

Izabela Michalska-Dudek

INDYWIDUALNA KOMUNIKACJA Z KLIENTEM W PRAKTYCE FUNKCJONOWANIA BIUR PODRÓŻY W POLSCE*

1. Wstęp

W ostatnich latach silne otoczenie konkurencyjne i coraz większe oczekiwania klientów wymusiły na przedsiębiorstwach branży turystycznej korzystanie z nowoczesnych narzędzi marketingu, pozwalających na dopasowywanie tak produktów, jak i pozostałych elementów kompozycji marketingowej do potrzeb i preferencji klientów indywidualnych. Dotychczas biura podróży najczęściej realizowały koncepcję komunikacji jednokierunkowej – pełniąc w procesie komunikacji przede wszystkim rolę nadawcy wiadomości. Odpowiedzią na obecne potrzeby biur podróży w zakresie komunikacji jest komunikacja spersonalizowana, interaktywna, prowadzona konsekwentnie w długim okresie i ukierunkowana na budowanie relacji z klientami.

2. Marketing bezpośredni w działalności biur podróży

Marketing bezpośredni jako instrument promocji polega na bezpośrednich kontaktach biura podróży z klientem i na stałym zabieganiu o jak najdłuższe jego utrzymanie¹. Według szerokiej definicji, jest to komunikacja tworząca bezpośrednią relację między firmą a jej obecnymi i potencjalnymi klientami, stanowiąca specyficzne połączenie reklamy oraz sprzedaży, stosująca zróżnicowany zestaw środków działania, takich jak: poczta, telefon, katalog czy media elektroniczne. Marketing bezpośredni opiera się na wzajemnym oddziaływaniu sprzedawcy i klienta, umoż-

* Artykuł powstał w ramach projektu badawczego nr 1 H02D 032 26 pt. *Marketing relacji w działalności biur podróży w Polsce*, finansowanego przez Ministerstwo Nauki i Informatyzacji w latach 2004-2006.

¹ Marketing bezpośredni bywa nazywany również marketingiem BTL (*below the line*).

liwieniu klientowi reakcji, w wyniku czego biuro podróży może uzyskać istotne informacje. Kontakt w postaci odpowiedzi ze strony klienta bądź zawarcia transakcji może nastąpić w każdym miejscu, co oznacza, że kupujący nie musi się udać do sklepu. Jednym z podstawowych zadań marketingu bezpośredniego jest personalizacja, zidentyfikowanie klienta najprecyzyjniej, jak to jest możliwe². Główne cechy tego marketingu to:

- ukierunkowanie (klienci, do których biuro podróży kieruje konkretny przekaz, są starannie wybrani, co zdecydowanie ogranicza straty i pozwala na stworzenie oferty najbardziej odpowiadającej wymaganiom klientów),
- osobisty charakter (biuro podróży może uzyskać charakter osobisty nie tylko poprzez zwracanie się po nazwisku, ale również poprzez przekazanie potencjalnemu klientowi wiedzy o jego osobie, np. „Jako cieniem klientowi, który już trzy razy dokonał u nas rezerwacji i zakupu imprezy turystycznej, proponujemy Panu specjalną ofertę...”),
- zorientowanie na odpowiedź (reakcję klienta),
- szczegółowość (słowo pisane i odpowiednia szata graficzna pozwalają na przedstawienie dużej liczby szczegółów na temat oferty imprez turystycznych, niezbędnych, by klienci zostali przekonani do zakupu),
- mierzalność (przynosi efekty, które mogą być dokładnie zmierzone),
- dyskrecja (reklama telewizyjna i prasowa mogą być natychmiast zauważone przez konkurencję, natomiast indywidualna komunikacja biura podróży z klientem może przez konkurentów zostać zauważona później lub w ogóle może ona ujść ich uwadze) [3, s. 68].

Największą rolę w marketingu bezpośrednim odgrywają media interaktywne (*direct mail* – bezpośrednie przesyłki pocztowe, katalogi, telefon, internet). Pozwalają one komunikować się bezpośrednio z klientem, czynić to na bieżąco i sukcesywnie, umożliwiając prowadzenie dialogu między organizacją a klientem. Dialog ten jest podstawą do budowania relacji i dostarcza wielu istotnych informacji na temat nowych idei dotyczących oferowanych produktów, opinii o biurze podróży i jego ofercie, opinii klientów na temat prezentacji oferty.

Kontaktowanie się klienta z biurem podróży zmniejsza ryzyko podjęcia niewłaściwej decyzji związanej z nabyciem określonego produktu (dysonansu pozakupowego). Ponadto komunikacja dwukierunkowa wzmacnia lojalność klienta wobec danego biura poprzez indywidualizację procesu nabywczego i jest podstawą do budowania długookresowych relacji między podmiotami wymiany.

² Nazwisko, adres, telefon, zainteresowania, preferencje przy zakupach, wiek, stan cywilny, historia ostatnich zakupów – są to przykłady danych o nabywcy, gromadzone przez firmę stosującą się do reguł marketingu bezpośredniego.

3. Formy i częstotliwość indywidualnej komunikacji z klientem biur podróży w Polsce w świetle badań ankietowych

Zakres przedmiotowy badań obejmował ocenę zastosowania koncepcji marketingu relacji przez menedżerów odpowiedzialnych za działania marketingowe w biurach podróży działających na polskim rynku³.

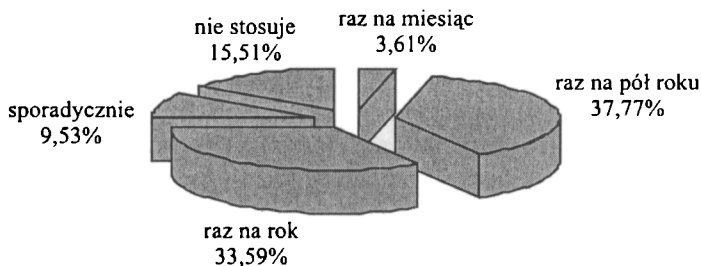
Badane podmioty zostały poproszone o wskazanie wykorzystywanych w swej działalności form komunikacji z klientem, a także częstotliwości ich stosowania. Wśród wymienionych w kwestionariuszu ankietowym instrumentów komunikowania się firmy z klientami znalazły się: poczta elektroniczna, katalogi, foldery, ulotki promocyjne, prezentacje na CD-ROM-ach oraz telemarketing. Większość z wymienionych narzędzi należy do instrumentarium marketingu bezpośredniego. W lapidarnym ujęciu marketing bezpośredni polega na dotarciu ze stosowną ofertą do oczekującego jej nabywcy w odpowiednim czasie [6, s. 339]. Bezpośrednie przekazy są kierowane przez biura podróży wprost do indywidualnych klientów za pomocą tradycyjnych przesyłek pocztowych (katalogi, foldery, ulotki promocyjne, prezentacje na CD-ROM-ach), telefonu (telemarketing) bądź poczty elektronicznej (mailing). Celem tych wiadomości jest wywołanie bezpośredniej, pozytywnej reakcji na ofertę biura podróży, a więc zakupu jego usług. Ponieważ w przekazach tych biura podróży zwracają się z osobna do poszczególnych konsumentów, daje im to szansę na formułowanie zindywidualizowanych wiadomości. Podstawą działań z tego zakresu są marketingowe bazy danych.

Katalogi, foldery czy ulotki promocyjne wysyłane są do wybranych, imiennie wyróżnionych klientów drogą pocztową, są one jednocześnie dostępne dla zainteresowanych nabywców w oddziałach biur. Katalogi zawierają zwykle informacje na temat danego biura podróży, jego historii, ewentualnych osiągnięć na rynku, szczegółowych parametrów oferty, cennika, instrukcji dotyczących sposobu składania zamówień itp. Postęp technologiczny pozwala dziś biurom podróży na wykorzystanie wielorakich form przekazu, jak dyskietki komputerowe czy CD-ROM-y zawierające prezentację firmy i jej oferty rynkowej.

Jak pokazuje rys. 1, 84,5% badanych biur w swej komunikacji z klientami wykorzystuje katalogi⁴. Katalogi stanowią dopełnienie sprzedaży w oddziałach. Umożliwiają zaprezentowanie klientowi szczegółowo opisanej oferty oraz dokonanie zakupu za pomocą listownego, telefonicznego bądź elektronicznego zamówienia, a biurom oferują wydajny sposób pozyskiwania nowych klientów oraz utrzymania stałego kontaktu z dotychczasowymi.

³ Dla liczebności badanej populacji $N = 2629$ (stan na dzień 11 lipca 2005 r.), współczynnika ufności $(1-\alpha) = 0.9$ (tj. 90%) oraz dopuszczalnego błędu statystycznego d na poziomie 3,5% liczebność próby wynieść powinna $n = 305$ jednostek, mieszcząc się we wskazanym metodę wykorzystującą dowody historyczne przedziale od 200 do 500 przedsiębiorstw.

⁴ W działalności biur podróży zazwyczaj wykorzystywane są katalogi z pełną ofertą, opisujące wszystkie dostępne w danym czasie usługi.

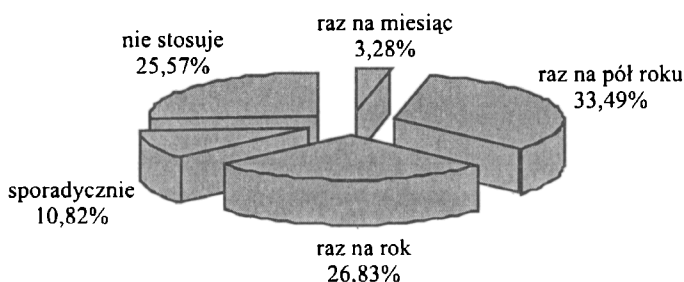


Rys. 1. Częstotliwość komunikacji z klientami za pośrednictwem katalogów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Przynajmniej raz w roku katalog wydaje i rozsyła do swoich klientów 33,59% respondentów. Częstotliwość stosowania tej formy komunikacji uzależniona jest przede wszystkim od podziału na sezon letni i zimowy. Raz na pół roku katalog ze swoją ofertą wydaje 37,77% badanych, a raz w miesiącu czyni to 3,61% respondentów. Sporadycznie, a więc bez przestrzegania stałej częstotliwości, wydaje katalogi 9,53% badanych biur, a 15,51% respondentów w ogóle nie używa tego narzędzia w swej działalności rynkowej.

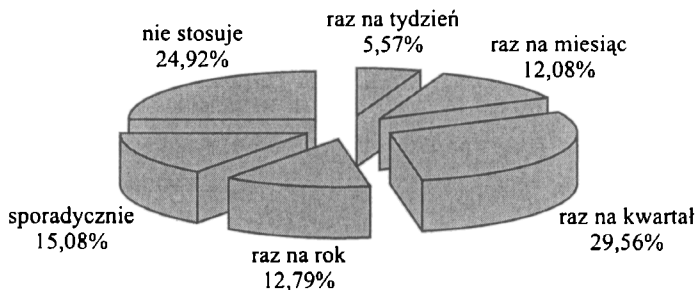
Wykorzystanie przez biura podróży folderów, czyli przekazów mających na celu poinformowanie klienteli o wybranych usługach turystycznych, zazwyczaj w układzie docelowych miejsc wyjazdów, form uprawiania turystyki itd., prezentuje rys. 2. Ogółem do stosowania w swej działalności folderów przyznaje się blisko 75% respondentów, z czego więcej niż co czwarte biuro robi to raz w roku, a co trzecie z nich – raz na pół roku.



Rys. 2. Częstotliwość komunikacji z klientami za pośrednictwem folderów

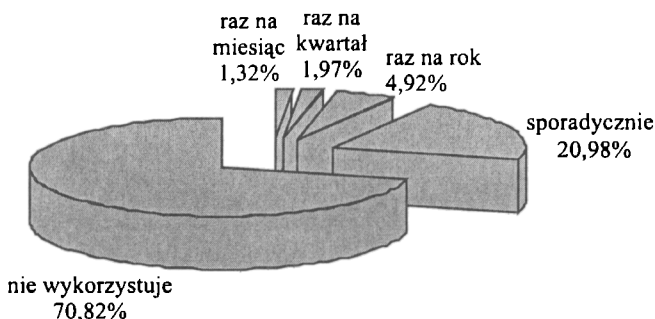
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Wiadomości w postaci ulotek promocyjnych do swych klientów kieruje ogółem 75% respondentów, a 5,57% spośród nich czyni to z częstotliwością raz na tydzień, informując w ten sposób na bieżąco o aktualnych ofertach specjalnych bądź promocjach.



Rys. 3. Częstotliwość stosowania ulotek promocyjnych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.



Rys. 4. Częstotliwość wykorzystywania prezentacji na CD-ROM-ach

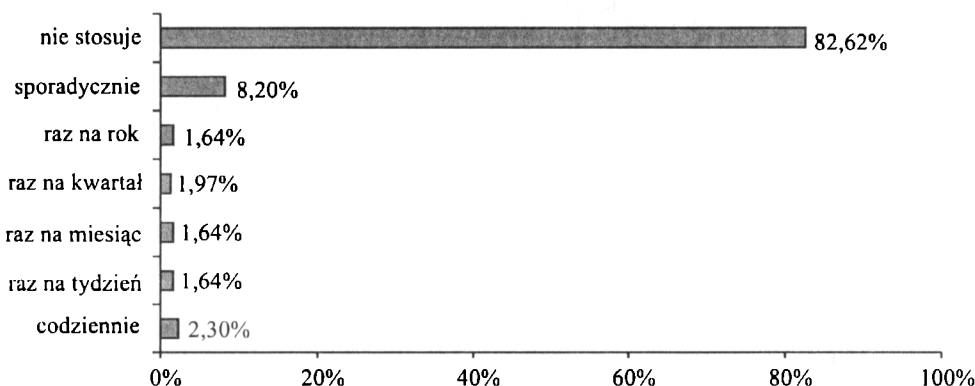
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Prezentacje na CD-ROM-ach, jak pokazują wyniki badania, nie są na polskim rynku biur podróży szczególnie popularną formą kontaktowania się z klientem. Ponad 70% respondentów w ogóle nie stosuje prezentacji multimedialnych, a blisko 21% korzysta z tego narzędzia tylko sporadycznie. Jedynie 4,92% biur deklaruje komunikowanie się ze swoimi klientami za pomocą prezentacji na CD-ROM-ach raz na rok, 1,97% raz na kwartał, a 1,32% raz na miesiąc.

Podobnie jest z wykorzystaniem telefonu do bezpośredniej sprzedaży i zachęcania nabywców do zakupu usług⁵. 82,62% badanych biur w ogóle nie prowadzi

⁵ Telemarketing polega na nawiązywaniu kontaktu sprzedawcy z potencjalnym nabywcą za pośrednictwem telefonu. Istnieją dwie formy telemarketingu: aktywny i bierny. Z telemarketingiem aktywnym mamy do czynienia wówczas, gdy sprzedawca telefonuje do potencjalnych klientów, aby zachęcić ich do dokonania sprzedaży, ocenić zainteresowanie ofertą poprzez oferowanie katalogów, folderów lub innych materiałów reklamowych, przeprowadzić badanie rynku bądź utworzyć drogę osobistemu kontaktowi telefonicznego dotyczącemu sprzedaży. Telemarketing bierny wykorzystywany jest równolegle z innymi nośnikami i często polega na możliwości składania zamówień drogą telefoniczną. Działania z zakresu telemarketingu biernego możliwe są głównie dzięki stworzeniu wolnego od opłat numeru telefonicznego – zaczynającego się zazwyczaj od 0 800 – pełniącego wiele funkcji, od prowadzenia rozmów handlowych z klientami, poprzez umożliwienie klientom składania zamówień, do prezentowania im szczegółowych informacji na temat oferowanych produktów.

działań z zakresu telemarketingu, 8,20% wykorzystuje tę formę komunikacji jedynie sporadycznie, a tylko 9,19% deklaruje stosowanie tej odmiany marketingu bezpośredniego (rys. 5). Z analizy szczegółowej wynika, iż wśród dużych organizatorów telemarketing stosuje 27,59% respondentów, w grupie zaś biur prowadzących działalność agencyjną zaledwie 5,2% badanych.



Rys. 5. Częstotliwość stosowania telemarketingu

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

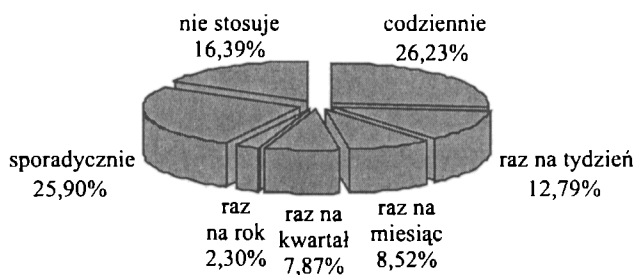
Utrzymanie stałego kontaktu z klientami to jedna z najważniejszych potrzeb biura podróży. Poczta elektroniczna – forma przekazu informacji w postaci listów elektronicznych – to doskonałe narzędzie pozwalające zaspokoić tę potrzebę. Początkowo za pomocą protokołu pocztowego przesyłano wyłącznie tekst, później – dzięki zastosowaniu załączników – możliwe stało się przysyłanie plików zawierających m.in. grafikę, obraz wideo czy dźwięk. Obecnie nowoczesne programy pocztowe umożliwiają przysyłanie wiadomości w pełni multimedialnych, gdzie tekst jest zintegrowany z obrazem i dźwiękiem, co daje biurom podróży liczne możliwości prezentowania niematerialnej usługi turystycznej. Podstawowe zalety komunikowania się z klientem za pomocą poczty elektronicznej, wpływające na wyjątkową popularność tego narzędzia, to przede wszystkim:

- szybkość komunikacji – przysyłanie informacji za pomocą poczty elektronicznej z biura podróży do klienta trwa zaledwie kilka sekund, wiadomości nadchodzą do adresata niemal natychmiast i są przechowywane do momentu odczytania ich przez odbiorcę;
- prosta obsługa, którą umożliwia współczesne oprogramowanie, dysponujące takimi funkcjami, jak wysyłanie i odbieranie poczty, definiowanie listy adresatów, porządkowanie poczty itp.;
- natychmiastowe i proste sprzężenie zwrotne – odbiorca informacji – może w łatwy sposób, natychmiast na nią odpowiedzieć, a także przesłać dalej do

innej osoby, natomiast biuro podróży może otrzymać potwierdzenie dostarczenia przesyłki i/lub przeczytania jej przez adresata;

- niski koszt przesyłki – wiadomości e-mail są nieporównywalnie tańsze od tradycyjnych przesyłek pocztowych;
- powszechność poczty elektronicznej;
- możliwość przekazu multimedialnego – przesyłania różnego typu danych: tekstu, obrazu, dźwięku, prezentacji multimedialnych, itp.;
- możliwość powielania informacji – ta sama wiadomość pocztowa może być w dowolny sposób rozsyłana przez biuro podróży do wielu klientów jednocześnie; biuro podróży może stworzyć grupy klientów, do których rozsyłać będzie konkretne wiadomości;
- możliwość personalizacji przekazu;
- łatwość prowadzenia korespondencji seryjnej i automatycznej;
- skuteczność przekazu marketingowego – pod warunkiem, że nie jest to poczta niechciana, a klienci wyrazili wcześniej zgodę na jej otrzymywanie (tzw. *permission based e-mail*); zob. [4; 5].

Wymienione właściwości powodują, iż biura podróży coraz częściej wykorzystują tę formę komunikacji z klientem do przekazywania klientom informacji na temat swoich usług, ofert specjalnych, konkursów itp. Szczegółowe ujęcie częstotliwości wykorzystania przez badane biura poczty elektronicznej jako instrumentu komunikowania się z klientami prezentuje rys. 6.



Rys. 6. Częstotliwość komunikacji z klientami za pośrednictwem poczty elektronicznej

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Ponad 80% spośród ankietowanych biur w swej działalności do kontaktowania się z klientami wykorzystuje pocztę elektroniczną. Blisko co trzecie biuro deklaruje codzienne komunikowanie się z nimi drogą elektroniczną. Raz na tydzień przez e-mail kontaktuje się z konsumentami ponad 12% respondentów, a co czwarty badany używa poczty elektronicznej do komunikacji z nabywcami jedynie sporadycznie.

4. Podsumowanie

Biura podróży, które starają się nawiązywać oraz podtrzymywać kontakty z nabywcami swych usług, coraz częściej w swej działalności wykorzystują środki umożliwiające bezpośrednią komunikację z klientem.

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, iż wśród najbardziej popularnych form indywidualnej komunikacji biur podróży z klientem znalazły się kolejno: katalogi, poczta elektroniczna, foldery oraz ulotki promocyjne. Jednak to poczta elektroniczna ukazała się jako najczęściej wykorzystywana, gdyż ponad ¼ próby używa jej codziennie w celu nawiązania kontaktu z klientami.

Literatura

- [1] Churchill G.A., *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- [2] Kędzior Z., Karcz K., *Badania marketingowe w praktyce*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
- [3] Kruczek Z., Walas B., *Promocja i informacja turystyczna*, Wydawnictwo Proksenia, Kraków 2004.
- [4] Maciejowski T., *Firma w Internecie. Budowanie przewagi konkurencyjnej*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.
- [5] Maciejowski T., *Narzędzia skutecznej promocji w Internecie*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
- [6] Michalski E., *Marketing. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- [7] Przybylski M., *Wakacje organizują najwięksi*, „Rzeczpospolita” 2005, nr 161.
- [8] Szreder M., *Metody i techniki sondażowych badań opinii*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004.

INDIVIDUAL COMMUNICATION WITH A CLIENT IN THE PERFORMANCE OF TRAVEL OFFICES IN POLAND

Summary

The paper presents both main features and tools of direct marketing. The author describes also questionnaire survey results, assessing forms and individual communication application frequency with clients in the practice of travel agencies in Poland are also described.

Izabela Michalska-Dudek – dr, adiunkt w Katedrze Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu – Wydział w Jeleniej Górze.