

Monika Stolarska

Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie

Kamila Mańko

Uniwersytet Szczeciński

ZASTOSOWANIE SYSTEMÓW ZARZĄDZANIA RELACJAMI Z KLIENTAMI (CRM) W BIURACH PODRÓŻY

Streszczenie: Polski rynek pośrednictwa sprzedaży i organizacji turystyki rozwija się bardzo dynamicznie. Rosnące z roku na rok wymagania klientów, zwiększająca się konkurencja na rynku usług turystycznych wymuszają zmiany strategii przedsiębiorstw, wdrażanie nowych metod zarządzania i ukierunkowania działań na budowanie relacji z klientem. Zapewnienie klientowi wysokiego standardu obsługi, indywidualnego podejścia to obecnie jedyna szansa na bycie konkurencyjnym na rynku.

Wdrożenie rozwiązania klasy CRM pozwala nie tylko na przepływ informacji na płaszczyźnie biuro-klient, ale również na budowanie więzi. W małych firmach zespół posiada wiedzę na temat klientów, ich preferencji i wcześniejszych wyborów, wiele trudu wkłada w budowanie relacji z każdym klientem. Dla dużych biur podróży, które mają szerokie kanały dystrybucji ofert, rozwiązaniem mogą być systemy CRM, które, dopasowane do specyfiki usług turystycznych, stanowią doskonałe narzędzie zarządzania firmą.

Słowa kluczowe: rynek turystyczny, konkurencja, zarządzanie relacjami z klientami.

1. Wstęp

Niniejsza praca jest próbą przybliżenia tematyki związanej z zarządzaniem relacjami z klientem w biurach podróży. Wzrastający popyt na usługi turystyczne pobudza konkurencję do działania. Biorąc pod uwagę fakt, iż liczba klientów biur podróży z roku na rok wzrasta, warto zadbać o usługi najwyższej jakości. Firmy, konkurując ze sobą, poszukują nowych rozwiązań, które mogą się przyczynić do wyższej sprzedaży. Takim rozwiązaniem mogą być systemy CRM, które, dopasowane do specyfiki usług turystycznych, stanowią doskonałe narzędzie zarządzania firmą.

Celem artykułu jest omówienie zagadnień dotyczących zarządzania relacjami z klientami z uwzględnieniem specyfiki działalności biur podróży oraz wskazanie na praktyczne aspekty zastosowania informatycznego systemu CRM na przykładzie biura podróży TUI Poland Dystrybucja Sp. z o.o.

2. Systemy zarządzania relacjami z klientami (CRM)

CRM (*Customer Relationship Management* – zarządzanie kontaktami z klientami) oznacza zdolność firmy do zdobywania klientów, poznawania ich, odnawiania kontaktów z nimi, upewnienia się, że firma dostarcza im dokładnie tego, czego oczekują oraz do czego się zobowiązała, i wreszcie – osiągnięcia zysków dzięki tym działaniom [Warwas 2000].

CRM to zarówno działania ukierunkowane na klienta, jak i narzędzia informatyczne (programy komputerowe) wspomagające te działania. Literatura przedstawia wiele definicji CRM. W zależności od podejmowanych aspektów i obszarów funkcjonalności systemów autorzy definiują to pojęcie jako:

- filozofię zakładającą takie traktowanie klienta, by podczas każdego kontaktu utwierdzał się w przekonaniu, że dokonał właściwego wyboru [Wrzosek, Domański 2002];
- zintegrowany i kompletny system, którego zadaniem jest standaryzacja i wsparcie całego procesu: od marketingu, przez sprzedaż, do obsługi i serwisu po sprzedaży [Piętra 2001];
- obszar działalności umożliwiający organizacjom identyfikację potrzeb i możliwości oraz optymalizację kosztów i ryzyka związanych z istniejącymi i potencjalnymi klientami [Konowrocka 1999];
- infrastrukturę umożliwiającą określenie i zwiększenie wartości klientów oraz odpowiednie środki, za pomocą których motywuje się najlepszych klientów do lojalności, czyli ponownych zakupów [Fiedorowicz 2002];
- sposób działalności organizacji mający na celu maksymalizację wartości portfela klienta poprzez skuteczne wykorzystanie procesów marketingu, sprzedaży i obsługi klienta [See 2007];
- narzędzia w postaci systemów informatycznych, technologii, hurtowni danych, aplikacje, których celem jest odniesienie rentowności firmy za pomocą automatyzacji zachodzących w niej kluczowych procesów i kontaktów z klientem [Adamczyk 2000].

W zależności od sposobu ujęcia zagadnienia definicje systemów zarządzania relacjami z klientami klasyfikuje się na: ogólnobiznesowe, marketingowe i informatyczne [Frąckiewicz, Rudawska 2004]. Z badań przeprowadzonych w 2004 r. przez E. Frąckiewicz i E. Rudawską wynika, że blisko połowa respondentów za najtrafniejszą uznaje marketingową definicję CRM, 31% badanych zaś wskazuje na biznesową. Na wyniki wpływ ma specyfika działalności prowadzonej przez respondentów oraz fakt, że termin CRM nie jest powszechnie znany w firmach usługowych [Rudawska, Frąckiewicz 2005].

J. Schulze [2002] podkreśla, że systemy CRM dotyczą wszystkich procesów organizacji przebiegających w bezpośrednim kontakcie z klientem, a więc od procesów marketingu po sprzedaż i obsługę po jej realizacji. CRM zapewnia lepszą ko-

niunkturę i pozytywnie wpływa na podstawowy przychód organizacji [Veros 2001; Zachara 2000].

Jak wskazują N. Hill i J. Alexander [2003], istotą CRM jest tworzenie przewagi konkurencyjnej i budowanie trwałych relacji z najlepszymi klientami oraz takie traktowanie klientów, aby byli zadowoleni i przy każdym kontakcie z organizacją utwierdzali się w przekonaniu, że dokonali właściwego wyboru. P. Kotler, Y. Aarle, R. Cohen w swoich opracowaniach zaznaczają, że stałe poznawanie preferencji pozwala na skuteczne pozyskiwanie nowych klientów, ograniczając jednocześnie wydatki na ponowne zdobywanie dotychczasowych [Kotler 1999; Aarle, Cohen 2001].

Głównym celem realizowanym przez CRM jest integracja wszystkich pozyskanych danych o klientach w wiedzę o klientach [Stachowicz-Stanusch, Stanusch 2007; Rudawska, Frąckiewicz 2005] oraz wzajemne dostosowanie czynności firmy i klienta [Storbacka, Lethinen 2001].

3. Klient a biuro podróży

Pojęcie „biuro podróży” jest ogólnym określeniem stosowanym w odniesieniu do podmiotów, które zajmują się działalnością pośrednictwa i organizacji w turystyce. Zakres regulacji prawnych odnoszących się do tworzenia i funkcjonowania biur określa ustawa o usługach turystycznych, zgodnie z którą wśród przedsiębiorców turystycznych można wyróżnić: organizatorów turystyki, pośredników turystycznych i agentów turystycznych [Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. ...].

Według danych Departamentu Turystyki zawartych w Centralnej Ewidencji Organizatorów Turystyki i Pośredników Turystycznych, aktualnie na rynku polskim funkcjonuje 3021 biur podróży (z wyłączeniem agentów), w tym 653 posiadających status organizatora. Od roku 2005 liczba podmiotów na rynku pośrednictwa sprzedaży i organizacji turystyki stale wzrasta, co sprawia, że warunki konkurencji są coraz trudniejsze. Aby odnieść sukces, każde biuro podróży musi dobrze rozpoznać potrzeby klientów i dostosować do nich swoją ofertę oraz sprawić, aby produkt turystyczny został zauważony i zaakceptowany przez potencjalnych nabywców, a następnie zakupiony. W tym celu należy skutecznie wykorzystać instrumenty promocji, które poinformują nabywcę o istnieniu oferowanych usług i zachęcą do skorzystania z nich. Promocja jest informacyjnym wsparciem ofert biur podróży, której istotą jest komunikowanie się z otoczeniem w celu wykreowania potrzeb, poinformowania potencjalnych klientów o ofercie, nakłaniania do zakupu, stworzenia i utrwalenia pozytywnego obrazu marki, usług lub firmy. Wykorzystanie instrumentów promocji odgrywa bardzo istotną rolę przy zdefiniowaniu klientów, zebraniu jak największej ilości informacji o nich i nawiązaniu kontaktu. W biurach podróży, w miejscach szczególnie bliskiego kontaktu z klientem, istotne znaczenie ma umiejętne zarządzanie tymi relacjami [Bosiacki 2004]. W obecnej sytuacji w branży turystycznej

kluczowe znaczenie ma przepływ informacji. Strategiczną częścią tego procesu jest zaś zarządzanie komunikacją między biurem turystycznym a klientem. Ze względu na liczbę klientów największych biur podróży w Polsce zarządzanie tymi relacjami nie jest jednak łatwe.

Według najnowszego raportu „Touroperatorzy” [*Touroperatorzy. Raport 2010...*], największym touropoperatorem w branży jest biuro podróży Itaka, z usług którego w 2009 r. skorzystało 286 tys. klientów.

Tabela 1. Ranking największych touropoperatorów w Polsce w roku 2009

Biura podróży	Liczba biur własnych	Liczba biur agencyjnych	Liczba klientów
1. Itaka	61	882	286 000
2. Triada	77	1200	brak danych
3. TUI	77	475	124 843
4. Neckermann	55	500	152 000
5. Alfa Star	4	2105	156 127
6. Rainbow Tours	37	ok. 1000	123 000

Źródło: [*Touroperatorzy. Raport 2010...*].

Z tab. 1 wynika, że biura podróży oferują swoje produkty szerokiemu gronu klientów. W małych firmach cały personel posiada wiedzę na temat klientów, ich preferencji, potrzeb, upodobań, wcześniejszych wyborów. W takich biurach pracownicy buduje się dobre relacje z każdym klientem z osobna i dąży do utrzymania ich na wysokim poziomie. Inaczej sytuacja przedstawia się w dużych biurach podróży, które posiadają dużą liczbę klientów, szerokie kanały dystrybucji ofert oraz całą gamę usług organizacji i pośrednictwa, takich jak:

- 1) organizacja imprez turystycznych,
- 2) sprzedaż pakietów turystycznych podmiotów krajowych i zagranicznych,
- 3) sprzedaż biletów oraz rezerwacja miejsc w środkach transportu; pośrednictwo w wynajmie autokarów, samochodów osobowych, zamawianie pojazdów w celu realizacji tzw. transferów,
- 4) sprzedaż oraz rezerwacja noclegów w obiektach różnego typu,
- 5) sprzedaż usług instytucji kulturalnych, rozrywkowych, sportowych itp.,
- 6) sprzedaż usług towarzystw ubezpieczeniowych,
- 7) załatwianie w imieniu klienta formalności paszportowo-wizowych [Pana-siuk 2004].

Działalność konkretnego biura nie polega jedynie na zaoferowaniu sprzedaży usług. Z punktu widzenia klienta przedmiotem działalności biura jest dostarczenie

mu jak najszerzej informacji o świadczonych usługach turystycznych, walorach turystycznych, formalnościach związanych z podróżą itp., udzielanie fachowej porady w zakresie wyboru usług bądź zorganizowanie pakietów najbardziej odpowiadających jego konkretnym potrzebom i gustom oraz przeprowadzenie sprawnego aktu zakupu wybranych usług [Konieczna-Domańska 2008]. Jeżeli cały proces zakupu przebiegnie profesjonalnie, a klient będzie w pełni usatysfakcjonowany, to należy się spodziewać, że ponownie skorzysta on z usług w momencie pojawienia się potrzeby. Tak więc aby doszło do kolejnej transakcji, należy zachęcić klienta za pomocą pewnych działań, tj.: podziękować za zakup, uzyskać informację zwrotną od klienta i odpowiedzieć na nią, utrzymać kontakt z klientem, zachęcać do zakupu nowych produktów. Kontakt posprzedażowy upewni sprzedawcę, że klient jest zadowolony z usług, lub pomoże rozwiązać zaistniałe problemy, a nabywcę skłoni nie tylko do powtórnego skorzystania z usług, ale także do polecenia oferty innym.

Z kolei klienci dokonujący regularnych zakupów to klienci, którzy oczekują odpowiedniej opieki i indywidualnego podejścia ze strony firmy. Dlatego też, rozpoznając ich indywidualne potrzeby, należy zaoferować im produkty turystyczne dostosowane do ich preferencji. Interakcja zachodząca między klientem a biurem podróży przyczynia się do pogłębienia i zacieśnienia wzajemnych relacji. Biura podróży, które chcą pozyskać długotrwałą lojalność, muszą przede wszystkim utworzyć bazę stałych klientów i być w ciągłej komunikacji z nimi. Docenieni przez firmę klienci stają się cennym źródłem informacji i pozostają lojalni w dłuższym czasie [Rudawska 2005].

Dostosowanie oferty do indywidualnych potrzeb każdego klienta oraz dotarcie z informacją do nich wydaje się niezwykle pracochłonne. Dlatego właściciele biur podróży szukają nowych rozwiązań, które usprawnią proces zarządzania relacjami z klientami. Możliwość realizacji skuteczniejszych programów promocyjnych istnieje dzięki zastosowaniu takich modułów informatycznych, jak CRM (*Customer Relationship Management*), które wykorzystują bieżące analizowanie danych i ustalanie nawyków zakupowych poszczególnych klientów, podnoszą jakość obsługi dzięki odpowiedzi na każde zapytanie i problemy klienta, zapewniają całodobowy dostęp do poszukiwanych informacji, stwarzają nowe możliwości rynkowe dzięki przełamaniu barier geograficznych i komunikacyjnych [Bosiacki 2004].

4. System CRM w biurze podróży TUI Dystrybucja Sp. z o.o

Biuro podróży TUI Poland Sp. z o.o., należące do międzynarodowego koncernu turystycznego – Touristic Union International, funkcjonuje na polskim rynku od 1997 r. TUI Poland reprezentuje w Polsce międzynarodowy koncern TUI Travel PLC z siedzibą w Londynie i należy w 100% do niemieckiej spółki akcyjnej TUI AG. Od 2005 r. TUI Poland funkcjonuje także jako narodowy organizator podróży,

dając zatrudnienie prawie 300 osobom. Oferta touroperatora dostępna jest w 77 biurach własnych oraz 475 agencyjnych, znajdujących się na terenie całej Polski.

Wieloletnie doświadczenie oraz pozytywny wizerunek marki ugruntowały silną pozycję firmy na polskim rynku biur podróży. Firma w 2009 r. zdobyła zaufanie 125 tys. klientów, zajmując trzecie miejsce w rankingu największych touroperatorów w Polsce [*Touroperatorzy. Raport 2010...*]. Wzrastająca liczba klientów oraz prężnie rozwijająca się sieć dystrybucji wypłynęły na wdrożenie do przedsiębiorstwa profesjonalnego systemu zarządzania relacjami z klientami. W wyniku tego przedsięwzięcia w październiku 2010 r. powstała nowa spółka TUI Poland Dystrybucja Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie.

Efektom działalności nowo powstałej spółki jest autorski system CRM TUI. Zastosowany we wszystkich biurach podróży TUI system to moduł kompleksowej obsługi rezerwacji klienta (rys. 1), który działa sieciowo, dzięki czemu może na nim pracować jednocześnie wiele osób z różnych oddziałów. System pozwala na tworzenie jednej bazy dokonanych rezerwacji, wpłat klientów itp. Dane o rezerwacjach dostępne są 24 godziny na dobę dla każdego pracownika i dla każdego z oddziałów.

Lp.	Kontener	Klient	Tel., Mail	Adres	Data dodania konsultant	Cena	Wpłacono Do rozliczenia
1	Otwarty kontener Nr kontenera: 4685800002741 Ilość rezerwacji: 1	Zbigniew M Nr klienta: 2325 Indywidualny			2010-11-23 11:11:21 Kamila Mańko	248,75 zł	0,00 zł 0,00 zł
2	Otwarty kontener Nr kontenera: 4685800002693 Ilość rezerwacji: 1	Bożena K Nr klienta: 2516 Indywidualny			2010-11-22 11:00:09 Kamila Mańko	10 378,93 zł	0,00 zł 0,00 zł
3	Otwarty kontener Nr kontenera: 4685800002633	Jacek Materny Nr klienta: 2456			2010-11-19 15:32:08 Kamila Mańko	16 563,00 zł	3 312,60 zł 0,00 zł

Rys. 1. Moduł obsługi rezerwacji systemu CRM

Źródło: system CRM TUI Poland Dystrybucja Sp. z o.o.

System wspiera przenoszenie się na inne widoki z aktualnego poprzez wyświetlane linki. Linkami tymi są zawsze imię i nazwisko klienta, numer rezerwacji, numer klienta.

Funkcjonalność aplikacji została zgrupowana na kartach systemu (rys. 2). Poszczególne karty umożliwiają dostęp do grup funkcjonalności zebranych w odpowiednich widokach.

Witamy.
Zalogowany użytkownik: **Kamila Mańko, TCP Szczecin** - Wyloguj Zmiana hasła

Strona główna | Moje kontenery | Moje wyloty | Moje rezerwacje | Moje płatności | Nowy klient | Nowy kontener | Noty obciążeniowe

KP/KW

ZBLIŻAJĄCE SIĘ TERMINY WYMAGALNOŚCI PRZYPISANE DO UŻYTKOWNIKA: **KAMILA MAŃKO**

bieżące płatności klienta | zaległe płatności klienta | bieżące płatności TPH | zaległe płatności TPH

Rys. 2. Karty systemu CRM

Źródło: system CRM TUI Poland Dystrybucja Sp. z o.o.

W zakładce *Moje kontenery* poszczególni konsultanci mają możliwość odszukania wszystkich rezerwacji (potencjalnych, wstępnych, stałych) wprowadzonych osobiście przez konsultanta. W *Moich rezerwacjach* widnieją tylko te rezerwacje, gdzie została podpisana umowa z klientem (rezerwacje stałe). Monitoring wspomagany jest dodatkowo przez dwie karty *Moje płatności* i *Moje wyloty*. Karta *Moje wyloty* udostępnia rezerwacje, których termin realizacji odbywa się za 24, 48 i 72 godziny, dzięki czemu konsultant może się ostatecznie upewnić, czy proces obsługi klienta w biurze podróży został poprawnie wykonany. Kontrolę rozliczeń finansowych wspomaga karta *Moje płatności*, gdzie system monitoruje bieżące oraz zaległe płatności klienta, a także bieżące i zaległe rozliczenia z turystycznymi partnerami handlowymi (TPH).

Dane klienta

nr klienta: **Niezapisany**, data wprowadzenia: Niezapisany

Klient indywidualny Klient biznesowy VIP Nowy kontener

DANE KLIENTA

imię: data urodzenia: płeć klienta:

nazwisko: email:

pesel: email dod. 1: tel.:

Nierezydent email dod. 2: tel. 2:

Zezwalam na przetwarzanie danych osobowych w celach sprzedażowych

Zezwalam na przetwarzanie danych osobowych w celach marketingowych

komentarz:

ADRES PODSTAWOWY

miasto: kod pocztowy: województwo:

ulica: nr domu: nr mieszkania:

ADRES KORESPONDENCYJNY

KONTAKT DODATKOWY 1

Rys. 3. Formularz wprowadzania danych klienta w systemie CRM

Źródło: system CRM TUI Poland Dystrybucja Sp. z o.o.

WYCIECZKA nr : **46858/00025/00002311** , liczba uczestników: **2** , data wprowadzenia: 15-11-2010
16:11:53

W trakcie realizacji

rezerwacja uczestnicy płatności płatności tph reklamacje obsługa klienta

dokumenty

TPH:	TUI Katalog polski	waluta:	PLN	TPH nr:	12345678
data wyjazdu:	04-02-2011	data powrotu:	11-02-2011	liczba dni:	7
destynacja:	HRG - Egipt - Hurghada - Makadi Bay				NIE UE
hotel:	IBEROTEL MAKAC	kategoria hotelu:	****+	wyżywienie:	AL - all inclusive
ubezpieczenie:	kod ubezpieczenia	rodzaj oferty:	Katalogowa	zakwaterowanie:	DBH
miejsce wyjazdu:	POZ - Poznań	miejsce powrotu:	POZ - Poznań	rodzaj dojazdu:	Samolot
informacje dodatkowe:	miejsce na podanie informacji o dojazdach, przelotach, itp.				

Rys. 4. Szczegóły rezerwacji w systemie CRM

Źródło: system CRM TUI Poland Dystrybucja Sp. z o.o.

Proponowane oprogramowanie daje możliwość błyskawicznego wprowadzania (rys. 3) i wyszukania klienta w bazie i wszystkich szczegółów jego rezerwacji oraz wątków bieżącej jego obsługi (rys. 4).

System CRM w biurze podróży TUI to komfort pracy pracowników. System przypomina o wylotach, terminach dopłat, a także o utrzymywaniu kontaktu z potencjalnymi klientami. Proces obsługi klienta wprowadzany jest do systemu za pomocą statusów określających etap obsługi. Statusy nieksięgowe informują sprzedawcę, na jakim etapie rozmów jest z klientem – np. *oferta wysłana e-mailem, czekamy na decyzje klienta, brak telefonu, klient oczekuje na odpowiedź biura, zapytanie anulowane, rezerwacja wstępna*; statusy księgowe natomiast dotyczą transakcji sprzedaży – np. *umowa podpisana, zaliczka zapłacona, zmiana umowy, rezerwacja zapłacona, anulowana itp.*

Ponadto system umożliwia tworzenie klasyfikacji klientów, tj. *indywidualny, biznesowy, stały* oraz *VIP*. W przypadku opcji *Klient stały* system przypisuje do wskazanej osoby niezmienny numer konta bankowego, wykorzystywany przy kolejnych rezerwacjach. Daje to stałym klientom możliwość dokonywania przelewu za różne usługi zawsze na ten sam rachunek bankowy. Pozostałe opcje pełnią jedynie funkcję informacyjną dla konsultanta i nie powodują dodatkowych działań ze strony systemu.

CRM to także precyzyjna kontrola sprzedaży. System monitoruje (rys. 5) wszystkie wpłaty, przelewy, przedpłaty, rozlicza sprzedane imprezy z operatorami, automatycznie wypełnia dokumenty KP, KW, faktury i umowy. W momencie zapisu rezerwacji system przydziela wirtualny numer rachunku bankowego powiązany z tą rezerwacją oraz tworzy harmonogram płatności dla klienta i dla turystycznych partnerów handlowych (TPH), zależny od daty realizacji wycieczki oraz ustawień konfiguracyjnych TPH.

Witamy.
Zalogowany użytkownik: **Kamila Mańko, TCP Szczecin** - Wyloguj Zmiana hasła

Strona główna | Moje kontenery | Moje wyloty | Moje rezerwacje | Moje płatności | Nowy klient | Nowy kontener | Noty obciążeniowe

KP/KW

OBŚLUGA PŁATNOŚCI GOTÓWKOWEJ: KAMILA MAŃKO

Nowy dokument kasowy | Generuj raport kasowy | Raport kasowy proforma

Data rap. fisk. od: 24-11-2010 Data rap. fisk. do: 24-11-2010 Generuj raport fiskalizacji

DOKUMENTY WPŁAT/WYPŁAT

numer: wpłacający: data utworzenia od: do:

typ dokumentu: wykonął: tytułem:

L.p.	Numer dokumentu	Tytułem	Kwota	Typ dokumentu	Data utworzenia	Utworzony przez	Wpłacający/Wypłacający
Brak danych.							

Page size: 5 0 items in 1 p

RAPORTY KASOWE

numer: wykonął: numer KP/KW: data utworzenia: od:

L.p.	Numer dokumentu	Wykonął	Data utworzenia	Raport od/do
> 1	468580000019/106/2010	Natalia Sochacka	23-11-2010 18:37:26	od: 23-11-2010 18:07:36 do: 23-11-2010 18:07:36

Rys. 5. Płatności w systemie CRM (raport kasowy)

Źródło: system CRM TUI Poland Dystrybucja Sp. z o.o.

Program CRM wylicza prowizje dla biura, prowizje pracowników, generuje raporty sprzedaży wybranych operatorów w wybranym okresie, a nawet obroty wygenerowane przez wybranego pracownika. Za pomocą programu błyskawicznie można utworzyć raporty stanów kasy w wybranych oddziałach, rozliczyć imprezy sprzedane przez programy partnerskie lub z użyciem bonów promocyjnych. System umożliwi wykonywanie eksportów do systemów księgowych: eksport rezerwacji, rejestru FV, rejestru KP/KW.

System zarządzania relacjami z klientami usprawnia proces obsługi klienta i samą pracę biura. Rozwiązanie zastosowane w biurze podróży TUI to przykład jednego z niewielu systemów zarządzania relacjami z klientami dostosowanych do specyfiki usług biur podróży oferowanych na polskim rynku. Liczba firm proponujących rozwiązania klasy CRM w biurach podróży jest niewielka. Do najbardziej popularnych należą Liberty Technologia (Liberty CRM), Tourserwis (CRM Kame-

leon) oraz Techweb (TourDesk). Niewielka jest także świadomość polskich przedsiębiorców o innowacyjnych możliwościach zarządzania relacjami z klientami. Jak wynika z badań firmy Process4E, ponad 50% ankietowanych menedżerów nigdy nie słyszało o rozwiązaniach klasy CRM, a więc nie zdaje sobie sprawy z tego, że system ten mógłby rozwiązać wiele problemów w działalności firmy, takich jak [Raport – CRM w Polsce... 2010]:

- dostarczenie brakującej informacji o potrzebach klientów,
- uporządkowanie danych i utrzymanie ich w jednej bazie,
- polepszenie obiegu informacji i koordynacji jej obiegu wewnątrz firmy,
- wspieranie procesu wymiany informacji z klientem,
- ograniczenie kosztów,
- wyższa jakość obsługi,
- zwiększenie zadowolenia klienta,
- polepszenie efektywności.

5. Podsumowanie

Polski rynek pośrednictwa sprzedaży i organizacji turystyki intensywnie się rozwija. Zwiększająca się konkurencja na rynku oraz rosnące wymagania klientów wymuszają prymat zarządzania relacjami z klientem w strategii przedsiębiorstwa. Nabywcy usług turystycznych domagają się wysokiego standardu obsługi, co wymaga m.in. indywidualnego podejścia. Przedsiębiorstwa turystyczne prezentują swoją ofertę szerokiemu gronu klientów, dlatego zastosowanie systemu CRM w biurach podróży może się przyczynić do lepszej obsługi. Niestety, samo zakupienie systemu CRM nie oznacza sukcesu. Produkty z etykietką CRM sprzedawane przez firmy informatyczne to nic innego jak doskonałe narzędzia ułatwiające zarządzanie firmą w oparciu o filozofię CRM. Jeżeli celem zakupu systemu CRM jest ewidencja klientów i historii kontaktów z nimi, to z pewnością wdrożenie takiego systemu polepszy organizację pracy, nieco obniży koszty i może zwiększyć zadowolenie klientów. Firmy nie mogą natomiast liczyć na to, że przychody nagle pójdą w górę, a program komputerowy stanie się jednym z najważniejszych czynników sukcesu firmy. CRM to pewna filozofia działania firmy, sposób funkcjonowania personelu i podejmowania przez niego decyzji, to strategia, która ma doprowadzić do osiągnięcia postawionych celów. Korzyści z właściwego wdrożenia systemu klasy CRM mogą być dla firmy ogromne, ale wcześniej wymagane jest odpowiednie przygotowanie samej firmy i jej pracowników, opracowanie i wdrożenie strategii.

Literatura

- Aarle Y., Cohen R., *Narzędzie dla profesjonalistów*, „One2one” VI/VII 2001, Claritas Polska, Warszawa 2001.
- Adamczyk J., *CRM w ujęciu klasycznym i internetowym*, [w:] *Teoria i zastosowania*, Electronic Commerce, Politechnika Gdańska, Gdańsk 2000.
- Bosiacki S., *Gospodarka turystyczna w XXI wieku – stan obecny i perspektywy rozwoju*, Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu, Poznań 2004.
- Burnett K., *Relacje z kluczowymi klientami. Analiza i zarządzanie*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002.
- Dyche J., *CRM. Relacje z klientami*, Helion, Gliwice 2002.
- Fiedorowicz I., *Czym jest CRM?* „Gazeta IT” 2002, nr 6.
- Frąckiewicz E., Rudawska E., *Zarządzanie relacjami z klientem z wykorzystaniem koncepcji Customer Relationship Management*, „Przegląd Organizacji” 2004, nr 7/8.
- Hill N., Alexander J., *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003. <http://www.turystyka.gov.pl>.
- Konieczna-Domańska A., *Biura podróży na rynku turystycznym*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Konowrocka D., *Kłopoty z definicją CRM*, „Computerworld” 1999, nr 46.
- Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo FELBERG SJA, Warszawa 1999.
- Lojalność klientów, <http://www.msipolska.pl/raport> 2006.
- Panasiuk A. (red.), *Ekonomiczne podstawy turystyki*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2004.
- Piętra A., *Nie taki straszny CRM, jak go malują*, „Manager” 2001, nr 3.
- Raport – CRM w Polsce, Process4E. Consulting & Training for the IT-Industry, Warszawa, 2010.
- Rudawska E., Frąckiewicz E., *CRM jako narzędzie zarządzania relacjami z klientami na rynku usług*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005.
- Rudawska E., *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa 2005.
- Ryznar Z., *Informatyka bankowa, próba syntezy*, Wyższa Szkoła Bankowa, Poznań 1998.
- Schulze J., *CRM erfolgreich einführen*, Springer, Berlin 2002.
- See A., *The definition of marketing*, http://www.custommerthink.com/blog/definition_marketing 2007.
- Stachowicz-Stanusch A., Stanusch M., *CRM Przewodnik dla wdrażających*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2007.
- Storbacka K., Lethinen J.R., *Sztuka budowania trwałych związków z klientami*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001.
- Touroperatorzy. Raport 2010*, „Wiadomości Turystyczne”, wydanie specjalne z 16 czerwca 2010.
- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych (tekst jednolity, DzU 2004, nr 223, poz. 2268).
- Veros L., *CRM – strategia sukcesu*, „Teleinfo” 2001, nr 3.
- Warwas M., *CRM – o co tu chodzi?* „Modern Marketing” 2000, nr 1.
- Wrzosek A., Domarecki P., *Lojalność klientów*, „Profit” 2002, nr 10. www.tui.pl.

THE USE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) IN TRAVEL AGENCY OFFICES

Summary: In Poland the market of sale and organization of tourism develops dynamically. The requirements of customers grow every year, increasing competition on the market of tourist services. This forces changes in the strategy of enterprises, the initiation of new methods of management and giving direction to build the relationships with a customer. Giving the customer high standard of service and individual attention is at present the only chance to be competitive on the market.

Introducing solutions of CRM class permits not only information flow between an office and a customer but it also builds good relationships. In small companies a team has knowledge about customers, their preference and early selection. The team tries hard to build a relationship with every customer separately. For large travel offices, which possess wide distribution channels, CRM systems can be tailor-made to meet the specifications required by the tourist services and they are a perfect tool for the management of a firm.