo tồn di sản, điều này không chỉ do logic kinh doanh được đại diện bởi các nhà cung cấp dịch vụ đặc biệt. Điều này là rất quan trọng liên quan đến nhu cầu tương ứng để được thỏa mãn, ngay cả khi chúng chưa được tiết lộ hoặc phát hiện.

Do đó, điều cần thiết là các nhà cung cấp dịch vụ bảo tồn phải nhận nhiệm vụ của họ để áp dụng phương pháp tiếp thị trong các hoạt động chuyên nghiệp hàng ngày. Một mặt, cần phải hiểu rõ hơn về sở thích hoặc mong muốn được tiết lộ và không được tiết lộ của chủ sở hữu các đối tượng lịch sử, mặt khác, để định hình các dịch vụ được cung cấp phù hợp, rõ ràng cần tính đến chính người bảo quản nhu cầu, khả năng và tiềm năng làm việc của họ. Do đó, một kiến thức thấu đáo về các cơ chế cụ thể liên quan đến thị trường bảo tồn và khả năng lựa chọn các phương thức tiếp thị hiệu quả nhất có thể có tầm quan trọng rất lớn đối với các nhà cung cấp các dịch vụ này.

2 Khả năng tiếp thị trong khu vực bảo tồn di sản

Thuật ngữ thị trường đề cập đến khái niệm trao đổi, được định nghĩa là hành động để có được một hàng hóa mong muốn từ một người nào đó bằng cách cung cấp một cái gì đó để đáp lại. Hoạt động trao đổi được diễn ra nếu năm điều kiện sau được thỏa mãn (Kotler 1991):

- Có ít nhất hai bên.
- Mỗi bên có một cái gì đó có thể có giá trị cho bên kia.
- Mỗi bên có khả năng giao tiếp và trao đổi hàng hóa
- Mỗi bên được tự do chấp nhận hoặc từ chối lời đề nghị.
- Mỗi bên tin rằng nó là phù hợp với mong muốn của đối tác.

Theo quan điểm trên, thị trường có thể được định nghĩa là một nơi mà các bên nói trên gặp nhau để tiến hành trao đổi. Nơi này cần phải thực tế; nó có thể được mô tả như là một tập hợp các tình huống và giao tiếp không thể thiếu để thực hiện một cuộc trao đổi. Ở một phía của thị trường, có một lượng lớn khách hàng tiềm năng có chung nhu cầu hoặc mong muốn, và những người có thể sẵn sàng và tham gia trao đổi để đáp ứng nhu cầu hoặc mong muốn đó (phía cầu). Đối tác của họ là ngành công nghiệp, bao gồm tất cả những người bán có cả phương tiện và tiềm năng để đáp ứng nhu cầu được thể hiện (phía cung).

Theo đó, tiếp thị đòi hỏi một hoạt động diễn ra liên quan đến thị trường, bao gồm lập kế hoạch và thực hiện kế hoạch, định giá, quảng bá và phân phối ý tưởng, hàng hóa và dịch vụ để thực hiện trao đổi nhằm mục đích thỏa mãn nhu cầu khách hàng cá nhân của đôi bên (khách hàng) cũng như các tổ chức (chẳng hạn người bán buôn) (Kotler 1991). Rõ ràng, hoạt động này được thực hiện bởi phía bên cung ứng, vì họ quan tâm và có khả năng:

- Quan sát và phân tích hành vi của khách hàng.
- Đáp ứng những sở thích được tiết lộ.
- Khám phá những nhu cầu và mong muốn tiềm ẩn.
- Đáp ứng những nhu cầu và mong muốn này bằng cách xây dựng một hệ thống giao tiếp và tương tác hiệu quả với khách hàng và bằng cách điều chỉnh và / hoặc mở rộng dịch vụ của mình phù hợp với mục tiêu đáp ứng các mục tiêu của riêng mình.

Vấn đề chính là các tổ chức muốn gắn gũi với khách hàng của họ nên áp dụng một khái niệm tiếp thị phù hợp. Do đó, một tổ chức định hướng tiếp thị sẽ tập trung vào giao tiếp với thị trường của nó; ngược lại, một tổ chức phi tiếp thị sẽ cung cấp những gì họ tin muốn bán, chứ không phải những gì thị trường muốn (Woodruffe 1995).

Một sự tăng trưởng nhanh chóng về tầm quan trọng của ngành dịch vụ là điển hình cho sự phát triển của nền kinh tế đương đại. Số lượng các thực thể kinh doanh theo định hướng dịch vụ liên tục tăng. Họ phải đối mặt với sự kiên quyết để không ngừng nâng cao khả năng cạnh tranh để giành được và duy trì vị trí mong muốn trên thị trường (Czubala et al. 2006). Để đạt được điều này, họ tìm kiếm các phương pháp tốt nhất để giao tiếp với khách hàng, tạo ra và tác động đến nhu cầu và định hình một môi trường thân thiện với khách hàng.

Do đó, mối quan tâm ngày càng tăng trong việc xác định và phát triển các cơ chế và công cụ tiếp thị sẽ áp dụng cho lĩnh vực dịch vụ được quan sát thấy. Bởi vậy, khoa học tiếp thị, chủ yếu liên quan đến hoàn cảnh và hoạt động chung liên quan đến quá trình bán và mua sản phẩm (đó là hàng hóa hữu hình, có thể bán được), trong những thập kỷ gần đây đã được mở rộng cho các dịch vụ. Do đó, một nhánh tiếp thị dịch vụ riêng biệt, với nhiều lĩnh vực phụ đáp ứng nhu cầu của các dịch vụ cụ thể được cung cấp, đã phát triển.

Tuy nhiên, như Chłodnicki (2004) nhận xét, các nhà cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp (trong đó bảo tồn di sản có thể được đề cập), từ lâu đã bị gián đoạn về việc áp dụng tiếp thị trong thực tiễn chuyên môn của họ. Sự miễn cưỡng này một phần xuất phát từ ý kiến cho rằng tính chuyên nghiệp của họ có thể “nói cho chính họ”; đồng thời, sử dụng các công cụ tiếp thị đã từng được các nhà cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp nhận thấy là không chính đáng hoặc trong một số trường hợp (như với các dịch vụ y tế ở Hoa Kỳ hoặc Canada), từng bị pháp luật cấm.

Hơn nữa, như Kaiser và Ringlstetter (2011) nhấn mạnh, nhiều chuyên gia đã không bị thuyết phục khi áp dụng các công cụ tiếp thị theo quan điểm rằng thực tế sau này chỉ tạo ra một thành công tiếp thị trung bình, do đó thường liên quan đến phương pháp tiếp cận không hiệu quả. Thái độ miễn cưỡng này đối với tiếp thị, cũng được đại diện bởi một số nhà cung cấp dịch vụ bảo tồn (Parowicz 2015), mới chỉ bắt đầu thay đổi và khả năng áp dụng các quy tắc tiếp thị trong các dịch vụ chuyên nghiệp đã được công nhận.

Thực tiễn cho thấy rằng các tổ chức như bảo tàng, nhà hát hoặc di sản có thể cải thiện đáng kể tình hình tài chính của họ bằng chiến lược tiếp thị hiệu quả, vì thu nhập tăng trưởng từ vé vào cửa và bán đồ lưu niệm ít nhất có thể chiếm một phần cao chi phí phát sinh. Trong những trường hợp như vậy, bảo tồn di sản, thường được ẩn giấu trong mắt khách du lịch, cũng có thể trở thành người thụ hưởng của kế hoạch tiếp thị.

Điều này xảy ra một cách gián tiếp, ví dụ, bất cứ khi nào một chiến dịch tiếp thị được phát động, ví dụ, để duy trì một lâu đài lịch sử hoặc để theo kịp bộ sưu tập của một bảo tàng. Trong những trường hợp như vậy, đôi khi có tuyên bố rõ ràng rằng một tỷ lệ thu nhập dự kiến sẽ được dành cho bảo tồn. Một tuyên bố như vậy có thể là một yếu tố của chính chiến dịch thị trường, vì nó thu hút mọi người chú ý đến nhu cầu bảo tồn di sản văn hóa và nó hấp dẫn lòng tốt, tình cảm và cảm xúc của họ.

Tuy nhiên, rõ ràng là một hoạt động tiếp thị trực tiếp tập trung vào bảo tồn di sản văn hóa cũng khả thi, đặc biệt là đối với những đối tượng lịch sử thuộc sở hữu của người dân. Trong những trường hợp như vậy, đặc biệt là liên quan đến di sản phi kiến trúc (ví dụ: tranh, sách, đồ nội thất, đồ vật làm bằng kim loại, thủy tinh, gốm sứ hoặc đá, dệt may, đồ trang sức và những thứ tương tự), việc chăm sóc các đối tượng lịch sử là ví dụ chủ yếu, vì lợi ích của các chủ sở hữu tư nhân muốn bảo vệ đồ đạc có giá trị của họ, ví dụ, vì lý do tình cảm hoặc tiền tệ.

Do đó, nó có thể được coi là một ngoại lệ quan trọng từ quy tắc chung nói rằng lĩnh vực văn hóa là mối quan tâm cộng đồng. Để đảm bảo rằng các đối tượng lịch sử được đề cập được chăm sóc đúng cách, chủ sở hữu của chúng nên yêu cầu sự trợ giúp của các nhà bảo tồn chuyên nghiệp có khả năng điều trị một đối tượng bị hư hỏng theo các yêu cầu của các nguyên tắc đạo đức bảo tồn. Tuy nhiên, bản năng dường như rõ ràng để liên hệ với một chuyên gia bất cứ khi nào một đối tượng lịch sử yêu cầu can thiệp không phổ biến trong số những người sở hữu các đối tượng đó. Thay vào đó, họ có thể hoãn lại (có thể là vô thời hạn) liên hệ với người bảo quản hoặc họ có thể chọn sử dụng dịch vụ của một thợ thủ công, người không thể hiện chuyên môn cần thiết trong lĩnh vực này nhưng tính phí ít hơn cho công việc được thực hiện. Họ thậm chí có thể cố gắng khắc phục thiệt hại. Xử lý không đúng cách như vậy có ít nhất ba hậu quả tiêu cực:

- Chủ sở hữu của các đối tượng lịch sử có nguy cơ mất mát vô cùng nếu, do sơ suất hoặc xử lý sai, tài sản của họ trở nên bị hư hại không thể phục hồi. Một tổn thất tài chính bổ sung cũng có thể là kết quả của việc chi tiền cho một can thiệp bảo tồn hoặc phục hồi thiếu sót.
- Ngoài mọi mục tiêu lý tưởng, cao cả liên quan đến người bảo quản, họ sẵn sàng muốn có một phần thực hành trong việc bảo tồn di sản, họ nhắm đến việc kiếm sống bằng các hoạt động chuyên nghiệp hàng ngày của họ và trong trường hợp các đơn vị kinh doanh bảo tồn tư nhân tập trung để tạo ra lợi nhuận tài chính. Những người bảo quản chuyên nghiệp đã dành nhiều năm làm

việc chăm chỉ để hoàn thành giáo dục của họ trong một lĩnh vực đòi hỏi sự chính xác, kiên nhẫn, kỹ năng nghệ thuật và có được kiến thức rộng lớn, đa ngành, thường xuyên phải vật lộn để nhận hoa hồng, và cuối cùng, họ có thể gặp khó khăn trong việc kiếm tiền.

• Từ quan điểm của công chúng trong việc bảo tồn di sản văn hóa, giá trị của cái sau, xuất phát từ tính độc đáo cũng như ý nghĩa lịch sử, kỹ thuật, văn hóa và tình cảm của các đối tượng được bảo tồn, cao hơn hẳn so với bất kỳ chi phí liên quan đến việc điều trị bảo tồn. Di sản văn hóa không được chăm sóc đúng cách là nguy cấp. Ngay cả khi một đối tượng lịch sử nhất định hiện đang thuộc sở hữu của các cá nhân tư nhân, thì một sự mất mát như vậy có nghĩa là, từ một quan điểm vượt thời gian, một sự mất mát cho toàn nhân loại.

Bảo tồn là rất tốn thời gian và công việc. Nó thường xuyên yêu cầu việc sử dụng vật liệu tốn kém; điều này phụ thuộc vào kỹ thuật và các chất được áp dụng khi vật thể nói trên được sản xuất, cũng như mức độ hư hỏng và loại thiệt hại. Ghi nhớ điều này, có thể hiểu rằng nhiều chủ sở hữu của các đối tượng lịch sử có thể thấy chi phí bảo tồn của họ cao hoặc không liên quan, so với các chi phí khác, hoặc đơn giản là không thể chịu được. Việc sẵn sàng chi tiền cho việc giao tiếp cũng được giảm bớt trong mọi trường hợp trong đó tình trạng bảo quản của một đối tượng lịch sử xấu đi quá chậm để làm tăng sự lo lắng của chủ sở hữu. Mặt khác, sự sẵn lòng này thường được tăng cường nếu chủ sở hữu thừa nhận lợi ích của sự can thiệp bảo tồn thích hợp và coi đó là một khoản đầu tư tốt. Ngoài ra, theo hệ thống phân cấp nhu cầu của Maslow (năm 1968), các chi phí (cơ bản) khác thay vì bảo tồn di sản sẽ luôn được ưu tiên.

Mặc dù có đặc tính chuyên sâu về kiến thức (Forstenlechner et al. 2007), các dịch vụ bảo tồn, do tính chất thủ công của chúng, có thể được coi là một nhánh tương đối tĩnh, nghĩa là, người ta không trải qua bất kỳ cuộc cách mạng công nghệ nhanh nào. Hầu hết những thay đổi trong cách tiếp cận của những người bảo tồn là kết quả của sự phát triển của lịch sử nghệ thuật và bí quyết khoa học cũng như cách phát triển đạo đức bảo tồn. Cái sau luôn là một phần nhỏ trong tiến trình tranh luận giữa các chuyên gia: loại can thiệp nào và giải pháp nào có thể được coi là chấp nhận được và cái nào không thể? Nhu cầu về các dịch vụ này được xác định bởi một số yếu tố (bao gồm cả những lý do rất đặc biệt) trong đó, về mặt xã hội, những điều sau đây cần được nhấn mạnh:

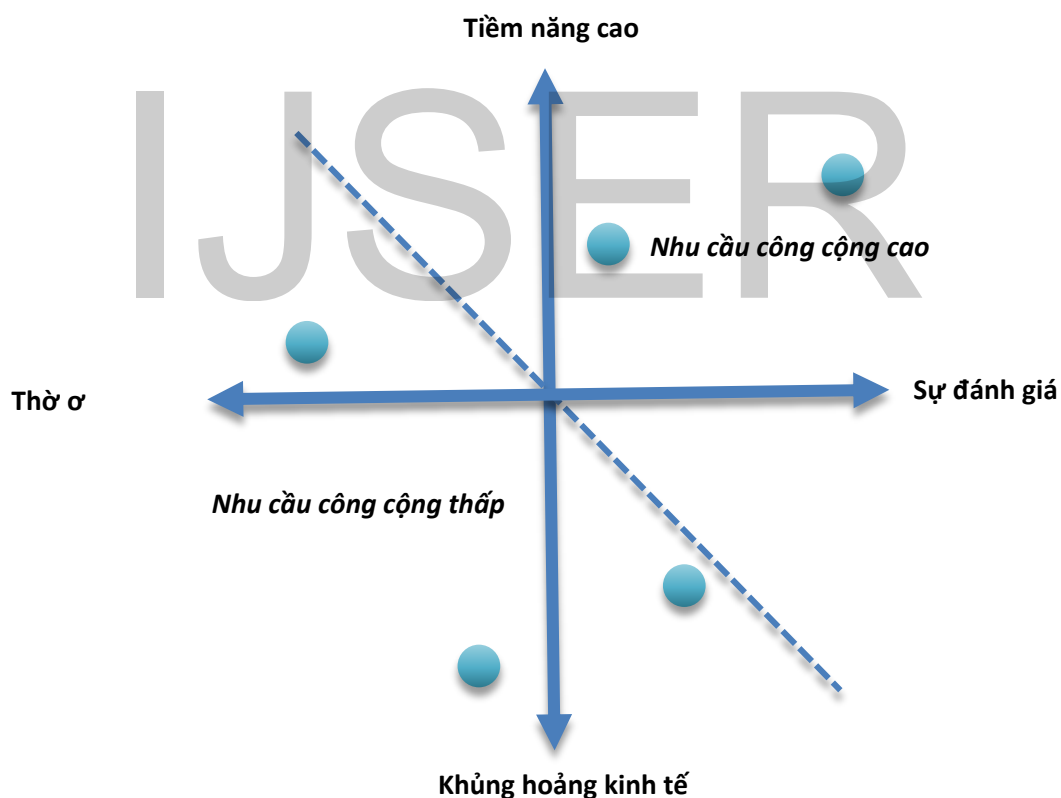
- Mức độ thịnh vượng tương quan tích cực với nhu cầu dịch vụ bảo tồn. Trong thời kỳ khủng hoảng kinh tế, nhu cầu về các dịch vụ như vậy sẽ giảm một cách tự nhiên, tạo điều kiện đáp ứng các nhu cầu cấp thiết hơn hoặc theo xu hướng tiết kiệm tiền.
- Xã hội càng được đánh giá cao về di sản văn hóa, nhu cầu về dịch vụ bảo tồn càng cao. Ngược lại, nếu xã hội phát triển thờ ơ, nhu cầu về các dịch vụ trong câu hỏi sẽ giảm.

Không còn nghi ngờ gì nữa, nhu cầu về các dịch vụ bảo tồn sẽ cao nhất trong thời kỳ thịnh vượng kinh tế và đồng thời, xã hội được đề cập cho thấy mức độ đánh giá cao đối với di sản văn hóa và bảo tồn. Vấn đề thịnh vượng phần lớn là do tình hình kinh tế vĩ mô và chính trị. Nó cũng có thể ảnh hưởng đến sự đánh giá cao của di sản văn hóa, vì bất kỳ cuộc đấu tranh tài chính nào cũng có thể khiến mọi người chú ý và thu hút nó đến các lĩnh vực khác của cuộc sống. Đồng thời, chính khu vực này có thể phải chịu những nỗ lực tiếp thị của các nhà cung cấp dịch vụ bảo tồn. Theo cách họ xử lý, đáng chú ý là những nỗ lực nâng cao nhận thức của họ, nhận thức xã

hội về di sản văn hóa và sự chăm sóc của chính quyền có thể cải thiện đáng kể. Sự đánh giá cao hơn như vậy có khả năng được phản ánh trong nhu cầu gia tăng đối với các dịch vụ bảo tồn (Hình 2.1).

Tóm lại, một mặt, các nhà cung cấp đã cung cấp dịch vụ mà cá nhân và công chúng cần rất nhiều (xem Jaakkola và Halinen 2006), và họ muốn nhận được sự hài lòng về tài chính cho các dịch vụ của họ cung cấp. Mặt khác, chủ sở hữu của các đối tượng lịch sử nhận thức được tầm quan trọng của việc bảo tồn di sản, nhưng đồng thời, họ tỏ ra ít quan tâm tích cực trong việc trả tiền cho các dịch vụ bảo tồn được cung cấp. Rõ ràng là có sự mất cân bằng nhất định và tình trạng này khó có thể cải thiện trừ khi một số biện pháp được thực hiện để đáp ứng cả mục tiêu của các nhà cung cấp dịch vụ bảo tồn và nhu cầu của khách hàng. Theo nghĩa đen hơn, để đáp ứng nhu cầu bảo tồn của khách hàng của họ. Dịch vụ bảo tồn do đó cần phải được bán trên thị trường. Nói cách khác: các công cụ tiếp thị phù hợp nên được giới thiệu và triển khai để cải thiện giao tiếp giữa phía cung và phía cầu của thị trường bảo tồn di sản.

Hình 2.1. Các nhân tố chính tác động đến nhu cầu dịch vụ bảo tồn



3. Dịch vụ bảo tồn và Thị trường bảo tồn

Để có thể định nghĩa các dịch vụ bảo tồn theo lý thuyết kinh tế và tiếp thị, trước tiên cần tập trung vào định nghĩa các dịch vụ nói chung và các tính năng của chúng. Dịch vụ là một hành

động chứ không phải là một sản phẩm tốt cuối cùng và tiện ích. Dịch vụ dành cho khách hàng, ít nhất là một phần, dựa trên bản chất của hành động hoặc hiệu suất được phân phối (Rathmell 1966). Czubała et al (2006) nhấn mạnh rằng một dịch vụ bảo tồn tiện ích của một đối tượng hiện có. Nó có thể khôi phục tiện ích này và hơn nữa có thể cung cấp vật liệu tốt cho người mua (ví dụ trong trường hợp vận chuyển hoặc dịch vụ tài chính) hoặc, nếu một người là đối tượng của hiệu suất dịch vụ, sức khỏe, kiến thức hoặc nhận thức của họ có thể được bảo tồn, điều khác hoặc làm giàu. Theo Bennett (1995), dịch vụ là ‘sản phẩm (...) vô hình hoặc ít nhất là như vậy. Nếu hoàn toàn vô hình, chúng được trao đổi trực tiếp từ nhà sản xuất đến người dùng, không thể được vận chuyển hoặc lưu trữ và gần như ngay lập tức dễ hỏng. Grönroos (2011) định nghĩa hiện tượng dịch vụ là “sự hỗ trợ của một bên cho các hoạt động và quy trình khác của bên khác”. Kotler và cộng sự. (2002) nói rõ rằng “*dịch vụ là bất kỳ hoạt động hoặc lợi ích nào mà một bên có thể cung cấp cho một bên khác*”.

Tuy nhiên, định nghĩa phổ quát nhất có lẽ đã được Palmer (2001) đưa ra: 'Việc sản xuất một lợi ích cơ bản mang tính vô hình có thể hiểu theo quyền riêng của nó hoặc là một yếu tố quan trọng của một sản phẩm hữu hình, thông qua một số hình thức trao đổi, nhằm đáp ứng nhu cầu xác định". Một dịch vụ, theo quy luật, không quan trọng và không dẫn đến việc sản xuất bất kỳ đối tượng hữu hình nào. Hay nói cách khác, điều này có nghĩa là để hưởng lợi từ một dịch vụ thì không tương đương với việc có được và / hoặc mua bất kỳ hàng hóa vật chất nào. Thay vào đó, là kết quả của một dịch vụ được cấp, một số tính năng nhất định của chính khách hàng hoặc của hàng hóa vật chất mà họ sở hữu sẽ được thay đổi hoặc cải thiện.

Với mục tiêu và chủ đề của cuốn sách này, cùng với các định nghĩa được xây dựng ở trên, ***dịch vụ bảo tồn di sản sẽ được định nghĩa là một hoạt động phức tạp được thực hiện bởi các chuyên gia có tay nghề cao bao gồm bảo vệ một đối tượng lịch sử, kéo dài cuộc sống của nó, và bất cứ khi nào có thể, phơi bày ý nghĩa nghệ thuật hoặc lịch sử của nó mà không làm mất hoặc giảm đi tính xác thực và ý nghĩa***. Và kết quả của hoạt động này, lợi ích cho cả chủ sở hữu của các đối tượng lịch sử có liên quan và cho công chúng nói chung sẽ được cung cấp – thông thường với một khoản phí.

Không còn nghi ngờ gì nữa, bảo tồn các đối tượng lịch sử (thực sự hoặc tiềm năng) có lợi cho công chúng nói chung, bất kể thực tế là liệu các đối tượng này hiện đang thuộc sở hữu tư nhân hay công cộng. Cần phải nhấn mạnh rằng bảo vệ di sản văn hóa được thực hiện vì lợi ích của toàn nhân loại, bao gồm:

- Những người tỏ ra ít hoặc không quan tâm đến nó, bao gồm cả tư nhân và thành viên của chủ sở hữu.
- Những người sẵn sàng đến thăm và (về trí tuệ và / hoặc tình cảm) được hưởng lợi từ sự ngưỡng mộ các di sản và đồ tạo tác (và sau đó, mặc dù có lẽ vô tình, tham gia vào chi phí bảo tồn bằng cách, ví dụ, trả phí vào cửa) được hạn chế vì tài chính, hậu cần hoặc bất kỳ lý do nào khác.
- Các thế hệ tương lai, nghĩa là, những người sẽ thu được lợi ích và sự thỏa mãn từ các dịch vụ bảo tồn hiện tại. Trong tương lai, nhờ những nỗ lực hiện tại, họ cũng sẽ ở trong một vị trí để tận hưởng môi trường lịch sử và sự tồn tại của các đối tượng lịch sử.³

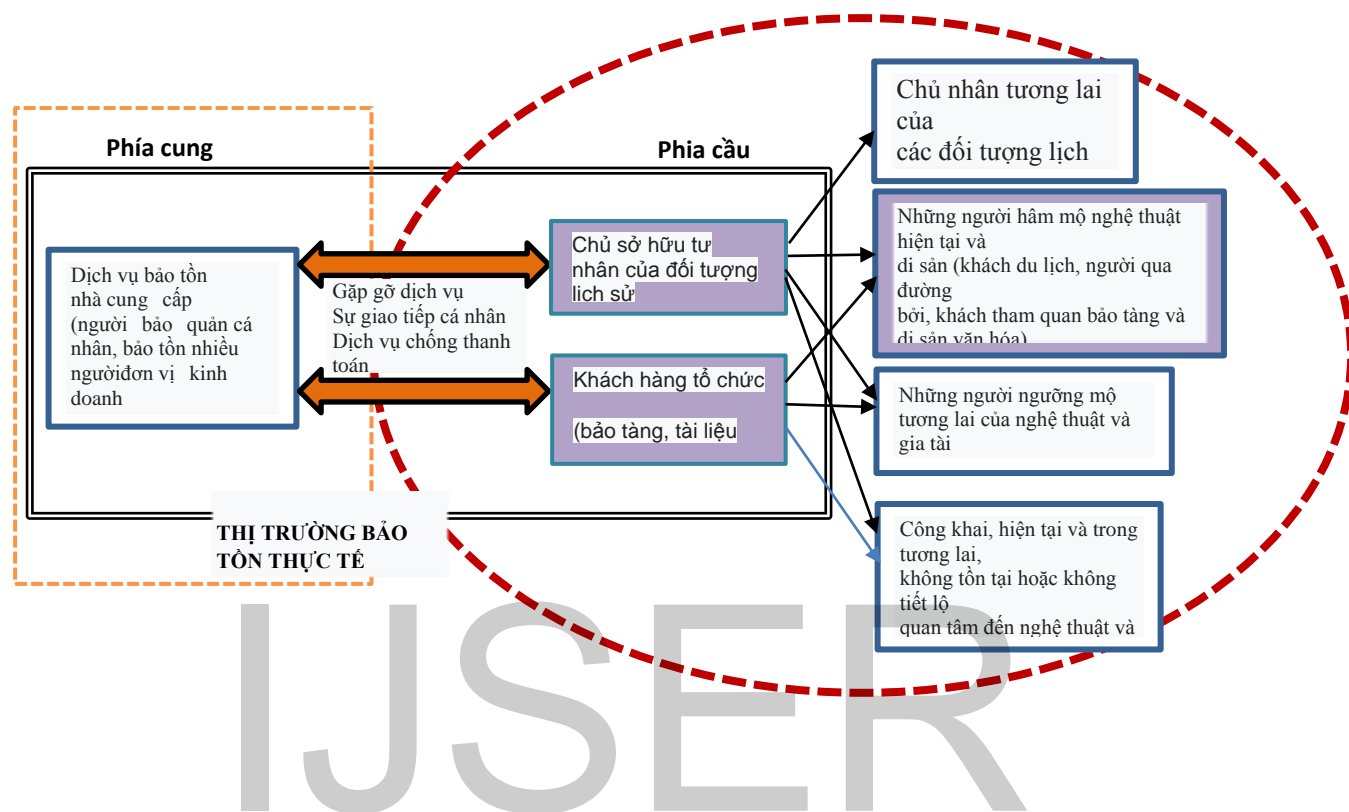
Các lợi ích được tiết lộ và không tiết lộ của các nhóm nói trên của những người hưởng lợi gián tiếp của các dịch vụ bảo tồn là, ở mức độ lớn, là đại diện của người quản lý các bộ sưu tập văn hóa và người quản lý hoặc chủ sở hữu của các trang web, bên cạnh chủ sở hữu tư nhân của các đối tượng lịch sử, có thể được coi là khách hàng thực tế (vì họ trực tiếp tham gia vào quá trình trao đổi marketing). Mặt khác, các đại diện của công chúng không thể được coi là khách hàng ngay lập tức. Ngay cả khi hiện tại họ được hưởng lợi từ các dịch vụ bảo tồn, họ thường làm như vậy mà không thực sự trả tiền cho các dịch vụ này (mặc dù, như đã nêu ở trên, một số người không sở hữu gián tiếp chia sẻ chi phí bảo tồn bằng cách mua vé vào cửa bảo tàng hoặc di tích lịch sử, vân vân...).

Cần nhắc những suy nghĩ trên, có thể xác định thị trường bảo tồn di sản. Nó bao gồm các mối quan hệ lẫn nhau xảy ra giữa các đại lý cung cấp dịch vụ bảo tồn và khách hàng sẵn sàng mua các dịch vụ này để đổi lấy thanh toán. Các điều khoản, quan hệ lẫn nhau và thanh toán, có tầm quan trọng rất lớn đối với định nghĩa thị trường vì, như có thể thấy trong Hình 2.2, phía cầu không chỉ bao gồm những người tham gia trao đổi thực tế mà còn một số người hưởng lợi gián tiếp dịch vụ bảo tồn không trả tiền cho họ. Trong thực tiễn kinh doanh của họ, những người bảo quản tự nhiên tập trung vào các nhóm những người nhận dịch vụ bảo tồn đó, họ:

- Đang sở hữu các đối tượng lịch sử.
- Thể hiện sự cần thiết phải đối xử với các đối tượng lịch sử liên quan, và đồng thời.
- Tiết lộ sự sẵn sàng và khả năng chi trả cho các dịch vụ được yêu cầu.

Trong số các tác nhân trực tiếp về phía cầu của thị trường bảo tồn, có thể xác định hai loại khách hàng cơ bản, đó là khách hàng cá nhân, đó là chủ sở hữu tư nhân của các đối tượng lịch sử cũng như khách hàng thể chế (bảo tàng, lưu trữ, nhà thờ hoặc bất kỳ loại nào khác các cơ quan công quyền thực hiện chăm sóc đối với di sản văn hóa). Do đó, họ phải tuân theo các hoạt động tiếp thị được thực hiện bởi các nhà cung cấp dịch vụ bảo trì. Các đại diện của nhóm thứ ba, mặc dù, gián tiếp, tham gia vào các chi phí bảo tồn, cụ thể là khách du lịch, hiếm khi liên lạc trực tiếp với các nhà cung cấp dịch vụ bảo tồn. Thay vào đó, họ được hưởng lợi từ các dịch vụ của họ thông qua cơ quan của một trang web, một bảo tàng hoặc tổ chức di sản văn hóa khác.

Hình 2.2: Sự phụ thuộc lẫn nhau giữa các nhà cung cấp và người thụ hưởng dịch vụ bảo tồn



4 Khái niệm marketing quan hệ trong dịch vụ: xu hướng của trường Bắc Âu

Theo khái niệm tiếp thị, một nhà cung cấp hướng tới khách hàng để có thể thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của họ một cách hiệu quả hơn so với đối thủ (Fonfara 1999). Với mục đích này, trước tiên, nhà cung cấp phải nhận thức đúng bản chất của sản phẩm được cung cấp, đặc điểm của cả đại diện bên cung và cầu, cũng như sự phụ thuộc lẫn nhau xảy ra giữa họ liên quan đến mục tiêu của chính họ. Về mặt này, người ta có thể phân biệt hai loại hành động tiếp thị thương mại chính: tiếp thị giao dịch và tiếp thị mối quan hệ.

Tiếp thị nghiệp vụ là phương pháp cổ điển và phổ biến nhất. Nó dựa trên ý tưởng bán hàng hiệu quả nhất có thể và càng nhanh càng tốt cho càng nhiều khách hàng càng tốt. Để đạt được điều này, nghiên cứu tiếp theo được thực hiện để xác định các nhóm khách hàng tiềm năng nhận thức được mong muốn và nhu cầu của họ, và cuối cùng, chọn các công cụ bán trước phù hợp giúp thu hút khách hàng, chẳng hạn như giá hấp dẫn hoặc khuyến mãi.

Chiến lược như vậy có thể mang lại kết quả rất tốt, đặc biệt là khi một thực thể kinh doanh có khả năng xác định các phân biệt thị trường đồng nhất và bất cứ khi nào nó cố gắng nhắm mục tiêu đến một khách hàng ẩn danh, người thể hiện nhu cầu và mong đợi của phân khúc đại diện cho một người hầu như không bao giờ tiết lộ sở thích cá nhân sẽ khó đáp ứng với một đề nghị tiêu chuẩn hóa. Trong trường hợp này, các nhà sản xuất nỗ lực bán hàng của các nhà sản xuất liên quan được hỗ trợ rất cao bởi một chuỗi các đại lý trung gian, nghĩa là các nhà bán buôn và bán lẻ tham gia vào các chi phí và rủi ro liên quan. Rõ ràng là tiếp thị giao dịch được áp dụng chủ yếu cho bất kỳ doanh nghiệp quy mô lớn nào liên quan đến việc bán hàng tiêu dùng cơ bản, bền hoặc dễ hỏng có thể được cung cấp ở dạng tiêu chuẩn và trong đó không có nhu cầu cá nhân hoặc nhu cầu của khách hàng phải được tôn trọng. Trái ngược với marketing quan hệ được mô tả dưới đây, marketing nghiệp vụ là định hướng hành động thay vì định hướng tương tác (xem Hennig-Thurau và Hansen 2000).

Như Gummesson (2008) quan sát, trong thị trường giao dịch, thực tế là một khách hàng đã mua một lần không dự báo khả năng mua lại, ngay cả khi một loạt các giao dịch mua đã được thực hiện. Ông nói thêm: 'Giao dịch thiếu lịch sử và bộ nhớ và họ không nhận được tình cảm.' Ngoài ra, Lovelock và Wirtz (2007) chỉ ra rằng các giao dịch “về cơ bản là rời rạc và ẩn danh, không có hồ sơ dài hạn về khách hàng lịch sử mua hàng, và ít hoặc không có sự công nhận lẫn nhau giữa khách hàng và nhân viên”.

Marketing quan hệ đã phát triển từ marketing nghiệp vụ để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng để xây dựng và duy trì mối quan hệ bền vững, lâu dài giữa các thực thể kinh doanh và khách hàng của họ. Xu hướng này đã hỗ trợ sự phát triển liên tục của ngành dịch vụ, vì nhu cầu của một cách tiếp cận cá nhân đối với các khách hàng cụ thể đã ngày càng được công nhận nhiều hơn trong đó. Berry (1995) phân biệt năm yếu tố chiến lược trong marketing quan hệ:

- Phát triển dịch vụ cốt lõi.
- Cá nhân hóa mối quan hệ.
- Tăng cường dịch vụ (bao gồm cả việc tạo ra lợi ích đặc biệt, vì vậy gọi là giá trị gia tăng).
- Định giá mối quan hệ (kích thích lòng trung thành của khách hàng bằng cách định giá).
- Marketing nội bộ (nhân viên được coi là khách hàng bên trong tập đoàn).

Về cơ bản, khái niệm marketing quan hệ được coi là quá tốn kém so với marketing nghiệp vụ và do đó, khả năng ứng dụng của nó khá thấp. Các doanh nhân nhận thấy việc tiêu tốn quá nhiều thời gian để tập trung vào việc tìm hiểu khách hàng cá nhân và tìm hiểu về nhu cầu và mong muốn cụ thể của họ, mặc dù các yếu tố của khái niệm marketing quan hệ thường được sử dụng bởi một số chi nhánh liên hệ thường xuyên và trực tiếp giữa nhân viên và khách hàng của đơn vị kinh doanh là điển hình. Tuy nhiên, trong những năm gần đây, nhờ tiến bộ số hóa và sử dụng cơ sở dữ liệu khách hàng toàn diện, việc cá nhân hóa giao tiếp với khách hàng và mở rộng liên tục phạm vi giao dịch đã được thực hiện. Đồng thời, do sự bão hòa của các phương tiện truyền thông đại chúng với các thông báo tiếp thị, khách hàng đã trở nên khắt khe hơn nhiều về các đặc điểm chất lượng, giá của việc chào bán, và các quyết định của họ đã bị ảnh hưởng ít hơn bởi các quảng

cáo truyền hình hoặc bất kỳ công cụ truyền thông nào khác trong xúc tiến bán hàng (Mitrega 2005).

Đó là lý do tại sao tình trạng marketing quan hệ đã tăng lên đáng kể và cả tính hữu dụng và khả năng ứng dụng của chúng ngày càng được công nhận. Như Harwood và Garry (2006) nhấn mạnh, marketing quan hệ là điều tối quan trọng đặc biệt đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, trong đó phần lớn các thực thể kinh doanh bảo tồn di sản có thể được tìm thấy. Sweeney và cộng sự. (2011) thêm rằng các dịch vụ chuyên nghiệp (ví dụ: dịch vụ bảo tồn di sản) vốn đã có quan hệ; để thành công, các nhà cung cấp của họ phải có sự pha trộn giữa kiến thức kỹ thuật và khả năng giao tiếp mạnh mẽ (Patterson 2016).

Theo truyền thống, nghiên cứu marketing đã phát triển xung quanh mô hình quản lý marketing hỗn hợp, bốn yếu tố chính trong số đó được gọi là bốn Ps: sản phẩm, phân phối, giá cả và xúc tiến hỗn hợp. Cách tiếp cận này, được McCarthy (1960) đưa ra, đã định nghĩa bốn Ps trên như sau:

- Sản phẩm: thông số kỹ thuật hoặc đặc điểm của hàng hóa thực tế liên quan đến nhu cầu và mong muốn của khách hàng như thế nào.
- Giá cả: quá trình thiết lập giá cho sản phẩm, bao gồm các khoản, thời hạn thanh toán, tín dụng và, theo các điều khoản phi tiền tệ, tất cả những gì được trao đổi cho sản phẩm, ví dụ như thời gian, năng lượng hoặc sự chú ý.
- Địa điểm (hoặc phân phối): cách thức sản phẩm đến tay khách hàng; ví dụ: vị trí bán hàng hoặc bán lẻ. Nó cũng có thể đề cập đến kênh mà sản phẩm được bán (ví dụ: trực tuyến so với bán lẻ), phân đoạn theo khu vực địa lý hoặc ngành, (chẳng hạn thanh thiếu niên, gia đình, doanh nhân, v.v.) mà doanh nghiệp phát hiện ra và theo đuổi.
- Xúc tiến hỗn hợp: tất cả các phương pháp thu hút và giữ sự chú ý của khách hàng đối với sản phẩm, thương hiệu hoặc doanh nghiệp, như quảng cáo, khuyến mại, quan hệ công chúng, tiếp thị trực tiếp, tiếp thị kỹ thuật số, tài trợ và bán hàng cá nhân.

Các yếu tố trên của marketing tiếp thị hầu hết có liên quan đến các sản phẩm hữu hình, đặc biệt là hàng tiêu dùng, “trong trường hợp có thứ gì đó để phát triển, định giá, phân phối và truyền thông về nó” (Grönroos 1978). Tuy nhiên, các nhà nghiên cứu marketing (ví dụ Christopher và cộng sự 1991) đã nhận thấy rằng khái niệm bốn Ps trên là không đủ đối với các dịch vụ, vì nó không xem xét các khía cạnh không hữu hình của dịch vụ. Do đó, khái niệm marketing hỗn hợp dịch vụ đã được mở rộng thành bảy Ps, bao gồm, ngoài bốn Ps ban đầu, còn có các yếu tố sau:

- Con người: gồm tất cả những người liên quan, dù trực tiếp hay gián tiếp, trong sản xuất và sử dụng dịch vụ (nhà cung cấp dịch vụ, người tiêu dùng, nhân viên, thợ sửa chữa, v.v.).
- Bằng chứng vật lý: toàn bộ môi trường mà dịch vụ hiển thị và được bán, bao gồm tất cả các yếu tố hữu hình được tạo ra như một kết quả của dịch vụ nhằm tạo ra nhận thức (dù tích cực hay tiêu cực), cũng như về thực thể kinh doanh cung cấp dịch vụ đó.
- Quy trình: tất cả các khía cạnh hoạt động của dịch vụ, chẳng hạn như quy trình, thời lượng và chuỗi hoạt động trong khuôn khổ mà dịch vụ được sản xuất và sử dụng. Tạo ra một quy trình dịch vụ hiệu quả là điều cần thiết cho sự thành công của một công ty dịch vụ.

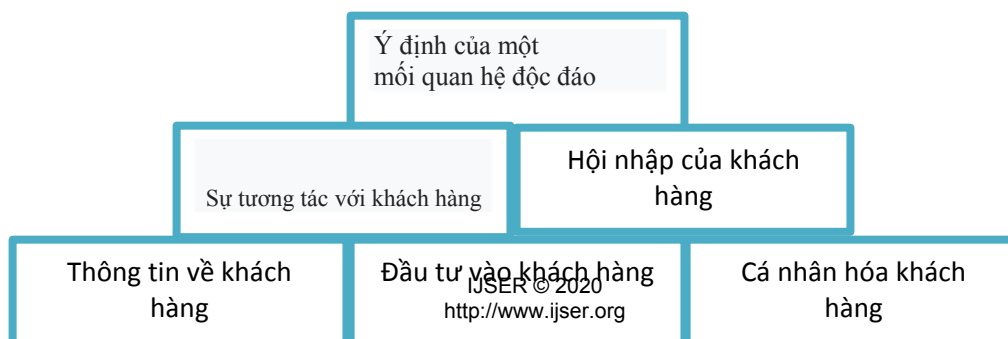
Mặc dù mô hình marketing mix (hỗn hợp) 7Ps đã được sử dụng rộng rãi bởi một số nhà nghiên cứu chuyên về marketing dịch vụ, nhưng tính ứng dụng của nó đã bị các học giả cho rằng, thay vì cố gắng xem các dịch vụ nên phù hợp với mô hình marketing như thế nào, thì nên xem đó là hiện tượng dịch vụ, là điểm khởi đầu xung quanh mà một khái niệm marketing phù hợp cần được phát triển (Grönroos 2007). Chẳng hạn, Diller (2000) đã đề xuất một mô hình thứ vi, mặc dù ít được biết đến, đặc biệt dành cho marketing quan hệ. Mô hình này, bao gồm sáu Is, dường như rất có thể áp dụng trong lĩnh vực dịch vụ và được hiển thị trong Hình 2.3.

Sáu I được hiển thị trong Hình 2.3, tất cả đều chắc chắn áp dụng cho khu vực dịch vụ bảo tồn, được diễn giải theo cách sau:

- *Ý định (intention)*: sự sẵn lòng của nhà cung cấp dịch vụ để xây dựng mối quan hệ độc đáo với khách hàng của họ. Xây dựng mối quan hệ với chủ sở hữu của các đối tượng lịch sử là đặc biệt quan trọng trong quan điểm về thái độ cảm xúc sau này đối với đồ đạc của họ.
- *Tương tác (interaction)*: tương tác có hệ thống với khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ tìm kiếm cơ hội tiếp xúc với khách hàng của họ và để kích hoạt dịch vụ sau (xem Eggert 1999). Tương tác như vậy kích hoạt quá trình học tập ở khách hàng và kích thích truyền miệng tốt.
- *Tích hợp (integration)*: liên quan đến khách hàng trong việc tạo ra giá trị và trong quá trình dịch vụ (xem Fassnacht và Homburg 2001). Điều quan trọng liên quan đến khách hàng trong quá trình ra quyết định về những gì cần phải làm trong bảo tồn để cuối cùng làm tăng giá trị của đối tượng trong câu hỏi. Liên quan đến khách hàng là điều quan trọng hơn nữa cho mục đích biện minh cho các chi phí (rất cao) liên quan đến việc bảo tồn.
- *Thông tin (information)*: thu thập thông tin về khách hàng trong các cơ sở dữ liệu liên quan (xem Shaw and Stone 1988). Khi duy trì cơ sở dữ liệu như vậy, có thể giữ liên lạc với khách hàng và liên tục nhắc nhở họ về các dịch vụ được cung cấp, ưu đãi đặc biệt, sự kiện, v.v.
- *Đầu tư (investment)*: mối quan hệ với khách hàng nên được coi là một tài sản của doanh nghiệp; một số khách hàng nhất định phải được ưu tiên tuyệt đối vì lý do chiến lược (Diller 2000). Điều này đặc biệt đúng trong trường hợp khách hàng cao cấp (ví dụ: nhà sưu tập giàu có), những người thường xuyên yêu cầu dịch vụ hoặc giới thiệu dịch vụ cho người khác.
- *Tính cá nhân (individuality)*: tính cá nhân của dịch vụ được cung cấp cho tất cả các hoạt động hướng đến khách hàng (Diller 1995); khía cạnh này vốn liên quan đến bản chất của các dịch vụ bảo tồn vì các đối tượng mà chúng gây ra, thiệt hại phải chịu và việc bảo tồn luôn luôn là duy nhất. Bên cạnh đó, đối xử với khách hàng theo cách cá nhân làm cho họ cảm thấy đặc biệt và do đó được đánh giá cao.

Hình 2.3. Các nguyên tắc tiếp thị mối quan hệ (mô hình sáu Is) theo Diller (2000). (Nguồn:

Brinkmann (2008))



Một số trong những nhà nghiên cứu đại diện cho quan điểm trên về sự cần thiết trong việc tạo ra các khái niệm tiếp thị phù hợp với thực tế dịch vụ, đặc biệt là Christian Grönroos từ Phần Lan và Evert Gummesson từ Thụy Điển, đã nhận được do nguồn gốc Scandinavi của họ gắn nhãn là Trường Marketing dịch vụ Bắc Âu. Một trong những người đồng sáng lập của nó, Gummesson, lập luận (1984) rằng trong trường hợp dịch vụ, thường không thể phân bổ nguồn nhân lực và tài chính cho hoạt động thị trường toàn thời gian.

Do đó, tất cả các nhân viên kinh doanh của Wap đều là “những nhà tiếp thị bán thời gian” đồng thời là “những nhà tiếp thị duy nhất”. Trong các dịch vụ bảo tồn, đặc biệt là trong trường hợp của các doanh nghiệp nhỏ hoặc thực tiễn nghề nghiệp cá nhân, người bảo tồn trong thực tế không có lựa chọn nào khác ngoài việc đóng vai trò tiếp thị bán thời gian. Gummesson cũng nhận xét (1991) rằng ngay cả khi các nhà tiếp thị toàn thời gian được tuyển dụng trong bộ phận tiếp thị của một thực thể kinh doanh, họ thường không có liên hệ trực tiếp với khách hàng, và do đó, họ không tham gia vào việc làm cho người sau có xu hướng sử dụng dịch vụ của thực thể.

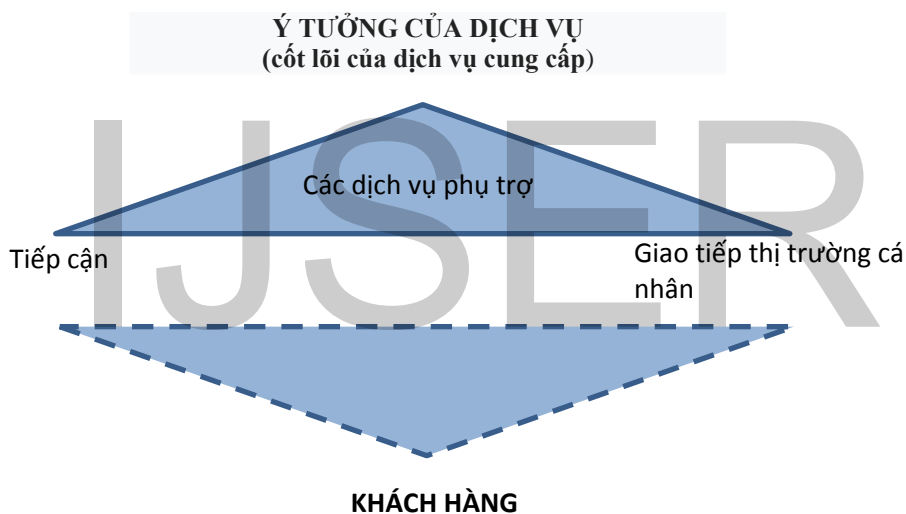
Các đại diện của Trường Marketing Dịch vụ Bắc Âu nhấn mạnh hơn rằng khái niệm marketing hỗn hợp là một phần không phù hợp với các dịch vụ. Chẳng hạn, khái niệm về một sản phẩm hầu như không phù hợp với những dịch vụ tự phân biệt với mức độ cá nhân cao, thậm chí cả tính duy nhất được xác định bởi các nhu cầu cụ thể của khách hàng. Ngoài ra, khái niệm khuyến mãi hầu như không thể áp dụng cho lĩnh vực dịch vụ nếu nó được hiểu là phương pháp truyền thống tập trung chủ yếu vào việc thu hút khách hàng và thực hiện quảng cáo (Grönroos 2007). Tương tự như vậy, phân phối vật lý không liên quan đến các dịch vụ, vì trong phạm vi của nó, không có gì hữu hình để phân phối. Thay vào đó, tiếp thị một dịch vụ là làm cho nó có thể truy cập được đối với khách hàng (Grönroos 1978). Đồng thời, Grönroos (2007) thừa nhận rằng nhiều yếu tố của tiếp thị thông thường, chẳng hạn như truyền thông tiếp thị, giá cả, phân khúc và nhắm mục tiêu có thể rất hữu ích trong bối cảnh dịch vụ. Trường tiếp thị dịch vụ Bắc Âu thể hiện quan điểm rằng tiếp thị dịch vụ chủ yếu là về toàn bộ quá trình quản lý khách hàng (Grönroos 2007) và khía cạnh quan trọng nhất của nó là các mối quan hệ được thiết lập, duy trì và phát triển giữa cung và cầu bên trong một cuộc gặp gỡ dịch vụ.

Các mối quan hệ này được hình thành thông qua khả năng tiếp cận của dịch vụ (được hiểu là tổng thể của các điều kiện giúp nâng cao cảm giác tiện lợi của khách hàng: kịp thời, phù hợp để sử dụng, sẵn có, thuận tiện về địa điểm, môi trường thân thiện với khách hàng, cũng như khả năng thích ứng, tính linh hoạt và khả năng đáp ứng (xem McKenna 1991)) và thông qua các nỗ lực giao tiếp cá nhân trong đó tất cả các nhân viên của một thực thể kinh doanh dịch vụ đang tham gia vào bất kỳ hình thức liên hệ nào với khách hàng tham gia.

Ngoài khả năng tiếp cận và giao tiếp thị trường cá nhân, một phần cấu thành khác của tiếp thị dịch vụ là các dịch vụ phụ trợ, bất cứ thứ gì tương đương với việc đi thêm một dặm để tăng khách hàng. Nói cách khác, như Grönroos (2004) đã nói, những nỗ lực tiếp thị trong dịch vụ nên chủ yếu hướng đến việc quản lý mối quan hệ giữa cung và cầu trong một cuộc gặp gỡ dịch vụ.

Hình 2.4 mô tả một dịch vụ theo quan điểm của logic tiếp thị được đại diện bởi Trường Bắc Âu. Cốt lõi của việc cung cấp dịch vụ luôn là bản chất đặc biệt của dịch vụ được đề cập, vì nó quyết định tất cả các hành động sẽ được thực hiện khi tiếp cận khách hàng. Tất cả các quyết định liên quan đến việc nó được cung cấp như thế nào, ở đâu, bởi ai, nó sẽ được truyền đạt như thế nào và những dịch vụ phụ trợ nào có thể được cấp sẽ phụ thuộc vào đặc điểm của chính dịch vụ đó. Tuy nhiên, đặc tính mối quan hệ của thị trường dịch vụ đóng vai trò rất quan trọng đối với khách hàng trong quy trình dịch vụ; một mặt, bằng cách tương tác với các nhà cung cấp, họ có tác động đến những gì họ nhận được do kết quả của dịch vụ được sử dụng. Mặt khác, các khách hàng ảnh hưởng lẫn nhau theo nhiều cách khác nhau. Sự tương tác lẫn nhau (tình cờ) của họ khi sử dụng dịch vụ (ví dụ: khi xếp hàng cùng nhau hoặc dành thời gian cho chuyến đi bằng xe khách) có thể nâng cao hoặc làm giảm chất lượng dịch vụ của họ. Đồng thời, khách hàng có thể ảnh hưởng đến các quyết định khác của nhau bằng cách truyền miệng xấu hoặc tốt (Grönroos 1982; xem thêm Chương 4).

Hình 2.4. Một cái nhìn bao quát về dịch vụ. (Chuyển thể từ: Grönroos (1978))



Khi áp dụng mô hình trên vào các dịch vụ bảo tồn di sản, điều hiển nhiên là bản chất của chúng (đối xử với các đối tượng lịch sử có giá trị và tầm quan trọng đối với chủ sở hữu của chúng) đòi hỏi mức độ cao, cởi mở và nhạy cảm đối với các mối quan tâm của khách hàng từ nhà cung cấp của họ. Thực tế là các đồ đạc có giá trị của một cá nhân đang được giao phó cho một thời gian dài để một doanh nghiệp bảo tồn, mà kết quả của việc bảo tồn cần thiết không thể dự đoán chính xác bởi người bảo tồn - cũng không tưởng tượng bởi các chủ sở hữu - và việc bảo tồn này, gánh nặng với mức độ không chắc chắn cao, được đa số khách hàng coi là đắt đỏ, có tác động đáng kể đến toàn bộ dịch vụ.

Harwood và Garry (2006) quan sát rằng nguồn sức mạnh chính trong các mối quan hệ là sự chính trực. Do đó, điều quan trọng là tạo ra một bầu không khí tiếp cận, cam kết và đáng tin cậy sẽ khuyến khích khách hàng chọn một nhà cung cấp dịch vụ cụ thể. Những người bảo quản sẽ làm đó là một điểm để thiết lập giao tiếp cá nhân với chủ sở hữu của các đối tượng lịch sử để giữ cho họ cập nhật về đối tượng được đề cập, để họ tham gia vào quá trình quyết định và giáo

dục họ về dịch vụ được sử dụng. Một loạt các dịch vụ phụ trợ tiêu biểu cho việc xây dựng di sản rất rộng, nhưng chắc chắn, lời khuyên về việc chăm sóc bộ sưu tập hoặc giám sát sau xử lý của các đối tượng được phục hồi và điều kiện lưu trữ của chúng là những điều được khách hàng đánh giá cao nhất.

Đồng thời, chính khách hàng đóng một vai trò quan trọng trong quy trình dịch vụ giao tiếp. Họ bày tỏ kỳ vọng của họ liên quan đến việc bảo tồn, một số trong đó cần được sửa chữa bởi những người bảo quản khi họ không tuân thủ các nguyên tắc của đạo đức bảo tồn. Các khách hàng thường được yêu cầu quyết định mức độ bảo tồn, vì điều này sẽ có tác động đến mức giá cuối cùng của dịch vụ.

Trải nghiệm mà khách hàng cảm nhận sẽ có ảnh hưởng đáng kể đến chất lượng cảm nhận của họ về dịch vụ bảo tồn. Họ càng cảm thấy họ được chăm sóc cẩn thận, họ càng hài lòng với cách tiếp cận của nhà cung cấp; họ càng đánh giá cao mức độ tin cậy, tính chuyên nghiệp, sự nghiêm túc, khả năng tiếp cận và độ tin cậy của nhà cung cấp dịch vụ của họ, thì ý kiến của họ về các dịch vụ được sử dụng sẽ càng cao. Tùy thuộc vào mức độ bảo hòa bắt nguồn từ việc sử dụng các dịch vụ này, họ sẽ sẵn sàng truyền bá tích cực hoặc tiêu cực từ đó.

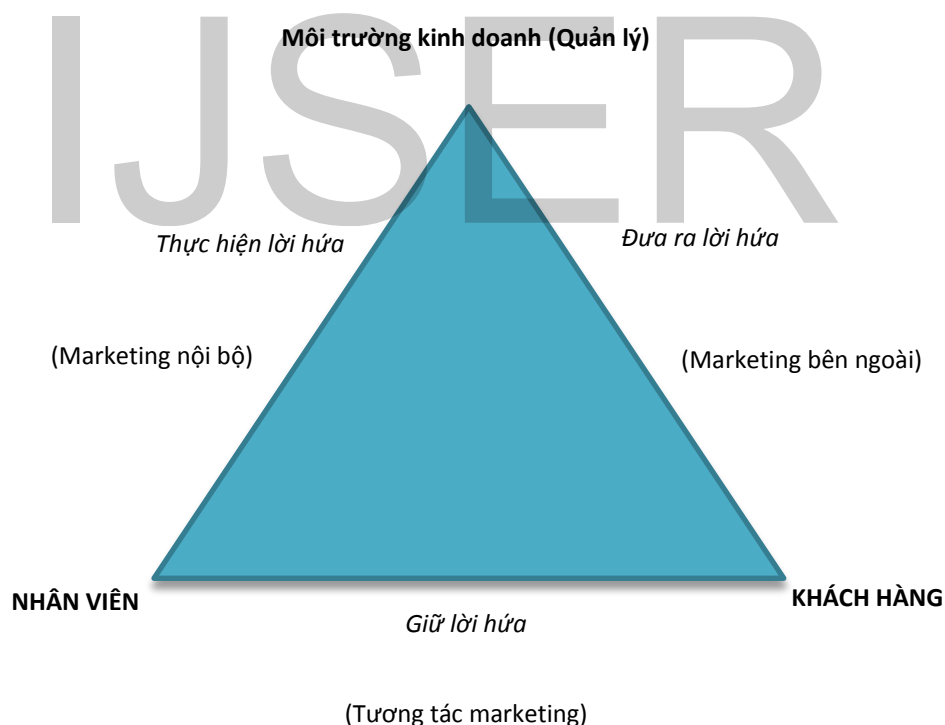
Một khía cạnh quan trọng khác được nhấn mạnh bởi các đại diện của Trường Bắc Âu trong marketing dịch vụ là việc giữ và quản lý cả những lời hứa và kỳ vọng. Không còn nghi ngờ gì nữa, đây là những yếu tố quan trọng đối đầu nhau trong mọi cuộc gặp gỡ dịch vụ. Levitt (1981) quan sát thấy rằng trước khi một sản phẩm hoặc dịch vụ được mua, khách hàng về cơ bản là mua những lời hứa, đặc biệt là một lời hứa về sự hài lòng. Điều này đặc biệt đúng bất cứ khi nào sản phẩm và đặc biệt là dịch vụ không thể được trải nghiệm trước. Lời hứa là một công cụ tự nhiên của tiếp thị bên ngoài được sử dụng và truyền đạt bởi người bán để thu hút sự chú ý của khách hàng và khuyến khích họ mua dịch vụ được cung cấp (xem Grönroos 2009). Calonius (2006) nhấn mạnh rằng các lời hứa là một phần không thể thiếu trong khuôn khổ hành vi thị trường theo đó mỗi bên hứa sẽ cung cấp một số trang phục nhất định trong tương lai dựa trên sự sẵn có của các nguồn lực vật chất và con người cần thiết (ví dụ như vật liệu) trên người bán một phần, và các nguồn tài chính từ phía người mua.

Do đó, một khái niệm tiếp thị không thể giới hạn trong việc đưa ra lời hứa; để giữ được chúng, các lời hứa phải được kích hoạt bằng phương thức tiếp thị nội bộ (cung cấp cho nhân viên và các bên liên quan các kỹ năng, công cụ, khả năng và động lực để cung cấp (xem Bitner 1995, và chương. 4). Nói cách khác, nhân viên cần được đào tạo phù hợp, được trang bị các công cụ, tài liệu, thông tin và hệ thống giao tiếp nội bộ. Họ cũng nên được khen thưởng cho những nỗ lực của họ. Mặt khác, việc giữ lời hứa với khách hàng bị nguy hiểm (Bitner 1995) và Clarke (2000) nhấn mạnh, tốt hơn là không bao giờ đưa ra lời hứa hơn là phá vỡ nó. Do đó, một nhân viên kinh doanh là những người có thể giữ hoặc phá vỡ những lời hứa đã đưa ra. Giữ lời hứa diễn ra trong tất cả các tương tác và gặp gỡ với khách hàng, vì những điều này mang đến cơ hội kiểm tra độ tin cậy của dịch vụ (Grönroos 1982). Do đó, phần tiếp thị này được gọi là tiếp thị tương tác (Grönroos 2005). Hình 2.5 mô tả, bằng hình tam giác tiếp thị dịch vụ, cách thức hứa hẹn được xử lý bởi một thực thể kinh doanh dịch vụ.

Theo quan điểm của các nhận xét trên, bất kỳ cân nhắc nào khác liên quan đến khung lý thuyết cho việc tiếp thị các dịch vụ di sản sẽ được đưa ra theo mô hình của Trường tiếp thị dịch vụ Bắc Âu. Bản chất cụ thể của các dịch vụ bảo tồn (sẽ được thảo luận chi tiết hơn trong Chương 3), cũng như thực tế là các thực thể kinh doanh cung cấp các dịch vụ này hầu như không có bộ phận tiếp thị riêng biệt hoặc thậm chí là một chủ nhân riêng biệt phụ trách các dịch vụ này, đòi hỏi tất cả (hoặc gần như tất cả) nhân viên tham gia vào các hoạt động tiếp thị.

Những người bảo quản thực hành sẽ thừa nhận rằng bản chất của các dịch vụ bảo tồn ngăn chặn áp dụng bất kỳ giải pháp tiếp thị tiêu chuẩn nào có thể áp dụng cho một khách hàng trung bình. Không thể thực hiện một mức phí cố định cho các hoạt động cụ thể được thực hiện, việc triển khai một chiến dịch quảng cáo tốn kém không nhắm mục tiêu vào những người thực sự có thể trở thành chủ sở hữu của các đối tượng lịch sử. Thay vào đó, bất kỳ hành động nào cũng cần có một hình thức thiết lập và phát triển liên hệ cá nhân với các cá nhân, những người sẵn sàng gửi đồ đặc lịch sử của họ để tham gia bảo tồn. Do đó, chính phương pháp marketing quan hệ chắc chắn có thể áp dụng cho lĩnh vực bảo tồn di sản.

Hình 2.5.
Tam giác tiếp thị dịch vụ. (Chuyển thể từ: Grönroos C. (1996))



Ghi chú

1. Các quy tắc tương tự áp dụng cho tình huống trong đó một người bảo quản chuyên nghiệp khôi phục lại một vật thể lịch sử đã bị hư hỏng do tai nạn, điều kiện môi trường sai hoặc bất kỳ

rủi ro nào khác, hoặc phải loại bỏ thêm các tác động của việc điều trị sửa chữa không đúng cách, đối tượng liên quan được thực hiện bởi một thợ thủ công không đủ tiêu chuẩn. Nỗ lực bảo tồn cần thiết trong trường hợp thứ hai rõ ràng sẽ lớn hơn, tốn nhiều thời gian hơn và do đó, tốn kém hơn.

2. Trong trường hợp di sản kiến trúc, sự quan tâm của chủ sở hữu chỉ là một trong những khía cạnh thúc đẩy họ thực hiện các bước để bảo trì, bảo tồn hoặc phục hồi chúng. Là một phần của cảnh quan thị trấn hoặc thành phố, công chúng có thể được hưởng. Như vậy, nó đại diện cho một di sản chung và được coi là có giá trị cộng đồng (Xem: Patriarca 1995). Vì lý do này, nó có thể được bảo vệ hợp pháp (ngoài hoặc thậm chí trái với ý muốn của chủ sở hữu) và, trong trường hợp tối ưu, nhận được tiền công cho việc bảo tồn hoặc phục hồi cần thiết là có thể.

3. Nhóm người thụ hưởng cuối cùng được đề cập là bằng chứng cho khía cạnh bền vững của các dịch vụ bảo tồn, nhằm bảo tồn di sản văn hóa trong một điều kiện không thay đổi và không bị ảnh hưởng cho các thế hệ tiếp theo.

Tài liệu tham khảo

- Bennett, P. D. (1995). Dictionary of Marketing Terms. NTC Business Books. Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives. Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4), 236–245.
- Bitner, M. J. (1995). Building Service Relationships: It's All About Promises. Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4), 246–251.
- Brinkmann, D. A. (2008). Kundenbindung in jungen, innovativen Unternehmen: Der Erfolgsbeitrag loyaler Kundenverhaltens. Wiesbaden: Springer.
- Calonius, H. (2006). Contemporary Research in Marketing: A Market Behaviour Framework. Marketing Theory, 6(4), 419–428.
- Chłodnicki, M. (2004). Usługi profesjonalne. Przez jakość do lojalności klientów. Poznań: Akademia Ekonomiczna. Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Clarke, G. (2000). Marketing a Service for Profit. A Practical Guide to Key Service Marketing Concepts. London: Kogan Page.
- Czubała, A., Jonas, A., Smolen, T., & Wiktor, J. W. (2006). Marketing usług. Kraków: Wolters Kluwer.
- Diller, H. (1995). Beziehungs-Marketing. Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), 9, 442–447.
- Diller, H. (2000). Customer Loyalty: Fata Morgana or Realistic Goal? Managing Relationships with customers. In T. Hennig-Thurau & U. Hansen (Eds.), Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention (pp. 29–45). Springer.
- Fonfara, K. (1999). Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw. Warszawa: PWE.
- Forstenlechner, I., Lettice, F., Bourne, M., & Webb, C. (2007). Turning Knowledge into Value in professional Service Firms. Performance Measurement and Metrics, 8(3), 146–156.
- Grönroos, C. (1978). A Service-Oriented Approach to Marketing of Services. European Journal of Marketing, 12(8), 588–601.
- Grönroos, C. (1982). An Applied Service Marketing Theory. European Journal of Marketing, 16(7), 30–41.

- Grönroos, C. (1996). Relationship Marketing Logic. *Asia-Australia Marketing Journal*, 4(1), 7–18.
- Grönroos, C. (2004). The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99–113.
- Grönroos, C. (2005). *Service Marketing and Management. A Customer Relationship Management Approach*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- Grönroos, C. (2007). In Search of a New Logic for Marketing. *Foundations of Contemporary Theory*. Hoboken: John Wiley & Sons, Ltd.
- Grönroos, C. (2009). Marketing as Promise Management: Regaining Customer Management. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(5/6), 351–359. Grönroos, C. (2011). A Service Perspective on Business Relationships: The Value Creation, Interaction and Marketing Interface. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 240–247.
- Gummesson, E. (1984). The Marketing of Professional Services—25 Propositions. In C. H. Lovelock (Ed.), *Services Marketing*. New York: Prentice-Hall. Gummesson, E. (1991). Marketing Revisited: The Crucial Role of the Part-Time Marketer. *European Journal of Marketing*, 25(2), 60–67.
- Gummesson, E. (2008). *Total Relationship Marketing* (3rd ed.). Oxford: Elsevier. Harwood, T. G., & Garry, T. (2006). Relationship Marketing: Why Bother? *Handbook of Business Strategy*, 7, 107–111.
- Hausmann, A. (2006). Kulturförderung im Kontext der Besucherorientierung von Kulturbetrieben. In A. Hausmann & S. Helm (Eds.), *Kundenorientierung im Kulturbetrieb: Grundlagen—Innovative Konzepte—Praktische Umsetzungen* (pp. 82–108). Wiesbaden: Springer VS.
- Hennig-Thurau, T., & Hansen, U. (2000). *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention*. Berlin: Springer.
- Jaakkola, E., & Halinen, A. (2006). Problem Solving Within Professional Services: Evidence from the Medical Field. *International Journal of Service Industry Management*, 17(5), 409–429.
- Kaiser, S., & Ringlstetter, M. J. (2011). *Strategic Management of Professional Service Firms*. Berlin: Springer.
- Kent, R. (1993). *Marketing Research in Action*. London: Routledge.
- Kipp, S. L., & Callaway, C. (2002). *On the Living Edge: Your Guide for Waterfront Living*. Edmonton: Nature Alberta.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Sydney: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002). *Marketing*. Podrecznik europejski. Warszawa: PWE.
- Levitt, T. (1981). Marketing Intangible Products and Product Intangibles. *Harvard Business Review*, 59(May–June), 94–102.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing. People, Technology, Strategy* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Maslow, A. H. (1968). *Toward a Psychology of Being*. New York: Van Nostrand. McCarthy, J. E. (1960). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood: Richard D. Irwin.
- McKenna, R. (1991). *Relationship Marketing. Successful Strategies for the Age of the Customer*. Reading: Addison-Wesley.
- Mclean, F. (1996). *Marketing the Museum (Heritage: Care-Preservation-Management)*. New York: Routledge.
- Mitrega, M. (2005). *Marketing relacji—teoria i praktyka*. Warszawa: CeDeWu. Palmer, A. (2001). *Principles of Services Marketing* (3rd ed.). London: McGraw Hill Companies.

- Parowicz, I. (2015). Marketing of Heritage Conservation Services Based on the Example of the Maltese Conservation Market. Habilitation Dissertation, European University Viadrina, Frankfurt (Oder).
- Patriarca, M. (1995, February 13–14). The Economics of Architectural Conservation and the ‘Visible Hand’. In P. Burman, R. Pickard, S. Taylor (Eds.), *The Economics of Architectural Conservation, Based on the Proceedings of a Consultation at the King’s Manor*. Institute of Advanced Architectural Studies, The University of York.
- Patterson, P. (2016). Retrospective: Tracking the Impact of Communications Effectiveness on Client Satisfaction, Trust and Loyalty in Professional Services. *Journal of Service Marketing*, 30(5), 485–489.
- Rathmell, J. M. (1966). What is Meant by Services. *Journal of Marketing*, 30(October), 32–36.
- Rizzo, I., & Throsby, D. (2006). Cultural Heritage: Economic Analysis and Public Policy. In V. A. Ginsburgh & D. Throsby (Eds.), *Handbook of the Economics of Arts and Culture* (pp. 983–1016). Amsterdam: North-Holland.
- Shaw, B., & Stone, M. (1988). Competitive Superiority Through Database Marketing: Long Range Planning: LRP. *International Journal of Strategic Management*, 21(5), 24–40. Oxford: Elsevier.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & McColl-Kennedy, J. R. (2011). The Marketing Practices-Performance Relationship in Professional Service Firms. *Journal of Service Management*, 22(3), 292–316.
- Woodruffe, H. (1995). *Services Marketing*. London: M&E Pitman Publishing.

IJSER

CHƯƠNG 3

ĐẶC ĐIỂM CỦA DỊCH VỤ BẢO TỒN DI SẢN

Tóm tắt

Chương này dành riêng cho bản chất rất cụ thể của các dịch vụ bảo tồn di sản, thường không được hiểu rõ bởi những người bình thường, chứ đừng nói đến những người chưa bao giờ có cơ hội sử dụng chúng. Nó giải thích cách các dịch vụ bảo tồn di sản được diễn giải bằng ngôn ngữ của tiếp thị và quản lý. Các nguồn lợi thế cạnh tranh trong các dịch vụ bảo tồn được trình bày, đó là cách mà các nhà cung cấp dịch vụ bảo tồn có thể phân biệt tích cực với các đối thủ cạnh tranh, do đó nâng cao sức hấp dẫn tương đối của họ trong mắt khách hàng. Trong số các nguồn này, các khía cạnh sau đây được phân tích kỹ lưỡng: sản phẩm dịch vụ bảo tồn (được hiểu là một tập hợp lợi ích nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng), chất lượng dịch vụ bảo tồn và giá dịch vụ bảo tồn.

Từ khóa: Đặc điểm của dịch vụ bảo tồn di sản, Nguồn lợi thế cạnh tranh, Sản phẩm dịch vụ bảo tồn, Chất lượng dịch vụ, Giá cả.

1. Đặc điểm chính của bảo tồn di sản

Bảo tồn di sản thuộc nhóm dịch vụ chuyên nghiệp độc quyền tự phân biệt với các đặc điểm sau:

- Các nhà cung cấp của họ được đào tạo chuyên sâu và có kiến thức trong một lĩnh vực chuyên môn phức tạp, chuyên sâu và muốn tận dụng vốn (Løvendahl 2005).
- Các nhà cung cấp lý tưởng giữ các chứng nhận và bằng cấp trong lĩnh vực chuyên môn của họ; không thể nhập vào trường đã cho nếu không có thông tin xác thực liên quan.
- Thành viên của hiệp hội nghề nghiệp quốc gia hoặc cơ quan chủ quản có thể được yêu cầu hoặc ít nhất là đề nghị.
- Dịch vụ chuyên nghiệp được cung cấp cho khách hàng, hoặc là kinh doanh hoặc tư nhân trên cơ sở bí mật.
- Dịch vụ được điều chỉnh để đáp ứng nhu cầu cá nhân (Woodruffe 1995).

Từ những mô tả trên cho thấy bằng chứng của loại hình dịch vụ này cần đến trình độ chuyên môn cao có liên quan, không thể được thực hiện bởi những người có trình độ vội vàng. Trái lại, những bí quyết cần thiết có được trong quá trình học tập lâu dài và chông gai. Như Young (2005) chỉ ra, đó là chuyên môn mà khách hàng tìm kiếm và muốn trả tiền. Thông thường, các dịch vụ chuyên nghiệp được thực hiện trên cơ sở một-một, khách hàng chuyên nghiệp và yêu cầu tùy biến rộng rãi để đáp ứng nhu cầu cá nhân của khách hàng (Maister 2007).

Hơn nữa, bản chất và chất lượng của các dịch vụ này rất khó để giáo dân có thể hiểu hoặc đánh giá đúng cách, đặc biệt là trong dự đoán, vì kết quả của dịch vụ được cung cấp không thể dự đoán chính xác hoặc giải thích chi tiết (Sahin 2011). Ngoài ra, yếu tố con người liên quan đến việc cung cấp dịch vụ khiến cho kết quả của nó hoàn toàn phụ thuộc vào các kỹ năng và năng lực của chuyên gia liên quan. Các vấn đề thứ hai, cùng với giá dịch vụ chuyên nghiệp, thường tương đối cao, làm tăng rủi ro do khách hàng chịu. Điều này có thể được thu nhỏ nếu nhà cung cấp dịch

vụ được biết là đáng tin cậy và có uy tín. Một vấn đề khác liên quan đến các dịch vụ chuyên nghiệp nằm ở chỗ công chúng không được thông báo đầy đủ về tính khả dụng, phạm vi, chi tiết cụ thể và lợi ích có thể có của họ, trừ khi những vấn đề này được các nhà cung cấp dịch vụ truyền đạt rõ ràng (Woodruffe 1995).

Giống như kế toán, chăm sóc sức khỏe hoặc tư vấn pháp lý, bảo tồn di sản hoàn toàn phù hợp với mô tả ở trên. Cung cấp thích hợp của nó đòi hỏi kỹ năng chuyên môn cao và chuyên môn. Các dịch vụ trong lĩnh vực này cực kỳ độc đáo vì chúng phải được điều chỉnh không chỉ phù hợp với khách hàng mà còn cho các nhu cầu được xác định là kết quả của việc kiểm tra đối tượng lịch sử trong câu hỏi. Đồng thời, sự thành công của một cam kết bảo tồn được quyết định mạnh mẽ bởi bí quyết lý thuyết và hiệu suất của người bảo quản phụ trách. Hơn nữa, công chúng, bao gồm chủ sở hữu của các đối tượng lịch sử chưa bao giờ sử dụng dịch vụ bảo tồn, rất khó để đánh giá đầy đủ lý do của họ mà không tiếp xúc với thông tin liên quan từ các nhà bảo tồn.

Bất kỳ dịch vụ nào cũng bao gồm hai thành phần, một cố định và một biến đổi. Thành phần cố định bao gồm các thói quen, kinh nghiệm và chuyên môn của nhà cung cấp dịch vụ cũng như các tiêu chuẩn chuyên nghiệp, quy tắc đạo đức, v.v. Thành phần biến đổi tương đương với việc đáp ứng các nhu cầu cụ thể được tiết lộ bởi khách hàng và / hoặc được xác định bởi nhà cung cấp dịch vụ. Dịch vụ càng chuyên biệt, càng có ý nghĩa đối với thành phần biến đổi.

Đồng thời, thực hiện một dịch vụ tinh vi đòi hỏi phải có chuyên môn đặc biệt và việc tuân thủ các quy trình phức tạp. Trong khi các loại dịch vụ đơn giản đề cập đến nhu cầu tiêu chuẩn của khách hàng không liên quan đến cách tiếp cận phức tạp như vậy, chắc chắn các dịch vụ bảo tồn di sản phải được phân loại là những dịch vụ rất khắt khe. Hình 3.1 thể hiện cấu trúc của các loại dịch vụ khác nhau liên quan đến sự phức tạp của cả hai nhu cầu cá nhân được thể hiện, cũng như các tiêu chuẩn liên quan đến loại dịch vụ nhất định.

Đặc điểm cơ bản để phân biệt dịch vụ với hàng hóa vật chất là tính phi vật chất của chúng; Không giống như một sản phẩm vật chất, một dịch vụ không thể được thử, đo lường vật lý, cũng không được nghiên cứu về mặt cảm quan. Cũng không thể thể hiện trước khi nó thực sự được thực hiện và mua. Như Løvendahl (2005) chỉ ra, việc bán các dịch vụ chuyên nghiệp liên quan đến mức độ không chắc chắn cao về những gì thực sự sẽ được phân định. Mitchell (1998) cho biết thêm, do tính vô hình của dịch vụ, việc sản xuất chúng mang lại rủi ro cao hơn nhiều so với việc mua hàng hóa sản xuất. Khi đưa ra lựa chọn, khách hàng phải dựa vào lời hứa của nhà cung cấp dịch vụ liên quan, về uy tín của nhà cung cấp liên quan đến chất lượng dịch vụ được cung cấp và kinh nghiệm trước đây của chính họ hoặc của khách hàng khác được thực hiện với các cuộc gặp gỡ dịch vụ tương đương. Tính phi vật chất là điển hình của tất cả các dịch vụ, bất kể mục đích mà loại dịch vụ nhất định có nghĩa là đạt được: liệu nó có dẫn đến hiệu ứng vật chất (tức là dịch vụ sửa chữa hoặc làm sạch) hay dịch vụ phi vật chất (giải trí, dịch vụ bảo mật).

Một thuộc tính khác của dịch vụ là tính không đồng nhất của nó; tùy thuộc vào bản chất khác nhau của các nhu cầu được thể hiện bởi từng khách hàng và tương quan với các yếu tố bên

ngoài xảy ra, có vô số cách mà dịch vụ có thể được thực hiện và được thực thi. Ngoài nhu cầu cá nhân được thể hiện, không thể tách rời các dịch vụ từ các nhà cung cấp của họ. Yếu tố con người đóng một vai trò quan trọng trong việc cung cấp dịch vụ và các đặc điểm cuối cùng của chúng. Nói cách khác: các nhà cung cấp dịch vụ liên quan đến khả năng và kinh nghiệm cá nhân của họ, cũng như tầm nhìn cá nhân của họ đối với việc thực hiện dịch vụ phù hợp trong một trường hợp cụ thể.

Vì vậy, không thể đảm bảo thực hiện giống hệt một dịch vụ như vậy. Như Fitzsimmons et al. (1998) lập luận, service một dịch vụ là một trải nghiệm và không thể được nhân đôi chính xác cho mỗi khách hàng. Tuy nhiên, quy trình dịch vụ càng tự động thì kết quả của dịch vụ càng giống nhau (ví dụ: quy trình rửa xe tương đối giống nhau trong từng trường hợp). Tương tự, sự liên quan của yếu tố con người trong một loại dịch vụ cụ thể càng khó khăn thì càng khó đạt được sự lặp lại hoặc tương đồng với các quy trình dịch vụ và kết quả của chúng (Mazur 2002).

Shostack (1977) nhấn mạnh rằng các dịch vụ chuyên nghiệp phân biệt chúng với mức độ đặc biệt cao về cả tính phi vật chất và tính không đồng nhất. Bảo tồn di sản chắc chắn thuộc về các loại dịch vụ tiêu tốn nhiều công việc nhất và yếu tố con người có tầm quan trọng thiết yếu. Ngoài ra, tính cá nhân của mỗi can thiệp bảo tồn được xác định bởi các đặc điểm duy nhất của đối tượng cụ thể, tuổi, trạng thái bảo tồn, kích thước, kỹ thuật sản xuất cũng như cấp độ của sự suy giảm. Do đó, có thể giả định rằng bảo tồn di sản, cho đến khi mức độ không đồng nhất của nó được quan tâm, chỉ dành cho các dịch vụ y tế và thú y, vì sau này đối phó với các đối tượng sống với mã di truyền duy nhất.

Vô thường là một đặc điểm khác liên quan đến các dịch vụ trong thế giới. Do tính phi vật chất của chúng, các dịch vụ không thể tồn tại ngoài quá trình sản xuất của chúng. Chúng không thể được lưu trữ hoặc chế tạo trước (Czubala et al. 2006). Điều này đặt ra một khó khăn cho các nhà cung cấp dịch vụ, đặc biệt nếu nhu cầu thay đổi do các yếu tố mùa vụ hoặc bên ngoài khác. Sự gia tăng nhu cầu đòi hỏi việc làm của các nhân viên bổ sung chứng minh sự phân tán trong thời gian giảm lãi trong một dịch vụ nhất định. Những người bảo tồn cũng phải đối mặt với các vấn đề theo mùa, đặc biệt là những người hoạt động ở các quốc gia có sự thay đổi khí hậu thường xuyên, đáng kể trong suốt cả năm. Công việc của họ, đặc biệt là liên quan đến các đối tượng kiến trúc hoặc nói chung là các đối tượng đó nằm ngoài trời chỉ có thể được thực hiện theo mùa. Cần phải nhấn mạnh rằng sự vô thường của các dịch vụ không quyết định tính chất hoặc tính lâu dài của các hiệu ứng của chúng.

Mặc dù có những dịch vụ trong đó kết quả không kéo dài và kết thúc bằng dịch vụ giao hàng (ví dụ: giữ trẻ một đêm, theo đó kết quả dịch vụ kết thúc bằng việc trả lại cho em bé sự chăm sóc chu đáo của cha mẹ), bảo tồn nhằm mục đích mang lại kết quả lâu dài nhất có thể. Hơn nữa, không giống như hàng hóa vật chất, dịch vụ không thể được sở hữu. Sau khi sử dụng một dịch vụ, khách hàng quan tâm không thể giữ nó cũng không bán nó. Một dịch vụ chỉ đơn giản biến mất sau khi nó được sử dụng, mặc dù bằng chứng vật chất của nó có thể tồn tại rất xa ngoài quy trình dịch vụ thực tế. Không thể sở hữu các dịch vụ bảo tồn, nhưng lợi ích của chúng được cho là tồn tại lâu nhất có thể. Hơn nữa, các dịch vụ được đặc trưng bởi tính không thể phân chia (không thể tách rời) trong quá trình sản xuất và sử dụng của chúng, vì cả hai sự kiện này đều

diễn ra cùng một lúc (West 1997). Các diễn viên biểu diễn trong một vở kịch chạy cùng lúc với khán giả xem và thưởng thức vở kịch đó. Cung cấp dịch vụ bảo hiểm có hiệu quả ngay lập tức đối với khách hàng muốn được bảo hiểm. Tuy nhiên, cần nhấn mạnh rằng trong trường hợp các dịch vụ liên quan trực tiếp đến hàng hóa vật chất, thay vì con người, quá trình sử dụng thực tế có thể diễn ra với một độ trễ nhất định.

Các đối tượng lịch sử nhận được trong khuôn khổ của một điều trị bảo tồn một sự trợ giúp tức thời và liên tục. Tuy nhiên, chủ sở hữu của đối tượng liên quan sẽ ở vị trí được hưởng lợi thực sự từ dịch vụ được cung cấp sau khi đã thu thập tài sản của họ từ người bảo quản trước.

2. Chức năng phân phối của bảo tồn di sản trong sự phân loại các dịch vụ

Để thực hiện phương pháp tiếp thị trong một tổ chức dịch vụ, cần phải nhận thức đúng nhu cầu và sở thích của khách hàng, động cơ và mô hình mua hàng của họ cùng với sự nhạy cảm của họ đối với các công cụ tiếp thị cụ thể. Việc phân loại dịch vụ là một yếu tố quyết định quan trọng để lựa chọn một chiến lược tiếp thị phù hợp.

Kasper và cộng sự. (1999) cung cấp một danh sách toàn diện các tiêu chí giúp phân loại dịch vụ. Chúng được cấu trúc trong Bảng 3.1 và các đặc điểm liên quan đến các dịch vụ bảo tồn di sản được đánh dấu đậm:

Một phân tích của Bảng 3.1 giúp người ta hiểu rõ hơn về bản chất của các dịch vụ bảo tồn theo quan điểm của phương pháp tiếp thị sẽ được khuyến nghị cho một thực thể kinh doanh bảo tồn. Dịch vụ bảo tồn có thể được cung cấp cho cả khách hàng cá nhân và tổ chức (cho dù bảo tàng, kho lưu trữ hoặc nhà thờ đã thu thập số lượng lớn các đối tượng lịch sử hoặc các công ty tư nhân đã mua các đối tượng lịch sử cho mục đích đầu tư và / hoặc lý do trang trí). Một thực thể kinh doanh bảo tồn có thể tập trung vào một nhóm khách hàng cụ thể trong nỗ lực thị trường của mình, nhưng trong hầu hết các trường hợp, đại diện của tất cả các nhóm được tiếp cận.

Dịch vụ bảo tồn, theo quy định, được mua một cách hợp lý. Trong hầu hết các trường hợp, việc mua hàng được đi trước bởi quyết định chu đáo của những khách hàng đã chứng minh đủ kiến thức để khiến họ tiếp cận một người bảo quản hoặc chuyên gia khác để có được lời khuyên liên quan đến cách đối xử phù hợp của đối tượng lịch sử liên quan. Chủ sở hữu của các đối tượng lịch sử phải được thuyết phục rằng lợi ích thu được từ việc xử lý bảo tồn đồ đạc có giá trị của họ vượt xa các chi phí liên quan (xem Wos et al. 2004).

Trong hầu hết các trường hợp, dịch vụ bảo tồn được cung cấp không lặp lại. Kết quả của bất kỳ can thiệp bảo tồn nên kéo dài càng lâu càng tốt. Nếu đối tượng lịch sử liên quan được bảo tồn trong các điều kiện môi trường tối ưu và không gặp sự cố, thì hiệu quả của việc xử lý bảo tồn dự kiến sẽ tồn tại. Vì lý do này, trạng thái bảo quản các vật thể lịch sử càng tốt, hiếm khi chủ sở hữu của chúng sẽ phải tiếp cận người bảo quản. Tuy nhiên, bộ sưu tập nghệ thuật của một người có thể bị thay đổi và bổ sung. Do đó, người ta hy vọng rằng một nhà sưu tầm nghệ thuật sẽ có xu hướng tìm kiếm một nhà cung cấp dịch vụ bảo tồn đáng tin cậy, người mà họ sẽ tiếp cận trên cơ sở lặp đi lặp lại, bất cứ khi nào có nhu cầu. Cũng có khả năng là một khách hàng trung thành sẽ giới thiệu dịch vụ chất lượng tốt của một người bảo quản cụ thể cho người quen của họ tiết lộ nhu cầu hoặc quan tâm đến bảo tồn di sản.

Bảng 3.1 Các loại dịch vụ đặc biệt chú ý đến việc phân loại dịch vụ bảo tồn

Tiêu chí	Loại dịch vụ
Loại thị trường	Dịch vụ cho khách hàng cá nhân; Dịch vụ cho khách hàng tổ chức; Dịch vụ được cung cấp trên thị trường địa phương, khu vực, quốc gia, quốc tế hoặc toàn cầu.
Loại quan hệ với hàng hóa vật chất	Dịch vụ thuần túy Dịch vụ gia tăng giá trị cho hàng hóa vật chất hoặc các dịch vụ khác Dịch vụ làm hàng hóa vật chất có sẵn Dịch vụ thay thế cho hàng hóa vật chất Dịch vụ bổ sung
Mục tiêu của nhà cung cấp dịch vụ	Dịch vụ thương mại Dịch vụ phi thương mại
Bản chất của dịch vụ	Các dịch vụ phi thị trường, được cung cấp nội bộ thay mặt cho một tổ chức riêng Dịch vụ bên ngoài: được ủy quyền bởi các đại lý thị trường khác được cung cấp bởi các bên khác (tức là gia công phần mềm)
Loại khách hàng Hành vi mua hàng	Dịch vụ mua thường xuyên Dịch vụ mua hợp lý Các dịch vụ được mua là kết quả của một động lực thúc đẩy
Loại quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ và người tiêu dùng	Dịch vụ được cung cấp không lặp lại Dịch vụ được cung cấp liên tục, trong khuôn khổ của một hợp đồng dài hạn, đăng ký hoặc thành viên.
Loại kiến thức, kỹ năng và trình độ của nhà cung cấp dịch vụ.	Dịch vụ được cung cấp bởi các chuyên gia có trình độ cao Dịch vụ được cung cấp bởi một nhóm người có thể thay đổi
Khung tổ chức cung cấp dịch vụ	Dịch vụ do người dân cung cấp Dịch vụ được cung cấp bởi các thiết bị kỹ thuật Các dịch vụ được cung cấp với sự tham gia tích cực của khách hàng
Địa điểm cung cấp dịch vụ	Các dịch vụ được cung cấp tại nhà cung cấp, nơi cung cấp dịch vụ cho doanh nghiệp. Dịch vụ được cung cấp trên địa hình trung tính Dịch vụ từ xa được cung cấp bằng điện thoại, fax và /hoặc internet
Bản chất của nhu cầu dịch vụ	Sự thay đổi lớn của nhu cầu dịch vụ Ít thay đổi về nhu cầu dịch vụ

Nguồn: Kasper et al. (1999), quoted by Czubala et al. (2006)

Dịch vụ bảo tồn di sản được cung cấp bởi người dân; khả năng sử dụng các thiết bị kỹ thuật là rất hạn chế trong khuôn khổ thực hiện bảo tồn. Ngoài ra, như đã đề cập, các nhà cung cấp các dịch vụ này phải là những chuyên gia có trình độ cao; trong hầu hết các trường hợp, họ đã đạt được trình độ thông qua một quá trình giáo dục dài hạn, tỉ mỉ ở cấp đại học.

Người ta đã nhấn mạnh rằng các dịch vụ bảo tồn tự phân biệt với mức độ cá nhân hóa đặc biệt cao do tính độc đáo của các đối tượng lịch sử, loại kỹ thuật sản xuất và vật liệu được sử dụng, tính chất và mức độ thiệt hại và yếu tố con người. Tất cả những người bảo quản, ngay cả khi họ tuân theo cùng các nguyên tắc của nghề bảo tồn, đã tìm ra cách xử lý vấn đề của riêng họ, đặc biệt là nếu có nhiều hơn một giải pháp được chấp nhận và tuân thủ đạo đức bảo tồn.

Người ta đã nhấn mạnh rằng các dịch vụ bảo tồn tự phân biệt với mức độ cá nhân hóa đặc biệt cao do tính độc đáo của các đối tượng lịch sử, loại kỹ thuật sản xuất và vật liệu được sử dụng, tính chất và mức độ thiệt hại và yếu tố con người. Tất cả những người bảo quản, ngay cả khi họ tuân theo cùng các nguyên tắc của nghề bảo tồn, đã tìm ra cách xử lý vấn đề của riêng họ, đặc biệt là nếu có nhiều hơn một giải pháp được chấp nhận và tuân thủ đạo đức bảo tồn.

Vị trí thực tế của việc cung cấp dịch vụ thường phụ thuộc vào việc đối tượng lịch sử được đề cập có thể di chuyển được hay không. Trong trường hợp vật thể bất động (kiến trúc, tượng lớn, bia mộ, lăng v.v.), việc xử lý bảo tồn cần thiết thường được thực hiện tại chỗ, trong khi các vật thể nhỏ, có thể di chuyển (chẳng hạn như sách, tranh giá vẽ cỡ nhỏ hoặc trung bình, và những thứ tương tự) có thể được bảo chế trong các phòng thí nghiệm bảo tồn thuộc sở hữu của các nhà cung cấp.

Tuy nhiên, có thể có trường hợp, do điều kiện môi trường và không gian cần thiết, các công trình bảo tồn phải diễn ra trên địa hình trung tính đáp ứng các yêu cầu không thể đáp ứng tại chỗ hoặc trong khuôn viên của địa điểm kinh doanh của người bảo quản. Phạm vi địa lý của các dịch vụ được cung cấp bởi một nhà cung cấp dịch vụ bảo tồn phụ thuộc vào nguồn nhân lực của họ và tính di động của các tài nguyên này. Vì rất nhiều dự án bảo tồn phải được thực hiện tại chỗ, nhiều người bảo quản thường không ngần ngại làm việc xa nơi cư trú lâu dài của họ (bao gồm cả nước ngoài), miễn là dự án có liên quan là có uy tín và / hoặc đủ lợi nhuận.

Cuối cùng, các dịch vụ bảo tồn tự phân biệt với một lượng lớn nhu cầu. Sự thay đổi này có thể được quy cho một số yếu tố, như bản chất của các đối tượng lịch sử đang được đề cập và bảo tồn cần thiết, khả năng tài chính của chủ sở hữu, nhận thức về sự cần thiết của thực hiện bảo tồn, sự sẵn sàng chi tiền cho nó cũng như các yếu tố môi trường. Nhu cầu bảo tồn kiến trúc nói riêng có thể thay đổi tùy theo sự thay đổi theo mùa.

Bảng 3.2 Phân loại dịch vụ liên quan đến loại hành động

Loại dịch vụ	Ví dụ
Hành động hữu hình hướng vào người thân	Chăm sóc sức khỏe, vận chuyển hành khách, thẩm mỹ viện, nhà hàng
Hành động hữu hình hướng vào hàng hóa và tài sản vật chất khác.	Vận chuyển hàng hóa, sửa chữa và bảo trì, giặt ủi và giặt khô, chăm sóc thú y, bảo tồn di sản.
Hành động vô hình hướng vào Hành động vô hình hướng vào con người tâm trí con người.	Giáo dục, phát thanh truyền hình, dịch vụ thông tin, nhà hát, bảo tàng, nâng cao nhận thức.
Hành động vô hình hướng vào tài sản vô hình.	Ngân hàng, dịch vụ pháp lý, kế toán, chứng khoán, bảo hiểm.

Nguồn: Mudie and Cottam (1999)

Một bộ khung phân loại dịch vụ có giá trị khác cho phép phân biệt rõ ràng đã được đề xuất bởi Lovelock (1991). Các tiêu chí chính được sử dụng là tính hữu hình hoặc vô hình của các dịch vụ được cung cấp và địa chỉ tương lai của chúng (Bảng 3.2). Các đặc điểm liên quan đến dịch vụ bảo tồn di sản được đánh dấu đậm:

Các dịch vụ bảo tồn di sản chủ yếu có một đặc tính hữu hình và có hình thức can thiệp vào các đối tượng lịch sử. Trong khuôn khổ bảo tồn phòng ngừa, các hành động vô hình cũng có thể diễn ra (chẳng hạn như điều chỉnh các điều kiện môi trường để ngăn chặn một vật thể nhất định khỏi bất kỳ sự suy giảm nào nữa). Ngoài ra, các hành động vô hình nhắm vào tâm trí con người thường là một phần nội tại của các dịch vụ bảo tồn, vì khách hàng được các nhà bảo tồn giáo dục về bản chất của các dịch vụ này và chăm sóc đúng cách các vật dụng lịch sử. Nó cũng có thể là trường hợp các thực thể kinh doanh bảo tồn quyết định tổ chức các khóa học nhằm nâng cao nhận thức và mức độ hiểu biết tương ứng trong công chúng.

3. Nguồn lợi thế cạnh tranh trong bảo tồn dịch vụ

Bất cứ khi nào các dịch vụ tương tự được cung cấp bởi một số nhà cung cấp, sẽ cần thiết phải xác định các tính năng cho phép người ta phân biệt tích cực chúng với các đối thủ cạnh tranh (Smith và Flanagan 2006), và cuối cùng giúp tăng cường sức hấp dẫn tương đối của chính họ trong đôi mắt của khách hàng. Nội dung tiếp theo sẽ mô tả là lợi thế cạnh tranh.

Có ba hình thức chính của lợi thế cạnh tranh. Điều thứ nhất là lợi thế chi phí xảy ra khi một thực thể kinh doanh cung cấp các dịch vụ giống như các đối thủ cạnh tranh ở mức giá thấp hơn. Một lợi thế khác, lợi thế khác biệt, diễn ra khi một dịch vụ tốt hơn và / hoặc phức tạp hơn được cung cấp với cùng một mức giá và khi một đề nghị được cung cấp bởi các đối thủ cạnh tranh được coi là kém hấp dẫn. Cuối cùng, nó tập trung vào các phân khúc thị trường nhỏ, được lựa chọn có thể củng cố vị thế của một thực thể kinh doanh so với các đối thủ cạnh tranh (Palmer 2001). Bằng cách hình thành các quy tắc của sự tham gia, một lợi thế cạnh tranh nhất định có thể

bắt nguồn từ việc trở thành người đầu tiên (Kollmann và Stöckmann 2014; Sok et al. 2017). Tuy nhiên, khó khăn (đặc biệt là trong lĩnh vực dịch vụ), để duy trì lợi thế cạnh tranh vô hạn, vì các đối thủ cạnh tranh có xu hướng sao chép hoặc ít nhất là bắt chước một chiến lược cạnh tranh của công ty thành công để đạt được lợi ích tương tự. Đồng thời, các đối thủ cạnh tranh có thể đưa ra các giải pháp riêng của họ, điều này sẽ trở thành một lợi thế mới miễn là chúng không bị trùng lặp và khoảng cách giữa các đối thủ cạnh tranh trên thị trường không bị giảm đi một lần nữa.

Do đó, lợi thế khác biệt hiếm khi có khả năng tồn tại lâu dài, vì những người khác có thể sớm muộn sao chép hầu hết các giải pháp được thông qua bởi một thực thể kinh doanh. Đối với các dịch vụ bảo tồn, khu vực này không quá năng động về phát triển công nghệ, đặc biệt là so với các dịch vụ được tự động hóa hoặc số hóa. Những người bảo quản, tương tự như đại diện của các dịch vụ chuyên nghiệp khác, có xu hướng sử dụng lại kiến thức, phương pháp và công cụ hiện có thay vì phát minh hoặc phát triển những cái mới (Czerniawska 1999). Đồng thời, khách hàng (ví dụ: chủ sở hữu của các đối tượng lịch sử) không nhất thiết mong đợi các giải pháp sáng tạo, ít nhất là không phải về mặt công nghệ (Reilhen và Werr 2012).

Mặc dù Palmer (2001) lập luận rằng một chiến lược tập trung có thể phù hợp với các thực thể kinh doanh lần đầu tiên tìm cách thâm nhập thị trường, nhưng chỉ những người bảo quản được thành lập mới có được sự chuyên nghiệp và uy tín nhất định và có thể tập trung vào một nhóm khách hàng cụ thể. Người bảo quản có thể có các nhóm khách hàng mục tiêu ưa thích của họ, nhưng theo quy định, họ sẽ chấp nhận hoa hồng từ bất kỳ nguồn nào (Parowicz 2015).

Ngoài ra, khó khăn trong việc tập trung vào một nhóm khách hàng nhất định có thể nằm ở phía sau; một người bảo quản có thể thích, ví dụ, tập trung vào các khách hàng giáo hội, những người sở hữu những tác phẩm nghệ thuật nổi bật nhất. Làm việc theo cách này là đặc quyền của họ. Tuy nhiên, nếu cộng đồng Giáo hội bị nghi ngờ không đủ khả năng chi trả cho các dịch vụ bảo tồn, thì người bảo quản muốn tập trung vào di sản giáo hội vẫn chưa được thực hiện.

Đối phó với vấn đề dịch vụ bảo tồn giá sẽ được thảo luận chi tiết trong mục. 3.3 của chương này. Tuy nhiên, tại thời điểm này, đáng để chỉ ra rằng các nhà cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp có thể sử dụng lợi thế chi phí theo cách ngược lại; họ có thể đạt được lợi thế, không phải bằng cách tính phí ít hơn, nhưng nghịch lý thay, bằng cách tính phí nhiều hơn so với đối thủ cạnh tranh. Có những người bảo quản cố tình áp dụng chiến lược giá cao hơn để hỗ trợ vị trí chất lượng cao hoặc cao cấp của họ.

Khi Kalb (1997) tuyên bố, điều này có thể giúp các thực thể kinh doanh cửa hàng nhỏ tạo ra một vị trí thành công trong thị trường. Các nhà cung cấp dịch vụ bảo tồn thực hiện chiến lược lợi thế chi phí đảo ngược như vậy khiến cho khách hàng của họ tin rằng dịch vụ chất lượng tốt không thể rẻ hơn (hoặc rẻ hơn). Do đó, họ sử dụng cách tiếp cận chi phí như vậy để tạo ra một hình ảnh nhất định trong tâm trí khách hàng của họ và nhất thiết, họ tập trung nhiều hơn vào các chủ sở hữu giàu có của các đối tượng lịch sử, những người vừa sẵn lòng và có thể chi nhiều tiền hơn để nhận được dịch vụ được đề cập đến bên cạnh là “đắt tiền, nhưng do đó có chất lượng cao nhất”.²

Schultz và Doerr (2009) nhấn mạnh rằng, không giống như các đơn vị kinh doanh cung cấp sản phẩm, các nhà cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp không nên quá quan tâm đến các đối thủ

thị trường của họ. Các tác giả này chỉ ra rằng sự cạnh tranh khó khăn nhất là sự thờ ơ của khách hàng đối với việc làm bất cứ điều gì hoặc mong muốn của họ “chỉ cần làm điều đó với các nguồn lực nội tại”. Trên thực tế, trong khi những người sở hữu tranh sẽ trực tiếp cạnh tranh với những người bảo quản chuyên nghiệp, chủ sở hữu của các loại đối tượng lịch sử khác thường có xu hướng giải quyết một vấn đề trong khả năng của chính họ.

Điều này đặc biệt đúng đối với hàng dệt may của anh ấy được sửa chữa bởi những người nội trợ hoặc những mảnh thủy tinh vỡ hoặc các vật phẩm Trung Quốc được dán lại với nhau tại một lò sưởi. Tuy nhiên, nếu sự thờ ơ, hay miễn cưỡng, tiếp cận các nhà bảo tồn được khắc phục, nếu khách hàng tiềm năng nhận ra sự cần thiết phải sử dụng các dịch vụ bảo tồn chuyên nghiệp, thì thực sự, các nhà cung cấp các dịch vụ này không cần phải lo lắng quá mức về đối thủ cạnh tranh. Họ cần tập trung nỗ lực vào việc thiết lập hình ảnh mạnh mẽ của riêng mình bằng cách cung cấp các dịch vụ chất lượng kỹ thuật cao cũng như các yếu tố mềm như độ tin cậy, giao tiếp với khách hàng và chăm sóc khách hàng chu đáo. Khi Walsh và Gordon (2010) nhấn mạnh, nó đang xây dựng các mối quan hệ khách hàng mạnh mẽ, điều rất quan trọng đối với sự thành công của các thực thể kinh doanh cung cấp dịch vụ (xem thêm Schertzer et al. 2013).

3.1 Sản phẩm dịch vụ bảo tồn

Từ quan điểm tiếp thị, một sản phẩm có thể là bất cứ thứ gì bao gồm một tập hợp các lợi ích nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Một sản phẩm cổ điển có một hình thức vật chất giúp cả nhà cung cấp và khách hàng dễ dàng xác định và thảo luận về các tính năng của nó. Các dịch vụ, vì đơn giản là chúng không tồn tại trước hiệu suất của chúng, thường không có các thuộc tính hữu hình sẽ giúp khách hàng xác định mức độ khác nhau của chúng hoặc để đánh giá chúng trước khi sử dụng thực tế. Hơn nữa, một khách hàng có thể cảm thấy khó khăn khi thẩm định một dịch vụ ngay cả sau khi trải nghiệm nó. Điều này đặc biệt đúng trong trường hợp dịch vụ chuyên nghiệp.

Zeithaml (1997) chỉ ra các nhóm phẩm chất sau đây giúp khách hàng đánh giá sản phẩm:

- Chất lượng tìm kiếm, những thứ này có thể nhận dạng được trước khi mua sản phẩm, chẳng hạn như giá cả và đặc điểm vật liệu. Trong trường hợp dịch vụ (ví dụ như trong bảo tồn), những phẩm chất này được giới hạn ở mức giá xấp xỉ do tính phi vật chất. Tuy nhiên, họ cũng có thể cung cấp tất cả thông tin có sẵn cho đơn vị kinh doanh cung cấp dịch vụ và bản chất của dịch vụ trong câu hỏi.
- Chất lượng kinh nghiệm, họ có thể được xác định trước khi mua hàng trong quá trình tiêu thụ sản phẩm. Trong bối cảnh này, các dịch vụ có những phẩm chất như sự hài lòng hoặc tiện ích. Rõ ràng, trước khi thử một dịch vụ cụ thể, người ta không thể đánh giá đúng các phẩm chất đó và không phải tất cả các dịch vụ đều có thể truy cập được, không tốn kém hoặc đủ dễ dàng để thử chúng mà không phải chịu bất kỳ rủi ro đáng kể nào.
- Chất lượng uy tín, sự xuất hiện của chúng rất khó xác nhận, vì chúng dựa trên niềm tin của khách hàng mà họ liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ. Trong trường hợp sau này, chúng có thể được thể hiện trong sự hiểu biết về ý kiến của các nhà cung cấp và trong thực tế, công việc được giao sẽ được thực hiện một cách chuyên nghiệp và vì lợi ích của khách hàng. Bảo tồn di sản là một ví dụ điển hình về dịch vụ trong trường hợp khách hàng không có lựa chọn nào khác ngoài

việc dựa vào những lời hứa và giải thích của nhà cung cấp dịch vụ được chọn, vì chính họ đã tìm ra các công cụ đủ để xác minh những lời hứa này.

Không dễ để mô tả một sản phẩm dịch vụ bảo tồn. Người ta đã nhấn mạnh rằng nó cực kỳ không đồng nhất bởi vì mỗi cách xử lý là duy nhất, không chỉ do tất cả các tính năng nghệ thuật của đối tượng lịch sử có liên quan, tình trạng kỹ thuật và thiệt hại xảy ra mà còn do đặc tính thủ công của loại dịch vụ này, bao hàm sự tham gia của các kỹ năng thủ công cá nhân của người bảo quản phụ trách, cũng như các kỹ thuật và phương pháp mà sau này đã học được trong quá trình giáo dục và thực hành chuyên nghiệp của họ. Đồng thời, giấy phép về cách thực hiện bảo tồn bị hạn chế bởi các nguyên tắc đạo đức liên quan đến nghề bảo tồn. Do đó, một sản phẩm dịch vụ bảo tồn có thể được coi là đặc biệt giàu chất lượng uy tín, trong khi chất lượng tìm kiếm và kinh nghiệm của nó khá khan hiếm.

Đặc điểm chính của dịch vụ uy tín là khách hàng không biết chất lượng của hàng hóa hoặc dịch vụ họ cần (Dulleck và Kerschbamer 2006). Các dịch vụ uy tín rất khó đánh giá ngay cả sau khi một số thử nghiệm đã xảy ra (Ostrom và Iacobucci 1995; Mortimer và Pressey 2013). Một số thuộc tính quan trọng của chúng vẫn không bị phát hiện ngay cả sau khi sử dụng (Fedderen và Gilligan 2001). Khách hàng của dịch vụ uy tín có thể có ít kiến thức mua hàng hơn so với khách hàng trong dịch vụ tìm kiếm và trải nghiệm (Mitra et al. 1999). Brush và Artz (1999) cho rằng kiến thức chuyên môn là lợi thế cạnh tranh cho các dịch vụ uy tín này.

Do tính chất phức tạp của việc chào hàng, việc trao đổi thông tin rất quan trọng đối với sự hài lòng và niềm tin của khách hàng (Holmlund 2001). Do đó, mặc dù chất lượng kết quả vẫn quan trọng trong việc tăng cường chất lượng mối quan hệ, chất lượng tương tác được cung cấp bởi các nhân viên đã trở thành một yếu tố quan trọng trong các dịch vụ uy tín (Hsieh và Hiang 2004). Như Sawczuk (2010) chỉ ra, khách hàng sẽ gặp nhiều rủi ro hơn khi mua dịch vụ (chuyên nghiệp) thay vì mua sản phẩm, và do đó, việc bán các dịch vụ này mang tính tâm lý và cá nhân hơn so với các hình thức bán hàng khác.

Thuộc tính uy tín luôn được kết nối chặt chẽ với các dịch vụ có tính chất chuyên nghiệp cũng như độ phức tạp của chúng. Đó là rất nhiều bằng chứng trong trường hợp dịch vụ bảo tồn di sản. Vì hầu hết các khách hàng không có khả năng hoặc kiến thức để thấy trước những điều trị bảo tồn mà đồ đạc lịch sử của họ có thể yêu cầu, cũng như không thể xác minh bài đăng cũ liệu việc nhận được có được thực hiện đúng về mặt kỹ thuật và đạo đức hay không cho dù chất lượng xử lý cao được cung cấp là hoàn toàn cần thiết 4, họ phải tin tưởng vào những lời hứa và tuyên bố của nhà cung cấp dịch vụ bảo tồn.

Do đó, tình huống điển hình là tình huống khách hàng biết rất ít về dịch vụ họ cần và họ phải dựa vào chuyên môn của nhà cung cấp dịch vụ, người có thể xác định chất lượng phù hợp với khách hàng cần nhất bằng cách thực hiện chẩn đoán. Khách hàng thực tế không có lựa chọn nào khác ngoài tin tưởng vào chẩn đoán này và các tuyên bố chất lượng cũ.

Chất lượng của mối quan hệ phát triển giữa nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng có thể được xem xét từ góc độ tin cậy và thỏa mãn. Khi một khách hàng tham gia vào một mối quan hệ chất lượng cao, họ có thể hài lòng với hiệu suất dịch vụ trước đó và họ biết rằng họ có thể dựa vào nhà cung cấp dịch vụ (Hsieh và Hiang 2004). Loại mối quan hệ này là khá điển hình của

ngành dịch vụ bảo tồn. Theo nguyên tắc, những người bảo thủ rất ý thức về trách nhiệm của họ đối với khách hàng và hiểu theo trực giác rằng họ phải làm hết sức mình để đảm bảo rằng mối quan hệ của họ với khách hàng sẽ bền vững và có chất lượng cao càng tốt (xem Schertzer et al. 2013).

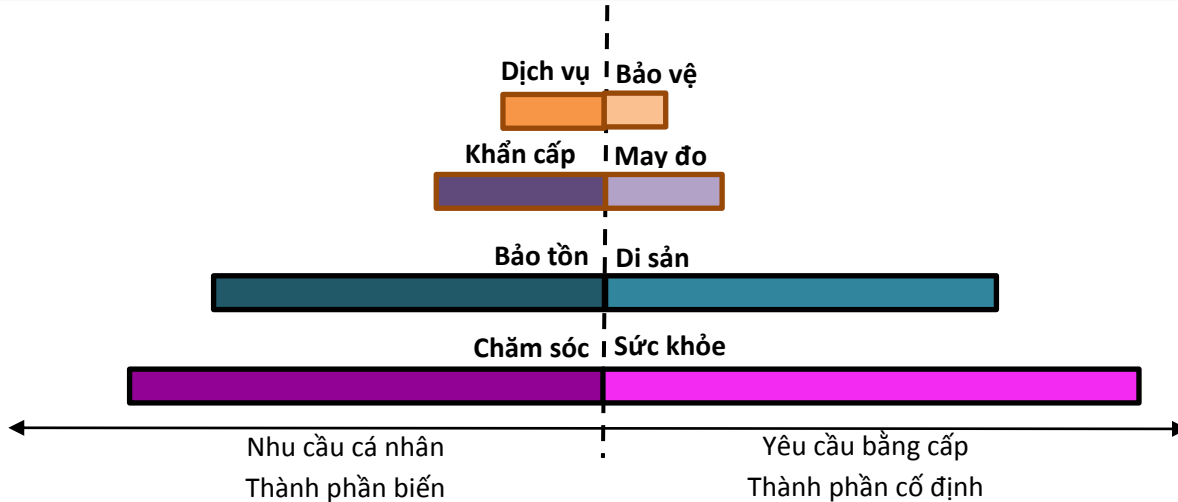
Thuật ngữ này, tồn tại lâu dài, trong trường hợp này là làm cho khách hàng trung thành, đặc biệt, để nhắc nhở tùy chỉnh thường xuyên của họ một mặt và báo cáo tích cực của họ về dịch vụ được sử dụng ở mặt khác. Vì lý do này, hầu hết các nhà bảo quản có trách nhiệm với khách hàng, có trách nhiệm làm cho nó trở thành một điểm để làm và giữ cho khách hàng của họ hài lòng. Ngoài ra, trong trường hợp dịch vụ thất bại, như Becker (2000) chỉ ra, “khách hàng của niềm tin lâu dài tăng lên khi họ cảm thấy họ có thể phụ thuộc vào nhà cung cấp để sửa sai nếu và khi điều đó xảy ra”.

Như đã nêu ở trên, một trong những khó khăn lớn nhất với một sản phẩm dịch vụ nằm ở tính phi vật chất của nó. Grönroos (1982, 1984, 1998) đề cập đến vấn đề này như là trường hợp của một sản phẩm bị mất, nhấn mạnh rằng các giải pháp tiền sản xuất cho khách hàng, các vấn đề không tồn tại trong lĩnh vực dịch vụ; thay vào đó, các giải pháp có sẵn có dạng quá trình và kết quả. Dựa trên các quan sát trong khuôn khổ hợp tác chuyên nghiệp của tác giả với người bảo quản, người ta có thể phân biệt bốn phẩm chất chính cần phải xảy ra trong quá trình dịch vụ bảo tồn:

- Loại bỏ vấn đề, bất kỳ thiệt hại nào đối với đối tượng lịch sử liên quan đến chủ sở hữu đã được xác định và chẩn đoán kỹ lưỡng bởi người bảo quản nên được loại bỏ để đảm bảo sự tồn tại bền vững của đối tượng được đề cập.
- Hiệu quả về mặt đạo đức: Tất cả các công việc được thực hiện phải tuân theo các nguyên tắc của đạo đức bảo tồn.
- Hiệu quả thẩm mỹ: luôn tâm niệm khía cạnh đạo đức, cần nỗ lực để giải pháp được thực hiện sẽ đảm bảo tốt nhất sự xuất hiện của một đối tượng lịch sử để nó vẫn có thể thực hiện các chức năng quyết định của mình bất cứ khi nào có thể áp dụng.
- Giá trị gia tăng là kết quả của dịch vụ bảo tồn, giá trị văn hóa hoặc lịch sử của đối tượng cần được bảo tồn và giá trị tài chính của nó phải tăng lên; Không thể nghi ngờ rằng điều kiện công nghệ của vật thể càng tốt thì giá trị của nó càng cao. Điều này dễ dàng được quan sát đặc biệt là trong trường hợp các đối tượng tương tự (hoặc giống hệt nhau) tồn tại với số lượng lớn hơn (như tiền xu) và do đó, không khó để so sánh trạng thái bảo quản của chúng và tác động của chúng đối với giá được quy cho.

Grönroos nhấn mạnh (1998), hơn nữa, rằng một kết quả tốt có thể không đủ nếu khách hàng không hài lòng với quy trình dẫn đến nó. Do đó, chất lượng của một quy trình dịch vụ (bao gồm tất cả sự tương tác và giao tiếp giữa các nhà cung cấp và người sử dụng dịch vụ) sẽ quyết định sự thành công hay thất bại lâu dài của thị trường dịch vụ. Ý nghĩa chất lượng của các dịch vụ bảo tồn sẽ được phân tích trong các phần sau của chương này.

Hình 3.1. Cấu trúc của các dịch vụ khác nhau liên quan đến mức độ phức tạp của chúng.



(Nguồn: tác giả)

3.2 Chất lượng dịch vụ bảo tồn

Nhiều tác giả, ví dụ, Lehtinen và Lehtinen (1982), Grönroos (1984) và Lovelock và Wirtz (2007), nhấn mạnh rằng khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ bằng cách so sánh những gì họ mong đợi với nhận thức của họ về những gì đã được cung cấp trong dịch vụ được sử dụng. Chất lượng là một trong những yếu tố quan trọng nhất để duy trì lợi thế cạnh tranh. Bất cứ nơi nào chất lượng không được duy trì, mức độ hài lòng của khách hàng sẽ giảm và sự thất vọng sẽ tăng lên.

Do tính không đồng nhất và phi vật chất của một dịch vụ, không dễ để xác định chất lượng của nó, vì nhiều thông số và thành phần của nó hầu như không thể đo lường được hoặc có thể so sánh được. Ngoài ra, chất lượng dịch vụ là một hiện tượng rất tương đối. Như Ritsema van Eck-van Peet et al. (1992) chỉ ra, chất lượng đối với khách hàng là gì, không nhất thiết là chất lượng trong mắt chuyên gia và ngược lại. Nói cách khác, sự không đối xứng của nhận thức là phổ biến (Goh 2014). Trong khi đó, một nhà cung cấp dịch vụ có thể nhận ra chất lượng của họ và có thể đo lường nó bằng cách tham khảo các tiêu chuẩn nhất định đã được thực hiện và được phê duyệt bởi các điều tra chuyên nghiệp, mỗi khách hàng cảm nhận dịch vụ khác nhau. Điều này là do kiến thức cá nhân, kỳ vọng của họ và các vấn đề chủ quan như giao tiếp hoặc tương tác giữa họ và nhà cung cấp của họ, như được tiết lộ thông qua một cuộc gặp gỡ dịch vụ (xem Sonmez và Moorhouse 2010). Do đó, như Orava và Tuominen (2002) chỉ ra, để tìm hiểu chất lượng của khách hàng đối với dịch vụ được cung cấp, cần phải tìm hiểu những yếu tố nào của quy trình dịch vụ ảnh hưởng đến nhận thức về sự xuất sắc trong trải nghiệm dịch vụ.

Trước sự mong đợi và nhu cầu của khách hàng, chất lượng dịch vụ của bạn cần phải được theo dõi và đánh giá liên tục. Do đó, nó có thể được định nghĩa là mức độ đáp ứng nhu cầu

của khách hàng (Czubala et al. 2006). Chất lượng dịch vụ được coi là phù hợp nếu hiệu quả của nó đáp ứng hoặc vượt quá mong đợi của khách hàng (Zeithaml et al. 1990).

Người ta có thể xác định hai chiều chính trong chất lượng dịch vụ. Grönroos (1984) phân biệt giữa chất lượng kỹ thuật, khách hàng nhận được gì, và chất lượng chức năng có nghĩa là cách thức cung cấp dịch vụ. Do đó, chất lượng kỹ thuật của dịch vụ bảo tồn sẽ được phản ánh trong kết quả của thực hiện bảo tồn, trong khi chất lượng chức năng được xác định theo mức độ khách hàng hài lòng trong quá trình tiêu dùng dịch vụ. Lehtinen và Lehtinen (1991) gọi kích thước trước là chất lượng đầu ra, dựa trên đánh giá của khách hàng về kết quả của quá trình sản xuất dịch vụ, trong khi họ xác định cách thức cung cấp dịch vụ là chất lượng quy trình. Họ nhấn mạnh rằng cái sau liên quan đến những đánh giá cá nhân và chủ quan của khách hàng.

Orava và Tuominen (2002), khi đề cập đến các dịch vụ phẫu thuật, cung cấp rằng chất lượng đầu ra có thể được gọi là bảo dưỡng, trong khi chất lượng quá trình có thể được gọi là chăm sóc. Khái niệm này là hoàn toàn có thể áp dụng cho các dịch vụ bảo tồn di sản. Sự khác biệt duy nhất là trong trường hợp dịch vụ phẫu thuật, con người vừa được chăm sóc vừa được chữa khỏi, trong trường hợp bảo tồn di sản, việc chữa bệnh đề cập đến các đối tượng lịch sử, trong khi sự chăm sóc đề cập đến chủ nhân của chúng.

Sự khác biệt ở trên thu hút sự chú ý đến thực tế là, để đánh giá đúng khía cạnh bảo dưỡng của dịch vụ bảo tồn theo quan điểm chất lượng, cần có một mức độ hiểu biết cao. Như trong trường hợp của các dịch vụ chuyên nghiệp khác, các nhà cung cấp dịch vụ bảo tồn có thể xác định hành động nào là cần thiết để xử lý đối tượng lịch sử có liên quan, trong khi chủ sở hữu có thể chỉ có ý tưởng sơ bộ về những gì cần phải làm.

Nói cách khác, kết quả của một điều trị bảo tồn phải đáp ứng các tiêu chuẩn chuyên môn nhất định bất kể chủ sở hữu của đối tượng lịch sử trong câu hỏi “thích hay không thích chúng”. Theo quan điểm về sự khác biệt tiềm năng này, định nghĩa trên về chất lượng đầu ra, như được đề xuất bởi Lehtinen và Lehtinen (1991), không thể được chấp nhận mà không cần đặt trước, vì đánh giá của khách hàng về kết quả của quá trình dịch vụ bảo tồn không nhất thiết phải tuân theo phán đoán của các chuyên gia. Mặt khác, sự chăm sóc hoàn toàn thuộc về cá nhân khách hàng, nhận thức chủ quan về cách nhu cầu của họ đã được nhìn thấy trong cuộc gặp gỡ của dịch vụ bảo tồn. Do đó, chất lượng của khía cạnh chăm sóc dễ dàng hơn để đánh giá (Berry và Bendapudi 2007), ngay cả bởi một người lần đầu tiên sử dụng một loại dịch vụ cụ thể.

Bruhn và Hadwich (2006) chứng minh nhận thức của họ về các khía cạnh được thảo luận ở trên về chất lượng dịch vụ và do đó, họ đề xuất hai cách tiếp cận tương ứng này đối với vấn đề chất lượng:

- Từ quan điểm nội bộ (được đại diện bởi nhà cung cấp dịch vụ), chất lượng được xác định bởi mức độ phù hợp của các thành phần dịch vụ tổng thể. Trong phương pháp này, trọng tâm là đánh giá các tiêu chí khách quan, đặc biệt, theo các hành động được thực hiện với các tiêu chuẩn và tiêu chuẩn được đặt ra trước đó. Nói cách khác, đó là về việc làm đúng.
- Từ quan điểm bên ngoài (đại diện bởi khách hàng), đó là sự phù hợp để sử dụng dịch vụ nhất định. Khách hàng có thể không chú ý đến mức độ phù hợp giữa các chỉ tiêu được thiết lập và kết quả cuối cùng xảy ra. Thay vào đó, họ tập trung vào nhận thức chủ quan về các thành phần của dịch vụ mà họ cho là quan trọng nhất.

Một điều chắc chắn là không thể tách hai xu hướng chất lượng này được. Ngược lại, chỉ có sự sáp nhập của họ thể hiện rõ ràng chất lượng dịch vụ thực tế. Do đó, kết quả sau này phải phù hợp với các nguyên tắc và chuẩn mực được thông qua một mặt và mặt khác là sự mong đợi của khách hàng.

Cần phải nhắc lại rằng nhu cầu và mong đợi thực tế không phải lúc nào cũng giống nhau, và có thể có sự khác biệt đáng kể giữa chúng. Trong bảo tồn, có thể có sự bất cân xứng đáng kể giữa các khách hàng. Ý tưởng về việc nên xử lý đối tượng nào và đối với nhu cầu thực tế mà người bảo quản có kinh nghiệm, có hiểu biết đang ở vị trí cần xác định. Nó có thể là trường hợp mà chủ sở hữu hy vọng cho kết quả ngoạn mục, và do đó, mong đợi một sự can thiệp xâm lấn không được khuyến khích từ quan điểm của các nguyên tắc bảo tồn. Trường hợp ngược lại cũng có thể xảy ra: chủ sở hữu hình dung một bảo tồn nhỏ, trong khi thực tế, một hành động bảo tồn toàn diện là cần thiết để bảo vệ đối tượng. Đôi khi, không chỉ mức độ can thiệp cần thiết (theo cảm nhận của người bảo quản và khách hàng của họ) mà cả bản chất của các hành động được mong đợi và khuyến nghị có thể khác nhau.

Như đã nêu ở trên, bảo tồn thuộc về các dịch vụ chuyên nghiệp với hồ sơ công khai thấp. Cho đến khi một cá nhân thử các dịch vụ bảo tồn, thật khó để họ có thể hình dung chính xác kết quả của chúng. Một người bảo quản hầu như không ở vị trí giúp đỡ khách hàng về mặt này, vì đã nhấn mạnh nên không có hai dự án bảo tồn giống hệt nhau, do tính độc đáo của mỗi và mọi đối tượng lịch sử, các trạng thái bảo tồn khác nhau, thiệt hại khác nhau phải chịu và vân vân... Do đó, hiếm khi các nhà bảo quản có thể cung cấp cho khách hàng của họ một mô hình hoặc điểm tham chiếu rõ ràng. Họ chỉ có thể giải thích loại hành động nào nên được thực hiện và những hành động nào phải tránh trong trường hợp cụ thể. Ngoài ra, thực tế cho thấy rằng các nhà bảo tồn không phải lúc nào cũng có thể xác định chính xác những gì cần phải thực hiện chính xác trong khuôn khổ của một can thiệp bảo tồn cụ thể.

Trong một số trường hợp, chẩn đoán sơ bộ phải được sửa đổi theo các điều khoản hoặc xét nghiệm được thực hiện ngay cả ở giai đoạn nâng cao của điều trị bảo tồn.

Lưu ý rằng sự hài lòng của khách hàng là yếu tố quan trọng nhất của chất lượng chức năng dịch vụ, tương đối không phức tạp để tìm ra sự kết hợp thỏa đáng giữa các yếu tố chất lượng bên trong và bên ngoài trong trường hợp dịch vụ kém tinh vi. Nếu cần, nhà cung cấp dịch vụ có thể sẵn sàng từ bỏ các tiêu chuẩn nhất định để đáp ứng một khách hàng khó tính. Tuy nhiên, khi nói đến các dịch vụ chuyên nghiệp, quyền tự do phá vỡ các nguyên tắc kỹ thuật thực hiện dịch vụ theo mong muốn tùy chỉnh là khá hạn chế mỗi khi khía cạnh đạo đức xuất hiện.

Những người bảo tồn cũng bị ràng buộc bởi quy tắc đạo đức nghề nghiệp của họ; chúng có nghĩa là tôn trọng và bảo tồn chất ban đầu và do đó không được phép thực hiện bất kỳ hành động xâm lấn và / hoặc không thể đảo ngược nào cuối cùng sẽ dẫn đến thiệt hại hoặc thay đổi đối tượng, do đó làm mờ hoặc thậm chí xóa bỏ nhân chứng lịch sử nội tại của nó.

Khó khăn này đôi khi dẫn đến sự hiểu lầm giữa người bảo quản và chủ sở hữu của các đối tượng lịch sử (đặc biệt là những người không có kinh nghiệm trước đây về bảo tồn hoặc trước đây đã sử dụng dịch vụ của thợ thủ công hoặc người phục chế không tuân theo các nguyên tắc đạo đức trong bảo). Các nhà cung cấp dịch vụ bảo tồn chuyên nghiệp có thể bị hiểu sai là

không linh hoạt hoặc thậm chí, trong trường hợp cực đoan, không đủ năng lực nếu họ khăng khăng giảm thiểu sự can thiệp của họ và các hiệu ứng hình ảnh của chúng (ví dụ: bằng cách từ chối sơn lại hình ảnh hoặc điền vào hồ sơ). Những hiểu lầm này có thể được giảm thiểu nếu có thêm thông tin về tỷ lệ bảo tồn được cung cấp cho công chúng. Điều này đưa người ta trở lại vấn đề tiếp thị xã hội, điều không thể thiếu trong việc đảm bảo rằng sự hiểu biết phù hợp về các nguyên tắc bảo tồn được phổ biến rộng rãi trong công chúng (xem Chương 6).

Giả sử rằng sự phù hợp giữa nhà cung cấp và người sử dụng dịch vụ bảo tồn đã đạt được và cả hai bên đồng ý về các thành phần công nghệ và công nghệ cần thiết để thực hiện xử lý bảo tồn chất lượng cao, thay đổi quy trình đánh giá chất lượng và các tiêu chí khác đi vào vấn đề xung quanh.

Kano (1984) phân biệt ba loại yêu cầu liên quan đến chất lượng dịch vụ và xác định mức độ thỏa mãn của khách hàng (xem thêm Berman 2005; Bruhn và Hadwich 2006):

- Yêu cầu cơ bản đối với các tiêu chí “phải là” của một dịch vụ. Sự không hoàn thành của họ dẫn đến sự không hài lòng lớn giữa các khách hàng. Mặt khác, sự hoàn thành của họ là một điều hiển nhiên, được người dùng dịch vụ liên quan mong đợi một cách tự nhiên và do đó, nó không được coi là một chỉ số về chất lượng nâng cao.
- Yêu cầu về hiệu suất (yêu cầu thỏa đáng) với các tiêu chí “phải là” tiêu chí của dịch vụ. Chất lượng cảm nhận và mức độ hài lòng của khách hàng phụ thuộc vào mức độ đáp ứng của các yêu cầu này. Trái với các yêu cầu cơ bản không được khách hàng nêu rõ nhưng dự kiến sẽ được thực hiện, các yêu cầu về hiệu suất có thể được truyền đạt trong trường hợp không tồn tại.
- Các thành phần kích thích (yêu cầu hấp dẫn) cũng bắt buộc tuân theo các tiêu chí của lĩnh vực dịch vụ. Sự hoàn thành của họ dẫn đến một đánh giá cao không cân xứng về chất lượng dịch vụ. Nếu các tiêu chí này vẫn không đầy đủ, không có cảm giác không hài lòng xảy ra.

Theo phân loại trên, một điều trị bảo tồn thích hợp có thể được phân loại chắc chắn là một yêu cầu cơ bản, tối thiểu phải được đáp ứng (nếu không thì dịch vụ bảo tồn chưa được cung cấp). Khi khía cạnh này của dịch vụ bảo tồn được đảm bảo, khách hàng tập trung vào các yếu tố quyết định chất lượng tiên tiến khác (được xác định bởi Grönroos [1984] là chất lượng chức năng), chẳng hạn như:

- Sự tin cậy đối với sự trung thực của nhà cung cấp dịch vụ, sự tin cậy của họ; đây là một trong những yêu cầu cơ bản nhất về chất lượng chức năng của bất kỳ dịch vụ nào. Yếu tố này thậm chí còn quan trọng hơn trong trường hợp dịch vụ chuyên nghiệp trong đó khách hàng thường không thể hiện kiến thức cần thiết để xác minh những lời hứa của nhà cung cấp dịch vụ (xem Ngamvichaikit và Beise-Zee 2014).
- Bảo mật và loại bỏ mọi rủi ro liên quan đến khách hàng. Trong các dịch vụ bảo tồn, yêu cầu này liên quan đến (1) giao phó một đối tượng lịch sử cho người bảo quản và (2) cho phép người bảo quản thực hiện can thiệp vào đối tượng
- Khả năng truy cập Cộng đồng dễ dàng tiếp xúc giữa người cung ứng dịch vụ và khách hàng của họ.

- Truyền thông, sự sẵn lòng của nhà cung cấp dịch vụ lắng nghe khách hàng của họ và cung cấp cho họ thông tin rõ ràng, dễ hiểu về bản chất của các dịch vụ bảo tồn và tình trạng tiến triển của chúng.
- Hiểu biết về nỗ lực đồng cảm với chủ sở hữu của đối tượng lịch sử, để cố gắng hiểu rõ hơn về họ và nhu cầu của họ.
- Các yếu tố vật chất đối với bề ngoài của thực thể kinh doanh mặt bằng, trang thiết bị, sự xuất hiện của nhân sự.
- Độ tin cậy của khả năng và khả năng sẵn sàng thực hiện các dịch vụ một cách chính xác, theo những lời hứa đã đưa ra; yêu cầu này cũng bao gồm bất kỳ phương tiện nào nhằm giảm thiểu sự không hài lòng có thể có của khách hàng đối với quy trình dịch vụ có kinh nghiệm.
- Hiệu quả với khả năng của các nhà cung cấp dịch vụ để đảm bảo rằng thời gian chờ đợi không còn cần thiết.
- Tốt bụng, một cách tiếp cận thân thiện đối với khách hàng từ phía nhân viên (xem Czubała et al. 2006).

Sự tồn tại của các thành phần trên quyết định mức độ hài lòng của khách hàng và do đó cho thấy chất lượng dịch vụ được phân định. Càng nhiều tiêu chí trên được thỏa mãn, người dùng của họ càng đánh giá cao các dịch vụ bảo tồn. Nếu bất kỳ yếu tố nào trong số những yếu tố này không được thỏa mãn, nhận thức của khách hàng về chất lượng chung của dịch vụ có thể bị ảnh hưởng.

Các thành phần phần khích bao gồm tất cả các yếu tố của dịch vụ mà khách hàng có thể không mong đợi nhận được nhưng điều đó giúp nâng cao mức độ hài lòng của họ. Trong bảo tồn, các thành phần này có thể khác nhau về bản chất: cung cấp đồ uống miễn phí cho khách hàng tại cơ sở kinh doanh, cơ sở giảng dạy và thuyết trình hoặc quan trọng hơn, kiểm tra sơ bộ của khách hàng về các đồ dùng lịch sử khác với mức chiết khấu hoặc thậm chí miễn phí.

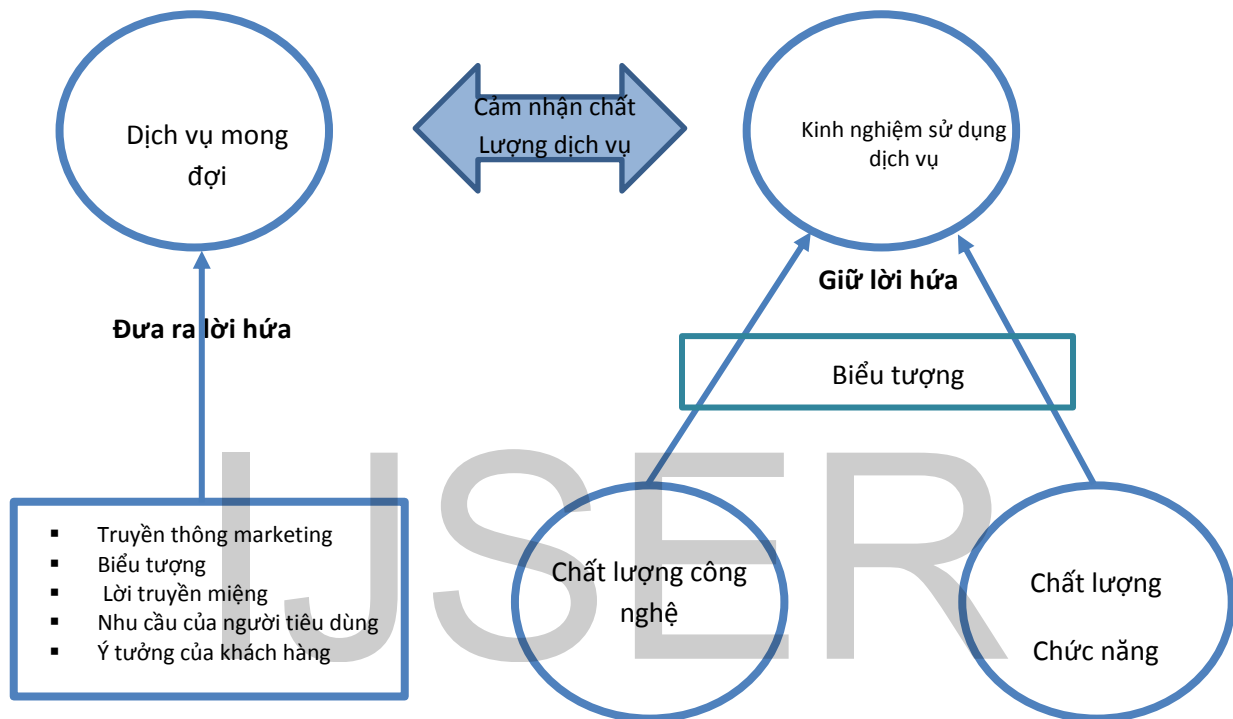
Hình 3.2 biểu thị sơ đồ chất lượng dịch vụ theo cảm nhận của khách hàng (theo Grönroos 2007). Chất lượng này là kết quả của sự đối đầu giữa những gì người ta mong đợi (dựa trên những lời hứa của nhà cung cấp dịch vụ) với những gì họ thực sự nhận được (mức độ mà những lời hứa đã được giữ, về cả quá trình dịch vụ và kết quả của nó). Hình ảnh của nhà cung cấp dịch vụ trở nên mạnh mẽ, yếu đi hoặc chỉ được thiết lập trong tâm trí khách hàng do kết quả của cách thức cung cấp dịch vụ (cả về khía cạnh chức năng và kỹ thuật).

3.3 Giá dịch vụ bảo tồn

Một nghịch lý của các dịch vụ chuyên môn cao, dựa trên thủ công, tốn nhiều thời gian nằm ở chỗ rất khó đặt giá sẽ phản ánh chi phí lao động thực tế. Ngay cả khi chủ sở hữu của một đối tượng lịch sử coi việc xử lý bảo tồn là một khoản đầu tư hợp lý và ngay cả trong trường hợp các đối tượng có giá trị vật chất cụ thể, giá sẽ phản ánh số giờ hầu hết các khách hàng đã bỏ ra để thực hiện bảo tồn và rất khó được khách hàng chấp nhận. Những khách hàng sau không sẵn sàng (và trong nhiều trường hợp, đơn giản là không thể) trả giá cao sẽ bù đắp cho đầu vào thủ công, bao gồm cả thời gian dài làm việc chính xác (tiến độ trong đó có thể cực kỳ chậm). Do đó, những người bảo quản phải đối mặt với sự cần thiết phải chấp nhận một tình huống không công bằng và khá khó chịu: công việc và trình độ của họ dường như không được khen thưởng về mặt tài chính

giống như công việc được thực hiện bởi các nhà cung cấp dịch vụ khác được trả thù lao dựa trên cơ sở bí quyết của họ (như tư vấn, pháp lý hoặc tài chính) thay vì cả về chuyên môn và tay nghề. Vì vậy, câu hỏi cốt lõi của chính sách giá của một công ty bảo tồn là: khoản thanh toán nào có thể và nên được dự kiến cho các dịch vụ được thực hiện (Klein 2001)?

Hình 3.2 Chất lượng dịch vụ cảm nhận.



Do đó, người bảo quản cần tìm cách khác để đặt giá, một mặt, đảm bảo thanh khoản tài chính của họ và mặt khác, có thể được khách hàng xem là chấp nhận được. Đồng thời, nỗ lực phải được thực hiện để làm cho giá cả cạnh tranh khi so sánh với giá của các đối thủ thị trường.

Do đó, thiết lập giá là một vấn đề khó khăn. Một thực thể kinh doanh cụ thể có thể không có đủ thông tin liên quan đến chính sách giá và chi phí phát sinh bởi các đối thủ cạnh tranh. Đồng thời, rất khó, đặc biệt là vào lúc bắt đầu một hoạt động, để thấy trước mức giá nào có thể được khách hàng coi là chấp nhận được. Shoemaker và Mattila (2009) cho rằng mức giá tối đa mà khách hàng sẵn sàng trả (giá đặt phòng) bị ảnh hưởng bởi cả sự công bằng nhận được của ưu đãi và bởi giá trị mà khách hàng đưa ra cho ưu đãi.

Trong các dịch vụ bảo tồn di sản, nhận thức của khách hàng về giá cả là một vấn đề rất riêng vì cả hai sự không lặp lại của các cam kết bảo tồn (trong mỗi dự án, do các đặc điểm cụ thể của đối tượng lịch sử có liên quan, loại hình thiệt hại và do đó, khối lượng công việc yêu cầu, sẽ được tính khác nhau) và mức độ sẵn sàng chi trả của người đó, được xác định bởi các yếu tố như thu nhập, địa vị xã hội và giá trị được quy cho chủ quan của đối tượng đó.

Các chủ sở hữu, đặc biệt là những người sử dụng dịch vụ bảo tồn lần đầu tiên, có thể không có bất kỳ ý tưởng nào về việc điều trị bảo tồn có thể và nên chi phí bao nhiêu. Trên thực tế, nghiên cứu được thực hiện bởi tác giả trong cộng đồng nói chung và khách hàng hiện tại của Malta đã xác nhận rằng hầu hết mọi người coi bảo tồn là đắt đỏ và một tỷ lệ đáng kể không biết giá của các dịch vụ bảo tồn có phù hợp hay không (Parowicz 2015).

Nhận thức này được cải thiện sau khi các dịch vụ bảo tồn đã được sử dụng và khách hàng có kinh nghiệm chứng minh rằng một điều trị bảo tồn thích hợp phải tốn kém. Họ tiết lộ nhiều hơn về độ nhạy thấp hơn khi bị tính giá cao cho dịch vụ bảo tồn so với những người chưa từng thử các dịch vụ này trước đây (ibid). Điều này cho thấy rằng khách hàng thực hiện các nỗ lực cần thiết để thực hiện một dịch vụ có khả năng ảnh hưởng đến sự sẵn sàng chi trả của họ (Nasr Bechwati 2011).

Theo quan điểm trên, một người bảo quản muốn thành công về mặt tài chính, cạnh tranh trên thị trường và có vẻ hợp túi tiền của khách hàng, phải nỗ lực thiết kế chiến lược giá của riêng họ. Chiến lược như vậy nên là:

- Định hướng chi phí
- Định hướng theo nhu cầu và đồng thời
- Định hướng cạnh tranh (Rao 2004)

Bất cứ điều gì vượt quá điểm hòa vốn đều được mô tả là lợi nhuận của doanh nghiệp. Trong phân tích hòa vốn, các yếu tố sau được tính đến:

- P: Giá P
- Cf: chi phí cố định
- Cv chi phí biến đổi
- BEF: Điểm hòa vốn của

Chi phí cố định bao gồm tất cả các yếu tố chi phí phát sinh bất kể số lượng công việc được ủy thác, chẳng hạn như tiền lương của nhân viên làm việc trên cơ sở hợp đồng không xác định, tiền thuê hàng tháng, điện và sưởi ấm hàng tháng.

Chi phí biến đổi liên quan trực tiếp đến việc sản xuất một đơn vị sản phẩm hoặc thực hiện một dịch vụ cụ thể (xem Finkler và Ward 1999). Nó có thể bao gồm các yếu tố như vật liệu được sử dụng, khối lượng công việc, chi phí vận chuyển và vận vãn. Trong khi sản xuất hàng loạt, chi phí biến đổi có thể được tính bằng cách nhân số lượng sản phẩm với chi phí phát sinh, trong trường hợp dịch vụ chuyên biệt, nó phải được ước tính riêng cho mỗi nhiệm vụ. Trong bảo tồn, ví dụ, chi phí biến đổi sẽ được tính toán dựa trên các yếu tố sau:

- Số giờ làm việc cần thiết để hoàn thành bảo tồn
- Tài liệu bảo tồn
- Vận chuyển, giàn giáo và / hoặc đóng gói (bất cứ nơi nào áp dụng)
- Chi phí tài liệu đồ họa và hình ảnh
- Chuyên môn của các chuyên gia bên ngoài
- Phân tích khoa học cần thiết

Điểm hòa vốn phản ánh số lượng hàng hóa hoặc dịch vụ cần mua với một mức giá nhất định để thu nhập vượt quá chi phí phát sinh và lợi nhuận cuối cùng được tạo ra. Để tính toán mức độ này, công thức sau đây được sử dụng (Klein 2001):

$$BEP = C_f / (P - C_v) -$$

Trong bảo tồn, vì không có dịch vụ tiêu chuẩn hóa có thể được tính ở mức giá bằng nhau, phương pháp này không dễ áp dụng. Tuy nhiên, nó có thể được sử dụng để tính giá của dịch vụ nếu nhà cung cấp biết chi phí và lợi nhuận dự kiến. Cách tiếp cận theo định hướng chi phí có thể có một nhược điểm khác, đó là xu hướng tăng giá vô tận nếu chi phí xảy ra tăng. Điều này rõ ràng là không thể chấp nhận được đối với hầu hết khách hàng và cuối cùng có thể dẫn đến việc họ không muốn sử dụng các dịch vụ liên tục ngày càng trở nên đắt đỏ.

Đối với thực tế này, việc tính toán giá phải tính đến khía cạnh nhu cầu. Do đó, một thực thể kinh doanh phải có được một ý tưởng về mức giá mà khách hàng sẽ có thể chấp nhận. Sự sẵn sàng trả tiền và các phản ứng khác nhau đối với mọi biến động giá có thể cần được phân tích (Balderjahn 2003; Reutterer và Breidert 2007), bằng cách đặt câu hỏi trực tiếp bất cứ khi nào có thể và bằng cách quan sát phản ứng của khách hàng.

Độ co giãn giá liên quan đến nhu cầu của các dịch vụ bảo tồn cũng cần được kiểm tra, nói cách khác: mức độ biến động giá có thể ảnh hưởng đến sự thay đổi của nhu cầu. Theo quy định, các dịch vụ càng tinh vi thì càng ít sản phẩm thay thế và giá càng co giãn. Ngoài ra, nếu khách hàng cảm thấy họ nên sử dụng một dịch vụ cụ thể và / hoặc nếu sử dụng dịch vụ đó được coi là thời trang hoặc có uy tín, họ sẽ ít nhạy cảm hơn với thay đổi giá.

Phải nói rằng, rất khó để xác định rõ ràng độ co giãn giá của các dịch vụ bảo tồn, ngoài việc được coi là rất tinh vi, thường được coi là mở rộng. Tính tất yếu của chúng phụ thuộc vào quan điểm cá nhân được thể hiện bởi các khách hàng cụ thể và do đó không thể khái quát. Một số người có thể nhận thấy việc chăm sóc tình trạng đồ đạc lịch sử của họ cũng quan trọng như chăm sóc sức khỏe của chính mình, cho dù là vì lý do tình cảm, văn hóa hoặc vật chất, trong khi những người khác sẽ có nguy cơ gây thiệt hại thêm cho đối tượng trong câu hỏi nếu giá của điều trị bảo tồn cần thiết quá cao đối với họ.

Vẫn còn những thứ khác sẽ hoãn lại, thậm chí vô hạn, để thực hiện bảo tồn cần thiết. Hơn nữa, như Shoemaker (2003) chỉ ra, độ co giãn giá liên quan đến nhu cầu có mối tương quan tích cực với khái niệm về lòng trung thành của khách hàng; khách hàng trung thành, hài lòng thường sẵn sàng trả nhiều tiền hơn những khách hàng khác. Ngoài các khía cạnh nhu cầu và chi phí, một nhà cung cấp dịch vụ cần phải xem xét giá cả của các đối thủ cạnh tranh. Thực thể doanh nghiệp càng có ít đối thủ cạnh tranh, thì càng tự do trong việc định giá, đặc biệt là khi xem xét mức độ ít dịch vụ chuyên nghiệp được tiêu chuẩn hóa và sự khác biệt vốn có của nó (Verma 2007). Mặt khác, khả năng phân tích giá cạnh tranh, giúp nhà cung cấp dịch vụ dễ dàng thiết lập chiến lược giá của riêng họ mà không phải phân tích nhu cầu hiện có.

Đó là, người ta có thể ước chừng rằng một mức giá có lợi cho đối thủ thị trường có khả năng mang lại lợi nhuận cho thực thể kinh doanh liên quan (Czubala et al. 2006). Đồng thời, cách tiếp cận theo định hướng cạnh tranh mang lại cho người ta một động lực để trả nhiều tiền hơn cho việc sửa đổi cách tính chi phí của riêng một luồng và thực hiện cắt giảm, khi cần thiết

hoặc áp dụng. Nếu một người bảo quản nhận thức được giá của đối thủ cạnh tranh, họ có thể định hình tốt hơn chiến lược giá của riêng mình, ghi nhớ các mục tiêu thị trường của riêng họ. Về mặt này, ba kịch bản có thể:

- Giá riêng của một người khác được đặt thấp hơn so với giá của đối thủ.
- Giá riêng của một người được đặt ngang bằng với giá của đối thủ cạnh tranh trong trường hợp này, khách hàng cần được thuyết phục rằng họ nhận được nhiều giá trị hơn (nghĩa là dịch vụ tốt hơn, đáng tin cậy hơn, thời gian chờ đợi ngắn hơn, v.v.) cho cùng số tiền họ sẽ phải trả tiền cho một đối thủ cạnh tranh.
- Giá riêng của một người khác được đặt cao hơn so với các đối thủ cạnh tranh trong trường hợp này, khách hàng cần phải được thuyết phục rằng bằng cách trả nhiều tiền hơn, họ nhận được một dịch vụ độc quyền và giá trị thu được cao hơn nhiều so với các đối thủ cạnh tranh. Chiến lược này đôi khi được gọi là chiến lược giá uy tín (Pride and Ferrell 2010; Boone và Kurtz 2010) và nhằm mục đích thuyết phục khách hàng rằng mức giá cao hơn phản ánh đúng đắn tình trạng xã hội và vật chất của họ.

Các nhà bảo tồn quyết định áp dụng chiến lược này, một mặt, tập trung vào các khách hàng giàu có hơn, và mặt khác, để tạo ra hào quang độc quyền cho các dịch vụ được cung cấp. Một chiến lược như vậy là khá mạo hiểm, đặc biệt là vào lúc bắt đầu sự nghiệp của một người, nhưng nó có thể thành công trong trường hợp hầu hết các chuyên gia nổi tiếng, tự tin, có dịch vụ được tìm kiếm rất nhiều và thích thú (và có thể chi trả) để làm việc trên một vài khoản hoa hồng lợi nhuận cao thay vì chấp nhận bất kỳ công việc nào với giá thấp hơn.

Cần phải nhấn mạnh rằng những người bảo quản, ngay cả những người có tuổi để tính chi phí ở mức thấp, nên cẩn thận không tính giá mặc dù được coi là hấp dẫn, có vẻ quá thấp đối với khách hàng, đặc biệt là nếu giá này khác biệt đáng kể so với giá của các đối thủ cạnh tranh. Nếu người dùng dịch vụ bảo tồn được sử dụng để thanh toán rất nhiều, một sự khác biệt quá lớn có thể, trong một số trường hợp, làm tăng sự nghi ngờ về chất lượng dịch vụ được thực hiện với mức giá rẻ hơn như vậy và do đó chứng tỏ sự nản lòng. Các khách hàng có thể có xu hướng xác định một mức giá thấp với chất lượng kém. Như Forsyth (2003) chỉ ra, nhiệm vụ quan trọng của một thực thể kinh doanh dịch vụ chuyên nghiệp liên quan đến việc thiết lập mức giá là đảm bảo rằng khách hàng nhận được giá trị của đồng tiền.

Ngoài việc thiết lập chiến lược giá, các công cụ khác sẽ khuyến khích khách hàng sử dụng các dịch vụ do một thực thể kinh doanh cung cấp có thể được triển khai. Trong số đó, những điều sau đây cần được đề cập đặc biệt (Klein 2001):

- Giảm giá đặc biệt được cung cấp để thu hút khách hàng mới, để tăng sự quan tâm theo mùa trong các dịch vụ cụ thể (đặc biệt là trong mùa thấp điểm), để nâng cao lòng trung thành của khách hàng, v.v. Giảm giá cũng có thể được cung cấp nếu, ví dụ, một khách hàng đồng ý trả bằng tiền mặt.
- Các điều kiện thanh toán và giao hàng ưu tiên, khách hàng được phép thanh toán theo đợt hoặc thanh toán vào giai đoạn sau. Vận chuyển miễn phí của các đối tượng lịch sử cũng có thể được cung cấp.

• Dịch vụ được đảm bảo hứa hẹn sau khi đã sử dụng dịch vụ cốt lõi, khách hàng thường được hưởng một số dịch vụ sau mua hàng trong một khung thời gian được thiết lập hợp pháp hoặc thỏa thuận với nhà cung cấp dịch vụ.

Các nhà cung cấp dịch vụ bảo tồn sử dụng các công cụ giá bổ sung này khá sẵn lòng (Parowicz 2015). Đặc biệt, hệ thống giảm giá có thể được cung cấp cả cá nhân và trên cơ sở chung được sử dụng rộng rãi để thu hút khách hàng mới và khuyến khích những khách hàng hiện tại vẫn trung thành. Đặt giá ưu đãi có thể là một yếu tố rất quan trọng để nâng cao sự hài lòng của khách hàng, điều này luôn chứng tỏ có lợi cho một thực thể kinh doanh, đặc biệt là trong dài hạn.

Ghi chú

1. Khía cạnh con người liên quan đến bảo tồn các vật thể lịch sử là hai chiều. Một mặt, việc điều trị bảo tồn hoàn toàn phụ thuộc vào các kỹ năng chuyên môn và bí quyết của chuyên gia liên quan; mặt khác, yếu tố con người vốn dĩ liên quan đến một hành động trong quá khứ của nghệ sĩ hoặc cá nhân khác, tác giả của đối tượng lịch sử trong câu hỏi.
2. Các cuộc thảo luận ở trên chỉ để trình bày một cách vô tư một trong những chiến lược có thể được các nhà cung cấp dịch vụ bảo tồn áp dụng. Tác giả không có ý định đưa ra bất kỳ phán đoán so sánh nào về việc áp dụng chiến lược đó (và đặc biệt là mối tương quan thực tế của nó với chất lượng dịch vụ được cung cấp) so với các chiến lược giá thấp hơn có thể được áp dụng bởi đối thủ cạnh tranh.
3. Đối với bảo tồn di sản, trước tiên, giá cả thường không thể được xác định theo nguyên tắc, vì tính toán chi tiết về thời gian, vật liệu và khối lượng công việc cần thiết thường chỉ có thể khi kiểm tra đối tượng, trước tiên. Do đó, trong hầu hết các trường hợp, khách hàng chỉ có thể biết được liệu các dịch vụ được cung cấp bởi một người bảo quản cụ thể có được coi là đắt hay không (vấn đề giá cả sẽ được thảo luận thêm trong phần sáu của chương hiện tại).
4. Hơn nữa, một khách hàng thiếu kinh nghiệm thậm chí có thể không quan sát được liệu chất lượng điều trị được đề xuất có thực sự được cung cấp hay không (xem Dulleck và Kerschbamer 2006).
5. Một vấn đề rắc rối khác liên quan đến thực tế là di sản văn hóa, theo quy định, bị thiếu hụt. Không chỉ chủ sở hữu tư nhân của các đối tượng lịch sử mà hầu hết các tổ chức thực hiện vai trò giám tuyển đối tượng của mình (bảo tàng, tài liệu lưu trữ, v.v.) sẽ không thể trả tiền cho việc xử lý bảo tồn bộ sưu tập của họ nếu giá phải trả khá đại diện cho các công việc thực tế.

Tài liệu tham khảo

- Becker, C. (2000). Service Recovery Strategies: The Impact of Cultural Differences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(4), 526–538.
- Berman, B. (2005). How to Delight Your Customers. *California Management Review*, 48(1), 129–151.
- Berry, L., & Bendapudi, N. (2007). Health Care: A Fertile Field for Service Research. *Journal of Service Research*, 10(3), 111–122.
- Boone, L., & Kurtz, D. (2010). *Contemporary Marketing*. Boston, MA: Cengage Learning.

- Bruhn, M., & Hadwich, K. (2006). *Produkt- und Servicemanagement. Konzepte- Methoden-Prozesse*. München: Verlag Franz Vahlen.
- Brush, T. H., & Artz, K. W. (1999). Toward a Contingent Resource-Based Theory: The Impact of Information Asymmetry on the Value of Capabilities in Veterinary Medicine. *Strategic Management Journal*, 20(3), 223–250.
- Czerniawska, F. (1999). *Management Consultancy in the 21st century*. West Lafayette: Purdue University Press.
- Czubała, A., Jonas, A., Smolen, T., & Wiktor, J. W. (2006). *Marketing usług*. Kraków: Wolters Kluwer.
- Dulleck, U., & Kerschbamer, R. (2006). On Doctors, Mechanics, and Computer Specialists: The Economics of Credence Goods. *Journal of Economic Literature*, XLIV, 5–42.
- Feddersen, T. J., & Gilligan, T. W. (2001). Saints and Markets: Activists and the Supply of Credence Goods. *Journal of Economics & Management Strategy*, 10(1), 149–171.
- Finkler, S. A., & Ward, D. M. (1999). *Cost Accounting for Health Care Organizations: Concepts and Applications*. Burlington, MA: Jones & Bartlett Learning.
- Fisk, R., Grove, S. J., & John, J. (2007). *Interactive Services Marketing*. Boston, MA: Cengage Learning.
- Fitzsimmons, J. A., Noh, J., & Thies, E. (1998). Purchasing Business Services. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(4/5), 370–380.
- Forsyth, P. (2003). *Marketing & Selling Professional Services. Practical Approaches to Practice Development* (3rd ed.). London: Kogan Page.
- Goh, T. N. (2014). Professional Preparation for Service Quality and Organizational Excellence. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 6(2/3), 155–163.
- Grönroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Helsinki: Swedish School of Economics Finland.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Market Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Grönroos, C. (1998). Marketing Services: The Case of a Missing Product. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(4/5), 322–338.
- Grönroos, C. (2007). *In Search of a New Logic for Marketing. Foundations of Contemporary Theory*. Hoboken: John Wiley & Sons, Ltd..
- Holmlund, M. (2001). The D&D Model Dimensions and Domains of Relationship Quality Perceptions. *The Service Industries Journal*, 21(3), 13–36.
- Hsieh, Y.-C., & Hiang, S.-T. (2004). A Study on the Impacts of Service Quality on Relationship Quality in search-Experience-Credence Services. *Total Quality Management*, 15(1), 43–58.
- Kalb, I. S. (1997). *Fundamentals of High-Technology Marketing: What Marketers Need to Know*. Los Angeles: K&A Press.
- Kano, N. (1984, April). Attractive Quality and Must-be Quality. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14, 39–48.
- Kasper, H., van Helsdingen, P., & de Vries Jr., W. (1999). *Services Marketing Management, an International perspective*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Klein, A. (2001). *Kultur-Marketing. Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe*. Beck-Wirtschaftsberater, Deutscher Taschenbuch Verlag.

- Kollmann, T., & Stöckmann, C. (2014). Filling the Entrepreneurial Orientation- Performance Gap: The Mediating Effects of Exploratory and Exploitative Innovations. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(5), 1001–1026.
- Wos, J., Rachočka, J., & Kasperek-Hoppe, M. (2004). *Zachowania konsumentów—teoria i praktyka*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Young, L. (2005). *Marketing the Professional Services Firm. Applying the Principles and the Science of Marketing to the Professions*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- Zeithaml, V. A. (1984). How Consumer Evaluation Process Differ Between Goods and Services. In C. H. Lovelock (Ed.), *Service Marketing*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc.
- Zeithaml, V. A. (1997). How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services. In M. Gabbott & G. Hogg (Eds.), *Contemporary Services Marketing Management, a Reader*. London: Dryden Press.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press.

IJSER

CHƯƠNG 4

KHÁCH HÀNG, NHÂN VIÊN VÀ TRUYỀN THÔNG

Tóm tắt

Trong chương này, Parowicz sẽ xem xét kỹ hơn các đặc điểm của người sử dụng dịch vụ bảo tồn. Các giai đoạn liên tiếp của quá trình quyết định mua của họ sẽ được thảo luận. Sự không chắc chắn của khách hàng được trình bày là yếu tố rất có thể ngăn cản họ quyết định mua. Sau đó, chương này sẽ xem xét kỹ hơn về quản lý thời gian chờ đợi. Tiếp theo, sức mạnh tiếp thị của truyền miệng được thảo luận. Cân nhắc được thực hiện về các cách để chủ động kích thích và tạo ra lời nói tốt. Cụ thể, sự khác biệt giữa sự hài lòng và niềm vui được phân tích. Phần cuối cùng của chương này dành riêng cho tiếp thị liên ngành nhằm mục đích thúc đẩy và trao quyền cho nhân viên để có thể mang lại trải nghiệm hài lòng cho khách hàng.

Từ khóa: Bảo tồn di sản • Hành vi của khách hàng • Khách hàng • Nhân viên • Quy trình ra quyết định mua hàng • Sự không chắc chắn của khách hàng • Tiếp thị nội bộ • Truyền miệng • Sự hài lòng của khách hàng • Quản lý thời gian chờ đợi.

1. Đặc điểm hành vi người sử dụng dịch vụ bảo tồn

Đương nhiên, đó là những vật thể lịch sử bị hư hại là trung tâm của sự chú ý của người bảo trợ. Việc nhận thấy thiệt hại của các đối tượng này chỉ có thể xảy ra với điều kiện chủ sở hữu (hoặc người quản lý) quyết định sử dụng dịch vụ bảo tồn. Không có sự tham gia của chủ sở hữu (khách hàng), việc cung cấp các dịch vụ này không thể diễn ra (xem Rust và Bhalla 2010). Để đạt được thành công thương mại, các nhà cung cấp dịch vụ cần nỗ lực thu thập thông tin cần thiết về khách hàng tiềm năng và khách hàng hiện tại của họ, bao gồm các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi và quyết định mua hàng của họ. Clow và Stevens (2009) phân biệt giữa các yếu tố cá nhân (học tập, nhận thức, động lực, con trai, thái độ, khái niệm bản thân, giai đoạn vòng đời, tuổi tác, nghề nghiệp, tình hình kinh tế) và các yếu tố môi trường (nền tảng, văn hóa, giá trị xã hội, chuẩn mực, vai trò, tầng lớp xã hội, địa vị, nhóm tham khảo, gia đình, truyền thống và ảnh hưởng tình huống). Kiến thức này rất hữu ích trong việc hiểu rõ hơn và thu hút sự chú ý của những người có thể quan tâm đến lời đề nghị của một thực thể kinh doanh.

Dịch vụ bảo tồn thuộc cụm dịch vụ vật chất đáp ứng nhu cầu của cả khách hàng cá nhân và tổ chức. Trong số các tháng, đại diện thường xuyên nhất là:

- Các tổ chức công cộng được thành lập đặc biệt với mục đích chăm sóc các bộ sưu tập các đối tượng lịch sử (như bảo tàng, thư viện hoặc tài liệu lưu trữ).
- Các di sản được sử dụng để phục vụ các chức năng lịch sử khác nhau (nhà ở hoàng gia, các vật thể quân sự, v.v.) và đã được chuyển đổi thành các điểm tham quan du lịch.
- Nhà thờ đã thu thập các đối tượng lịch sử có giá trị được tạo ra cho mục đích thờ cúng hoặc vàng mã.
- Các tổ chức công cộng khác, các công ty tư nhân hoặc các tổ chức phi chính phủ đã mua các đối tượng lịch sử cho mục đích đầu tư và / hoặc trang trí.

• Người chơi đồ cổ và nhà đấu giá buôn bán các vật thể lịch sử và sử dụng các dịch vụ bảo tồn nhằm nâng cao giá trị của các vật thể đó và cuối cùng bán chúng để kiếm lời.

Một số đại diện của nhóm thứ nhất và thứ hai được đề cập ở trên, đặc biệt là những người có tầm quan trọng quốc gia, có thể có phòng thí nghiệm bảo tồn riêng. Vì vậy, họ hiếm khi tìm kiếm sự hỗ trợ của các nhà cung cấp dịch vụ bảo tồn bên ngoài. Các nhóm khác, khi cần, sẽ phải tiếp cận các thực thể kinh doanh bảo tồn nhiều người hoặc những người bảo quản riêng lẻ.

Một trong những khác biệt chính giữa khách hàng cá nhân và tổ chức của các đơn vị kinh doanh bảo tồn và những người đại diện cho doanh nghiệp chống độc quyền là động lực của họ để sử dụng các dịch vụ bảo tồn, cuối cùng ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng cụ thể. Chủ sở hữu tư nhân của các đối tượng lịch sử chủ yếu được thúc đẩy bởi lý do tình cảm và / hoặc vật chất (Parowicz 2015).

Họ quyết định gửi đối tượng lịch sử (di sản) của mình để “điều trị” bảo tồn vì vai trò của những vật thể này có thể đã đóng vai trò trong lịch sử gia đình của họ và / hoặc vì họ sẵn sàng truyền lại tài sản có giá trị cho thế hệ tiếp theo. Trong số các chủ sở hữu tư nhân của các đối tượng lịch sử, cũng có thể có những nhà sưu tập mua các tác phẩm nghệ thuật lịch sử và đảm bảo rằng họ được chăm sóc đúng cách vì sở thích hoặc đam mê cá nhân (và đồng thời là một khoản đầu tư) và người ta có thể không nhất thiết tiết lộ bất kỳ động cơ nào liên quan đến gia đình khi tiếp cận các nhà cung cấp dịch vụ giao dịch.

Nhóm khách hàng này, theo quan điểm riêng tư, theo đuổi nghiêm túc, dường như rất muốn tìm hiểu về bản chất của các dịch vụ bảo tồn và thể hiện sự tôn trọng các nguyên tắc của đạo đức bảo tồn (ibid). Tuy nhiên, một số người chơi đồ cổ suy đoán lợi nhuận tốt có thể miễn cưỡng hơn khi phải chi một số tiền lớn cho bảo tồn và có thể có xu hướng tìm giải pháp ít tốn kém hơn.¹

Người ta có thể cho rằng chỉ những người giàu có và được giáo dục tốt (hoặc hậu duệ của các gia đình quý tộc có truyền thống giàu có) mới quan tâm đến các dịch vụ bảo tồn. Trên thực tế, trong số các đại diện của các nhóm này, luôn có thể tìm thấy những người thừa kế của gia đình, những người sưu tầm nghệ thuật và những người mua đồ tạo tác cho dù vì lý do thẩm mỹ hay đầu tư.

Tuy nhiên, như Bourdieu (1984) chỉ ra, không có quá nhiều sự khác biệt giữa các thành viên thuộc các tầng lớp xã hội khác nhau trong phạm vi mà họ thừa nhận văn hóa như trong phạm vi mà họ biết. Trong thực tế, bất kỳ ai cũng có thể, trong bất kỳ giai đoạn nào của cuộc đời, trở thành chủ sở hữu của một đối tượng lịch sử (nếu không phải bằng cách mua, sau đó bằng cách thừa kế hoặc được tặng một món quà). Hơn nữa, ngay cả những đối tượng mà trong mắt các chuyên gia, rất ít hoặc không có giá trị tài chính, lịch sử hay nghệ thuật có thể được chủ sở hữu của họ đặc biệt trân trọng vì lý do tình cảm.

Đồ đạc của một người cũng có thể trở nên có giá trị (theo đánh giá của các chuyên gia) khi thời gian trôi qua, và tình trạng kỹ thuật của nó cũng có thể xấu đi, dù là dần dần hay bất ổn. Chủ sở hữu của các đối tượng lịch sử có thể sau đó nhận ra sự cần thiết phải điều trị bảo tồn; họ cũng có thể nhận ra nhu cầu như vậy của người khác. Do đó, người dùng tiềm năng của các dịch vụ bảo tồn có thể được tìm thấy trong số tất cả các tầng lớp xã hội.

Dựa trên nghiên cứu thực nghiệm được thực hiện bởi tác giả, sau đây các tính năng có thể được phân biệt ở những người sử dụng dịch vụ bảo tồn di sản hình, xảy ra bất kể đặc điểm cá nhân hoặc khung môi trường của họ (Parowicz 2015):

- Họ đánh giá cao lịch sử và truyền thống, có thể có nhiều lý do cho sự đánh giá cao này, vì nó có thể hướng đến lịch sử và các giá trị cũ nói chung hoặc có thể hướng tới một đối tượng lịch sử cụ thể mà họ sở hữu, hoặc đơn giản là vì nó tạo thành một liên kết với một người tổ tiên. Dù lý do cá nhân có thể là gì, những cá nhân này nhận ra sự cần thiết phải lưu giữ dấu vết vật chất của lịch sử mà họ sở hữu, và do đó, họ tìm kiếm lời khuyên và trợ giúp tương ứng của các chuyên gia.
- Họ biết khá ít về các dịch vụ bảo tồn, ngay từ lần gặp đầu tiên với các nhà cung cấp dịch vụ bảo tồn, họ có thể có những ý tưởng mơ hồ về bản chất của điều trị bảo tồn, tính hiệu quả, kết quả và chi phí của nó. Hơn nữa, kết quả mong muốn hoặc dự kiến của họ về điều trị bảo tồn có thể hoàn toàn khác với kết quả phù hợp theo quan điểm của đạo đức bảo tồn.
- Họ háo hức tìm hiểu về giá trị của chủ sở hữu đối với tài sản của họ (dù là về mặt tài chính hay tình cảm), họ càng sẵn sàng tìm hiểu về bản chất của điều trị bảo tồn và về các cách ngăn chặn các đối tượng lịch sử của họ để không phải chịu bất kỳ thiệt hại nào trong tương lai.
- Họ rất bảo vệ tài sản của mình, chủ sở hữu của các đối tượng lịch sử có thể rất miễn cưỡng tiết lộ tài sản của họ cho bên thứ ba; hơn nữa, họ thường lo lắng về việc giao phó đồ đạc có giá trị của mình cho người lạ, đặc biệt là vì những đồ đạc này sẽ được sửa lại.
- Họ cẩn thận với tiền vì việc điều trị dự định thường liên quan đến một đối tượng có giá trị đáng kể (dù là về mặt vật chất hay tình cảm) và vì nó thường rất tốn kém, khách hàng thường rất thận trọng, không chắc chắn hoặc thậm chí sợ tiêu tiền về điều trị bảo tồn, kết quả hoặc lợi ích tài chính mà họ không thể hình dung trước.

Lý do chính khiến người ta đưa ra quyết định về việc mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ là sự mất cân bằng nhất định được xác định lĩnh vực cụ thể. Một người (hoặc tổ chức) nhận ra rằng để loại bỏ sự mất cân bằng này, một hành động cụ thể phải được thực hiện. Nói cách khác: một nhu cầu xảy ra phải được thỏa mãn. Trong khu vực được thảo luận, nhu cầu này được phát hiện khi đồ đạc có giá trị của một người hoặc tổ chức dường như đã bị thiệt hại nên được nhìn thấy. Một khi nhu cầu này được xác định, nó sẽ trở thành một ổ đĩa thúc giục chủ sở hữu của đối tượng lịch sử liên quan thực hiện các bước nhất định để đáp ứng nhu cầu này (Hill và Alexander 2006).

Toàn bộ quá trình quyết định mua bao gồm các thành phần sau (Mazur 2002):

- *Xác định nhu cầu* trong trường hợp dịch vụ bảo tồn, nhu cầu có thể được xác định bởi những khách hàng tự nhận thấy rằng đối tượng lịch sử (di sản) của họ đã bị hư hại và do đó sẽ tìm kiếm một số hỗ trợ chuyên nghiệp. Đây cũng có thể là trường hợp nhu cầu xác định của họ sẽ bị ảnh hưởng bởi lời khuyên của người quen của họ. Chủ sở hữu của các đối tượng lịch sử có thể không nhận ra rằng đồ đạc của họ cần được xử lý bảo tồn, nhưng có lẽ bạn bè hoặc người thân của họ đã sử dụng các dịch vụ bảo tồn sẽ thu hút sự chú ý của họ về vấn đề này. Ngoài ra, chủ sở hữu có thể đã được tiếp xúc với một số tài liệu quảng cáo hoặc thông tin được công bố hoặc phát sóng bởi những người bảo quản hoặc những người khác liên quan đến bảo tồn di sản.

• *Tìm kiếm thông tin* về Laing et al. (2002) chỉ ra rằng có hai loại thông tin ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng: thông tin nội bộ, chẳng hạn như bộ nhớ hoặc kinh nghiệm trước đó cũng như thông tin bên ngoài, bao gồm thông tin thực tế, có thể kiểm chứng và quan điểm chủ quan được truyền thông bởi những người khác (Nasr Bechwati 2011). Chủ sở hữu của các đối tượng lịch sử thường có một phạm vi kinh nghiệm hạn chế mà họ có thể rút ra. Do đó, họ thường không có lựa chọn nào khác ngoài việc dựa vào thông tin bên ngoài (xem Schlegelmilch et al. 1992). Vì, như đã nói ở trên, bảo tồn là một dịch vụ rất chuyên biệt và vì nó thường liên quan đến các đối tượng có giá trị vật chất và / hoặc tình cảm quan trọng, nên rõ ràng hầu hết các chủ sở hữu sẽ cảm thấy cần phải thu thập nhiều thông tin về các nhà cung cấp có thể về các dịch vụ cần thiết nhất, bao gồm các yếu tố như trình độ chuyên môn, phạm vi dịch vụ được cung cấp, giá cả, tính sẵn có, ý kiến của người khác, v.v. (xem Nasr Bechwati et al. 2009). Các nguồn thông tin có thể là cá nhân (gia đình, người quen, chính những người bảo quản) hoặc không cá nhân (quảng cáo, chương trình truyền hình, bài báo đại chúng, v.v.). Diễn hình của những người sử dụng dịch vụ là họ phụ thuộc nhiều hơn vào các nguồn thông tin cá nhân thay vì các thông tin không chính đáng trong lựa chọn của họ (Mazur 2002). Trong trường hợp các dịch vụ phổ biến, như bảo tồn di sản, xu hướng này càng trở nên rõ ràng hơn.

• *Đánh giá các lựa chọn thay thế* thông tin về các yếu tố trên giúp khách hàng thu hẹp danh sách các nhà cung cấp dịch vụ tiềm năng vào nhóm những người có khả năng đáp ứng nhu cầu của họ. Khách hàng nhằm mục đích tối đa hóa sự hài lòng của họ, điều này được thể hiện bằng sự khác biệt giữa giá trị được lấy từ dịch vụ được sử dụng và chi phí phát sinh. Theo quan sát trong chương 3, phẩm chất kinh nghiệm (đặc biệt là khi sử dụng lại dịch vụ) và phẩm chất uy tín (khi sử dụng dịch vụ mới hoặc khi sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp mới lần đầu tiên) đóng vai trò quan trọng nhất trong đánh giá của các nhà cung cấp dịch vụ cụ thể và trong sự lựa chọn cuối cùng của một trong những phù hợp nhất.

• *Quyết định mua hàng*: Giai đoạn này là đỉnh cao của quá trình ra quyết định của khách hàng (Hansen 1972); nhà cung cấp dịch vụ phù hợp được chọn theo sở thích của khách hàng, trong khi các ưu đãi khác có sẵn bị từ chối. Sau khi quyết định được đưa ra, việc mua hàng sẽ được thực hiện. Sử dụng dịch vụ bảo tồn thuộc về mua hàng có sự tham gia cao; nguy cơ dẫn đến hậu quả tiêu cực trong trường hợp đưa ra quyết định kém (giao phó giá trị thuộc về người lạ, đồng ý điều trị bảo tồn mà bản chất và lý do không chắc chắn, chi rất nhiều tiền cho việc điều trị có lẽ không cần thiết) là rất cao (Đôi và Alexander 2006).

• *Hành vi sau khi mua* chỉ sau khi mua hàng được thực hiện là khách hàng có thể xác minh sự mong đợi của họ bằng cách đánh giá mức độ hoàn thành của họ. Do đó, hành vi sau mua sẽ được xác định bởi mức độ hài lòng đạt được. Nếu khách hàng hài lòng, phản ứng tự nhiên của họ sẽ là sự trung thành với thực thể kinh doanh cụ thể, dẫn đến việc mua lặp đi lặp lại trong tương lai và truyền bá ý kiến tích cực về các dịch vụ được sử dụng và nhà cung cấp của họ.

Trong trường hợp không hài lòng, những người không trung thành lan truyền ý kiến tiêu cực về nhà cung cấp (truyền miệng xấu) có thể được dự kiến. Như Ueltschy et al. (2007) lưu ý, các khách hàng khác nhau có thể thể hiện các mức độ khác nhau cho cùng một trải nghiệm hoặc dịch vụ gặp phải.

Mặc dù khách hàng không ở vị trí để đánh giá kỹ lưỡng một dịch vụ trước khi mua và sử dụng, nhưng đánh giá sau khi mua sẽ tự nhiên tỉ mỉ hơn nhiều. Người mua sản phẩm, ở một mức độ lớn, có thể quan sát hoặc thậm chí kiểm tra chúng (có lẽ nhờ sự nhã nhặn của người khác, ví dụ như bạn bè hoặc người quen đã mua các sản phẩm này, hoặc trực tiếp tại cơ sở của người bán hàng / nhà sản xuất). Ngược lại, người dùng dịch vụ có thể thu thập thông tin toàn diện về dịch vụ liên quan; họ có thể tìm hiểu về các điều kiện và giá cả liên quan đến các dịch vụ được hình thành bởi các nhà cung cấp khác nhau và so sánh chúng với nhau, nhưng họ không thể kiểm tra dịch vụ thực tế sẽ mua (Mazur 2002). Do đó, một trong những tính năng rất điển hình của khách hàng dịch vụ là sự không chắc chắn của họ liên quan đến việc mua hàng. Mức độ không chắc chắn rất cao trong trường hợp các dịch vụ không thể thử và khó kiểm tra hoặc đánh giá trước khi sử dụng (đặc biệt là các dịch vụ có thể gây hậu quả tiêu cực có thể gây rủi ro cho sức khỏe hoặc lợi ích của khách hàng).

Rõ ràng là những người sử dụng dịch vụ bảo tồn phải đối mặt với sự không chắc chắn cực kỳ dữ dội, bởi vì sự không đồng nhất rất lớn của các dịch vụ được đề cập và thực tế là họ quan tâm đến các mặt hàng có giá trị vật chất và tình cảm cụ thể. Các khách hàng có thể đau khổ, và đúng như vậy, khi nói đến việc giao phó đối tượng lịch sử của họ cho một nhà cung cấp dịch vụ bảo tồn. Sawczuk (2010) cung cấp các lý do sau đây khiến khách hàng tiềm năng sử dụng các dịch vụ chuyên nghiệp:

- Rủi ro, khách hàng có thể cảm thấy dễ bị tổn thương hoặc không thoải mái khi liên quan đến giá trị của các dịch vụ được cung cấp. Cụ thể, khách hàng có thể không ở vị trí để xác định xem dịch vụ được cung cấp có đáng giá tiền hay không.
- Có những khách hàng có thể nghi ngờ nếu nhà cung cấp dịch vụ yêu cầu bồi thường tốt. Những vấn đề này có thể được khắc phục bằng cách tham khảo tốt hoặc bằng cách khuyến khích khách hàng nói chuyện với những người khác đã sử dụng các dịch vụ được đề cập hoặc để cá nhân làm quen với các dự án đang chạy.
- Miễn cưỡng đưa ra quyết định, điều này thường xảy ra, đặc biệt là bất cứ khi nào khách hàng nhận thấy dịch vụ được cung cấp rất đắt đỏ. Cách tốt nhất để xử lý vấn đề này là, trong trường hợp dịch vụ bảo tồn, bất cứ khi nào có thể, hãy chia điều trị bảo tồn được đề xuất thành các giai đoạn độc lập để khách hàng có thể cam kết đầu tư nhỏ hơn.

2 Quản trị sự mong đợi của khách hàng

Trong khuôn khổ của một cuộc gặp gỡ dịch vụ, những lời hứa được thể hiện bởi phía cung ứng đang đối mặt với những kỳ vọng của khách hàng. Sau đó có thể ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức của khách hàng (Grönroos 2009), nhưng chúng cũng được xác định bởi những lời hứa ngầm và rõ ràng dành cho khách hàng, bởi kinh nghiệm trong quá khứ của khách hàng và bằng lời nói (WOM) (Zeithaml et al. 1993). Người ta có thể phân biệt ba loại kỳ vọng chính (Ojasalo 1999):

- Kỳ vọng mờ nhạt: Bất cứ khi nào khách hàng mong đợi một nhà cung cấp dịch vụ giải quyết vấn đề, nhưng không có ý tưởng rõ ràng về chính xác những gì nên được thực hiện.

- Kỳ vọng rõ ràng, những kỳ vọng này rõ ràng trong tâm trí khách hàng trước khi quá trình dịch vụ bắt đầu. Trong số các kỳ vọng rõ ràng, kỳ vọng thực tế và không thực tế có thể được phân biệt.
- Những kỳ vọng tiềm ẩn, những điều này đề cập đến các yếu tố của dịch vụ mà khách hàng được cấp mà không có ý nghĩ về chúng. Schneider và Bowen (2010) gọi các loại kỳ vọng này là những kỳ vọng quen thuộc đối với chúng tồn tại trong tiềm thức và chỉ nhận thức được khi vi phạm. Các tác giả này cũng nhận thấy một cách đúng đắn rằng dịch vụ càng đáng tin cậy theo thời gian thì càng có nhiều khách hàng mong đợi trở thành thói quen quen thuộc.

Mặc dù rõ ràng là đáp ứng mong đợi của khách hàng theo cách tốt nhất có thể là một trong những ưu tiên được thực hiện bởi nhà cung cấp dịch vụ (xem Rogozinski 2000), chính vấn đề này có thể là một khó khăn cho các nhà cung cấp dịch vụ bảo tồn di sản. Chủ sở hữu của các đối tượng lịch sử, đặc biệt là khi tiếp cận người bảo quản lần đầu tiên, thường thiếu kiến thức đầy đủ về bản chất của dịch vụ họ cần và không biết kết quả sẽ như thế nào. Không còn nghi ngờ gì nữa, những kỳ vọng được tiết lộ trong những trường hợp như vậy là không đủ cụ thể và khách hàng trong câu hỏi yêu cầu hướng dẫn, tư vấn và giải thích từ các nhà cung cấp dịch vụ của họ.

Chủ sở hữu của các đối tượng lịch sử cũng có thể tiết lộ những kỳ vọng đủ chính xác, nhưng không thực tế; điều này xảy ra bất cứ khi nào dự kiến không phù hợp với các nguyên tắc của đạo đức bảo tồn. Chẳng hạn, bất cứ khi nào khách hàng muốn sở hữu tài sản của họ ở trong tình trạng “thương hiệu mới” sau khi điều trị hoặc khi họ bày tỏ mong muốn của mình về sơ đồ màu ưa thích của họ cho các đối tượng trong câu hỏi. Do đó, hiển nhiên rằng nhiệm vụ của các nhà cung cấp dịch vụ là quản lý khách hàng của họ, kỳ vọng của họ, hoặc thậm chí, như Coye (2004) lập luận, khách hàng của họ rất mong muốn. Cái sau có thể phản ánh sở thích hoặc tầm nhìn của một cá nhân chứ không phải là một ý tưởng rõ ràng, dựa trên kiến thức và kinh nghiệm về những gì cần phải hoàn thành do kết quả của việc cung cấp dịch vụ hoàn hảo. Do đó, khi Coye (2004) nhấn mạnh thêm, “vai trò của nhà cung cấp dịch vụ có thể là thuyết phục khách hàng rằng họ không cần những gì họ nghĩ họ làm (một vấn đề mong muốn)”, thay vì thuyết phục họ rằng họ đã thắng “hoặc không thể có được (...) những gì họ nghĩ rằng họ sẽ... (một vấn đề kỳ vọng)”.

Một trong những cách xử lý sự không chắc chắn thành công là thực hiện các nỗ lực để làm cho khách hàng kỳ vọng bớt mờ nhạt và chính xác hơn (xem Ojasalo 2001). Hơn nữa, những kỳ vọng ngầm nên được làm rõ ràng, và những kỳ vọng không thực tế phải được biến thành hiện thực. Điều này có thể đạt được trong một cuộc đối thoại giữa người cung cấp dịch vụ và khách hàng. Khi kỳ vọng của khách hàng trở nên tập trung hơn, họ cũng trở nên chính xác hơn. Tự động, khách hàng trở nên thuyết phục hơn về loại dịch vụ họ đang tìm kiếm và loại dịch vụ họ thực sự cần. Chỉ khi điều kiện tiên quyết này được đáp ứng, sự phù hợp giữa nhà cung cấp dịch vụ hứa hẹn và khách hàng có thể đạt được kỳ vọng và cả hai hiện tượng này có thể được quản lý một cách hiệu quả trong khuôn khổ các tương tác diễn ra trong quá trình dịch vụ. Trong phần sau:

- Nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng có thể rõ ràng nhận ra cách giải quyết vấn đề.
- Kỳ vọng của khách hàng trở nên tập trung vào giải pháp cho vấn đề này.

- Kết quả là, không chỉ các kỳ vọng mờ nhạt có thể được tập trung, mà còn tiềm ẩn kỳ vọng cũng có thể được tiết lộ.
- Khi khách hàng có những kỳ vọng không được đáp ứng bởi dịch vụ, họ sẽ thất vọng và khi những kỳ vọng này không thực tế, không thể tránh khỏi sự thất vọng. Tuy nhiên, nếu những kỳ vọng không thực tế có thể trở thành hiện thực, thì có thể cung cấp một dịch vụ có khả năng đáp ứng mong đợi của họ.

Gợi ý của Ojasalo, hoàn toàn có thể áp dụng cho khu vực bảo tồn di sản. Rõ ràng là bất kỳ lời hứa nào được thực hiện bởi các nhà bảo tồn phải được thể hiện rõ ràng và giải thích chi tiết. Nhưng quan trọng hơn, trước đây hứa hẹn, các nhà cung cấp dịch vụ bảo tồn nên được cung cấp cho khách hàng của họ những kỳ vọng hay mong muốn của họ và hiệu chỉnh chúng khi cần thiết (xem Robledo 2001). Càng có nhiều khách hàng hiểu biết trong quá trình sử dụng các dịch vụ bảo tồn, nhận thức của họ càng có cấu trúc và toàn diện, họ càng hiểu rõ lý do của việc điều trị bảo tồn chính xác về mặt đạo đức, khả năng đáp ứng cảm xúc của họ đối với việc bảo tồn được cung cấp đúng cách dịch vụ (cả từ quan điểm kỹ thuật và quan hệ con người) sẽ tích cực.

Ngoài ra, những người bảo quản đang ở trong một tình huống rất may mắn, nhận thấy rằng, do lịch sử, tính năng kỹ thuật và cuối cùng nhưng không kém phần quan trọng, giá trị tình cảm của họ, nhiều đối tượng lịch sử có tiềm năng lớn để tạo ra cho chủ nhân những cảm xúc tích cực như niềm vui, phấn khích hoặc tự hào (xem Smith et al. 2018). Nếu các nhà bảo tồn quản lý sử dụng khéo léo tiềm năng vốn có này trong cuộc gặp gỡ dịch vụ bảo tồn, họ chắc chắn sẽ được hưởng lợi từ việc xây dựng uy tín của chính mình, gián tiếp tạo ra WOM tích cực và khiến khách hàng muốn sử dụng lại các dịch vụ này (xem thêm điều 3).

3. Lời truyền miệng, công cụ giao tiếp không có kế hoạch

Một trong những định nghĩa đơn giản nhất về WOM đã được Sernovitz (2009) đưa ra: ‘Cung cấp cho mọi người một lý do để nói về nội dung của bạn, giúp cuộc trò chuyện diễn ra dễ dàng hơn. Nói cách khác, WOM có nghĩa là cung cấp cho khách hàng những khuyến khích để truyền thông điệp về một sản phẩm hoặc dịch vụ cho người khác. Những cuộc trò chuyện này, diễn ra mà không có sự tham gia hay ảnh hưởng tích cực nào của đơn vị kinh doanh có liên quan, tập trung vào khách hàng. Có kinh nghiệm xác nhận hoặc không xác nhận về những kỳ vọng trước khi mua của họ (Yi và Ahn 2017). Kết quả của sự hội tụ như vậy, người đối thoại của những khách hàng này có thể trở nên khó tính hoặc không được khuyến khích tương tác với thực thể kinh doanh trong câu hỏi. Những người đối thoại này cũng có thể đóng vai trò là người phổ biến ý kiến hay kinh nghiệm của khách hàng cho các bên thứ ba, do đó hình thành nên kỳ vọng và quyết định mua hàng của người mua tiềm năng (ibid). Bằng phương tiện truyền thông phổ biến như vậy, một thông điệp nhất định về thực thể kinh doanh và hiệu suất nhận thức của nó có khả năng tiếp cận các nhóm khách hàng tiềm năng ngày càng rộng hơn. Như Ng et al. (2011) thông báo, WOM đặc biệt quan trọng khi sử dụng các dịch vụ, đặc biệt là các dịch vụ chủ yếu.

Sernovitz (2009) nhấn mạnh rằng sự giao tiếp giữa khách hàng với khách hàng này thực sự cần được kiểm soát / kích thích bởi các thực thể kinh doanh có liên quan. Silverman (2001) nhấn mạnh rằng quyết định về những gì cần được nói đến đối với một thực thể kinh

doanh, các sản phẩm và dịch vụ của nó quá quan trọng đối với khách hàng. Do đó, một thực thể kinh doanh cần cấu trúc quá trình quyết định cho khách hàng và hướng dẫn họ thông qua các vòng xoắn. Nếu không có sự hướng dẫn tích cực, chúng sẽ chùn bước, lúng túng và chìm đắm trong một biển thông tin. Nói cách khác, mặc dù WOM dường như giao tiếp không có kế hoạch giữa các khách hàng không thể được kiểm soát bởi nhà cung cấp dịch vụ, nhưng thực tế, nó phải trở thành một công cụ tiếp thị được sử dụng một cách có ý thức bởi các thực thể kinh doanh.

3.1 Sức mạnh tiếp thị của WOM

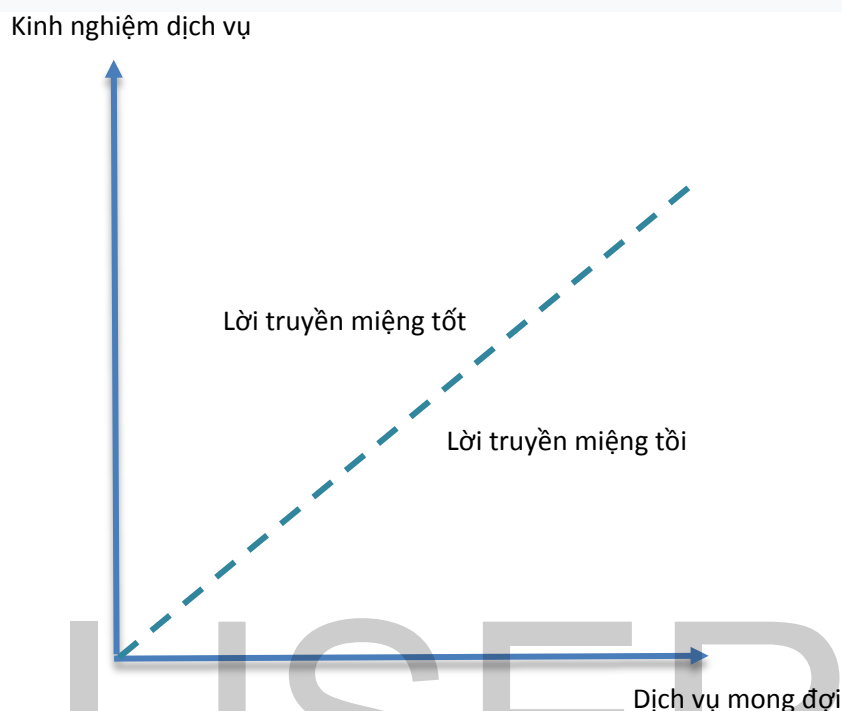
Mặc dù các nhà cung cấp dịch vụ luôn nhận ra WOM, ít nhất là về hiệu ứng tự nhiên, bất kỳ hành động nào (mọi người luôn nói), hiện đang ngày càng đạt được tầm quan trọng cao hơn trong số các công cụ tiếp thị có sẵn. Theo GfK Roper Consulting (2006), 81% người tiêu dùng Mỹ coi WOM là nguồn thông tin tốt nhất về các sản phẩm mới, trong khi vào năm 1977, chỉ có 67% nghĩ như vậy. Các nghiên cứu quốc tế về tầm quan trọng của WOM cho thấy kết quả rất giống nhau. Nó được xếp hạng đầu tiên trên toàn thế giới (Khảo sát tin cậy toàn cầu về quảng cáo năm 2013 của Nielsen). Đồng thời, tiếp thị truyền thống (quảng cáo, nhân viên bán hàng, v.v.) ngày càng bị coi là thông tin khó hiểu, độ tin cậy thấp.

Kirby và Marsden (2007) nhấn mạnh rằng sức mạnh của việc vận động WOM chủ yếu là do sự tin cậy của họ. Họ cho rằng trong khi chỉ có 14% người tin tưởng những gì họ nhìn thấy, đọc hoặc nghe trong quảng cáo, 90% tin vào sự chứng thực từ bạn bè của họ và người quen, chủ yếu vì họ được coi là không có quyền lợi. Trong lựa chọn của họ, mọi người có xu hướng đề cập đến ý kiến của những người như tôi, đặc biệt là nếu họ có thể liên quan trực tiếp đến những người như vậy (Harris 1999).

Một yếu tố khác làm cho WOM trở nên mạnh mẽ là khả năng tiếp cận theo cấp số nhân của nó là khả năng phổ biến một thông điệp giữa các nhóm lớn người trong một thời gian ngắn, Internet đã được chứng minh là một sự trợ giúp tuyệt vời về mặt này. Hơn nữa, một thông điệp được lan truyền bởi những người dường như không có bất kỳ động cơ quy kết nào để bán được truyền đạt một cách sống động, tự phát, không giống như quảng cáo có nội dung được tạo ra rõ ràng để mang lại lợi nhuận cho các tác giả hoặc ủy viên của nó. Cuối cùng nhưng không kém phần quan trọng, nhiều người coi việc dựa vào WOM là một thỏa thuận an toàn và tốt hơn, vì thông qua kiến thức gián tiếp, nghe về những người khác, một người khác đang tìm hiểu về dự luật và dành thời gian của họ (Silverman 2001).

Như đã chỉ ra ở trên, WOM có thể là âm hoặc dương. Theo Silverman (2001), WOM tiêu cực là một giao tiếp giữa các cá nhân giữa các khách hàng liên quan đến một tổ chức tiếp thị hoặc sản phẩm làm mất đi đối tượng truyền thông. Nói cách khác, đó là nói với bạn bè về trải nghiệm không hài lòng với sản phẩm hoặc dịch vụ. WOM tích cực ít được tạo ra dễ dàng hơn so với đối tác tiêu cực của nó và sức mạnh của nó đến từ những phẩm chất đáng tin cậy liên quan đến thông điệp của người gửi (Sweeney et al. 2007). Tương ứng, WOM tích cực chủ yếu được thúc đẩy bởi chất lượng dịch vụ (de Matos và Rossi 2008), trong khi WOM tiêu cực xuất phát từ sự không hài lòng phản ánh sự tương ứng được công nhận giữa nhận thức và chất lượng dịch vụ và ảnh hưởng và sự hài lòng (Dabholkar 1993).

Hình 4.1 Sự khác biệt giữa chất lượng dịch vụ được mong đợi và có kinh nghiệm và ảnh hưởng của nó đối với truyền miệng.



Nguồn: tác giả tự thực hiện

Hình 4.1 mô tả cách thức mà sự khác biệt giữa chất lượng dịch vụ được mong đợi và có kinh nghiệm ảnh hưởng đến WOM. Nếu kỳ vọng đối với dịch vụ cao hơn chất lượng kinh nghiệm của dịch vụ, WOM xấu có khả năng được tạo ra. Ngược lại, dịch vụ có kinh nghiệm càng vượt quá mong đợi của khách hàng, khách hàng sẽ càng nói về nó một cách tích cực hơn. Tuy nhiên, nếu không có sự bất đồng giữa những gì khách hàng mong đợi và những gì cuối cùng họ đã nhận được, thì họ có thể coi dịch vụ đó là điều hiển nhiên; do đó, họ có thể cảm thấy không cần phải nói về nó chút nào.

Ghi nhớ những cân nhắc ở trên, một câu hỏi đặt ra là liệu sự hài lòng của khách hàng có thể đảm bảo tính bền vững của các nhà cung cấp dịch vụ bảo tồn về mặt tạo ra WOM tốt hay không. Giành được những khách hàng mới là một mối quan tâm đáng kể đối với nhiều người bảo quản mà sự thịnh vượng của họ phụ thuộc phần lớn vào việc dịch vụ của họ được khuyến nghị cho người khác hay không, nói cách khác, về tác động của WOM tốt. Trên thực tế, những người bảo quản phụ thuộc rất nhiều vào WOM và chỉ ra đây là một trong những ưu đãi chính thu hút khách hàng của họ (Parowicz 2015). Ngoài ra, phân tích về phía cầu của thị trường bảo tồn xác nhận rằng chủ sở hữu của một đối tượng lịch sử nhận thấy WOM đáng tin cậy hơn nhiều (tức là khi chọn nhà cung cấp dịch vụ bảo tồn) hơn bất kỳ công cụ tiếp thị truyền thống nào như quảng cáo (ibid). Điều này chắc chắn là do thực tế là 'trải nghiệm của người thật' mạnh hơn nhiều so

với quảng cáo, về mặt thuyết phục một người sử dụng các dịch vụ được cung cấp bởi một nhà cung cấp cụ thể, hoặc ngược lại, về việc không khuyến khích người dùng sử dụng những dịch vụ này. Hơn nữa, WOM có quyền, ít nhất là ở một mức độ nào đó, để xác minh những lời hứa của các nhà cung cấp dịch vụ trong các cuộc gặp gỡ của họ với khách hàng tiềm năng.

Bằng cách tham khảo kinh nghiệm trong quá khứ của người khác và nhìn những trải nghiệm này bằng chính đôi mắt của họ (Van Vaerenbergh và cộng sự 2013), những người sở hữu các đối tượng lịch sử có thể định hình chính xác hơn những kỳ vọng của họ đối với dịch vụ được cung cấp, ít nhất là về mặt dịch vụ chất lượng chức năng của chúng. Hơn nữa, WOM có thể khiến khách hàng tiềm năng bỏ qua thái độ, mong muốn và ý định hành vi trước đó của họ (Bikhowderani et al. 1998). Ngoài ra, về chất lượng kỹ thuật, WOM có thể có tác động quan trọng trong việc giúp chủ sở hữu chọn nhà cung cấp dịch vụ bảo tồn.

Điều này có thể xảy ra, ví dụ, bất cứ khi nào một người bảo quản rất thành thạo thiếu các kỹ năng xã hội sẽ giúp họ giành được khách hàng mới bằng cách giải thích bằng lời nói của chính họ. Trong trường hợp như vậy, thông điệp được gửi bằng phương tiện của WOM sẽ là: người bảo quản này được thừa nhận là khá làm lì hoặc thậm chí cộc cằn, nhưng người ta chắc chắn có thể tin tưởng vào kỹ năng và năng lực của họ. Một thông cáo trái ngược cũng có thể xảy ra: ‘mặc dù những lời hứa của họ và ấn tượng tốt ban đầu được thực hiện, người bảo quản này hay quên và có vấn đề với việc cung cấp kịp thời các dịch vụ của họ. Bây giờ nhiều người bảo tồn tin chắc rằng chất lượng công việc tốt của họ nói cho chính nó và nó phục vụ để phát hành WOM tốt (Parowicz 2015). Không còn nghi ngờ gì nữa, có một mối tương quan tích cực giữa việc hài lòng với cả kết quả của dịch vụ bảo tồn và kinh nghiệm chung của khách hàng cũng như sự sẵn sàng bày tỏ sự khen ngợi. Tuy nhiên, khách hàng hài lòng với dịch vụ nhận được không nhất thiết phải kích thích tự chia sẻ kinh nghiệm tốt của họ với người khác; họ có thể không lan truyền WOM tốt về dịch vụ hoặc nhà cung cấp dịch vụ.

Trong lĩnh vực dịch vụ bảo tồn, khả năng những trải nghiệm tốt không được chia sẻ với người khác có thể do thực tế là môi trường của chủ sở hữu (ví dụ như bạn bè), đặc biệt là những người không sở hữu bất kỳ đối tượng lịch sử nào, có thể không nhất thiết phải là tất cả có xu hướng liên quan đến những kinh nghiệm thích hợp với một loại dịch vụ chuyên nghiệp, phức tạp như vậy. Ngoài ra, một số chủ sở hữu của các đối tượng lịch sử có thể cẩn thận không thảo luận về đồ đạc có giá trị của họ với những người khác; do đó, họ sẽ không tham gia bất kỳ cuộc thảo luận nào có khả năng tiết lộ tài sản của họ, giá trị tài sản của họ hoặc số tiền chi cho việc điều trị. Các nhà nghiên cứu đối phó với hiện tượng WOM đã cố gắng chứng minh rằng khách hàng có nhiều khả năng đặt trọng lượng lên tiêu cực hơn là thông tin tích cực trong việc đánh giá dịch vụ. Theo Hart et al. (1990), những người có ký ức về dịch vụ kém cho khoảng mười một người quen biết về điều đó trong khi những người có hồi ức dễ chịu chỉ có thể chia sẻ kinh nghiệm của họ với sáu người. Kotler (1991), dựa trên nghiên cứu của Arndt (1967) và Richins (1987), phác thảo một bức tranh phân cực hơn nhiều về các hành vi của khách hàng tương ứng. Ông đề nghị rằng, trong khi khách hàng không hài lòng với trải nghiệm mua hàng lan truyền WOM tiêu cực đến 11 người, khách hàng hài lòng sẽ chỉ nói chuyện tích cực với 3 người.

Lý do cho xu hướng này nằm ở chỗ, như một quy luật, sự hài lòng hoặc sự hài lòng xuất phát chủ yếu từ những trải nghiệm tích cực, nhận thức liên quan đến việc sử dụng dịch vụ. Nếu điều thứ hai đã được thực hiện theo mong đợi của khách hàng, họ chỉ cần đăng ký với tâm trí rằng không có bất đồng lớn nào giữa những gì nên làm và những gì cuối cùng đã được thực hiện. Sự thiếu bất đồng này, mặc dù khẳng định như vậy, có thể không đủ mạnh mẽ để khuyến khích người ta nói về dịch vụ được sử dụng trừ khi được hỏi. Bây giờ bất kỳ sự bất hòa nào giữa những gì được mong đợi và những gì đã được đưa ra đều gây ra phản ứng tình cảm (cảm xúc). Một sự căng thẳng nhất định xuất hiện trong tâm trí khách hàng, và nó tìm kiếm một bản phát hành; cách có thể nhất để tìm bản phát hành đó là chia sẻ với người khác. Đây là lý do tại sao những khách hàng không hài lòng hoặc thất vọng, những người không hài lòng về tình cảm không được đáp ứng, tìm kiếm sự hỗ trợ xã hội (Schoefer và Diamantopoulos 2008) để tìm kiếm sự đồng cảm hoặc để trút sự bất hạnh của họ (Nyer 2000). Điều này nhắc họ nói với những người khác về trải nghiệm tiêu cực của họ.

3.2 Ưu và nhược điểm của việc tạo ra sự hài lòng của khách hàng

Cũng có thể là một phản ứng cảm xúc có cường độ tương tự, nhưng tích cực, xuất hiện. Nó có thể xảy ra bất cứ khi nào khách hàng trở nên vui mừng vì kết quả của sự bất ngờ vượt quá mong đợi của họ. Sự hài lòng của khách hàng là một khái niệm tương đối gần đây trong nghiên cứu sự hài lòng (Olivier 1997). Theo đó, một sự pha trộn giữa niềm vui và sự bất ngờ (Crotts và Magnini 2011; Ball và Barnes 2017) vượt xa sự mong đợi, dù chúng có cao đến đâu, có thể tạo ra cảm giác mãn nguyện có khả năng khiến khách hàng cam kết với dịch vụ trong câu hỏi.

Theo quan điểm trên, sự hài lòng của khách hàng (nhiều như sự thất vọng đã nói ở trên) có thể được coi là tình cảm, trái với sự hài lòng của khách hàng, chủ yếu là nhận thức. Những khách hàng thích thú cũng trải qua một loại căng thẳng do sự bất hòa tích cực giữa những gì họ đã mong đợi và những gì cuối cùng đã được giao. Sự căng thẳng này có thể kích thích khách hàng chia sẻ kinh nghiệm của họ một cách tự nhiên. Nhận thấy rằng các tính năng nhận thức của dịch vụ để lại dấu vết bộ nhớ cho khách hàng yếu hơn so với các dịch vụ tình cảm, có thể hiểu được tại sao sự hài lòng đơn thuần không thể đảm bảo lan truyền WOM hiệu quả như cả sự thất vọng và niềm vui.

Sự khác biệt rõ ràng giữa hai hiện tượng sau là như sau: trong khi sự thất vọng, mặc dù trong hầu hết các trường hợp, nó không được dự kiến bởi các nhà cung cấp dịch vụ, có thể được tạo ra do sự bất cẩn, cẩu thả, thiếu khách hàng hoặc thiếu đồng cảm, tạo ra sự hài lòng đòi hỏi phải là một quy tắc, một nỗ lực nhất định (cả về khái niệm và hoạt động) được thực hiện từ phía nhà cung cấp dịch vụ.

Để giải thích rõ ràng sự khác biệt giữa chỉ đơn thuần là thỏa mãn khách hàng và làm hài lòng họ, nên nhớ lại các yêu cầu của sản phẩm hoặc dịch vụ xác định hành vi khách hàng tương ứng (Berman 2005; so sánh với Chương 3):

- Phải là yêu cầu (tiêu chí cơ bản của sản phẩm hoặc dịch vụ. Khi yêu cầu bắt buộc không được đáp ứng, một sản phẩm / dịch vụ không thể thực hiện chức năng cơ bản của nó) → khách hàng không có yêu cầu bắt buộc có thể trở nên thất vọng đến mức họ sẽ truyền đạt cảm xúc của mình cho người khác.

- Yêu cầu thỏa mãn (tính năng và dịch vụ có khả năng tăng sự hài lòng của khách hàng ngoài sản phẩm hoặc dịch vụ cơ bản) → khách hàng hài lòng có ít lý do để truyền đạt cảm xúc của họ.
- Các yêu cầu hấp dẫn (các tính năng không được khách hàng thể hiện rõ ràng và không được mong đợi nhưng sẽ rất thú vị nếu được đáp ứng) → khách hàng hài lòng rất hài lòng đến nỗi họ trở thành “tông đồ”, người chủ động truyền đạt kinh nghiệm thú vị của họ cho người khác.

Nó xuất hiện từ trên mà khách hàng thích thú là nhiều hơn-kéo dài và khó khăn cho các nhà cung cấp dịch vụ hơn là thỏa mãn họ. Tuy nhiên, điều quan sát được là sự vui thích thường bị nhầm lẫn với từ đầy đủ. Để hiểu rõ hơn về sự không chính xác này, sẽ rất hữu ích khi phân tích khía cạnh ngữ nghĩa của từ này, sự hài lòng. Nó có hai gốc Latin: *satis*, có nghĩa là đủ, đầy đủ, đủ hoặc đầy đủ và *facere*, nghĩa là để thực hiện. Nói cách khác, để thỏa mãn nghĩa là làm hài lòng hoặc làm cho ai đó đầy đủ.²

Bây giờ làm thế nào người ta có thể biết nếu kỳ vọng của họ đã được thực hiện? Câu trả lời rõ ràng nhất cho câu hỏi này sẽ là câu trả lời này bất cứ khi nào cá nhân cảm thấy nhu cầu của họ được đáp ứng theo cách không để lại bất cứ điều gì mong muốn. Trong tình trạng như vậy, cá nhân, đặc biệt là khách hàng thường xuyên hoặc người dùng thường xuyên của một dịch vụ cụ thể, có thể nhận thức tương đối nhanh chóng và thuận tiện xác định liệu dịch vụ họ nhận được phải chăng được thực hiện đầy đủ.

Trong trường hợp như vậy, không xảy ra căng thẳng do sự bất hòa giữa những gì người ta mong đợi và những gì cuối cùng đã được chuyển giao. Nói cách khác, để hài lòng có nghĩa là sự xuất hiện của dịch vụ đúng như khách hàng nghĩ (dù đánh giá này có được hỗ trợ bởi đủ kiến thức và khả năng đánh giá chất lượng dịch vụ nhận được hay không). Chỉ khi một trải nghiệm tích cực vượt quá những gì khách hàng mong đợi, người ta mới có thể nói về niềm vui.

Sự đồng nghĩa sai lầm này của các thuật ngữ được thảo luận thường xuyên xuất hiện trong các cuộc khảo sát đo lường sự hài lòng của khách hàng trong đó mối quan hệ tuyến tính giữa sự không hài lòng, sự hài lòng và sự hài lòng được giả định (Olivier 1997). Tuy nhiên, điều cuối cùng có thể xảy ra là kết quả của việc hoàn thành các sự kiện có thể tái tạo được coi là bất ngờ, có giá trị, đáng nhớ và, rõ ràng, tích cực. Do đó, một hiệu suất phi thường là cần thiết cho sự hài lòng của khách hàng. Nói cách khác, người ta có thể hài lòng với một dịch vụ mà không cần trải nghiệm bất cứ điều gì thú vị hoặc đủ ngạc nhiên để trở nên thích thú. Như Bitner và cộng sự (2000), một cách hiệu quả để làm hài lòng khách hàng trong các cuộc gặp gỡ dịch vụ là cung cấp cho họ những trải nghiệm thú vị mà họ không mong đợi. Những điều ngạc nhiên thú vị này có thể dẫn đến kết quả mà chúng ta gọi là niềm vui tự phát.

Berman (2005) đề cập đến những thay đổi tổ chức sau đây cần thiết để cung cấp sự thỏa mãn:

- Nhận thức được sự cần thiết phải thay đổi tổ chức để thiết lập mục tiêu niềm vui.
- Liên kết niềm vui của khách hàng với lợi ích cuối cùng.
- Nhìn vào tiêu chí hài lòng của khách hàng đăng cấp thể giới.
- Lắng nghe khách hàng để xác định điều gì là quan trọng.
- Trao quyền cho nhân viên để họ có thể đi thêm một số dặm.
- Làm cho việc đo lường sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng là ưu tiên hàng đầu.

- Liên kết tăng và thưởng cho điểm hài lòng của khách hàng.

Không dễ để một nhà cung cấp dịch vụ đổi đầu thành công với các yêu cầu trên. Hoàn thành cái sau có nghĩa là liên tục theo dõi khách hàng cá nhân, hành vi và phản ứng của họ đối với các hành động cụ thể. Đồng thời, người ta phải tăng cường tiềm năng tạo ra niềm vui và các cam kết tương ứng của các đối thủ cạnh tranh vì sau này có thể, bằng hành động của chính họ, nâng cao tiêu chuẩn về sự hài lòng của dịch vụ toàn cầu. Nó cũng đòi hỏi các nhân viên vượt ra ngoài cách tiếp cận thông thường, giả định, hướng đến khách hàng; họ nên sẵn sàng và được ủy quyền để cung cấp cho khách hàng những trải nghiệm thú vị, đáng ngạc nhiên. Hơn nữa, một kinh nghiệm có nghĩa là phi thường nên được thiết kế cẩn thận từ quan điểm về tính nguyên bản của nó, đồng thời, tính khả thi của nó.

Ngoài đặc tính tiêu tốn năng lượng (và do đó có thể làm nản lòng), các nhà cung cấp dịch vụ nhận thấy lý do tạo ra niềm vui là vấn đề và gây tranh cãi vì một lý do khác. Berman (2005) nhấn mạnh rằng vượt quá mong đợi dẫn đến việc thiết lập một chuẩn mực kỳ vọng mới. Theo Anderson và Sullivan (1993), sự bất hòa tích cực như vậy ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng và có thể dẫn đến sự điều chỉnh kỳ vọng đối với giao dịch mua tiếp theo. Rust và Oliver (2000) đề xuất rằng việc cung cấp một dịch vụ vượt quá phạm vi dự kiến thông thường là rất có khả năng nâng cao kỳ vọng mua lại và làm cho việc thỏa mãn khách hàng trong tương lai khó khăn hơn. Các nhà cung cấp dịch vụ có thể gặp quá nhiều khó khăn, đặc biệt là nếu các đối thủ cạnh tranh có thể sao chép hiệu quả chiến lược thú vị. Hơn nữa, những gì làm cho một người thích thú như một bất ngờ thú vị trở nên rõ ràng và không thú vị khi lặp đi lặp lại, vì người ta chỉ đơn giản là mong đợi nó. Như Schoefer và Diamantopoulos (2008) chỉ ra, bản thân nó không phải là sự gặp gỡ dịch vụ hay bất kỳ nỗ lực bổ sung nào của nhà cung cấp dịch vụ tạo ra cảm xúc mà là cách cá nhân đánh giá chúng; do đó, không thể chấp nhận rằng bất kỳ nỗ lực tạo ra niềm vui nào sẽ mang lại kết quả như mong đợi. Cuối cùng, không phải nhà cung cấp dịch vụ nào cũng có khả năng về mặt kỹ thuật để làm hài lòng khách hàng. Do đó, các thực thể kinh doanh hiểu chất lượng dịch vụ là đáp ứng mong đợi của khách hàng sẽ đưa ra chiến lược duy trì nhận thức của khách hàng trong vùng dung sai bằng cách đảm bảo rằng không có trải nghiệm không đồng ý tiêu cực trong khi không chủ động tìm cách tạo ra bất kỳ trải nghiệm không đồng ý tích cực nào (Johnston 1995).

Berman (2005) đưa ra một lập luận quan trọng chống lại các mối quan tâm trên, cho rằng có hai loại thỏa thích: một loại làm tăng kỳ vọng và một loại được đánh giá cao trên cơ sở một lần. Do đó, cái sau có thể được quy cho số phận, ngẫu nhiên hoặc ngẫu nhiên. Niềm vui như vậy có thể được coi là một ý tưởng tốt cho các thực thể kinh doanh nhỏ hơn, đặc biệt là những doanh nghiệp muốn tăng cường cường độ của WOM tích cực mà không phải chịu bất kỳ rủi ro nào ở trên.

Tuy nhiên như Berman nhấn mạnh, các nhà cung cấp dịch vụ phải luôn đảm bảo tính toán trước các chi phí so với lợi ích của những khách hàng thích thú để tránh mọi nguy cơ. Yap và Sweeney (2007) nói thêm rằng mặc dù đầu tư vào chất lượng dịch vụ xuất sắc nên, theo lẽ thường, gợi ý khách hàng và giữ họ trung thành, một số công ty đã theo khóa học có vẻ hợp lý này đã gặp khó khăn về tài chính bằng cách đầu tư nhiều nỗ lực hơn đối thủ của họ hoặc nhiều

hơn họ có thể đủ khả năng. Do đó, những cân nhắc này phải luôn được theo sau bởi một phân tích hiệu quả chi phí kỹ lưỡng về bất kỳ cải tiến dịch vụ tạo ra sự hài lòng nào.

Theo quan điểm trên, một câu hỏi đặt ra là liệu những thực hành như vậy có đáng để xem xét trong lĩnh vực dịch vụ bảo tồn hay không. Một trong những lập luận chính khuyến khích các nhà cung cấp dịch vụ áp dụng phương pháp này là niềm tin rằng sự hài lòng có sức mạnh để cam kết khách hàng với một dịch vụ hoặc sản phẩm. Chitturi và cộng sự (2007) duy trì sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng trực tiếp đến WOM và ý định mua lại, đó là hai chìa khóa các vấn đề về lòng trung thành (Jacoby và Chestnut 1978). Tuy nhiên, Rust và Oliver (2000) nói rằng tác động tích cực của niềm vui trong việc củng cố lòng trung thành của khách hàng được chứng minh khá mơ hồ; Oliver và cộng sự (1997) cho rằng ảnh hưởng của niềm vui đối với ý định mua lại là dành riêng cho dịch vụ. Họ kết luận rằng vấn đề trung tâm là “liệu người tiêu dùng có thể được mong đợi liên kết về mặt tinh thần với một hành vi cụ thể hơn với các hành vi lâu dài hơn, bao gồm cả sự tích cực và lòng trung thành”.

Yap và Sweeney (2007) nhận thấy rằng nếu được hỏi liệu họ có muốn được vui mừng với một cuộc gặp gỡ dịch vụ hay không, khách hàng có thể sẽ nói “vâng”. Tuy nhiên, họ đề nghị rằng trong thực tế, tất cả những gì hầu hết khách hàng muốn là được thỏa mãn và đáp ứng mong đợi của họ. Hơn nữa, trong khi một số khách hàng dễ làm hài lòng (hoặc thậm chí để thỏa mãn), những người khác có thể có xu hướng chọn lựa, bất kể nỗ lực của nhà cung cấp dịch vụ lớn đến mức nào. Có thể nói rằng, có thực sự cần thiết phải khái niệm hóa và áp dụng các chiến lược tạo ra niềm vui trong lĩnh vực bảo tồn di sản?

Có thể giả định rằng sự cần thiết phải thử bất kỳ nỗ lực tạo ra niềm vui nào xảy ra nếu một nhà cung cấp dịch vụ bảo tồn không thể đảm bảo tính bền vững chuyên nghiệp của họ bằng cách chỉ dựa vào khách hàng cũ của họ. Mỗi quan tâm này, một mặt, tất cả các chuyên gia vừa tham gia thị trường vừa cần thiết lập vị trí của họ. Do đó, họ chủ yếu phụ thuộc vào các khuyến nghị và vào WOM tốt để có thể giành được khách hàng mới.

Mặt khác, nó có thể liên quan đến việc tất cả những người bảo quản có một số khách hàng trung thành riêng của họ, vì bất kỳ lý do gì, không còn khả năng sử dụng hoặc không còn cần dịch vụ của họ. Tuy nhiên, theo quan điểm đặc biệt tốn thời gian của các dịch vụ giao dịch, những người bảo quản đang tìm kiếm có thể không bị can thiệp khi cố gắng giành được lượng lớn khách hàng mới, vì họ sẽ không thể chấp nhận số lượng cao hơn đáng kể của các nhiệm vụ. Do đó, những người bảo quản như vậy có thể, ít nhất là tạm thời, không phát minh và thực hiện bất kỳ chiến lược tạo ra niềm vui nào, vì sự kích thích chủ động của WOM tốt là không thể thiếu trong trường hợp của họ.

4. Quản trị thời gian chờ đợi

Từ quan điểm của khách hàng, một trong những yếu tố của dịch vụ khó chấp nhận nhất và thường bị chỉ trích nhất là thời gian chờ đợi (Bielen và Demoulin 2007; Ramseook-Munhurrin 2016). Đây cũng là trường hợp với các dịch vụ bảo tồn di sản (Parowicz 2015). Vì tiến độ của công việc chính xác này thường rất chậm, nên có một sự cố hữu yếu tố chờ đợi. Bên cạnh đó, không phải lúc nào cũng có thể dự đoán chính xác thời gian của công việc; trong quá trình điều

trị, một số vấn đề không lường trước có thể xuất hiện và chúng có thể gây ra sự chậm trễ hơn nữa trong công việc của cộng đồng. Ngoài ra, bất cứ khi nào những người bảo quản bận rộn làm việc với một đối tượng lịch sử, những khách hàng mới đi kèm với yêu cầu điều trị có thể sẽ được yêu cầu đợi cho đến khi nguồn nhân lực được cung cấp trở lại. Những người bảo thủ cũng có thể có xu hướng chấp nhận quá nhiều hoa hồng cùng một lúc do lo lắng rằng nếu họ từ chối cam kết với một dự án mới, họ có thể mất nó. Sau đó, có thể là trường hợp chấp nhận các nhiệm vụ mới, ở một mức độ nhất định, có thể ảnh hưởng đến việc giao kịp thời các dự án bảo tồn đã bắt đầu. Trong trường hợp cực đoan, những khách hàng được yêu cầu chờ đợi trở nên chán nản đến mức họ sẽ từ bỏ dịch vụ hoàn toàn hoặc sẽ tìm kiếm một nhà cung cấp dịch vụ khác.

Những đặc điểm của dịch vụ bảo tồn rất khó khắc phục. Do đó, các nhà cung cấp của họ nên biết rằng khả năng quản lý thời gian của họ và khách hàng nhận thức về thời gian chờ đợi có thể ảnh hưởng đáng kể đến việc đánh giá cuối cùng của toàn bộ dịch vụ (McDougall và Levesque 1999). Jones và Peppiatt (1996) lưu ý rằng mọi người nhận thức về thời gian chờ đợi bị bóp méo một cách vô thức, nghĩa là, hầu hết khách hàng nghĩ rằng họ đã chờ đợi lâu hơn thực tế.

Như dịch vụ chuyển phát nhanh của Công ty Liên bang Express thừa nhận: ‘chờ đợi là một sự bực bội, mất tinh thần, mệt mỏi, kéo dài, khó chịu, ăn cắp thời gian và là kinh nghiệm không thể tin được’ (xem Czubała et al. 2006). Fullerton và Taylor (2015) nói thêm rằng khoảng cách giữa kỳ vọng chờ đợi và nhận thức chờ đợi càng lớn, phản ứng cảm xúc tiêu cực của khách hàng liên quan càng lớn. Vì lý do này, và theo quan điểm không thể tránh khỏi của yếu tố chờ đợi trong quy trình bảo tồn, điều quan trọng là các nhà cung cấp các dịch vụ này phải đảm bảo giảm tác động tiêu cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Về vấn đề này, một nhà cung cấp dịch vụ cũng nên nhớ rằng người ta có thể phân biệt giữa thời gian chờ thực sự và thời gian chờ chủ quan (nhận thức) (Czubała et al. 2006). Nếu khách hàng bị thuyết phục rằng dịch vụ được thực hiện một cách có khả năng (và nếu họ có liên quan đến việc đó), thì thời gian chờ nhận thức dường như ngắn hơn nếu họ không quan tâm đến kinh nghiệm chờ đợi của họ hoặc nếu có một số thiếu sót bất ngờ và sự chậm trễ xảy ra. Do đó, những người bảo quản nên làm hết sức mình để làm cho thời gian chờ nhận thức trở nên ngắn và ít bực bội nhất có thể. Maister (1985) gợi ý những điều sau đây, các công cụ chờ đợi phổ quát cần được xem xét, và bất cứ khi nào có liên quan đến việc áp dụng trong thực tiễn chuyên nghiệp của các nhà cung cấp dịch vụ bảo tồn:

- Thời gian rảnh dưng như dài hơn thời gian bận rộn, để làm cho thời gian chờ có vẻ ngắn hơn, những người bảo quản nên cố gắng giữ cho khách hàng của họ bận rộn. Người dùng dịch vụ (Taylor 1994), ví dụ như bệnh nhân (Dansky và Miles 1997), có khả năng đạt được mức độ hài lòng cao hơn nếu họ có thể lấp đầy thời gian trong khi chờ đợi. Vì bảo tồn thường là một công việc kéo dài nhiều ngày, nên khách hàng không thực sự chờ đợi tại cơ sở kinh doanh bảo tồn. Họ tiếp tục sống cuộc sống của họ, nhưng họ vẫn có thể xem xét thời gian chờ đợi gây khó chịu. Một trong những cách để xử lý vấn đề này là giữ cho chủ sở hữu của các đối tượng lịch sử được ủy thác cập nhật và mời gọi họ để xem tiến độ công việc.
- Chờ đợi trước khi quy trình dịch vụ được triển khai có vẻ lâu hơn so với chờ đợi trong quá trình dịch vụ. Quy tắc này liên quan chủ yếu đến các dịch vụ ngụ ý chờ đợi thực tế (chẳng hạn như

xếp hàng trong ngân hàng hoặc trước phòng bác sĩ tư vấn). Trong lĩnh vực bảo tồn di sản, khách hàng liên hệ với nhà cung cấp thường xảy ra trên cơ sở cá nhân và việc xếp hàng thực tế hiếm khi diễn ra. Tuy nhiên, thường có thể là trường hợp khách hàng, đặc biệt là những người tiếp cận người bảo quản mà không có cuộc hẹn trước, sẽ thấy họ bận rộn với công việc khác và không thể nhìn thấy lịch sử của họ ngay lập tức. Trong những trường hợp như vậy, cả hai bên đều đồng ý rằng liệu có nên để đối tượng liên quan đến người bảo quản hay không (vì lý do nào đó, chủ sở hữu có thể coi điều này là thuận tiện) hoặc nếu cần đưa nó đến phòng thí nghiệm bảo tồn bắt đầu thực tế công việc trước tiên.³ Do đó, thời gian chờ đợi (thời gian mà đối tượng lịch sử vắng mặt chủ nhân của nó) được giảm xuống theo thời gian điều trị bảo tồn. Tuy nhiên, trước khi công việc bắt đầu, khách hàng nên tham gia vào một số chế phẩm (như đảm bảo rằng đối tượng lịch sử được lưu trữ trong điều kiện tối ưu). Sẽ là một thời điểm tốt để người bảo quản cung cấp cho khách hàng thông tin, ví dụ, một tờ rơi giải thích lý do chờ đợi liên quan đến bảo tồn và bao gồm giải thích về quy trình bảo tồn (xem Chương 5).

Đồng thời, đáng để nỗ lực, bất cứ khi nào có thể, để phản ứng kịp thời với các yêu cầu của khách hàng; Thời gian phản hồi nhanh có thể được sử dụng bởi các thực thể kinh doanh bảo tồn như một công cụ cạnh tranh, đặc biệt là nếu các đối thủ của họ dường như không chú ý đầy đủ đến vấn đề này và do đó không khuyến khích khách hàng tiềm năng của họ (Kotler 1991). Nếu những nỗ lực được đề xuất ở trên liên quan đến việc khách hàng bị bỏ rơi, có nguy cơ cao hơn là họ sẽ cố gắng chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ của họ (Taylor 1994) hoặc ít nhất là để truyền đạt sự không hài lòng tương ứng của họ cho người khác.

- Lo lắng khiến trải nghiệm chờ đợi lâu hơn - chủ sở hữu của các đối tượng lịch sử được ủy thác cho người bảo quản để bảo tồn thường quan tâm về sự an toàn của tài sản có giá trị của họ. Do đó, một sự chờ đợi lâu có thể được thực hiện rất tệ, đặc biệt là bởi những khách hàng mới chưa quen hoặc chưa tin vào sự tin cậy của nhà cung cấp của họ.

Như Mudie và Cottam (1999) nhấn mạnh, sự lo lắng là sản phẩm của suy nghĩ và nó thường có thể là hậu quả của sự không chắc chắn và thiếu giải thích. Vì lý do này, các nhà quản lý phải cố gắng hết sức để khiến tâm trí khách hàng được nghỉ ngơi nhằm loại bỏ hoặc ít nhất là giảm cảm giác lo lắng (ví dụ như thông báo cho khách hàng, giải thích lý do chờ đợi lâu, mời đưa họ đến thăm phòng thí nghiệm bảo tồn để xem tiến độ của công trình, v.v.).

- Chờ đợi trong một khoảng thời gian không xác định có vẻ lâu hơn chờ đợi trong khoảng thời gian được phân định chính xác như Maister (1988) quan sát, những khách hàng nhận thức được thời gian chờ đợi dự kiến có thể sẽ bớt lo lắng hơn về sự chờ đợi và do đó, hài lòng hơn với kinh nghiệm dịch vụ tổng thể (xem thêm Katz et al. 1991). Như đã chỉ ra ở trên, thường không thể xác định chính xác thời gian điều trị bảo tồn sẽ kéo dài bao lâu.

Do đó, một số người bảo quản có thể có xu hướng tránh tự cam kết với thời hạn. Ngoài thời gian điều trị, có thể có các vấn đề khác liên quan đến đặc điểm cụ thể của các dịch vụ này. Nếu một người bảo quản chịu trách nhiệm về đối tượng tạm thời không có khả năng thực hiện công việc (ví dụ: vì lý do sức khỏe), cơ hội gặp hạn chót sẽ thấp hơn. Bất kỳ biến chứng ban đầu không lường trước có thể kéo dài thêm thời gian điều trị. Một giải pháp tốt để áp dụng, đặc biệt là bởi những người bảo quản có kinh nghiệm, những người dự đoán nhiều hơn về thời gian dự

án, sẽ đưa vào tính toán thời gian một số tình huống mà bất cứ khi nào không sử dụng sẽ gây ngạc nhiên cho khách hàng, do đó kích thích tốt WOM.

- Chờ đợi mà khách hàng không mong đợi có vẻ lâu hơn so với những gì họ mong đợi, nguyên tắc này liên quan mật thiết đến nguyên tắc trước đó. Bất kỳ vấn đề không thể đoán trước có thể kéo dài thời gian dự án, và nếu khách hàng phải đối mặt với việc gia hạn bất ngờ về thời gian chờ đợi, họ có thể mất thời gian khá tệ (Voorhees et al. 2009). Điều quan trọng là các nhà bảo tồn chuẩn bị cho khách hàng của họ đến khu vực chính thức để mong đợi những điều bất ngờ. Nếu một biến chứng như vậy xảy ra, khách hàng nên được thông báo càng sớm càng tốt để giảm bớt sự thất vọng của họ. Ngoài ra, như Davis và Vollmann (1990) chỉ ra, trải nghiệm trước khi chờ đợi của khách hàng có tác động đáng kể đến sự hài lòng của họ. Nếu có kinh nghiệm từ chủ sở hữu trước đây, việc kiên nhẫn chờ đợi để hoàn thành điều trị có thể mang lại kết quả rất xứng đáng, thì sự chờ đợi phát sinh trong bất kỳ quy trình dịch vụ bảo tồn nào sau đây sẽ được chấp nhận dễ dàng hơn.

- Chờ đợi không công bằng dường như lâu hơn một sự chậm trễ công bằng. Tình huống như vậy có thể xảy ra khi khách hàng phát hiện hoặc cảm thấy rằng những người khác được phục vụ trên cơ sở ưu tiên. Mặc dù tình huống như vậy có thể xảy ra trong lĩnh vực bảo tồn, khách hàng thường không biết về sự đối xử ưu đãi có thể có của người khác. Tuy nhiên, các nhà bảo quản phải giảm thiểu sự không công bằng tiềm ẩn của việc chờ đợi và để đảm bảo rằng các sự cố đó không ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ được sử dụng.

- Giá trị dịch vụ càng cao thì càng dễ chấp nhận thời gian chờ đợi lâu hơn vì thời gian được coi là tài sản quý giá, mọi người sẵn sàng đầu tư nếu họ nghĩ rằng dịch vụ này đáng để chờ đợi. Điều này có thể có hậu quả tích cực đối với các doanh nghiệp bảo tồn, vì bất kỳ sự khó chịu nào liên quan đến một thời gian chờ đợi lâu có thể có khả năng được bù đắp bằng sự hài lòng có được từ việc đối xử chuyên nghiệp với đồ đạc của họ. Do đó, người dùng định kỳ các dịch vụ bảo tồn có thể sẽ dễ dàng chấp nhận thời gian chờ đợi lâu hơn để xem các trải nghiệm tích cực trước đây của họ.

- Chờ đợi một mình dường như lâu hơn chờ đợi trong một nhóm. Nguyên tắc này chủ yếu liên quan đến các dịch vụ trong đó việc xếp hàng vật lý xảy ra. Trong tình huống mọi người có thể nói chuyện với nhau và do đó giữ họ ở lại, thời gian dường như trôi qua nhanh hơn; Ngoài ra, các tương tác giữa khách hàng với khách hàng diễn ra trong khi chờ đợi có thể đóng một vai trò quan trọng trong cách một cá nhân nhận thức về trải nghiệm dịch vụ tổng thể (xem Zourrig và Chebat 2009). Trong lĩnh vực bảo tồn, mặc dù việc xếp hàng vật lý giữa các khách hàng có thể không có ý nghĩa, nhưng phải nhớ rằng WOM là một trong những cách phổ biến nhất trong đó thông tin về các dịch vụ bảo tồn được lan truyền trong số các chủ sở hữu của các đối tượng lịch sử. Các khách hàng có thể đã nghe thấy rằng một thời gian chờ đợi lâu có thể là không tránh khỏi để có được một điều trị bảo tồn chất lượng tốt. Do đó, người ta hy vọng rằng loại kinh nghiệm được chia sẻ này ít nhất sẽ làm giảm một phần sự thất vọng liên quan đến chờ đợi. Mặt khác, trong một thời gian nhất định, một sự chờ đợi trong một nhóm có thể dẫn đến các mối quan hệ chung và cuối cùng kích hoạt hoặc tăng cường WOM xấu.

Từ những điều trên, hiển nhiên rằng quản lý thời gian chờ đợi có thể được coi là một trong những công cụ tiếp thị quan trọng trong bảo tồn. Do đó, một nỗ lực nên được thực hiện để giảm thiểu bất kỳ sự không hài lòng thích hợp nào đối với sự chờ đợi được nhận thức quá lâu (xem Bielen và Demoulin 2007), và cố gắng giảm thời gian chờ đợi thực tế. Cái sau có thể, ít nhất là ở một mức độ nào đó, được quản lý bằng cách đảm bảo rằng khả năng làm việc (trong bảo tồn, điều này chủ yếu bao gồm nguồn nhân lực có sẵn) được điều chỉnh theo nhu cầu (Sheu et al. 2003). . Việc điều chỉnh khả năng làm việc như vậy đôi khi được thực hiện bởi các đơn vị kinh doanh bảo tồn, ví dụ vào mùa hè, trong thời gian đó cần nhiều bàn tay hơn để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng hoặc thực hiện các công việc bảo tồn tại chỗ. Tuy nhiên, như các nhà quản lý và chủ sở hữu của các thực thể kinh doanh bảo tồn thừa nhận, không phải lúc nào cũng dễ dàng tìm thấy các chuyên gia có trình độ, những người vừa sẵn lòng và có thể cam kết với một hợp đồng dựa trên dự án mà không có triển vọng việc làm liên tục (Parowicz 2015).

Mặt khác, chi phí thuê thêm nhân viên (như bảo hiểm y tế và xã hội) thường khiến chủ sở hữu của một doanh nghiệp bảo tồn sử dụng nhiều người hơn trên cơ sở lâu dài, bao gồm cả các mùa trong đó nhu cầu giảm dịch vụ bảo tồn được quan sát. Những yếu tố này cũng có thể ảnh hưởng đến thời gian chờ đợi của chủ sở hữu các đối tượng lịch sử. Theo quan điểm của thực tế là, trong hầu hết các trường hợp, người sử dụng dịch vụ bảo tồn phải chờ đợi lâu, sự lo lắng, phiền toái hoặc thất vọng thích hợp của họ phải được nhìn thấy thường xuyên và bất cứ khi nào cần thiết, được giảm thiểu bởi các nhà cung cấp dịch vụ đó.

5. Quản trị nhân sự và marketing nội bộ

Không có thứ gọi là kích thước điển hình của một thực thể kinh doanh bảo tồn. Mặc dù không có số liệu thống kê chính thức, nhưng kết quả của cuộc khảo sát quốc tế do tác giả thực hiện đã tiết lộ rằng phần lớn những người bảo quản tự làm việc. Thực thể kinh doanh bảo tồn sử dụng hơn sáu người là khá hiếm (Parowicz 2015). Điều này chủ yếu là do hai yếu tố: (1) nhu cầu trong bảo tồn không ổn định; ví dụ, nó có thể thay đổi theo mùa hoặc biến động gây ra bởi khủng hoảng sinh thái; (2) chi phí nhân sự là một trong những chi phí cao nhất do một công ty bảo tồn chịu (xem Maleri 1997).

Những chủ sở hữu của các thực thể kinh doanh bảo tồn sử dụng một vài người làm như vậy là vì họ quyết định chuyên về nhiều lĩnh vực bảo tồn hoặc họ thấy hợp tác lâu dài hơn với các chuyên gia khác. Trong khuôn khổ hợp tác như vậy, họ có thể mở rộng phạm vi dịch vụ được cung cấp; họ có thể chấp nhận nhiều hoa hồng lớn hơn hoặc nhiều hơn, họ cũng có thể làm việc hiệu quả hơn bằng cách chia sẻ trách nhiệm và giao nhiệm vụ cho các nhân viên cụ thể.

Như đã nhấn mạnh ở trên, trong một thực thể kinh doanh dịch vụ, thường không thể thuê một người đặc biệt phụ trách các trách nhiệm tiếp thị. Thay vào đó, tất cả nhân viên đóng vai trò là nhà tiếp thị bán thời gian (Gummesson 1984) có thái độ và hành động, trong các cuộc gặp gỡ với khách hàng, xác định mức độ hài lòng của khách hàng với dịch vụ nhận được. Như Johnson (1964) đã nói, một khách hàng nhìn thấy một công ty thông qua các nhân viên của mình. Woodruffe (1995) nhấn mạnh rằng nhân viên ở nhiều khía cạnh một phần quan trọng của sản phẩm dịch vụ. Năng lực và thái độ của nhân viên là rất cần thiết trong việc cung cấp chất lượng;

nếu khách hàng cảm thấy rằng nhu cầu và vấn đề của họ chưa được nhìn thấy một cách thành thạo và đồng cảm trong một cuộc gặp gỡ dịch vụ bởi nhân viên được giao vai trò ranh giới (có thể là nhân viên lễ tân hoặc chuyên gia thực hành (Shamir 1980)), họ có xu hướng mở rộng những ấn tượng tiêu cực này đối với cách họ nhìn nhận toàn bộ thực thể kinh doanh và các dịch vụ của nó (den Hertog và Kunst 1992). Young (2005) chỉ ra rằng điều cần thiết cho sự thành công của một thực thể kinh doanh dịch vụ chuyên nghiệp là thu hút những người có năng lực cao, được đào tạo để làm tốt công việc kỹ thuật và phản ánh các giá trị của thực thể kinh doanh trong công việc đó. Như Sahin (2011) nhấn mạnh, quản lý nhân viên có tay nghề cao, chuyên môn và tự chủ làm việc trong một thực thể kinh doanh dịch vụ chuyên nghiệp là một vấn đề rất khó khăn đòi hỏi các giám đốc điều hành của họ phải tăng năng lực quản lý chính của họ.

Bây giờ các nhà cung cấp dịch vụ bảo tồn, tương tự như các đơn vị kinh doanh nhỏ khác chuyên về các dịch vụ liên quan thường xuyên với khách hàng, thường phải vật lộn với vấn đề không đủ số lượng nhân viên phải đối phó với quá nhiều nhiệm vụ (xem Hausmann 2013); họ thường xuyên phải chịu áp lực công việc và thời gian cao do người quản lý của họ, hoặc chủ sở hữu của họ, nỗi sợ mất bất kỳ khách hàng nào (Strombeck và Wakefield 2008). Làm việc dưới áp lực và quá tải với các trách nhiệm, bao gồm cả những trách nhiệm mà họ có thể không nhất thiết cảm thấy thoải mái, có thể dẫn đến sự thất vọng và dẫn đến hiện tượng từ chức trong tất cả trừ tên gọi (Hausmann 2013). Như vậy, nó phản tác dụng cho sự thịnh vượng và phát triển của thực thể kinh doanh; nó ảnh hưởng tiêu cực đến bầu không khí làm việc và nếu được phản ánh trong chất lượng chức năng hoặc kỹ thuật của dịch vụ được cung cấp, nó cũng có thể ảnh hưởng đến hình ảnh thực thể kinh doanh trong mắt khách hàng.

Một vấn đề khác mà các thực thể kinh doanh dịch vụ thường xuyên phải đối phó là một luồng thông tin nội bộ bị lỗi. Điều này có thể xuất phát từ một số yếu tố, chẳng hạn như (1) sự bảo vệ của chủ sở hữu (người quản lý) và kết quả của họ là không sẵn sàng truyền đạt tất cả 'bí mật' cho nhân viên, (2) sự nghi ngờ hoặc miễn cưỡng của chủ sở hữu (quản lý) - hoàn toàn trao quyền cho nhân viên, (3) bất đồng nội bộ giữa các nhân viên (Bhote 1996), (4) thiếu các nguyên tắc rõ ràng về giao tiếp nội bộ của một thực thể kinh doanh và (5) các đặc điểm cá nhân (hoặc tâm huyết) của cả hai chủ sở hữu / người quản lý và nhân viên, chẳng hạn như kỹ năng giao tiếp, động lực, sự đồng cảm, thông minh, sáng tạo, đáng tin cậy và sẵn sàng chịu trách nhiệm.

Do đó, rõ ràng là marketing nội bộ hiệu quả đi trước marketing bên ngoài hiệu quả (Gummesson 2008). Như Grönroos (2003, 2005) nhấn mạnh, tiếp thị nội bộ là một chiến lược tiếp thị bao gồm hai thành phần chính: quản lý thái độ và quản lý truyền thông. Về thái độ, mối quan tâm hàng đầu là các nhà tuyển dụng đều hướng đến dịch vụ và định hướng dịch vụ (Stauss và Hoffmann 2012). Khía cạnh quản lý truyền thông không chỉ bao gồm thông tin về thói quen công việc, tính năng dịch vụ hoặc lời hứa dành cho khách hàng mà còn cả nhu cầu và yêu cầu của nhân viên, quan điểm của họ về cách cải thiện hiệu suất, cũng như ý tưởng của họ về mong đợi của khách hàng (Grönroos 2005). Trong bảo tồn di sản, yếu tố thứ hai có thể có tầm quan trọng đặc biệt do sự khác biệt thường xuyên được nhấn mạnh, tiềm năng giữa những gì khách hàng muốn và những gì cần phải được thực hiện trong khuôn khổ của một điều trị bảo tồn.

Clow và Stevens (2009) liệt kê những lợi ích sau đây của tiếp thị nội bộ:

- Nó khuyến khích nhân viên thực hiện tốt hơn (xem thêm Greene et al. 1994).
- Nó trao quyền cho nhân viên và mang lại cho họ ý thức trách nhiệm và nhiệm vụ. Nhu được mô tả trong hình 2.5, chất lượng dịch vụ cao.
- Nó tạo ra sự hiểu biết chung về tổ chức kinh doanh và tập trung vào việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Baron et al. (2005) nhấn mạnh rằng các nhân viên có thông tin tốt và có động lực tốt có thể đáp ứng tốt hơn với các thất bại trong việc cung cấp dịch vụ; họ cũng đang ở một vị trí để xử lý những khách hàng khó tính.
- Nó khuyến khích nhân viên cung cấp dịch vụ tuyệt vời cho khách hàng bằng cách thể hiện sự đánh giá cao về đóng góp của họ cho sự thành công của doanh nghiệp.
- Nó giúp nhân viên học hỏi và có thể thực hiện các nhiệm vụ của họ trong marketing.
- Nó cải thiện khả năng giữ chân khách hàng (Boshoff 2005) và phát triển nhân viên cá nhân. George và Grönroos (1989) nói thêm rằng tiếp thị liên ngành giúp có được và giữ chân nhân viên có ý thức với khách hàng.
- Nó cải thiện sự phối hợp và hợp tác giữa các nhân viên hoặc bộ phận kinh doanh. Nó cũng tạo ra mối quan hệ tích cực giữa các thành viên trong nhóm (Grönroos 2005).

Thực tiễn hàng ngày của các thực thể kinh doanh bảo tồn thường bị ảnh hưởng bởi tình huống khó xử sau: chủ sở hữu của họ phải đối mặt với sự cần thiết phải thỏa hiệp giữa thực hiện nhiệm vụ quản lý và chuyên nghiệp. Quyết định thành lập một thực thể kinh doanh bảo tồn nhiều người có mối tương quan chặt chẽ với tinh thần kinh doanh của chủ sở hữu (Parowicz 2015). Những người quyết định mở doanh nghiệp của riêng họ và thuê nhân viên khác thường đủ tự tin để cho rằng các đối thủ chuyên nghiệp của họ có nhu cầu và kỹ năng quản lý của họ sẽ cho phép họ thành công trên thị trường. Tuy nhiên, cho dù thực thể kinh doanh trở nên thành công về mặt tăng trưởng, nhu cầu bền vững hay vẫn phải đấu tranh cho các khoản hoa hồng mới, các nhiệm vụ phù hợp để điều hành một doanh nghiệp (gặp gỡ khách hàng, quan hệ công chúng, giành hoa hồng, giám sát công việc, xử lý tài chính, kế toán và tất cả các bộ máy quan liêu thích hợp) phát triển mạnh mẽ, và chúng hầu như không bao giờ giảm. Các chủ sở hữu, những người có thể rất đam mê, những người bảo quản khéo léo, sau đó không còn lựa chọn nào khác ngoài việc từ bỏ công việc thực hành của họ trên các đối tượng lịch sử, giao phó cho nhân viên của họ và ưu tiên hàng đầu cho nhiệm vụ quản lý của họ

Ngoài ra, họ có thể đi đến một giải pháp khác, toàn diện hơn bằng cách bắt kịp với nhiệm vụ quản lý của họ sau nhiều giờ, đôi khi thậm chí vào đêm khuya hoặc cuối tuần. Do đó, tài năng chuyên nghiệp của họ vẫn có thể bị lãng phí, và bản sắc nghề nghiệp của họ (xem ví dụ: Echeverri và Åkesson 2018) được đánh giá nghiêm túc. Khó khăn này là rất khó để vượt qua, bởi vì thực tế là một người đã quyết định tuyển dụng nhân viên làm tăng trách nhiệm, buộc người ta phải liên tục tạo ra thu nhập.

Ngoài ra, trong trường hợp của các thực thể kinh doanh dịch vụ bảo tồn, chuyên môn và kinh nghiệm chuyên môn là tiền đề cho chuyên môn quản lý; thứ hai là một dẫn xuất của năng lực giao tiếp cá nhân, bí quyết, kinh nghiệm, sự quyết đoán, sự kiên trì và cuối cùng nhưng không kém phần quan trọng của một người có quyền

lực trong lĩnh vực này. Không thành thạo nghề nghiệp của họ, chủ sở hữu (hoặc người quản lý) của một thực thể kinh doanh bảo tồn không có khả năng chỉ huy sự quan tâm chuyên nghiệp của cấp dưới của họ, tuy nhiên họ được đáng kính như những cá nhân.

Do đó, như Løvendahl (2005) lưu ý, các chuyên gia thực sự xuất sắc thường từ chối nhận nhiệm vụ quản lý để có thể tập trung hoàn toàn vào chuyên môn của chính họ. Điều này có thể giải thích phần nào số lượng tương đối nhỏ của các thực thể kinh doanh bảo tồn nhiều người; ngay cả khi những người bảo quản tự làm việc đôi khi có thể bị ảnh hưởng bởi có lẽ ít được biết đến trên thị trường, họ vẫn được giảm bớt trách nhiệm và khối lượng công việc thích hợp để duy trì nhân viên, trả lương và điều hành một doanh nghiệp phức tạp. Rõ ràng là marketing nội bộ, bao gồm giao tiếp hiệu quả với nhân viên, trao quyền cho họ có trách nhiệm marketing và đảm bảo bầu không khí làm việc tốt, ít nhất có thể giảm một phần khối lượng công việc quản lý của chủ sở hữu doanh nghiệp bảo tồn nhiều người.

Ghi chú

1. Chi tiết đặc điểm của thể chế, người sử dụng giáo hội đối với dịch vụ bảo tồn vượt quá phạm vi của cuốn sách hiện tại.
2. Vì lý do này, thuật ngữ, sự hài lòng đầy đủ, có thể được coi là một tautology.
3. Một quyết định như vậy cũng có thể được xác định bởi các câu hỏi về an toàn và bảo hiểm. Nếu đối tượng lịch sử, do điều kiện kỹ thuật kém, cần phải được đưa đến phòng thí nghiệm bảo tồn ngay lập tức, các khía cạnh tiếp thị của thời gian chờ đợi trở nên ít liên quan hơn về mặt này. Tuy nhiên, trong trường hợp các đối tượng đặc biệt có giá trị mà thực tế không thể được bảo hiểm đầy đủ, thì điều quan trọng nhất là người bảo quản phải giữ chúng trong khuôn viên của họ càng gần càng tốt.

Tài liệu tham khảo

- Anderson, E., & Sullivan, M. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295.
- Ball, J., & Barnes, D. C. (2017). Delight and the Grateful Customer: Beyond Joy and Surprise. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(1), 250–269.
- Baron, S., Harris, K., & Elliott, D. (2005). Consumer as Stakeholder in Service Crises: Perspectives from Services Marketing. *Risk Management: An International Journal*, 7(2), 49–63.
- Berman, B. (2005). How to Delight Your Customers. *California Management Review*, 48(1), 129–151.
- Bhote, K. R. (1996). *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty. The Key to Greater Profitability*. New York: AMA Membership Publications Division.

- Bielen, F., & Demoulin, N. (2007). Waiting Time Influence on the Satisfaction-Loyalty Relationship in Services. *Managing Service Quality*, 17(2), 174–193.
- Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., & Welch, I. (1998). Learning from the Behavior of Others: Conformity, Fads, and Informational Cascade. *Journal of Economic Perspectives*, 12(3), 151–170.
- Bitner, M. J., Brown, S. W., & Meuter, M. L. (2000). Technology Infusion in Service Encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 138–149.
- Boshoff, C. (2005). A Re-assessment and Refinement of RECOVSAT: An Instrument to Measure Satisfaction with Transaction-Specific Service Recovery. *Managing Service Quality*, 15(5), 410–425.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2007). Form Versus Function: How the Intensities of Specific Emotions Evoked in Functional Versus Hedonic Trade-Offs Mediate Product Preferences. *Journal of Marketing Research*, 44(November), 702–714.
- Clow, K. E., & Stevens, R. E. (2009). *Concise Encyclopedia of Professional Services Marketing*. New York/London: Routledge.
- Coye, R. W. (2004). Managing Customer Expectations in the Service Encounter. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 54–71.
- Crotts, J. C., & Magnini, V. P. (2011). The Customer Delight Construct: Is Surprise Essential? *Annals of Tourism Research*, 38(2), 719–722.
- Czubała, A., Jonas, A., Smoleń, T., & Wiktor, J. W. (2006). *Marketing usług*. Kraków: Wolters Kluwer.
- Dabholkar, P. A. (1993). Customer Satisfaction and Service Quality: Two Constructs or One? In D. W. Cravens & P. Dickson (Eds.), *Enhancing Knowledge Development in Marketing* (pp. 10–18). Chicago: American Marketing Association.
- Dansky, K. H., & Miles, J. A. (1997). Patient Satisfaction with Ambulatory Healthcare Services: waiting Time and Filling Time. *Hospital & Health Services Administration*, 42, 165–177.
- Davis, M., & Vollmann, T. (1990). A Framework for Relating Waiting Time and Customer Satisfaction in a Service Operation. *Journal of Services Marketing*, 4(1), 61–69.
- De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-Mouth Communications in Marketing: A Meta-Analytic Review of the Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578–596.
- Den Hertog, F., & Kunst, P. (1992). Get Involved. In P. Kunst & J. Lemmink (Eds.), *Quality Management in Services*. Assen: Van Gorcum.
- Echeverri, P., & Åkesson, M. (2018). Professional Identity in Service Work: Why Front-line Employees Do What They Do. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(3), 315–335.
- Fullerton, G., & Taylor, S. (2015). Dissatisfaction and Violation: Two Distinct Consequences of the Wait experience. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(1), 31–50.
- George, W. R., & Grönroos, C. (1989). Developing Customer-Conscious Employees at Every Level: Internal Marketing. In C. A. Congram & M. L. Friedman (Eds.), *Handbook of Services Marketing*. New York: AMACON in press.
- GfK Roper Consulting. (2006). *Global Word-of-Mouth Study*.
- Greene, W. E., Walls, G. D., & Schrest, L. J. (1994). Internal Marketing: The Key to External Marketing Success. *Journal of Services Marketing*, 8(4), 5–13. Grönroos, C. (2003). *Service Management and Marketing*. New York:

- Wiley. Grönroos, C. (2005). *Service Marketing and Management. A Customer Relationship Management Approach*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Grönroos, C. (2009). Marketing as Promise Management: Regaining Customer Management. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(5/6), 351–359. Gummesson, E. (1984). *The Marketing of Professional Services – 25 Propositions*.
- In C. H. Lovelock (Ed.), *Services Marketing*. New York: Prentice-Hall. Gummesson, E. (2008). *Total Relationship Marketing* (3rd ed.). Oxford: Elsevier. Hansen, F. (1972). *Consumer Choice Behavior: A Cognitive Theory*. New York:
- Harris, G. (1999). *Empfehlen Sie uns weiter! Mundpropaganda als Marketingsinstrument*. Wien/Hamburg: Signum.
- Hart, C. W. L., Heskett, J. L., & Sasser, W. E. (1990). The Profitable Art of Service Recovery. *Harvard Business Review*, 68, 148–156.
- Hausmann, A. (2013). Mitarbeiter als (wichtigste) Ressource: Rahmenbedingungen, Aufgabenfelder und Besonderheiten des Personalmanagement in Kulturbetrieben. In A. Hausmann & L. Murzik (Eds.), *Erfolgsfaktor Mitarbeiter. Wirksames Personalmanagement für Kulturbetriebe* (2. Auflage) (pp. 25–46). Wiesbaden: Springer VS.
- Hill, N., & Alexander, J. (2006). *Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement* (3rd ed.). Aldershot: Gower.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: Wiley.
- Johnson, E. M. (1964). *An Introduction to the Problems of Service Marketing Management*. Newark: University of Delaware.
- Johnston, R. (1995). The Zone of Tolerance. Exploring the Relationship Between Service Transactions and satisfaction with the Overall Service. *International Journal of Service Industry Management*, 6(2), 46–61.
- Jones, P., & Peppiatt, E. (1996). Managing Perceptions of Waiting Times in Service Queues. *International Journal of Service Industry Management*, 7(5), 47–61.
- Katz, K. L., Larson, B. M., & Larson, R. C. (1991). Prescription for Waiting-in- Line Blues: Entertain, Enlighten, and Engage. *Sloan Management Review*, 32(Winter), 44–53.
- Kinard, B., & Capella, M. (2006). Relationship Marketing: The Influence of Consumer Involvement on Perceived Service Benefits. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 359–368.
- Kirby, J., & Marsden, P. (2007). *Connected Marketing. The Viral, Buzz and Word-of-Mouth Revolution*. Amsterdam: Elsevier.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Sydney: Prentice Hall.
- Laing, A., Fischbacher, M., Hogg, G., & Smith, A. (2002). *Managing and Marketing Health Services*. London: Thomson.
- Løvendahl, B. (2005). *Strategic Management of Professional Service Firms*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press DK.
- Maister, D. H. (1985). The Psychology of Waiting Lines. In J. A. Czepiel, M. R. Solomon, & C. F. Surprenant (Eds.), *The Service Encounter*. Lexington: Lexington Books D.C. Heath and Company.
- Maister, D. H. (1988). The Psychology of Waiting Lines. In J. Lovelock (Ed.), *Managing Services. Marketing, Operations, and Human Resources* (pp. 176–183). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

- Maleri, R. (1997). *Grundlagen der Dienstleistungsproduktion*. Berlin: Springer.
- Mazur, J. (2002). *Zarządzanie marketingiem usług*. Warszawa: Difin.
- McDougall, G., & Levesque, T. (1999). Waiting for Service: The Effectiveness of Recovery Strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(1), 6–15.
- Mudie, P., & Cottam, A. (1999). *The Management and Marketing of Services*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Nasr Bechwati, N. (2011). Willingness to Pay for Professional Services. *Journal of Product and Brand Management*, 20(1), 75–83.
- Nasr Bechwati, N., Sisodia, R., & Sheth, J. N. (2009). Developing a Model of Antecedents to Consumers' Perceptions and Evaluations of Price Unfairness. *Journal of Business Research*, 62(4), 761–767.
- Ng, S., David, M. E., & Dagger, T. S. (2011). Generating Positive Word-of-Mouth in the Service Experience. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(2), 133–151.
- Nielsen Global Survey of Trust in Advertising. (2013). *Global Trust in Advertising and Branding Strategies*. <http://www.eaca.eu/wp-content/uploads/2016/06/Global-Trust-in-Advertising.pdf>. Retrieved April 22, 2018.
- Normann, R. (2000). *Service Management Strategy and Leadership in Service Business* (3rd ed.). Hoboken: Wiley.
- Nyer, P. U. (2000). An Investigation into Whether Complaining Can Cause Increase Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Marketing*, 17, 9–17.
- Ojasalo, J. (1999). *Quality Dynamics in Professional Services*. Helsinki: The Swedish School of Economics and Business Administration.
- Ojasalo, J. (2001). Managing Customer Expectations in Professional Services. *Managing Service Quality*, 11(3), 200–212.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings and Managerial Insights. *Journal of Retailing*, 73(3), 311–336.
- Olivier, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Parowicz, I. (2015). *Marketing of Heritage Conservation Services Based on the Example of the Maltese Conservation Market (Habilitation dissertation)*. Frankfurt (Oder): European University Viadrina.
- Ramseok-Munhurrin, P. (2016). A Critical Incident Technique Investigation of Customers' Waiting Experiences in Service Encounters. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(3), 246–272.
- Richins, M. L. (1987). A Multivariate Analysis of Responses to Dissatisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(3), 24–31.
- Robledo, M. A. (2001). Measuring and Managing Service Quality: Integrating Customer Expectations. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(1), 22–31.
- Rogozinski, K. (2000). *Nowy marketing usług*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Rust, R. T., & Bhalla, G. (2010). Customer Equity. In P. P. Maglio, C. A. Kieliszewski, & J. C. Spohrer (Eds.), *Handbook of Service Science*. New York: Springer.
- Rust, T., & Oliver, R. L. (2000). Should We Delight the Customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 86–94.
- Sahin, C. (2011). Managing Professional Service Firms: Role of Managerial Abilities. *Journal of Management Development*, 30(4), 413–426.
- Sawczuk, B. (2010). *Marketing & Selling Professional Services in Architecture & Construction*. Chichester/Ames: Wiley-Blackwell.

- Schlegelmilch, B., Carman, J., & Moore, S. A. (1992). Choice and Perceived Quality of Family Practitioners in the United States and the United Kingdom. *The Service Industries Journal*, 12, 263–284.
- Schneider, B., & Bowen, D. E. (2010). Winning the Service Game. In P. P. Maglio, C. A. Kieliszewski, & J. C. Spohrer (Eds.), *Handbook of Service Science*. New York: Springer.
- Schoefer, K., & Diamantopoulos, A. (2008). The Role of Emotions in Translating Perceptions of (In)Justice Into Postcomplaint Behavioral Responses. *Journal of Service Research*, 11(1), 91–103.
- Sernovitz, A. (2009). *Word-of-Mouth Marketing. How Smart Companies Get People Talking*. New York: Kaplan Publishing.
- Shamir, B. (1980). Service and Servility. Role Conflict in Subordinate Service Roles. *Human Resources*, 33(10), 741–756.
- Sheu, C., McHaney, R., & Babbar, S. (2003). Service Process Design Flexibility and Customer Waiting Time. *International Journal of Operations & Production Management*, 23(8), 901–917.
- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing. How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word-of-Mouth*. New York: American Management Association.
- Smith, L., Wetherell, M., & Campbell, G. (Eds.). (2018). *Emotion, Affective Practices, and the Past in the Present*. New York: Routledge.
- Stauss, B., & Hoffmann, F. (2012). Employee Communication in Internal Marketing. In B. Lewis & R. Varey (Eds.), *Internal Marketing: Directions for Management*. London: Routledge.
- Strombeck, S., & Wakefield, K. (2008). Situational Influences on Service Quality Evaluations. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 409–419.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2007). The Differences Between Positive and Negative Word-of-Mouth—Emotion as a Differentiator? In S. Gopalan & N. Taher (Eds.), *Viral Marketing: Concepts and Cases*. Dehradun: Icfai University Press.
- Taylor, S. (1994). Waiting for Service: The Relationship Between Delays and Evaluations of Service. *Journal of Marketing*, 58, 56–69.
- Ueltschy, L. C., Laroche, M., Eggert, A., & Bindl, U. (2007). Service Quality and Satisfaction: An International Comparison of Professional Services Perceptions. *Journal of Services Marketing*, 21(6), 410–423.
- Van Vaerenbergh, Y., Vermeir, I., & Larivière, B. (2013). Service Recovery's Impact on Customers Next-in-Line. *Managing Service Quality*, 23(6), 495–512.
- Voorhees, C., Baker, J., Bourdeau, B., Brocato, E., & Cronin, J. (2009). Moderating the Relationship Among Perceived Waiting Time Anger and Regret. *Journal of Service Research*, 12(2), 138–155.
- Wangenheim, F. v., & Bayón, T. (2007). Behavioral Consequences of Overbooking Service Capacity. *Journal of Marketing*, 71, 36–47.
- Woodruffe, H. (1995). *Services Marketing*. London: M&E Pitman Publishing.
- Yap, K. B., & Sweeney, J. C. (2007). Zone-of-Tolerance Moderates the Service Quality-Outcome Relationship. *Journal of Services Marketing*, 21(2), 137–148.
- Yi, S., & Ahn, J.-H. (2017). Managing Initial Expectations When Word-of-Mouth Matters. Effects of Product Value and Consumer Heterogeneity. *European Journal of Marketing*, 51(1), 123–156.
- Young, L. (2005). *Marketing the Professional Services Firm. Applying the Principles and the Science of Marketing to the Professions*. Hoboken: Wiley.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science Journal*, 21(1), 1–12.

Zourrig, H., & Chebat, J. (2009). Waiting in a Queue with Strangers and Acquaintances: An Integrative Model of Customer-to-Customer Interactions Effect on Waiting Time Evaluation. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), 145–159.

IJSER

CHƯƠNG 5

QUY TRÌNH VÀ KỊCH BẢN

Tóm tắt

Chương này thảo luận về cách dịch vụ bảo tồn di sản có thể được thiết kế và tối ưu hóa theo quan điểm tổ chức. Sự chú ý dành cho khách hàng, những người liên quan đến quá trình bảo tồn di sản. Sau đó, một kịch bản dịch vụ, bao gồm các yếu tố và giai đoạn của nó theo quan điểm của khách hàng, được trình bày là một công cụ tiếp thị bổ sung, đặc biệt hữu ích, một hành trình khách hàng được thảo luận: một sơ đồ mô tả cách thức khách hàng tham gia trong quá trình dịch vụ được phát triển theo thời gian.

Từ khóa: Bảo tồn di sản • Gặp gỡ dịch vụ • Quy trình dịch vụ • Kịch bản dịch vụ • Hành trình của khách hàng • Quá trình ra quyết định của khách hàng

1. Quá trình dịch vụ bảo tồn

Một trong những tính năng chính của dịch vụ là không thể phân chia sản xuất và sử dụng. Điều này biến khách hàng thành những người tham gia thực sự trong quy trình dịch vụ và vì vậy họ nhận thấy sự tiến bộ của nó là một phần thiết yếu của dịch vụ, điều này rất quan trọng để đánh giá và sự hài lòng có được (Czubala et al. 2006). Do đó, một nhà cung cấp dịch vụ chu đáo sẽ thấy tiếp thị tương tác diễn ra trong một cuộc gặp gỡ dịch vụ (Grönroos 2005; xem thêm Chương 2). Họ sẽ giám sát chặt chẽ các tương tác của chính họ với khách hàng (Følstad và Kvale 2018), đặc biệt chú ý đến việc giữ lời hứa và cách khách hàng của họ trải nghiệm phát triển trong toàn bộ quá trình dịch vụ (Baron và Harris 2010; Johnston và Kong 2011). Lưu ý rằng việc cung cấp cho khách hàng trải nghiệm chất lượng có nghĩa là lợi thế cạnh tranh bền vững cho các thực thể kinh doanh có liên quan (Fornell et al. 2006) và tác động đến hành vi mua lại và khuyến nghị của khách hàng. Sẽ thật đáng giá nếu xem xét kỹ khái niệm quá trình dịch vụ bảo tồn, để lại cơ hội càng ít các yếu tố của nó càng tốt.

Quy trình dịch vụ được định nghĩa là một chuỗi các hoạt động có thời hạn liên quan nên được thực hiện theo thứ tự, song song và tương tác với khách hàng (Kleinaltenkamp và Frauendorf 2007). Quá trình dịch vụ càng hiệu quả, nó càng thu hút khách hàng và do đó, có thể là một yếu tố quan trọng trong lợi thế cạnh tranh.

Nếu khách hàng biết rằng họ sẽ được phục vụ một cách nhanh chóng, có trật tự, thỏa đáng bởi một nhà cung cấp dịch vụ nhất định, nhiều khả năng họ sẽ thích các dịch vụ đó hơn những dịch vụ được cung cấp bởi các thực thể kinh doanh ít tổ chức và kém tin cậy hơn. Do đó, một quy trình dịch vụ trở thành một công cụ tiếp thị rất quan trọng và do đó cần được lên kế hoạch cẩn thận để đảm bảo sự thành công của nhà cung cấp dịch vụ. Chłodnicki (2004) nhấn mạnh rằng phương pháp tiếp cận quy trình nhằm cải thiện liên tục vị thế thị trường của một thực thể kinh doanh dịch vụ vì nó giúp tạo ra một mạng lưới khách hàng trung thành.

Mặc dù điều này đúng liên quan đến một quy trình dịch vụ duy nhất, hoạt động chung của một thực thể kinh doanh dịch vụ cũng có thể được xem xét theo quy trình nhằm xây dựng một nhóm khách hàng trung thành. Woodruffe (1995) cung cấp các lý do sau để thiết lập một kế hoạch chi tiết cho một quy trình dịch vụ:

- Để đảm bảo dịch vụ được thực hiện nhanh nhất, hiệu quả nhất với chi phí hiệu quả.
- Để cho phép giám sát chất lượng dịch vụ, do đó cho phép tích lũy đo lường tỷ lệ cả chất lượng và năng suất.
- Để cho phép các nhân viên thực hiện trách nhiệm cho các giai đoạn cụ thể của các dịch vụ và giao hàng.
- Để giảm lượng phân kỳ, do đó cho phép tích lũy ngân sách và lập kế hoạch nhân lực, vận vãn...

Do đó, một kế hoạch chi tiết của quy trình dịch vụ nên bao gồm các quy trình cung cấp dịch vụ tối ưu (về thời gian và chi phí), sắp xếp tất cả các nhiệm vụ theo tầm quan trọng của chúng đối với việc cung cấp dịch vụ và tính đến các tài nguyên cần thiết (Kostopoulos et al. 2012). Nó sẽ cung cấp cho dịch vụ hai loại giá trị gia tăng quan trọng: tiêu chuẩn hóa bổ sung và tính linh hoạt bổ sung (ibid).

Mặc dù bảo tồn thuộc về các dịch vụ được tiêu chuẩn hóa ít nhất, các yếu tố cơ bản của mối quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng, cũng như các hành động cơ bản được thực hiện (như xem, chẩn đoán, ra quyết định và thực hiện điều trị), trong hầu hết các trường hợp đều giống nhau. Đó là lý do tại sao, để tăng cường hiệu quả làm việc của nhà cung cấp dịch vụ, khuyến nghị rằng các hướng dẫn nhằm bình thường hóa các quy trình liên quan đến quy trình dịch vụ bảo trì phải được soạn thảo và cuối cùng được thực hiện.

Họ sẽ giúp các nhà quản lý và nhân viên cải thiện hiệu quả của tổ chức kinh doanh (Shostack 1984) và cho phép các nhân viên mới được tuyển dụng nhận vai trò của họ và nhận ra ngay trách nhiệm của họ. Ngoài ra, đối với những người bảo quản riêng lẻ, việc vẽ sơ đồ như vậy của quy trình dịch vụ sẽ giúp họ tổ chức bộ quy trình của riêng họ và cải thiện hiệu quả của chúng.

Liên quan đến mức độ khách hàng tham gia vào quá trình dịch vụ, các dịch vụ có thể được phân loại theo cách sau (Lovelock 1996) với những gì liên quan đến dịch vụ bảo tồn di sản được in đậm:

- Các quy trình mà khách hàng tham gia trực tiếp, các dịch vụ được thực hiện trên chính khách hàng (dịch vụ y tế, dịch vụ làm tóc...) hoặc yêu cầu sự hiện diện của họ (âm thực, nhà ở, v.v.).
- Các quy trình liên quan đến quyền sở hữu của khách hàng, các dịch vụ của Sony không hướng đến khách hàng mà là đồ đạc của họ, để kiểm tra, rửa xe, sửa chữa, bảo hiểm nhà cửa, bảo tồn di sản, v.v. Những dịch vụ này có thể được thực hiện mà không cần sự tham gia mạnh mẽ từ các khách hàng liên quan.
- Các quá trình có ảnh hưởng đến lĩnh vực tâm lý của người tiêu dùng như giáo dục, giải trí hoặc dịch vụ thông tin. Trong những trường hợp này, khách hàng phải tích cực và có ý thức tham gia vào quá trình thực hiện các dịch vụ khi anh ta tiêu thụ chúng bằng các giác quan; bất kỳ khóa

học hoặc hoạt động nâng cao nhận thức nào nhằm mục đích giáo dục công chúng về việc chăm sóc đúng cách các đồ đạc lịch sử của họ đều thuộc loại này.

- Các quy trình CNTT của quy trình từ xa, sử dụng các phát triển kỹ thuật và điện tử hiện đại, được thực hiện mà không có sự hiện diện thực tế của khách hàng nhưng đòi hỏi sự tham gia tích cực của họ.

Một tiêu chí quan trọng khác trong việc phân loại các quy trình dịch vụ là mức độ tiếp xúc trực tiếp giữa khách hàng và đơn vị kinh doanh cung cấp dịch vụ. Các loại sau đây được phân biệt (Czubala et al. 2006) với những gì liên quan đến các dịch vụ bảo tồn di sản được đánh dấu đậm:

- Các dịch vụ có mức độ liên hệ trực tiếp cao (nghĩa là tất cả các dịch vụ cá nhân yêu cầu sự hiện diện của khách hàng trong suốt phần lớn quy trình dịch vụ).
- Các dịch vụ có mức độ liên hệ trực tiếp trung bình, họ yêu cầu liên hệ với nhà cung cấp dịch vụ, nhưng sự hiện diện hoặc giao tiếp của họ bị hạn chế trong suốt quá trình thực hiện dịch vụ (ví dụ như bất kỳ dịch vụ sửa chữa, dịch vụ bảo tồn, nhà hàng thức ăn nhanh, v.v.).
- Các dịch vụ có mức độ liên hệ trực tiếp thấp, bất kỳ dịch vụ từ xa nào không yêu cầu sự hiện diện thực sự của khách hàng (ngân hàng điện tử, truyền hình cáp, mua sắm trực tuyến, v.v.).

Việc bảo tồn các đối tượng lịch sử rõ ràng có thể được đặt trong danh sách trên. Đây là một quá trình tập trung vào đối tượng lịch sử của khách hàng và yêu cầu tiếp xúc trực tiếp trung bình với khách hàng. Sau này thường liên lạc trực tiếp với người bảo quản ngay từ đầu của toàn bộ quá trình dịch vụ (bàn giao đối tượng lịch sử, thảo luận về chẩn đoán trước, đề xuất điều trị và trích dẫn và ký kết hợp đồng), sau đó trong quá trình hiệu suất của dịch vụ (trình bày tiến độ công việc, thảo luận về bất kỳ vấn đề nào xảy ra, giải thích các nguyên nhân cho bất kỳ sự chậm trễ nào) và cuối cùng (trả lại đối tượng, giải quyết thanh toán cho công việc được thực hiện, thảo luận về các điều kiện lưu trữ tối ưu và hướng dẫn bảo quản).

Bất kỳ cuộc gặp gỡ thường xuyên hơn giữa người cung cấp và người sử dụng dịch vụ bảo tồn đều có thể có lợi từ quan điểm tiếp thị liên quan. Tuy nhiên, họ không bắt buộc phải thực hiện thành công việc điều trị bảo tồn, ngoại trừ trong trường hợp chủ sở hữu cần đưa ra quyết định khẩn cấp về hướng làm việc tiếp theo và các chi phí liên quan. Lập các quy trình cho một quy trình dịch vụ bảo tồn có thể có lợi cho cả khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ. Một khái niệm rõ ràng về quy trình dịch vụ giúp khách hàng có ý tưởng về những gì mong đợi từ nhà cung cấp dịch vụ, để xem xét yếu tố nào quyết định chất lượng cao của các dịch vụ liên quan và cuối cùng đưa ra quyết định lựa chọn ưu đãi phù hợp nhất trong số đó. Có mặt trên thị trường. Một quy trình dịch vụ càng hiệu quả, càng có nhiều khả năng khách hàng sẽ hài lòng và các dịch vụ được cung cấp sẽ được đánh giá tích cực. Đồng thời, một quy trình dịch vụ được thiết kế tốt sẽ giúp nhân viên của thực thể kinh doanh dịch vụ xác định rõ ràng nhiệm vụ và mức độ trách nhiệm của họ, điều này sẽ nâng cao đáng kể hiệu quả của thực thể kinh doanh. Nghe có vẻ khó hiểu, nhiều nhà bảo tồn thừa nhận rằng, mặc dù họ có trình độ chuyên môn rất cao, họ không biết cách thiết kế và quản lý một dự án bảo tồn. Do đó, một bản trình bày đồ họa của tất cả các giai đoạn của quy trình bảo tồn, cùng với sự phụ thuộc lẫn nhau giữa các bước song song và liên tiếp (hoặc thay thế) của nó, sẽ giúp người bảo quản lập kế hoạch tốt hơn cho quá trình dịch vụ được cung cấp. Để đảm bảo hiệu quả và

hiệu quả tối đa của dịch vụ được thực hiện, không có hoạt động quan trọng nào có thể bị bỏ qua do sơ suất, và tất cả các giai đoạn nên được lên kế hoạch theo một trình tự cụ thể. Hơn nữa, các yếu tố ít quan trọng hơn không nên được coi trọng quá mức

Ngoài ra, quy trình dịch vụ không nên được thiết kế theo cách cứng nhắc đến mức không cho phép sửa đổi, vì điều này sẽ hạn chế nghiêm ngặt sự linh hoạt cần thiết trong việc đáp ứng nhu cầu cá nhân (Gwinner et al. 2005). Hoàn toàn ngược lại, một quy trình dịch vụ được thiết kế phù hợp sẽ giúp nhân viên tuyển đầu hiểu rõ hơn về khách hàng Nhu cầu cá nhân và phản ứng phù hợp (Fließ và Kleinaltenkamp 2004). Các dịch vụ càng phức tạp và không đồng nhất, quy trình dịch vụ càng phức tạp.

Trong trường hợp các dịch vụ bảo tồn được cá nhân hóa nhất, rõ ràng quy trình dịch vụ sẽ chỉ được chuẩn hóa ở một mức độ nhất định. Tuy nhiên, không chỉ có thể mà còn rất khuyến khích rằng các thực thể kinh doanh bảo tồn đã lập ra một sơ đồ trình bày các hoạt động và giai đoạn quan trọng nhất của dự án dịch vụ.

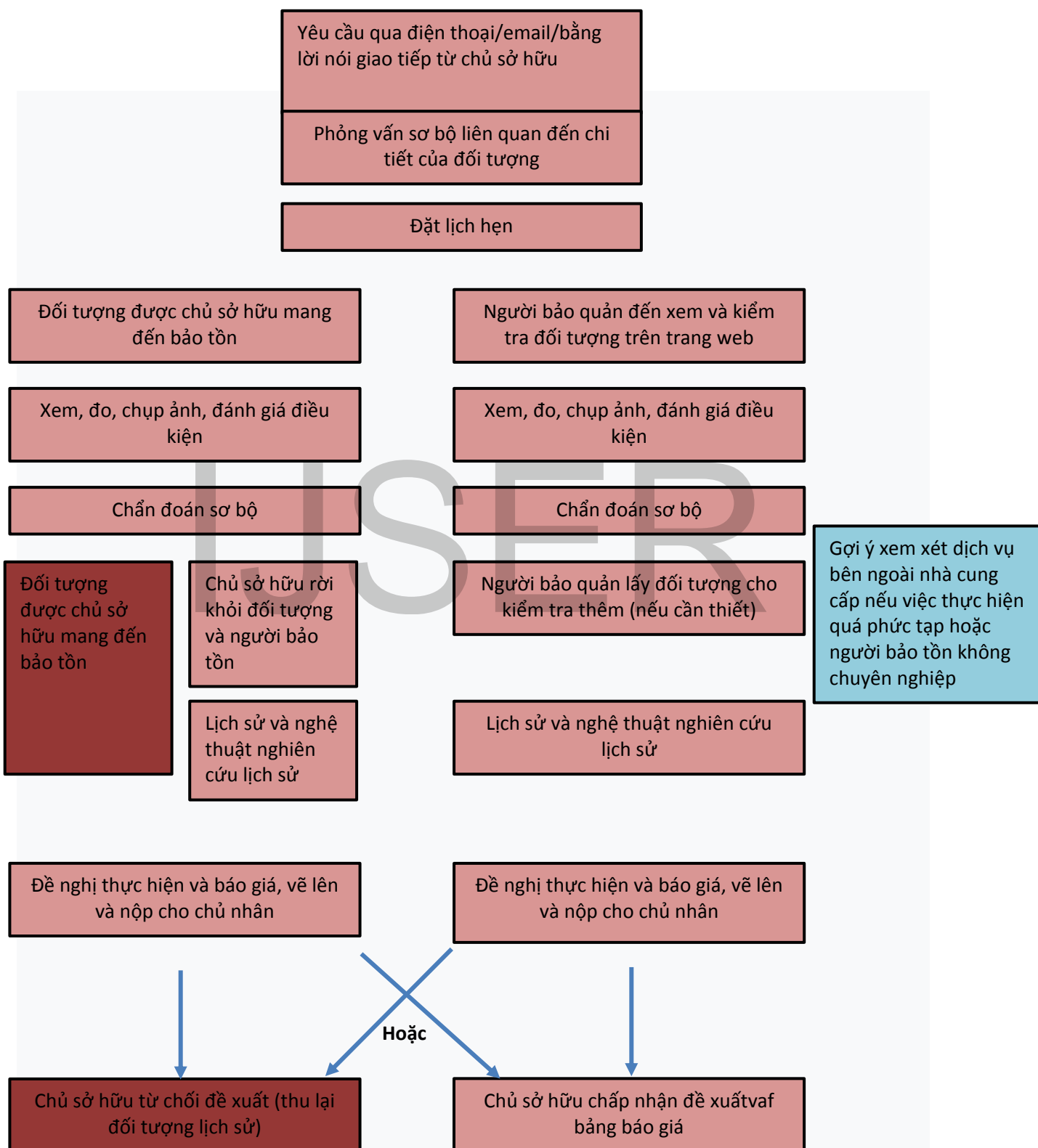
Điều rất quan trọng là tất cả các yếu tố dịch vụ được phân tích theo quan điểm về cả hoạt động hiệu quả của dự án dịch vụ và đánh giá của khách hàng. Các tiêu chuẩn áp dụng phải được xác định. Ngoài ra, các yếu tố dịch vụ có thể nhìn thấy cho khách hàng và bằng chứng vật chất của dịch vụ phải được chỉ định rõ ràng (Czubala et al. 2006).

Điều này là rất quan trọng để khách hàng hiểu đúng các chi tiết cụ thể của loại dịch vụ nhất định. Trong nhiều trường hợp, một số hoạt động nhất định tạo thành một phần của dịch vụ sẽ được thực hiện mà không có sự hiện diện hay tham gia của khách hàng. Bất cứ khi nào có yếu tố ủy thác, nghĩa là, bất cứ khi nào tài sản quan trọng và có giá trị của một người sắp trở thành đối tượng cung cấp dịch vụ, tâm trí của khách hàng phải được dự đoán bằng cách cung cấp cho họ các chi tiết cần thiết về quá trình dịch vụ và lý luận thích hợp.

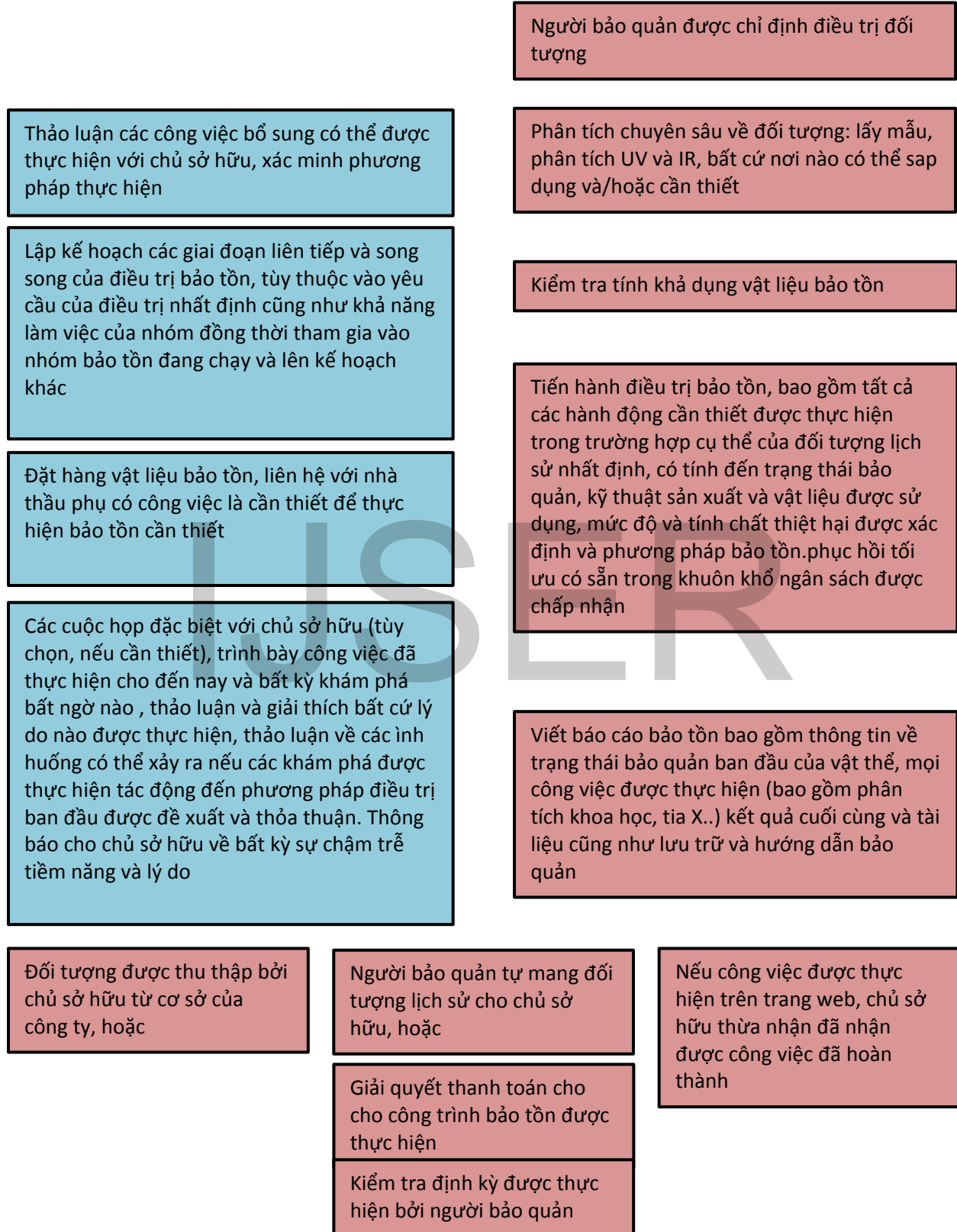
Điều này rõ ràng áp dụng cho các dịch vụ như y học, thuốc thú y hoặc, cuối cùng nhưng không kém phần quan trọng là bảo tồn di sản, vì chúng tập trung vào các vấn đề có ý nghĩa tối đa, chẳng hạn như cuộc sống, sức khỏe hoặc phức tạp, giá trị vật chất và văn hóa. Do đó, điều quan trọng là phải thảo luận về quy trình dịch vụ và lý do của nó trước với khách hàng và để làm rõ tất cả các câu hỏi có thể xuất hiện. Một dạng đồ họa của quy trình dịch vụ có thể là một công cụ rất hữu ích giúp tăng cường đáng kể sự giao tiếp giữa các nhà cung cấp dịch vụ và người nhận cũng như củng cố sự tự tin của người sau.

Sơ đồ của một quá trình dịch vụ là hai chiều. Kích thước dọc mô tả đường dẫn mà người nhận dịch vụ phải đi theo, trong khi kích thước ngang cho thấy sự phức tạp của cả hai, quy trình dịch vụ và cấu trúc tổ chức của nhà cung cấp dịch vụ (Rogozinski 2000). Một quy trình dịch vụ bảo tồn minh họa có thể được trình bày bằng đồ họa như trong hình (Hình 5.1).

Sơ đồ 5.1. Sơ đồ của một quá trình dịch vụ bảo tồn minh họa.



(Hình 5.1 tiếp)



Sơ đồ trong Hình 5.1 đã được tạo ra có liên quan đến các dịch vụ trước đây do Trung tâm Phục hồi Malta (hiện tại là Di sản Malta) cung cấp cho công chúng, bao gồm cả khách hàng tư nhân và công cộng.² Các quy trình cung cấp dịch vụ bảo tồn đã được viết trong năm 2005 là kết quả của sáu năm kinh nghiệm của Văn phòng Quản lý Dự án Bảo tồn và Phục hồi, nhằm nâng cao hơn nữa hiệu quả của nó (Scicluna và Parowicz 2005). Mặc dù các thực thể kinh doanh bảo thủ khác nhau có thể có các cách thực hiện đa dạng các dịch vụ của họ vì nhiều lý do, sơ đồ này có thể dùng làm ví dụ và người khởi tạo để thảo luận thêm về quá trình tối ưu của quy trình dịch vụ bảo tồn.

Đây là chìa khóa để xác định các yếu tố quan trọng nhất của sơ đồ quy trình dịch vụ để có thể giám sát tất cả các hoạt động được thực hiện và thực hiện bất kỳ cải tiến cần thiết nào. Shostack (1984) liệt kê các điểm quan trọng tiếp theo quyết định đến hiệu suất và chất lượng dịch vụ:

- Những khoảnh khắc được lựa chọn bởi các nhân viên thay đổi quyết định sau này liên quan đến quá trình dịch vụ tiếp theo; sự thành công của cái sau được xác định bởi đánh giá của nhân viên về tình huống và các bước cuối cùng được thực hiện. Ví dụ về những phát triển như vậy trong các dịch vụ bảo tồn là chẩn đoán sơ bộ, đề xuất điều trị hoặc thực hiện điều trị bảo tồn.
- Khoảnh khắc của sự thật (hoặc điểm tiếp xúc) - các điểm đối thoại với khách hàng, trong đó liên hệ trực tiếp với khách hàng được thiết lập và thông tin về quá trình dịch vụ và về bất kỳ sự xáo trộn nào xảy ra được đưa ra (chẳng hạn như những lời phàn nàn không lường trước được, phát hiện ra các lớp vật phẩm ẩn, có lẽ quý giá hơn và bất kỳ sự chậm trễ nào có thể phát sinh do các trở ngại hoặc khám phá ở trên).
- Các hoạt động đòi hỏi tính cá nhân hóa cao của dịch vụ được thực hiện như đã nhấn mạnh ở trên, trong lĩnh vực bảo tồn, toàn bộ quy trình dịch vụ đã được cá nhân hóa cao; tuy nhiên có thể xảy ra rằng vẫn cần nhiều giải pháp sáng tạo hoặc độc đáo hơn cho việc điều trị cụ thể được thực hiện.

Từ quan điểm tiếp thị mối quan hệ, điều rất quan trọng là các nhà cung cấp dịch vụ bảo tồn đều nhận thức được các điểm quan trọng trên và được đào tạo để phản ứng đúng trong các tình huống này để tăng cường hiệu quả của hiệu suất dịch vụ, để tránh bất kỳ sự hỗn loạn nào hoặc nhầm lẫn trong trường hợp biến chứng không lường trước và để giảm thiểu sự không hài lòng của khách hàng nếu tin tức gây phiền nhiễu phải được truyền đi (Czubala et al. 2006). Xác định các điểm quan trọng trên hơn nữa cho phép phân công các nhiệm vụ khác nhau trong một dịch vụ cho các nhân viên cụ thể để tất cả họ đều nhận thức rõ ràng về trách nhiệm của mình.

Phác thảo sơ đồ của một quy trình dịch vụ có một lợi thế quan trọng khác. Nó giúp đưa ra một ranh giới chính xác về khả năng tiếp cận trực quan của dịch vụ (Shostack 1981; Grönroos 2005), vì mọi quy trình dịch vụ đều bao gồm các giai đoạn có thể nhìn thấy hoặc vô hình đối với khách hàng. Trong bảo tồn di sản, vị trí phân định ranh giới này sẽ phụ thuộc vào vị trí không gian của việc cung cấp dịch vụ, như trong trường hợp những vật thể tự nhiên đó được đưa đến điều trị trong phòng thí nghiệm bảo tồn nơi hầu hết các hành động này sẽ được thực hiện trong lúc khách hàng vắng mặt.

Ngược lại, các tác phẩm được thực hiện trên cơ sở của chủ sở hữu sẽ hiển thị cho khách hàng ở mức độ lớn hơn. Các nhà cung cấp dịch vụ phải nói rõ rằng việc tăng khả năng tiếp cận trực quan có thể cải thiện mức độ hài lòng của khách hàng từ dịch vụ được sử dụng, nhưng nó có thể đồng thời cản trở hiệu quả của công việc, đó là, bất cứ khi nào nhân viên có ngừng hoạt động và dành sự chú ý của họ cho khách hàng. Do đó, việc tìm kiếm một sự cân bằng cần thiết là rất quan trọng

2. Thiết kế một kịch bản dịch vụ

Ngoài sơ đồ của một quy trình dịch vụ mà nhà cung cấp của nó nhìn thấy, nó được khuyến nghị xây dựng một kịch bản dịch vụ, trình bày các yếu tố và giai đoạn của nó theo quan điểm của khách hàng (Czubala et al. 2006). Trong kịch bản như vậy, vị trí của các yếu tố tuần tự của việc cung cấp dịch vụ được chỉ định, người chơi vai trò được xác định, các điều kiện cần thiết, sơ bộ cho dịch vụ diễn ra được xác định và kết quả mong đợi được nêu rõ. Sau khi xây dựng một khung như vậy, các phần cụ thể của việc cung cấp dịch vụ được chọn ra. Một kịch bản dịch vụ có thể được so sánh với kịch bản cốt truyện trong ngành công nghiệp điện ảnh, vì nó hoạt động bằng hình ảnh. Nó mô tả kỹ lưỡng mọi cảnh diễn ra trong quy trình cung cấp dịch vụ, phân công vai trò cho các nhân viên cụ thể và dự đoán các cách thu hút khách hàng trong cuộc gặp gỡ dịch vụ.

Trong kịch bản dịch vụ, người ta đặc biệt chú ý đến việc xác định rõ ràng vai trò và kịch bản sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho các cuộc gặp gỡ dịch vụ giữa các cá nhân (Solomon et al. 1985), bao gồm mọi tương tác cần thiết giữa các nhân viên cụ thể có vai trò và năng lực không chỉ được xác định rõ ràng mà còn rõ ràng như nhau truyền đạt cho các bên khác liên quan đến quá trình dịch vụ. Như Bitner và cộng sự. (1997) lưu ý, những sai lệch so với các tập lệnh này có thể tạo ra sự bất đồng cho cả khách hàng và nhân viên. Nếu không xác định, hiểu hoặc đồng ý với các vai trò này, cả khách hàng và nhân viên có thể gặp phải sự nhầm lẫn, thất vọng và hiểu lầm lớn hơn (Sharma et al. 2009).

Một kịch bản dịch vụ chú ý tương đối ít đến thái độ cảm xúc tương ứng của khách hàng và nhân viên liên quan đến việc phân định dịch vụ đang được đề cập. Thay vào đó, đó là về giới thiệu một mong muốn đặt hàng và không quên bất cứ điều gì quan trọng trong khuôn khổ của một cuộc gặp gỡ dịch vụ. Một kịch bản dịch vụ giúp các nhân viên tương ứng nhận thức và nắm lấy vai trò của họ và hướng dẫn khách hàng suôn sẻ thông qua tất cả các thủ tục và thủ tục liên quan đến quy trình dịch vụ. Nó cũng tiết kiệm thời gian và năng lượng của khách hàng bằng cách cho họ thấy rõ nhân viên nào có thể liên lạc, và chịu trách nhiệm (Frink et al. 2008) cho các khía cạnh cụ thể của việc cung cấp dịch vụ.

Ở trên đã đề cập rằng các dịch vụ bảo tồn di sản là vô cùng không đồng nhất, vì mỗi trường hợp điều trị bảo tồn là duy nhất do các đặc điểm của đối tượng lịch sử, chất lượng nghệ thuật, kỹ thuật sản xuất, vật liệu được sử dụng và tính chất, phạm vi thiệt hại hoặc suy giảm. Nó cũng là duy nhất do tính không thể thay đổi của mối quan hệ dịch vụ giữa một nhà cung cấp dịch vụ cụ thể và khách hàng cụ thể của họ, ghi nhớ thái độ, hành vi và cảm xúc của tất cả các cá nhân liên quan.

Do đó, mức độ linh hoạt cao được yêu cầu từ các nhà cung cấp dịch vụ bảo tồn di sản. Tuy nhiên, và đặc biệt là theo quan điểm về giá trị vật chất và tình cảm quan trọng của các đối tượng lịch sử trở thành đối tượng điều trị bảo tồn, điều quan trọng là các tương tác và thủ tục được chuẩn hóa phải được thực hiện và quan sát cẩn thận và chúng nhằm mục đích đảm bảo sự an toàn tối đa có thể có của đối tượng liên quan, cung cấp cho chủ sở hữu ý thức về cả hai, bảo mật và chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, công bằng. Do đó, trong lĩnh vực bảo tồn di sản, một kịch bản dịch vụ mẫu mực như vậy, sẽ minh họa cho tình huống đơn giản nhất trong đó khách hàng chấp nhận mà không ngần ngại tất cả các biện pháp do nhà cung cấp dịch vụ bảo tồn đưa ra, sẽ có cấu trúc được trình bày trong Bảng 5.1.3.

Khi Meyer và Schwager (2007) nhấn mạnh, trải nghiệm của khách hàng có thể được thỏa mãn nhờ vào việc không gặp rắc rối và do đó, trấn an được đối tác. Cảm giác thoải mái, được hiểu là làm giảm bớt sự lo lắng của khách hàng về một dịch vụ (Dabholkar và cộng sự 2000), có thể cải thiện đáng kể sự hài lòng chung của khách hàng với một cuộc gặp gỡ dịch vụ (Lloyd và Luk 2011). Do đó, một kịch bản dịch vụ, tầm thường như nó có vẻ là một công cụ tiếp thị rất hữu ích.

Nó giúp nhân viên phục vụ duy trì mục tiêu và chuyên nghiệp trong một cuộc gặp gỡ dịch vụ (Gremier et al. 1994) và để ngăn chặn bất kỳ hình thức hỗn loạn hoặc trật tự nào có thể dẫn đến sự thất vọng của khách hàng hoặc cảm giác không chắc chắn. Nó cũng xác nhận kiến thức của khách hàng về vai trò của họ trong quy trình dịch vụ. Hơn nữa, đây là một thử nghiệm quan trọng đối với độ tin cậy của một dịch vụ nhất định giúp đánh giá mức độ của dịch vụ chính xác là phân phối (Galetzka et al. 2006). Nó cũng cho phép khách hàng đánh giá nhận thức chất lượng của dịch vụ gặp phải và hiệu quả tương ứng của nhân viên liên hệ (Dolen et al. 2004) trong khi một khách hàng có kinh nghiệm của một thực thể kinh doanh bảo tồn sẽ biết cả cách cung cấp để tham gia hiệu quả vào quá trình này và những gì mong đợi từ nó, sẽ rất hữu ích cho những khách hàng mới làm quen với một kịch bản trước. Đây là lợi thế cho cả hai bên: sự tham gia có ý thức của khách hàng trong quá trình dịch vụ sẽ tăng lên, điều này sẽ nâng cao mức độ hài lòng và thoải mái của họ. Bằng một kịch bản dịch vụ như vậy, các nhân viên cũng sẽ được trấn an và trao quyền theo vai trò, nhiệm vụ và trách nhiệm tương ứng của họ. Do đó, thực thể kinh doanh bảo tồn sẽ được hưởng lợi từ việc mọi người tham gia dịch vụ gặp nhau đều biết phần khác, vì ít nhất khía cạnh tương tác của dịch vụ không đồng nhất này sẽ được chuẩn hóa nhất có thể.

3. Hành trình của khách hàng

Mặc dù quy trình dịch vụ và kịch bản dịch vụ trình bày những gì một thực thể kinh doanh lên kế hoạch cho khách hàng, nhưng đáng để phân tích dịch vụ theo quan điểm của khách hàng (Halvorsrud et al. 2016), nghĩa là “thử đi bằng đôi giày của khách hàng” (Holmlid và Evenson 2008). Công cụ tương ứng bổ sung cho quy trình dịch vụ và kịch bản dịch vụ được gọi là hành trình của khách hàng. Nó đại diện cho những gì thực sự xảy ra từng bước từ quan điểm của khách hàng khi họ quyết định sử dụng một dịch vụ (Zomerdijk và Voss 2010). Do đó, ý tưởng đằng sau việc vạch ra hành trình của khách hàng là cố gắng mô tả và hình dung quá trình trải nghiệm dịch vụ (Segelström 2013) và để hiểu cách các sự kiện tiếp theo trong quy

trình dịch vụ được khách hàng cảm nhận và diễn giải (Palmer 2010). Đi bộ trong đôi giày của khách hàng đòi hỏi một nỗ lực để hiểu các phản ứng và tình cảm của họ đối với một dịch vụ. Do đó, một khía cạnh quan trọng của việc lập bản đồ hành trình của khách hàng là phân tích cách khách hàng phản hồi theo các yếu tố và các bước cụ thể của quy trình dịch vụ (Crosier và Handford 2012).

Một hình ảnh trực quan về hành trình dịch vụ thường được thực hiện dưới dạng mô tả mức độ tham gia của khách hàng trong quá trình dịch vụ phát triển theo thời gian. Nó tính đến các quy trình quyết định của khách hàng và các hành vi, cảm xúc đi kèm ở giai đoạn trước mua, mua và sau mua (Lemon và Verhoef 2016). Mặc dù có nhiều cách biểu thị bằng hành trình của khách hàng, một trong những phương pháp minh họa nhất bao gồm cấu trúc sau theo các bước như nhận thức, cân nhắc, mua lại, dịch vụ thực tế và lòng trung thành (xem ví dụ Court et al. 2009).

Tất cả các giai đoạn này được phân biệt rõ ràng khi sử dụng dịch vụ bảo tồn di sản. Mặc dù chủ sở hữu của các đối tượng lịch sử cẩn thận đưa ra quyết định của mình một cách hợp lý nhất có thể, tuy nhiên, quyết định của họ đi kèm với những cảm xúc khác nhau xuất phát từ cảm giác không chắc chắn, thái độ tình cảm của họ đối với di sản lịch sử của họ và cuối cùng là chất lượng của sự tương tác dịch vụ họ thâm nhập vào. Những lần tiêu dùng sau chịu ảnh hưởng lớn bởi trải nghiệm dịch vụ tổng thể và xác định hành vi sau mua hàng của họ.

Bảng 5.2 trình bày sơ đồ minh họa về hành trình của khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ bảo tồn di sản. Điểm khởi đầu của hành trình này là sự xác nhận của một cá nhân rằng đối tượng lịch sử của họ có thể yêu cầu tiến hành bảo tồn.

Nội dung của sơ đồ hành trình khách hàng ở trên được cố tình phóng đại liên quan đến số lượng nỗi đau và cảm giác tiêu cực có thể có của người sử dụng dịch vụ bảo tồn di sản. Rất khó có khả năng tất cả các nỗi đau hoặc cảm xúc tiêu cực như vậy xuất hiện trong một lần gặp gỡ, đặc biệt là vì phần lớn các nhà cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp thực sự quan tâm đến việc hướng tới khách hàng nhất có thể. Tuy nhiên, một sơ đồ phóng đại như vậy có thể đóng vai trò là một loại quốc gia có lương tâm hoặc một danh sách kiểm tra cho những người bảo tồn di sản cung cấp dịch vụ của họ cho chủ sở hữu tư nhân của các đối tượng lịch sử. Có thể là trường hợp cụ thể là những người bảo quản, đặc biệt là những nhà cung cấp dịch vụ, do tính chuyên nghiệp và danh tiếng của họ, rất được tìm kiếm, và vì lý do rất giống nhau, họ rất bận rộn có thể có xu hướng không thường xuyên chú ý đến những lo lắng và thất vọng của khách hàng, đặc biệt là những người chưa bao giờ sử dụng dịch vụ bảo tồn di sản trước đây và tự nhiên quan tâm đến di sản có giá trị của họ.⁴

Một số người bảo quản, bị thuyết phục một cách đúng đắn về tính chuyên nghiệp của chính mình và khả năng cung cấp dịch vụ xuất sắc ở mức độ thực tế, có thể vô tình làm mất đi tầm quan trọng của khía cạnh tương tác của nó. Do đó, họ có thể bỏ qua tải trọng cảm xúc mà chủ sở hữu của các đối tượng lịch sử phải đối phó cho đến khi dịch vụ được cung cấp thành công. Có thể hữu ích khi nhận ra rằng tải trọng cảm xúc này có thể được so sánh với trải nghiệm của bệnh nhân đang điều trị y tế liên quan đến các triệu chứng đáng lo ngại, chẩn đoán có thể gây sốc, phẫu thuật gánh nặng rủi ro. Kết quả không thể dự đoán được và quá trình hồi phục lâu.

Ngoài khía cạnh chữa bệnh của điều trị, bệnh nhân và gia đình họ không thể đánh giá cao tầm quan trọng của thái độ chăm sóc mà họ gặp phải khi giao tiếp với bác sĩ và các nhân viên y tế khác (Orava và Tuominen 2002; xem thêm Chương 3). Tương tự, để làm cho hành trình của khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ bảo tồn di sản trở nên dễ chịu và không gặp rắc rối nhất có thể, chăm sóc chủ sở hữu các đối tượng lịch sử (bằng cách thể hiện sự kiên nhẫn, chu đáo và hiểu biết về mối quan tâm và cảm xúc của họ) cũng quan trọng như 'bảo dưỡng' 'đồ đạc' của họ trong khuôn khổ của một "điều trị" bảo tồn.

So sánh kịch bản dịch vụ (theo mong muốn của nhà cung cấp dịch vụ) và hành trình của khách hàng (được vẽ một cách trung thực và chính xác nhất có thể) tiết lộ những gì Zeithaml et al. (1988) được gọi là khoảng cách hiệu suất dịch vụ, một sự khác biệt giữa cung cấp dịch vụ theo kế hoạch và thực tế. Loại bỏ hoặc giảm thiểu các điểm đau và tận dụng tốt các cơ hội xuất hiện ở mọi giai đoạn của hành trình khách hàng có thể biến cái sau trở thành nấc thang được gọi là lòng trung thành của khách hàng (Nichita et al. 2012), nơi một cá nhân ban đầu bối rối, thông suốt và thấu cảm được hướng dẫn qua trải nghiệm dịch vụ của họ bởi nhân viên của nhà cung cấp dịch vụ, cuối cùng trở thành một khách hàng trung thành, ngoài ra, sẵn sàng và tự phát ủng hộ quảng cáo các dịch vụ cho người khác.

Nó cũng có thể giảm khoảng cách nói trên bằng cách nâng cao trải nghiệm của khách hàng và mang lại hiệu suất dịch vụ (ở khía cạnh chức năng và hướng đến khách hàng) càng gần với một lý tưởng mong muốn càng tốt. Như Segelström và Holmlid (2009) chỉ ra, phân tích hành trình khách hàng là một phương tiện rất hữu ích để tổng hợp nghiên cứu khách hàng. Điều này đặc biệt có giá trị khi tăng cường các nhà cung cấp dịch vụ, sự đồng cảm với khách hàng của họ (Segelström 2013), vì nó giúp cả hai bên liên quan hiểu dịch vụ cụ thể theo cách tương tự.

Sự hiểu biết chung này đặc biệt mong muốn đối với các dịch vụ như bảo tồn di sản liên quan đến các đối tượng lịch sử đặc biệt có giá trị (về mặt vật chất và tinh cảm) thuộc về các cá nhân có quan điểm tự nhiên, tương ứng và lo lắng không nên bỏ qua. Hoàn toàn ngược lại, đó là lợi ích tốt nhất của các nhà bảo tồn để đảm bảo rằng cách các khách hàng của họ cảm nhận các dịch vụ bảo tồn di sản được sử dụng phù hợp với nhận thức của chính họ. Không cần phải nói, đó cũng là lợi ích tốt nhất của di sản văn hóa cần được bảo tồn; nếu người dùng của các dịch vụ bảo tồn di sản hài lòng với trải nghiệm dịch vụ của họ, họ có thể sẽ sẵn sàng sử dụng các dịch vụ này một lần nữa trong tương lai và để thúc đẩy các hoạt động tương ứng tốt trong môi trường của họ.

Ghi chú

1. Phỏng vấn Sarah Lowengard, Tiến sĩ, nhà bảo tồn dệt may, vào ngày 10 tháng 6 2008, New York.
2. Hiện tại, ngoại trừ chỉ có các khoản hoa hồng uy tín nhất, Viện Bảo tồn và Quản lý Di sản Văn hóa (ICMCH) chỉ cung cấp dịch vụ của mình cho các thực thể khác của Di sản Malta.
3. Kịch bản minh họa này sẽ được áp dụng cho một thực thể kinh doanh bảo tồn lớn hơn với văn phòng chính của nó và cho các đối tượng lịch sử mà chủ sở hữu có thể trực tiếp mang đến một cuộc hẹn xem.

4. Tác giả nhận thức đầy đủ về thực tế rằng sự căng thẳng thích hợp khi làm việc quá sức có thể gây khó khăn cho một số người bảo quản (Berry và Bendapudi 2007). Hoàn toàn dễ hiểu khi một nhà cung cấp dịch vụ, khi phải đối mặt với khối lượng công việc quá lớn, đương nhiên sẽ có xu hướng ưu tiên các nhiệm vụ của họ và tập trung vào việc hoàn thành tốt công việc (nghĩa là về khía cạnh kỹ thuật của nó). Đó không phải là ý định của tác giả để thể hiện sự chỉ trích đối với một cách tiếp cận như vậy và các lựa chọn như vậy; thay vào đó, những cân nhắc ở trên chỉ nhằm thu hút sự chú ý đến tầm quan trọng của khía cạnh chức năng của các quy trình dịch vụ từ quan điểm tiếp thị mối quan hệ và từ quan điểm của khách hàng.

Tài liệu tham khảo

- Baron, S., & Harris, K. (2010). Toward an Understanding of Consumer Perspectives on Experiences. *Journal of Services Marketing*, 24(7), 518–531. Berry, L., & Bendapudi, N. (2007). Health Care: A Fertile Field for Service Research. *Journal of Service Research*, 10(3), 111–122.
- Bitner, M. J., Faranda, W. T., Hubbert, A. R., & Zeithaml, V. A. (1997). Customer Contributions and Roles in Service Delivery. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 193–205.
- Chłodnicki, M. (2004). *Usługi profesjonalne. Przez jakość do lojalności klientów*. Poznań: Akademia Ekonomiczna.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik O. J. (2009, June). The Consumer Decision Journey. *McKinsey Quarterly*. Available at: www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_consumer_decision_journey. Retrieved July 1, 2017.
- Crosier, A., & Handford, A. (2012). Customer Journey Mapping as an Advocacy Tool for Disabled People: A Case Study. *Social Marketing Quarterly*, 18(1), 67–76.
- Czubała, A., Jonas, A., Smolen, T., & Wiktor, J. W. (2006). *Marketing usług*. Kraków: Wolters Kluwer.
- Dolen, W., de Ruyter, K., & Lemmink, J. (2004). An Empirical Assessment of the Influence of Customer Emotions and Contact Employee Performance on Encounter and Relationship Satisfaction. *Journal of Business Research*, 57, 437–444.
- Fließ, S., & Kleinaltenkamp, M. (2004). Blueprinting the Service Company— Managing Service Processes efficiently. *Journal of Business Research*, 57(4), 392–404.
- Følstad, A., & Kvale, K. (2018). Customer Journeys: A Systematic Literature Review. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2), 196–227.
- Fornell, C., Mithas, S., Morgeson III, F. V., & Krishnan, M. S. (2006). Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk. *Journal of Marketing*, 70(1), 3–14.
- Frink, D. D., Hall, A. T., Perryman, A. A., Ranft, A. L., Hochwarter, W. A., Ferris, G. R., & Royle, M. T. (2008). Meso-Level Theory of Accountability in Organizations. *Research in personnel and Human Resources Management*, 5, 177–245.
- Galetzka, M., Verhoeven, J. W. M., & Pruyn, A. T. H. (2006). Service Validity and Service Reliability of Search, Experience and Credence Services: A Scenario Study. *International Journal of Service Industry Management*, 17(3), 271–283.
- Gremler, D. D., Bitner, M. J., & Evans, K. R. (1994). The Internal Service Encounter. *International journal of Service Industry Management*, 5(2), 34–56.

- Grönroos, C. (2005). *Service Marketing and Management. A Customer Relationship Management Approach*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd. Gwinner, K., Bitner, M., Brown, S., & Kumar, A. (2005). *Service Customization Through Employee Adaptiveness*. *Journal of Service Research*, 8(2), 131–148. Halvorsrud, R., Kvale, K., & Følstad, A. (2016). *Improving Service Quality Through Customer Journey Analysis*. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 840–867.
- Holmlid, S., & Evenson, S. (2008). *Bringing Service Design to Service Sciences, Management and Engineering*. In B. Hefley & W. Murphy (Eds.), *Service Science, Management and Engineering Education for the 21st Century* (pp. 341–345). New York: Springer.
- Johnston, R., & Kong, X. (2011). *The Customer Experience: A Road-Map for Improvement*. *Managing Service Quality*, 21(1), 5–24.
- Kleinaltenkamp, M., & Frauendorf, J. (2007). *Customer Processes in Business-to-Business Service Transactions*. Wiesbaden: Springer.
- Kostopoulos, G., Gounaris, S., & Boukis, A. (2012). *Service Blueprinting Effectiveness: Drivers of Success*. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(6), 580–591.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. *Journal of Marketing*, 80(16), 69–96.
- Lloyd, A. E., & Luk, S. T. K. (2011). *Interaction Behaviors Leading to Comfort in the Service Encounter*. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 176–189. Lovelock, C. H. (1996). *Services Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Understanding Customer Experience*. *Harvard Business Review*, 85(2), 117–126.
- Nichita, M. E., Vulpoi, M., & Toader, G. (2012). *Knowledge Management and Customer Relationship Management for Accounting Services Companies*. *Proceedings of the European Conference on Knowledge Management*, Academic Publishing International, Reading, pp. 832–838.
- Orava, M., & Tuominen, P. (2002). *Curing and Caring in Surgical Services: A Relationship Approach*. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 677–691. Palmer, A. (2010). *Customer Experience Management: A Critical Review of an Emerging Idea*. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196–208.
- Rogozinski, K. (2000). *Nowy marketing usług*. Poznan: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Scicluna, B., & Parowicz, I. (2005). *Procedures (Internal and External to CRPMO)*. An unpublished Internal Document Compiled at Heritage Malta, Bighi.
- Segelström, F. (2013). *Stakeholder Engagement for Service Design*. PhD Thesis No. 586, Linköping Studies in Arts and Sciences, Linköping. <http://liu.diva-portal.org/smash/get/diva2:647878/FULLTEXT03.pdf>. Retrieved July 2, 2018.
- Segelström, F., & Holmlid, S. (2009, August 30–September 2). *Visualizations as Tools for Research: Service Designers on Visualizations*. Paper Presented at Nordes, Oslo. <http://www.nordes.org/opj/index.php/n13/article/view/53/44>. Retrieved July 3, 2018.
- Sharma, P., Tam, J. L. M., & Kim, N. (2009). *Demystifying Intercultural Service Encounters: Toward a Comprehensive Conceptual Framework*. *Journal of Service Research*, 12(2), 227–242.
- Shostack, G. L. (1981). *How to Design a Service*. In J. Donnelly & W. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 221–229). Chicago: American Marketing Association.

Shostack, G. L. (1984). Designing Services that Deliver. *Harvard Business Review*, Jan–Feb Issue.

Solomon, M. R., Surprenant, C., Czepiel, J. A., & Gutman, E. G. (1985). A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter. *Journal of Marketing*, 49(1), 99–111.

Woodruffe, H. (1995). *Services Marketing*. London: M&E Pitman Publishing. Zeithaml, V., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(April), 35–48.

Zomerdijk, L. G., & Voss, C. A. (2010). Service Design for Experience-Centric Services. *Journal of Service Research*, 13(1), 67–82.

IJSER

CHƯƠNG 6

Tóm tắt: Marketing Thương mại Versus Marketing Xã hội trong dịch vụ bảo tồn di sản

Tóm tắt

Trong chương kết luận, khía cạnh kép, thương mại và xã hội của tiếp thị các dịch vụ bảo tồn di sản được chạm đến. Trong tiếp thị thương mại, mục đích chủ yếu mang tính chất tài chính vì nó nhằm tăng thu nhập của các nhà cung cấp dịch vụ liên quan, đồng thời, nhằm nâng cao lợi ích và sự hài lòng của khách hàng. Ngược lại, tiếp thị xã hội nhằm mục đích thay đổi hành vi tổng hợp; nó sử dụng các nguyên tắc và kỹ thuật tiếp thị để tác động đến đối tượng mục tiêu để tự nguyện chấp nhận, từ chối, sửa đổi hoặc từ bỏ một số hành vi nhất định vì lợi ích của toàn bộ cá nhân, nhóm hoặc xã hội. Các cách thức khả thi để hợp nhất các hoạt động tiếp thị thương mại và xã hội trong các hoạt động hàng ngày của bảo tồn được thảo luận.

Từ khóa: Bảo tồn di sản • Tiếp thị thương mại • Tiếp thị xã hội

1. Hợp nhất các khía cạnh của marketing xã hội và marketing thương mại trong Dịch vụ bảo tồn di sản

Các cân nhắc trong các chương trước đã đưa ra những lập luận mạnh mẽ cho tính hợp pháp của việc áp dụng các nguyên tắc tiếp thị liên quan trong lĩnh vực dịch vụ bảo tồn di sản. Một câu hỏi cần được tiếp xúc trước khi kết thúc cuốn sách này là: cách tiếp cận thông thường ở mức độ nào áp dụng cho việc thảo luận? Cụ thể: người bảo quản có nên quảng cáo công việc của họ? Vấn đề này khá phức tạp và cần được xem xét từ nhiều góc độ. Một mặt, cả công chúng và người sử dụng dịch vụ bảo tồn đều coi dịch vụ bảo tồn không được quảng cáo đủ (Parowicz 2015).

Đồng thời, những người đã sử dụng các dịch vụ này thừa nhận rằng quảng cáo không phải là động lực chính để tiếp cận một thực thể kinh doanh bảo tồn cụ thể (ibid), coi trọng các yếu tố như danh tiếng của nhà cung cấp hoặc truyền miệng. Ngược lại, những người bảo quản khá hoài nghi về hiệu quả chi phí của quảng cáo hoạt động của họ (ibid). Một nghịch lý được quan sát như vậy; trong khi cả khách hàng hiện tại cũng như công chúng đều chỉ ra rằng sự sẵn có của các dịch vụ bảo tồn không được tiếp xúc công khai đầy đủ, quảng cáo dường như không phải là công cụ đủ mạnh hoặc đáng tin cậy để thu hút khách hàng đến một thực thể kinh doanh bảo tồn cụ thể. Điều này cho thấy rằng, mặc dù quảng cáo ít được sử dụng trong khuôn khổ của các nhà bảo tồn Hoạt động thương mại, nhưng các yếu tố của nó có thể được áp dụng trong các chiến dịch nâng cao nhận thức xã hội về sự cần thiết phải chăm sóc các đối tượng lịch sử. Nói cách khác, quảng cáo có thể hữu ích trong việc thu hút bất kỳ sự chú ý nào của công chúng vào hoạt động của những

người bảo quản chuyên nghiệp. Như vậy, nó có thể trở thành một phần của các nỗ lực tiếp thị xã hội.

Tiếp thị bảo tồn có nhiều tiềm năng tác động. Nó có thể có lợi cho nhiều hơn những người liên quan trực tiếp, cụ thể là các nhà cung cấp và khách hàng của các dịch vụ bảo tồn. Trên thực tế, bằng cách nâng cao nhận thức cộng đồng, tiếp thị bảo tồn cũng có thể có ảnh hưởng đáng kể đến hiệu quả và tính bền vững của bảo tồn di sản văn hóa ở cấp địa phương, khu vực, quốc gia hoặc thậm chí quốc tế. Hiệu ứng tích cực này sẽ phụ thuộc vào quy mô, cường độ và loại hình tiếp thị được áp dụng, ghi nhớ các tính năng đặc trưng của phương pháp tiếp thị thương mại và xã hội.

Trong tiếp thị thương mại, mục đích chủ yếu mang tính chất tài chính, vì nó nhằm tăng thu nhập của các nhà cung cấp dịch vụ liên quan, đồng thời, để nâng cao lợi ích và sự hài lòng của khách hàng. Theo đó, những nỗ lực được thực hiện để:

- Xác định các nhóm cá nhân có nhiều khả năng trở thành khách hàng tiềm năng của một thực thể kinh doanh nhất định.
- Xác định nhu cầu của những cá nhân này và mong đợi.
- Xem làm thế nào các nhu cầu và mong đợi ở trên có thể được thỏa mãn trong mối quan hệ với các mục tiêu của cộng đồng thương mại.
- Thực hiện một số hành động nhất định sẽ giúp thu hút một cách thuyết phục khách hàng và cuối cùng làm tăng lợi ích tài chính của tổ chức kinh doanh.

Sự tồn tại thành công của một thực thể kinh doanh phụ thuộc vào sự hợp tác hiệu quả với khách hàng của mình. Do đó, có thể và (vì lợi ích của chính mình) nên thực hiện các hoạt động tiếp thị phù hợp để đạt được mục tiêu của mình, đáp ứng nhu cầu của khách hàng và định vị tốt trong môi trường cạnh tranh. Do đó, một loạt các ưu đãi được thiết kế nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng tiềm năng và khuyến khích họ sử dụng các dịch vụ được cung cấp, định kỳ nếu có thể. Các ưu đãi này có thể có nhiều loại, tùy thuộc vào khả năng của một thực thể kinh doanh và đặc thù của thị trường, tính chất của sản phẩm hoặc dịch vụ được cung cấp và kiến thức về sở thích và nhu cầu của khách hàng. Trong các chương trước, các khía cạnh chính của tiếp thị thương mại áp dụng cho các dịch vụ xây dựng di sản đã được thảo luận.

Ngược lại, mục đích chính của tiếp thị xã hội là:

- Đạt được lợi ích xã hội bằng các công cụ tiếp thị thương mại.
- Giới thiệu một sự phát triển của nhận thức xã hội liên quan đến một lĩnh vực cụ thể.
- Ảnh hưởng đến các giá trị liên quan, dư luận xã hội và hành vi của người dân (Jacobson và cộng sự 2006).
- Thúc đẩy mọi người hướng tới sự tham gia tự nguyện trong việc đạt được, xây dựng hoặc duy trì một lợi ích xã hội (Kotler 1982).

Nói rộng hơn, tiếp thị xã hội đề cập đến việc áp dụng các nguyên tắc thị trường và trao đổi với các vấn đề xã hội (Domegan 2008). Thuật ngữ tiếp thị xã hội xuất hiện lần đầu tiên trong một bài báo tiên phong, marketing Tiếp thị xã hội: một cách tiếp cận để thay đổi xã hội có kế hoạch, đồng tác giả bởi Kotler và Zaltman (1971). Quan điểm của họ là tiếp thị xã hội là việc sử dụng các nguyên tắc và kỹ thuật kết hợp để tác động đến đối tượng mục tiêu để chấp nhận, từ chối, sửa đổi hoặc từ bỏ một số hành vi nhất định vì lợi ích của toàn bộ cá nhân, nhóm hoặc xã hội.

Opel et al. (2009) định nghĩa tiếp thị xã hội là một mô hình cho sự thay đổi hành vi; đó là một quá trình áp dụng các nguyên tắc và kỹ thuật tiếp thị truyền thống để tác động đến các hành vi của đối tượng mục tiêu có lợi cho xã hội cũng như cá nhân. Như Sargeant (2005) cho thấy, các nhà tiếp thị xã hội không chỉ quan tâm đến việc truyền đạt thông điệp; họ cũng phải cố gắng làm cho việc chấp nhận thay đổi hành vi tương đối dễ dàng đạt được. Thị trường xã hội nhằm mục đích thay đổi hành vi tổng hợp; nó tập trung vào toàn bộ dân số và không chỉ các cá nhân vì đây là trường hợp tiếp thị thương mại (Lefebvre 2011).

Domegan (2008) giải thích vấn đề này hơn nữa bằng cách nêu rõ rằng các giao dịch tiếp thị xã hội với bối cảnh, được các nhà quản lý tiếp thị xem là một quy tắc. Bằng cách mở rộng sự tập trung của mình ra ngoài các khách hàng cá nhân hoặc thậm chí các phân khúc của họ, tiếp thị xã hội góp phần thu hẹp khoảng cách giữa khu vực doanh nghiệp và phúc lợi công cộng (Brenkert 2002; Hastings và Saren 2003) để giúp cả hai thế giới hiểu nhau. Do đó, trong khi các nhà nghiên cứu đương đại định nghĩa hôn nhân xã hội là một phương pháp ảnh hưởng đến hành vi tự nguyện của khán giả mục tiêu (Andreasen 1995; Kotler và Lee 2008), thì thực sự đó là toàn bộ xã hội được nhắm mục tiêu bởi phương tiện tiếp thị xã hội.

Bắt đầu với nhu cầu và mong đợi của khách hàng cá nhân, nó còn đi xa hơn bằng cách cố gắng giải quyết toàn bộ dân số để tăng cường mức độ hạnh phúc của mình trong một khu vực cụ thể. Theo quan điểm trên (mặc dù một số tác giả (ví dụ: Rothschild 1999) đề nghị về một ranh giới rõ ràng giữa tiếp thị xã hội và các hoạt động như quy định, giáo dục và tiếp cận cộng đồng), Peattie (2003) cũng như Donovan (2011), đứng ngoài việc mở rộng phạm vi tiếp thị xã hội, thay vì giới hạn nó nên được coi là phương pháp phù hợp. Cụ thể, sẽ có lợi hơn khi chấp nhận rằng tiếp thị xã hội sử dụng các khái niệm và chiến thuật từ các ngành khác và cần tập trung vào việc cải thiện hiệu quả của các giải pháp tiếp thị xã hội.

Những lý do cho việc hứa hẹn như vậy có thể mang tính cá nhân mỗi khi nhận dạng với bất kỳ giá trị nào được đề cao (ví dụ, một người sống sót sau một căn bệnh cụ thể có thể sẽ tham gia vào một chiến dịch để thu hút sự chú ý của công chúng về những cách mà điều này có thể xảy ra được ngăn ngừa hoặc chẩn đoán sớm). Sự tham gia này cũng có thể có một nền tảng xã hội hoặc vị tha (như bản sắc khu vực hoặc địa phương và trách nhiệm đối với các thế hệ tương lai).

Trên thực tế, phương pháp tiếp cận thị trường xã hội tương đối phát triển trong các lĩnh vực như chăm sóc sức khỏe (ví dụ: phòng chống ung thư hoặc béo phì, hiến máu) hoặc bảo vệ môi trường. Bằng cách áp dụng các công cụ vay mượn từ thương mại, các bên liên quan đến tiếp thị xã hội cố gắng tác động và sửa đổi tích cực hành vi xã hội để tăng lợi ích của đối tượng mục tiêu hơn là của chính các nhà tiếp thị. Giống như marketing thương mại, marketing xã hội tập trung vào khách hàng, nghiên cứu về nhu cầu và mong muốn của họ là gì và giao tiếp với họ để đáp ứng những mong muốn này (Weinreich 2006). Tuy nhiên, điều quan trọng cần nhấn mạnh là marketing thương mại thường tập trung vào các phân khúc thị trường được chọn, nghĩa là, đối với các nhóm khách hàng cụ thể, vì nhiều lý do như lối sống, sở thích tiêu dùng, độ tuổi hoặc trình độ học vấn, có nhiều khả năng đáp ứng tích cực với các đề nghị thị trường hơn bất kỳ phân đoạn nào khác. Ngược lại, tiếp thị xã hội ngụ ý các chiến dịch nâng cao nhận thức và do đó được nhắm đến đối tượng không phân biệt ở mức độ lớn, bao gồm cả những người ít quan tâm hoặc không quan tâm đến lĩnh

vực này.

Rõ ràng là các dịch vụ bảo tồn đáp ứng cả chức năng thương mại và xã hội. Cụ thể, họ có khả năng đáp ứng nhu cầu cá nhân được thể hiện bởi chủ sở hữu hoặc người chăm sóc các đối tượng lịch sử, đồng thời, họ đặt mục tiêu đạt được lợi ích xã hội, bao gồm bảo tồn di sản văn hóa chung. Ngay cả khi một đối tượng lịch sử hiện đang thuộc về một chủ sở hữu tư nhân, thì những nỗ lực bảo tồn hiện tại và kết quả bền vững của họ có thể, trong một viễn cảnh dài hơn, trở thành lợi ích cho toàn nhân loại, ví dụ, trong trường hợp một bức tranh mà nghệ sĩ ban đầu bị che khuất, không được biết đến đạt được sự công nhận trên toàn thế giới lâu sau cái chết của họ. Tuy nhiên, khi đặt câu hỏi về mục đích nào trong các mục tiêu trên nên được ưu tiên trong hoạt động của các nhà cung cấp dịch vụ bảo tồn, không có câu trả lời đơn giản nào có thể được đưa ra. Một cách lý tưởng, về tầm quan trọng của việc bảo tồn di sản văn hóa, cho dù là cộng đồng quan tâm hay công chúng nói chung, và lưu ý đến bản chất của các dịch vụ bảo tồn, chủ yếu nên tập trung vào lợi ích xã hội của các dịch vụ này... Những mục tiêu như vậy sẽ rất khó đạt được bởi một thực thể kinh doanh nhỏ, riêng tư (như Thomas 2008, nhấn mạnh, sự phức tạp của các vấn đề xã hội không cho phép một cơ quan tự thực hiện thay đổi). Tuy nhiên, một công ty bảo tồn có thể hợp nhất các yếu tố của cả hai loại hình tiếp thị để có thể thực hiện hiệu quả hơn các mục tiêu thương mại của mình và đồng thời, giúp nâng cao nhận thức xã hội về bảo tồn di sản văn hóa. Do đó, tiếp thị xã hội nhằm mục đích ảnh hưởng tích cực đến hành vi của công chúng liên quan đến một lĩnh vực quan tâm cụ thể. Những người bảo thủ điều hành một hoạt động tư nhân chắc chắn có thể cung cấp một sự tranh chấp đáng kể về mặt này. Bằng cách thiết lập mối quan hệ tốt đẹp và có kết quả với khách hàng của họ (và bằng cách đảm bảo rằng kết quả công việc của họ được công chúng biết đến), họ có thể đạt được một lợi ích xã hội đáng kể. Như trong lĩnh vực bảo tồn môi trường, giáo dục và ngoài các chương trình tiếp cận có khả năng nhắm đến đối tượng không bị giam cầm (Jacobson và cộng sự 2006), để tăng cường hỗ trợ cộng đồng cho bảo tồn, thúc đẩy hành vi bền vững (McKenzie-Mohr et al. 2011), tăng cường hiểu biết về các vấn đề bảo tồn và thiết lập đối thoại tương ứng giữa các bên của các lĩnh vực của cộng đồng liên quan (Fien et al. 2002). Không cần phải nói, phạm vi của các hoạt động tiếp thị xã hội được thực hiện đương nhiên phải được điều chỉnh theo quy mô và khả năng của thực thể kinh doanh bảo tồn liên quan.

Như đã đề xuất ở trên, nâng cao nhận thức cộng đồng trong lĩnh vực bảo tồn di sản văn hóa chắc chắn sẽ dẫn đến sự quan tâm của cộng đồng trong việc sử dụng các dịch vụ bảo tồn, điều này sẽ có những kết luận thương mại tích cực cho các nhà bảo tồn. Khi nói về bảo tồn di sản văn hóa và hành vi tương ứng của chủ sở hữu, một khía cạnh quan trọng cần được nhấn mạnh: nó không tự động tuân theo thực tế là khách hàng được thông báo rõ hơn rằng họ sẽ 'làm đúng' (Claudy et al. 2013). Rõ ràng là, ví dụ, trong số những người hút thuốc lá, phần lớn nhận thức được hậu quả tiêu cực của việc hút thuốc đối với sức khỏe của họ. Họ biết rằng sẽ tốt nhất là bỏ thuốc lá. Tuy nhiên, điều khá khó xảy ra là, tất cả những người hút thuốc sẽ bị thuyết phục từ bỏ thói quen không lành mạnh của họ do kết quả của một chiến dịch tiếp thị xã hội tương ứng. Bây giờ, với những thay đổi, có thể giả định rằng chủ sở hữu của các đối tượng lịch sử, cũng như công chúng nói chung, biết rằng di sản văn hóa là có giá trị và do đó nên được bảo tồn hợp lệ.

Một chiến dịch xã hội tương ứng chắc chắn sẽ góp phần nhận thức tổng thể tốt hơn về sự cần

thiết này cũng như hành vi mong muốn tương ứng của các cá nhân sở hữu các đối tượng lịch sử. Tuy nhiên, không thể đảm bảo rằng sự gia tăng mức độ nhận thức của công chúng và cá nhân trên thực tế sẽ kích hoạt một sự thay đổi hành vi hàng loạt giữa cả chủ sở hữu của các đối tượng lịch sử và công chúng nói chung.

Nó cũng sẽ phụ thuộc vào bản chất và chất lượng của trải nghiệm được cung cấp bởi một cá nhân nhất định trong quá khứ (Parkinson và cộng sự 2018). Điều này đặc biệt đúng đối với các dịch vụ uy tín (như bảo tồn di sản) trong đó việc giới thiệu cá nhân có thể mạnh mẽ và đáng tin cậy trong mắt khách hàng tiên phong hơn bất kỳ chiến dịch tiếp thị nào, ngay cả các chiến dịch xã hội. Do đó, những người sử dụng dịch vụ bảo tồn di sản hài lòng, thông qua hành vi giới thiệu của họ, là những đồng minh tự nhiên và có ảnh hưởng nhất của các nhà tiếp thị xã hội trong lĩnh vực được thảo luận.

2. Một số gợi ý trong việc áp dụng chiến lược marketing

lĩnh vực bảo tồn di sản, tất cả mọi người, bất kể chủ sở hữu hay không phải chủ sở hữu của các đối tượng lịch sử hoặc người sử dụng và người không sử dụng dịch vụ bảo tồn đều phải tiếp xúc với các chiến dịch quảng bá các thực tiễn và giá trị tốt để nhận thức của công chúng về các vấn đề này được định hình phù hợp. Mặc dù nhận thức không bao giờ có thể được nâng lên đủ, nhưng rõ ràng là những người có ít kiến thức về vấn đề này, nhưng có thể có khả năng bị can thiệp vào bảo tồn di sản, nên được giải quyết với cường độ tối đa.

Do đó, một chiến dịch tiếp thị xã hội chủ yếu nên thúc đẩy chủ sở hữu của các đối tượng lịch sử xem xét kỹ hơn di sản của họ. Vì tiếp thị xã hội, theo định nghĩa, không bao gồm bất kỳ phương pháp nhắm mục tiêu nào, người ta có thể hy vọng rằng tác động của nó cũng sẽ để lại dấu ấn, một mặt, đối với những người hiện không quan tâm đến các dịch vụ bảo tồn (ví dụ: vì họ không sở hữu đối tượng lịch sử) Hãy làm cho họ làm quen với cách tiến hành trong trường hợp tình huống của họ thay đổi, và mặt khác, đối với những người quen thuộc với các hoạt động bảo tồn, nhưng có lẽ cần phải nhắc nhở về lợi ích của họ và các mối nguy hiểm liên quan đến bất kỳ sơ suất nào hoặc cố gắng tiết kiệm chi phí can thiệp bảo tồn.

Không dễ để đề xuất các hành động cụ thể hoặc các công cụ tiếp thị cụ thể cần được áp dụng để đảm bảo tính hiệu quả của chiến dịch kết nối xã hội liên quan đến bảo tồn, vì rõ ràng nó phụ thuộc vào nguồn tài chính và nhân lực có sẵn, trên phạm vi không gian của một cam kết. Trong số các hành động tiếp thị xã hội có thể có trong lĩnh vực bảo tồn, người ta có thể đề cập đến các phương tiện như các điểm truyền hình hoặc bảng quảng cáo thúc đẩy các thực tiễn tốt, một chu kỳ các bài viết dành cho vấn đề này, đưa ra các ví dụ tốt và xấu về điều trị phục hồi bảo tồn, tổ chức các ngày mở trong các tổ chức giao dịch với bảo tồn, đưa ra đánh giá miễn phí về tình trạng của đồ tạo tác, tổ chức các khóa học sưu tập và bất kỳ hoạt động nào khác làm cho công chúng cảm nhận và làm cho họ nhận thức được trách nhiệm của họ đối với di sản văn hóa theo quan điểm vượt thời gian, giá trị của nó.

Đối với các yếu tố của tiếp thị thương mại có liên quan, họ nên được giới thiệu bất cứ khi nào có khả năng thực sự biến khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế. Kể từ thời điểm này, các nhà cung cấp dịch vụ giao tiếp có thể triển khai các công cụ tiếp thị hoàn toàn không hiệu quả nếu

áp dụng cho công chúng, nghĩa là, trong hầu hết các trường hợp, hầu như không nhận được bất kỳ phản hồi tích cực nào.

Do đó, chiến lược tiếp thị hiện phải được nhắm mục tiêu cụ thể vào những người có khả năng sử dụng các dịch vụ bảo tồn. Các yếu tố như lối sống, sở thích tiêu dùng, độ tuổi hoặc trình độ học vấn nên được tính đến trong khi cố gắng xác định những người có khả năng phản ứng tích cực nhất với đề nghị được đưa ra. Do đó, một chiến lược tiếp thị nên được thiết kế (bằng cả ngôn ngữ được sử dụng và các điều kiện được cung cấp) để chủ sở hữu của các đối tượng lịch sử cảm thấy được giải quyết cá nhân và bày tỏ mong muốn sử dụng các dịch vụ bảo tồn.

Tuy nhiên, cần lưu ý rằng, trong giai đoạn trực tiếp trước thời điểm thiết lập liên hệ giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ bảo tồn, việc triển khai các công cụ điển hình của tiếp thị giao dịch là rất nên. Cái sau có thể phục vụ như một tập hợp các ưu đãi thu hút sự chú ý của chủ sở hữu của các đối tượng lịch sử. Trong số các công cụ có thể, giảm giá cho khách hàng mới, ưu đãi đặc biệt theo mùa và quảng cáo đánh giá miễn phí về điều kiện đối tượng, là một số ví dụ.

Những công cụ như vậy có thể khuyến khích các cá nhân do dự tiếp cận người bảo quản và đưa ra quyết định giao phó di sản của họ cho anh ta hoặc cô ta để “điều trị” cần thiết. Rõ ràng, một nhà cung cấp dịch vụ bảo tồn nên xem xét phương pháp tiếp cận và giành được khách hàng nào sẽ hấp dẫn nhất một mặt và mặt khác hiệu quả nhất về mặt chi phí. Ở giai đoạn này, không chỉ bản thân lời đề nghị nên được thực hiện hấp dẫn, điều quan trọng là phải cung cấp cho khách hàng tiềm năng thông tin toàn diện, bao gồm cả lý do để xử lý bảo tồn các đồ đặc lịch sử bị hư hỏng. Điều này có thể được thực hiện, ví dụ, dưới dạng một trang web chứa các lý lẽ thuyết phục cho việc chăm sóc di sản văn hóa phù hợp mà các cá nhân bị thu hút bởi lời đề nghị luôn có thể tham khảo.

Khi một người tiết lộ sự quan tâm đến các dịch vụ bảo tồn và tiếp cận nhà cung cấp, điều rất quan trọng là các nguyên tắc marketing quan hệ phải được thực hiện ngay lập tức. Lý do chính cho điều này là việc xây dựng và duy trì sự tin tưởng của chủ sở hữu các đối tượng lịch sử có tầm quan trọng rất lớn đối với các nhà cung cấp dịch vụ bảo tồn. Khi kinh nghiệm với dịch vụ tăng lên, khách hàng phụ thuộc nhiều vào nguồn thông tin cá nhân của họ hơn là những thông tin bên ngoài (Dagger và O'Brien 2010).

Do đó, chủ sở hữu của các đối tượng lịch sử sẽ mong đợi những người bảo quản trả lời thấu đáo câu hỏi của họ và làm rõ mối quan tâm của họ. Đối với hầu hết mọi người, quyết định giao phó di sản của họ và những thứ thường xuyên có giá trị vật chất và / hoặc giá trị quan trọng đối với người lạ là không dễ dàng. Với mục đích này, người bảo quản cần đặt tâm trí khách hàng thoải mái về sự an toàn của tài sản của họ và giá trị của chúng sẽ được bảo tồn hoặc thậm chí được nâng cao do can thiệp của bảo tồn.

Một vấn đề khác làm cho phương pháp tiếp thị mối quan hệ trở nên cấp thiết là, như thường được nhấn mạnh trong các chương trước, mỗi dự án bảo tồn là duy nhất. Tính không hiệu quả của mọi điều trị khiến cần phải giải thích cẩn thận cho chủ sở hữu tất cả các hành động cần thiết và trực quan hóa các kết quả mong đợi. Điều này rất cần thiết do ít nhất hai lý do: thứ nhất, điều quan trọng về mặt tâm lý là cá nhân liên quan phải được thông báo kỹ lưỡng về việc “điều trị” bảo tồn theo kế hoạch, lý do căn bản và kết quả có thể xảy ra (bao gồm mọi rủi ro có thể xảy ra).

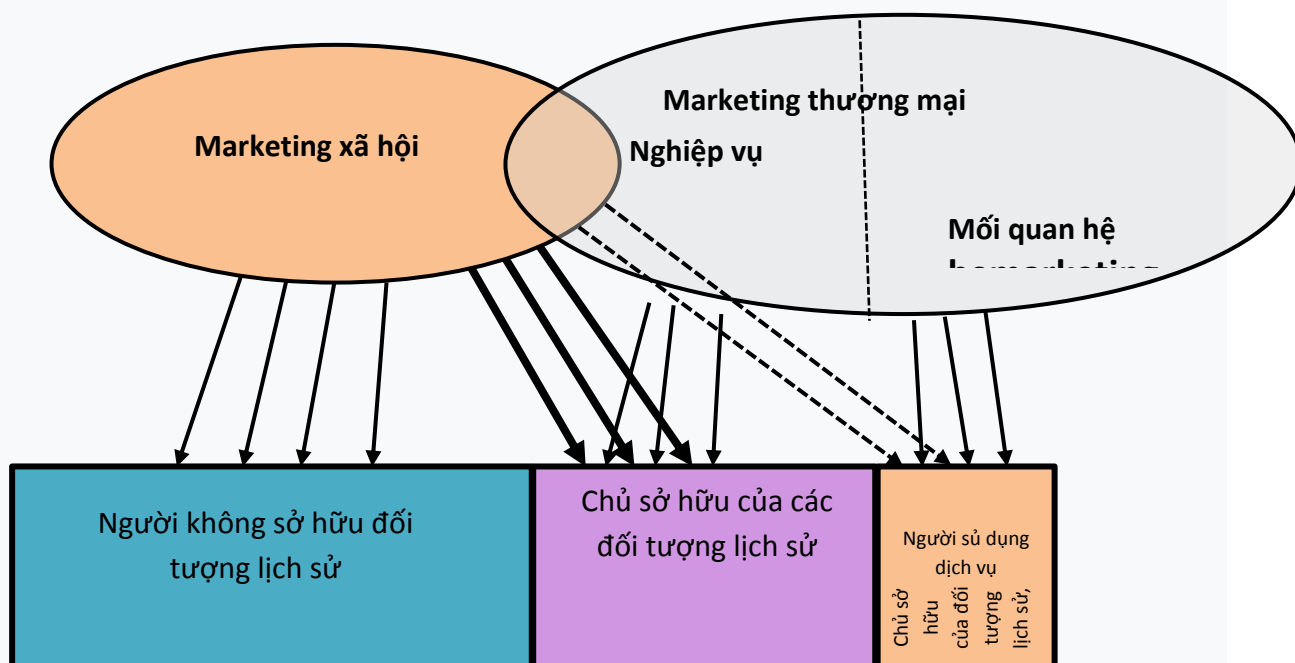
Thứ hai, đưa ra một lời giải thích như vậy là cần thiết để biện minh cho chi phí “điều trị” bảo

tồn đôi khi, đặc biệt đối với một khách hàng mới, xuất hiện ngoài tỷ lệ hoặc thậm chí không thể chấp nhận được. Do đó, một người bảo trợ, để không làm nản lòng khách hàng, mà còn vì mục đích bảo vệ đối tượng lịch sử, và vì sự thịnh vượng của doanh nghiệp của họ, do đó, nên nỗ lực để đảm bảo rằng tất cả các nghi ngờ của khách hàng được làm rõ. Trong một số trường hợp nhất định, một thỏa hiệp cần phải được thực hiện bằng phương tiện đề xuất một giải pháp ít tốn kém hơn, có thể thừa nhận mang lại kết quả ít hoàn thiện hơn, nhưng ít nhất là bảo vệ đối tượng trong câu hỏi. Hình 6.1 trình bày cách tối ưu để giải quyết các nhóm cụ thể bằng các phương pháp tiếp thị khác nhau.

Các nguyên tắc của marketing quan hệ được các nhà bảo tồn hiểu một cách trực giác và áp dụng rộng rãi mặc dù sau này họ có thể không nhận thức được rằng họ thực sự đang thực hiện một hoạt động tiếp thị, điều này cũng được chứng minh là phù hợp nhất với loại dịch vụ tinh vi như bảo tồn (Parowicz 2015). Trên thực tế, những người bảo quản thường nỗ lực rất nhiều để thiết lập và duy trì mối quan hệ cá nhân với khách hàng của họ.

Họ thừa nhận rằng một khách hàng được chăm sóc tốt và có kinh nghiệm tốt với các dịch vụ bảo tồn thường quay lại với một đối tượng lịch sử khác và cũng chia sẻ sự hài lòng của họ với những người khác, trong số đó có thể tìm thấy khách hàng mới (ibid). Do đó, những người bảo quản dường như đã hiểu theo bản năng một trong những nguyên tắc cốt lõi của mọi hoạt động kinh doanh theo định hướng dịch vụ: rằng việc giành được khách hàng mới đắt hơn nhiều (về cả tiền và thời gian để đầu tư) so với việc duy trì các khoản và khách hàng hiện có (Gillen 2005).

Hình 6.1. Áp dụng các xu hướng marketing cho các nhóm khác nhau của xã hội



3. Giải pháp khả thi

Tiếp thị xã hội rõ ràng là ít hơn, nếu có, có lợi nhuận cao hơn so với đối tác thương mại của nó và nó liên quan đến sự lãng phí tài nguyên không thể tránh khỏi, vì tất cả những hành động tốn kém đó không tập trung vào một nhóm mục tiêu được lựa chọn cẩn thận. Hoàn toàn ngược lại, chúng cần được phân tán rộng rãi, và tỷ lệ đáp ứng dự kiến là tương đối thấp hơn. Vì lý do này, các thực thể kinh doanh cá nhân hiếm khi thực hiện các hoạt động marketing xã hội; sau này là đối tượng của những nỗ lực chung của toàn ngành: các nhóm vận động hành lang, các tổ chức quốc gia hoặc siêu quốc gia với sự hỗ trợ đáng kể được cung cấp bởi các phương tiện truyền thông đại chúng.

Như Stead et al. (2007) quan sát, mục tiêu cuối cùng của tiếp thị xã hội là cải thiện phúc lợi cá nhân và xã hội, không mang lại lợi ích cho tổ chức thực hiện tiếp thị xã hội, thứ hai là những gì phân biệt tiếp thị xã hội với các hình thức tiếp thị khác (MacFadyen et al. 2002).

Phải nói rằng, người ta phải xem xét giải pháp tối ưu liên quan đến tiếp thị trong lĩnh vực bảo tồn. Nhìn chung, có ba kịch bản có thể xảy ra đối với các tác nhân trong thị trường bảo tồn:

- Các nhà cung cấp dịch vụ bảo tồn cá nhân đối phó với marketing thương mại và xã hội như đã đề cập ở trên, chi phí liên quan sẽ quá cao; hoạt động như vậy cũng sẽ được coi là công việc và quá tốn thời gian. Do đó, ý tưởng tham gia vào các hoạt động này có thể bị từ bỏ.
- Các nhà cung cấp dịch vụ bảo tồn tham gia một hiệp hội nhằm mục đích thúc đẩy các hoạt động tốt trong cộng đồng chung, một nỗ lực chung cho phép chi phí tiếp thị xã hội thấp hơn. Đồng thời, vì chính những người bảo quản sẽ trực tiếp tham gia thiết kế và áp dụng các công cụ tiếp thị cho toàn ngành, họ sẽ có cơ hội thiết lập các liên hệ cá nhân với khách hàng tiềm năng và nhận ra nhu cầu và mong muốn của họ tốt hơn. Họ cũng sẽ có thể ảnh hưởng đến thông điệp gửi đến công chúng.
- Việc chăm sóc tiếp thị xã hội về bảo tồn vẫn thuộc trách nhiệm của chính phủ hoặc cơ quan ủy thác thực hiện một chiến dịch tương ứng ở cấp quốc gia hoặc khu vực. Trong trường hợp như vậy, các nhà cung cấp dịch vụ bảo tồn sẽ chỉ tập trung vào khía cạnh thương mại của marketing, đặc biệt là marketing quan hệ.

Không có cách nào đơn giản để đưa ra khái niệm sẽ có lợi nhất, vì có nhiều yếu tố cần được xem xét. Ví dụ, trong trường hợp các cộng đồng nhỏ có truyền thống lâu dài giới thiệu một dịch vụ trên mạng cho nhau, các thực thể kinh doanh bảo tồn sẽ dễ dàng trở nên phổ biến và giành được khách hàng trong một thời gian tương đối ngắn.

Điều này, từ quan điểm thương mại thuần túy, có thể không khuyến khích các nhà bảo tồn tham gia vào bất kỳ hoạt động tiếp thị nào khác hoặc thiết kế một chương trình phát triển thị trường phức tạp hơn (xem Wilson 1972). Vì lý do này, vì lợi ích xã hội của việc thúc đẩy các thực hành tốt liên quan đến chăm sóc di sản văn hóa và vì mục đích bảo tồn bền vững, nên khuyến khích thúc đẩy một giải pháp theo đó một tổ chức lớn hơn sẽ giải quyết vấn đề này của tiếp thị xã hội trên quy mô lớn hơn. Chẳng hạn, có thể thảo luận thêm về việc, ví dụ, các hiệp hội quốc gia của những người phục hồi bảo tồn chuyên nghiệp sẽ sẵn sàng và hoàn toàn có khả năng xử lý trách nhiệm hay nhiệm vụ này nên được thực hiện bởi một cơ quan chính phủ.

4. Kết luận

Mặc dù, như đã đề cập trong chương 2, bảo tồn di sản có thể được coi là một nhánh dịch vụ khá

tĩnh khi so sánh với các ngành công nghiệp thâm dụng công nghệ khác, thị trường của nó luôn có thể bị thách thức bởi các yếu tố như sự kiện chính trị, thay đổi giá trị, thời trang hoặc mô hình tiêu dùng; nó không bao giờ thoát khỏi sự phức tạp, nghịch lý, không chắc chắn, mơ hồ hoặc không ổn định (Gummesson 2008). Do đó, lời khuyên là, trong nỗ lực tiếp thị của mình, các nhà cung cấp dịch vụ bảo tồn hợp nhất bí quyết tương ứng của họ với kinh nghiệm, trí tuệ, cảm xúc và kỹ năng tâm lý của họ (ibid).

Trước những cân nhắc trên, cần nhấn mạnh rằng các nguyên tắc tiếp thị để bảo tồn, trong khía cạnh thương mại của họ, rất nhiều vấn đề thông thường, mục đích của họ là giới thiệu một số đổi mới về hành vi và thủ tục giữa các nhà cung cấp dịch vụ bảo tồn sẽ tích cực được khách hàng xem và cuối cùng nâng cao sự sẵn sàng sử dụng các dịch vụ được đề cập sau này. Thực hiện nhiều quy tắc này không đòi hỏi bất kỳ khoản đầu tư quá mức nào; nó không phải là một công việc rất tốn kém.

Thay vào đó, nó dựa trên sự đồng cảm của khách hàng, tổ chức công việc tốt và áp dụng các thói quen hoặc quy trình nhất định mà cuối cùng sẽ khiến doanh nghiệp tự lái, cơ chế bền vững. Một tính năng rất quan trọng của marketing quan hệ, (như thường được nhấn mạnh trong cuốn sách này) là cách tiếp cận phù hợp nhất trong lĩnh vực bảo tồn di sản, đó là luôn luôn phải cải thiện, theo đó thực tế (ví dụ như các quyết định, hành động và kết quả) phải được tính đến (Gummesson 2017) và tiếp tục hành động. Nhưng một khi một khái niệm khách hàng tốt được phát triển, nó hiếm khi đòi hỏi một sự thay đổi hoàn toàn.

Nó cũng tiêu thụ tương đối ít tiền; trong trường hợp tiếp thị quan hệ, tài sản được đầu tư với số lượng lớn là thời gian và thái độ chu đáo của các nhà quản lý và nhân viên của một thực thể kinh doanh bảo tồn, vì họ cần phải nỗ lực liên tục để làm hài lòng khách hàng. Do đó, các mối quan hệ với khách hàng phải được quản lý một cách tỉ mỉ và như Grönroos (2007) chỉ ra, các dịch vụ tiếp thị phải được mở rộng để thực sự quản lý chúng để có hiệu quả.

Bất cứ khi nào một người bảo quản mong muốn giành được khách hàng mới và khi họ không tự mình đến (tức là kết quả của việc truyền miệng tốt), các yếu tố của tiếp thị giao dịch sẽ được đề xuất để áp dụng. Hơn nữa, như Starr-Glass (2011) lưu ý, mặc dù các nhà tiếp thị tìm cách trao đổi một đặc tính mối quan hệ, có thể có trường hợp khách hàng thực sự thích một loại dịch vụ gặp phải giao dịch. Đây có thể là trường hợp bất cứ khi nào chủ sở hữu của các đối tượng lịch sử không tiết lộ bất kỳ thái độ cảm xúc đối với đồ đạc của họ và chỉ muốn rằng công việc cần thiết được thực hiện. Những trường hợp như vậy, tuy nhiên, là khá hiếm. Cũng cần phải nhớ rằng khả năng làm việc của các nhà cung cấp dịch vụ bảo tồn, do bản chất công việc của họ, là không giới hạn.

Do đó, các nhà cung cấp dịch vụ bảo tồn có thể kiểm soát các chiến dịch tiếp thị quá chuyên sâu, vì trong trường hợp tỷ lệ phản hồi của khách hàng cao, họ sẽ không có khả năng xử lý số lượng giao dịch quá lớn. Vì lý do này, tiếp thị bảo tồn cần phải có kích thước hợp lý, để tránh tình trạng nhu cầu ngày càng tăng đối với các dịch vụ bảo tồn sẽ không thể được thỏa mãn. Nhu cầu và cung cấp trong lĩnh vực này cần phải được đồng bộ cẩn thận.

Mục đích chính của cuốn sách này là đưa ra một bộ các nguyên tắc tiếp thị sẽ được áp dụng cho lĩnh vực dịch vụ bảo tồn di sản. Chủ đề này không bao giờ cạn kiệt, vì một số khía cạnh quan trọng của tiếp thị di sản bảo tồn (như lòng trung thành của khách hàng, phục hồi dịch vụ và hình

ảnh của thực thể kinh doanh bảo tồn) chỉ được xử lý một cách hời hợt. Không còn nghi ngờ gì nữa, cần phải đưa học thuật và thực hành di sản vào cuộc trò chuyện chân chính (Sonkoly và Vahtikari 2018); các nghiên cứu sâu hơn là cần thiết để giúp đào sâu kiến thức về khung lý thuyết cho việc tiếp thị các dịch vụ bảo tồn di sản.

Một trong những quan sát quan trọng nhất được thực hiện bởi tác giả trong nghiên cứu của mình là các nhà bảo tồn tiếp cận đối với tiếp thị là mơ hồ. Một số người trong số họ, khi nghe ý tưởng về thị trường bảo tồn, đã khá miễn cưỡng, cho rằng nghề nghiệp của họ quá đạo đức để làm bản nó với bất kỳ thủ thuật tiếp thị nào (Parowicz 2015). Mặc dù rõ ràng là việc giành được khách hàng và hoa hồng là một vấn đề nghiêm trọng đối với nhiều nhà cung cấp dịch vụ bảo tồn, nhưng vẫn có nhiều người không biết chính xác làm thế nào để thực hiện tư duy tiếp thị trong thực tế của họ hoặc khá nghi ngờ về khía cạnh đạo đức của điều đó và những nỗ lực được quan tâm.

Tác giả nhận thấy rằng thái độ hơi do dự này thường thay đổi khi, trong cuộc trò chuyện chẳng hạn, những người bảo quản nhận ra rằng tiếp thị dịch vụ không liên quan gì đến bất kỳ những hành vi phi đạo đức, “bản thiêu”. Hoàn toàn ngược lại, đó là về sự nghiêm túc, đáng tin cậy ở mỗi giai đoạn của một cuộc gặp gỡ dịch vụ và trong mọi khía cạnh của nó.

Hơn nữa, phần lớn phần thưởng trong nghiên cứu của tác giả đã thấy rất nhiều người bảo quản phát hiện ra rằng họ luôn áp dụng trực giác ít nhất một số nguyên tắc tiếp thị dịch vụ trong thực tiễn hàng ngày của họ mà không biết rằng cách tiếp cận chung của họ đối với khách hàng (bao gồm quản lý những lời hứa được thực hiện và những kỳ vọng được tiết lộ) có thể và nên được gọi là tiếp thị. Quan sát này cung cấp một lập luận mạnh mẽ, bổ sung cho tính hữu ích và khả năng ứng dụng thực tế của phương pháp tiếp cận mối quan hệ trong lĩnh vực dịch vụ bảo tồn.

Như đã nêu ở trên, cuốn sách hiện tại không làm cạn kiệt chủ đề của thị trường dịch vụ bảo tồn di sản bằng bất kỳ phương tiện nào. Tác giả đã tập trung vào các tương tác thị trường xảy ra giữa các thực thể kinh doanh bảo tồn tư nhân và các khách hàng cá nhân, tư nhân của họ. Các đặc điểm của sự tương tác với các tùy chỉnh giáo hội và thể chế, sự cần thiết phải tham gia đấu thầu bất cứ khi nào có liên quan đến tiền công, và bất kỳ khó khăn thích hợp nào tạo thành các thành phần hàng ngày của một thực tiễn bảo tồn, nằm ngoài phạm vi của cuốn sách này, đã không được đề cập trong khuôn khổ của nó.

Ngoài ra, vì một trong những mục tiêu của nó là xây dựng khung lý thuyết cho ngành tiếp thị rất đặc biệt này, nên tác giả đã quyết định tập trung cụ thể vào hình thức thị trường thuần túy nhất có thể và vào sự phụ thuộc lẫn nhau giữa các chủ thể có quyền tự do ra quyết định và không bị hạn chế bởi bất kỳ bên thứ ba nào, đặc biệt là giữa các nhà cung cấp dịch vụ bảo tồn tư nhân, khách hàng cá nhân, chủ sở hữu của các đối tượng lịch sử. Một phân tích kỹ lưỡng về nhu cầu sẽ yêu cầu các nghiên cứu riêng biệt được thực hiện cụ thể cho từng nhóm khách hàng không phải là cá nhân. Trong trường hợp sau này, các nhà cung cấp dịch vụ bảo thủ cũng phải khắc phục các vấn đề hành vi khác nhau được tiết lộ bởi các cá nhân, chẳng hạn như kỳ vọng không thực tế hoặc không tin tưởng. Ngoài ra, họ phải đấu tranh với các vấn đề như giấy phép, đấu thầu, quan liêu hoặc giới hạn ngân sách hàng năm của khách hàng. Bên cạnh đó, nhiều khách hàng giáo hội hoặc tổ chức cần phải có được sự chấp thuận từ ban giám đốc hoặc cố vấn tương ứng của họ.

Các thành viên của các hội đồng như vậy không nhất thiết phải tham gia vào bất kỳ cuộc gặp

gỡ nào với những người bảo quản và, thông thường, họ có thể không đủ kiến thức khi quyết định phân bổ ngân sách cho một can thiệp bảo tồn đối tượng lịch sử. Bất cứ khi nào các rào cản pháp lý / quan liêu hoặc bất kỳ số lượng thủ tục phải được khắc phục, hiệu quả của bất kỳ nỗ lực tiếp thị tự nhiên giảm đi.

Tuy nhiên, bất cứ khi nào khung pháp lý và quan liêu cho phép xử lý miễn phí theo nguyên tắc thị trường, phần lớn các công cụ tiếp thị được mô tả trong cuốn sách này được áp dụng. Trong mọi trường hợp, điều hiển nhiên là việc giành và giữ khách hàng (kể cả những người không phải là cá nhân) sẽ thành công hơn nếu các nhà cung cấp dịch vụ tự biết đến họ và khuyến khích họ sử dụng các dịch vụ được cung cấp, nghĩa là, nếu họ quản lý để xây dựng và duy trì với khách hàng của họ một mối quan hệ bền vững, và dựa trên độ tin cậy.

Tài liệu tham khảo

- Andreasen, A. R. (1995). *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Brenkert, G. G. (2002). Ethical Challenges of Social Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 14–25.
- Claudy, M. C., Peterson, M., & O’Driscoll, A. (2013). Understanding the Attitude-Behavior Gap for Renewable Energy Systems Using Behavioral Reasoning Theory. *Journal of Macromarketing*, 33(4), 273–287.
- Dagger, T. S., & O’Brien, T. K. (2010). Does Experience Matter? Differences in Relationship Benefits, Satisfaction, Trust, Commitment and Loyalty for Novice and Experienced Service Users. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1528–1552.
- Domegan, C. R. (2008). Social Marketing: Implications for Contemporary Marketing Practices Classification Scheme. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(2), 135–141.
- Donovan, R. (2011). Social Marketing’s Myths and Understandings. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 8–16.
- Fien, J., Ratanachai, C., Umaporn, M., & Suwannatachote, R. (2002). Participatory Planning as Environmental Adult Education: A Case Study of Local Environmental Governance in Thailand. *Applied Environmental Education and Communication: An International Journal*, 1(4), 255–262(8).
- Gillen, T. (2005). *Winning New Business in Construction*. Aldershot: Gower Publishing Ltd.
- Grönroos, C. (2007). *In Search of a New Logic for Marketing. Foundations of Contemporary Theory*. Hoboken: John Wiley & Sons, Ltd.
- Gummesson, E. (2008). *Total Relationship Marketing* (3rd ed.). Oxford: Elsevier.
- Gummesson, E. (2017). From Relationship Marketing to Total Relationship Marketing and Beyond. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 16–19.
- Hastings, G., & Saren, M. (2003). The Critical Contribution of Social Marketing: Theory and Application. *Marketing Theory*, 3, 305–322.
- Jacobson, S. K., McDuff, M. D., & Monroe, M. C. (2006). *Conservation Education and Outreach Techniques*. Oxford: Oxford University Press.
- Kotler, P. (1982). *Marketing for Nonprofit Organizations*. Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(July), 3–12.

- Lefebvre, R. C. (2011). An Integrative Model for Social Marketing. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 54–72.
- Ladyen, L., Stead, M., & Hastings, G. B. (2002). Social Marketing, Chapter 27. In M. J. Baker (Ed.), *The Marketing Book* (5th ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- McKenzie-Mohr, D., Lee, N. R., Schultz, P. W., & Kotler, P. (2011). *Social Marketing to Protect the environment. What Works*. Thousand Oaks: Sage Publications Inc.
- Opel, D., Diekema, D., Lee, N., & Marcuse, E. (2009). Social Marketing as a Strategy to Increase Immunization Rates. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 163, 432–437.
- Parkinson, J., Schuster, L., & Russell-Bennett, R. (2016). Insights into the Complexity of Behaviours: The MOAB Framework. *Journal of Social Marketing*, 6(4), 412–427.
- Parkinson, J., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2018). Challenging the Planned Behavior Approach in Social Marketing: Emotion and Experience Matter. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 837–865.
- Parowicz, I. (2015). *Marketing of Heritage Conservation Services Based on the Example of the Maltese Conservation Market*. Habilitation Dissertation, European University Viadrina, Frankfurt (Oder).
- Peattie, S., & Peattie, K. (2003). Ready to Fly Solo? Reducing Social Marketing's Dependence on Commercial Marketing Theory. *Marketing Theory*, 3, 365–385. Rothschild, M. (1999). Carrots, Sticks, and Promises: A Conceptual Framework for the Management of Public Health and Social Issue Behaviors. *Journal of Marketing*, 63(4), 24–37.
- Sargeant, A. (2005). *Marketing Management for Non-Profit Organizations* (2nd ed.). New York: Oxford University Press.
- Sonkoly, G., & Vahtikari, T. (2018). *Innovation in Cultural Heritage Research. For an Integrated European Research Policy*. Luxembourg: Publications Office of the European Union, European Commission, Directorate-General for Research and Innovation.
- Starr-Glass, D. (2011). Trust in Transactional and Relationship Marketing: Implications in a Post-Crisis World. *Managing Global Transitions: International Research Journal*, 9(2), 111–128.
- Stead, M., Gordon, R., Angus, K., & McDermott, L. (2007). *A Systematic Review of Social Marketing Effectiveness*. *Health Education*, 107(2), 126–191. Thomas, R. K. (2008). *Health Services Marketing. A Practitioner's Guide*. New York: Springer.
- Weinreich, N. K. (2006). What is Social Marketing? <http://www.social-marketing.com/Whatis.html>. Retrieved April 22, 2018.
- Wilson, A. (1972). *The Marketing of Professional Services*. London: McGraw-Hill.

IJSER

IJSER

IJSER

IJSER