PRACE NAUKOWE UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO WE WROCŁAWIU
Nr 2 (1202) 2008
Gospodarka a Środowisko 8

Izabela Michalska-Dudek, Andrzej Rapacz

WYKORZYSTANIE NARZĘDZI MARKETINGU BEZPOŚREDNIEGO PRZEJAWEM DZIAŁALNOŚCI INNOWACYJNEJ BIUR PODRÓŻY

1. Wstęp

Konkurencyjne otoczenie oraz coraz większe oczekiwania klientów wymuszają na przedsiębiorstwach branży turystycznej korzystanie z nowoczesnych narzędzi marketingu pozwalających na dopasowywanie zarówno produktów, jak i pozostałych elementów kompozycji marketingowej do potrzeb klientów. Odpowiedzią na potrzeby biur podróży w zakresie komunikacji jest komunikacja spersonalizowana, interaktywna i prowadzona konsekwentnie w długim okresie. Od chwili pozyskania klienta w działaniach z zakresu promocji podejmowanych przez biura podróży, obok tradycyjnych instrumentów, na znaczeniu powinien zyskać zwłaszcza marketing bezpośredni. Powinien on służyć bezpośrednim kontaktom biura podróży z klientami oraz stałemu zabieganiu o ich utrzymanie i jest przejawem działalności innowacyjnej służącej wzrostowi ich konkurencyjności.

2. Marketing bezpośredni w działalności biur podróży

W literaturze przedmiotu marketing bezpośredni opisywany jest jako sposób komunikacji tworzący bezpośrednią relację między firmą a jej aktualnymi i potencjalnymi klientami, stanowiący specyficzne połączenie reklamy oraz sprzedaży, wykorzystujący zróżnicowany zestaw środków działania takich, jak: poczta telefon, katalog czy media elektroniczne. Marketing bezpośredni opiera się na wzajemnym oddziaływaniu biura podróży

oraz jego klienta, dając możliwość reakcji klientowi, w wyniku czego biuro może uzyskać istotne informacje. Kontakt w postaci odpowiedzi ze strony klienta bądź wyrażenia przez niego chęci zawarcia transakcji może być dokonany w każdym miejscu. Oznacza to, że kupujący nie musi udawać się do punktu obsługi klienta.

Jednym z podstawowych zadań marketingu bezpośredniego jest personalizacja, czyli zidentyfikowanie[1] klienta, a głównym celem działań z zakresu marketingu bezpośredniego jest polepszenie wizerunku marki, wzrost sprzedaży, informowanie o zmianach na firmowej stronie internetowej, stworzenie poczucia więzi z odbiorcami dystrybuowanych informacji [8, s. 92]. Wśród najważniejszych cech tej formy promocji wymienić należy:

- ukierunkowanie (osoby, do których marketing bezpośredni jest skierowany, są starannie wybrane, co ogranicza straty i pozwala na stworzenie oferty najlepiej odpowiadającej oczekiwaniom potencjalnych klientów),
- osobisty charakter (reklama pocztowa może uzyskać charakter osobisty nie tylko poprzez zwracanie się po nazwisku, ale również przez przekazanie wiedzy o potencjalnym kliencie jako o osobie, np. „Jako cenionemu klientowi, który już trzy razy dokonał u nas rezerwacji i zakupu, proponujemy Pani (Panu) specjalną ofertę...", ponieważ większość ludzi jest do pewnego stopnia egocentryczna, takie sformułowanie może mieć dużą siłę przekonywania),
- zorientowanie na odpowiedź (przesłanie kuponów i kart zwrotnych czy telefonowanie),
- szczegółowość (słowo pisane i szata graficzna pozwalają na przedstawienie dużej liczby szczegółów, które są niezbędne, aby klienci zostali przekonani do zakupu),
- krótkoplanowość (marketing bezpośredni jest raczej krótkoterminowy i taktyczny niż długookresowy),
- mierzalność (marketing bezpośredni przynosi efekty, które mogą być dokładnie zmierzone),
- dyskrecja (reklama telewizyjna i prasowa jest natychmiast zauważona przez konkurencję, kampania marketingu bezpośredniego może zostać zauważona przez konkurentów później lub może w ogóle ujść ich uwadze)[2].

[1] Nazwisko, adres telefon, wiek, stan cywilny, historia ostatnich zakupów, zainteresowania, preferencje przy zakupach – to przykłady danych o nabywcy, które gromadzić powinno biuro podróży stosujące się do reguł marketingu bezpośredniego.

[2] Szerzej zob. [6, s. 68].

Efektywność marketingu bezpośredniego zależy w znacznym stopniu od skutecznego komunikowania, powiadamiania nabywców o produktach, cenach, miejscach sprzedaży, wydarzeniach, od pobudzania w klientach skłonności do dokonywania zakupów poprzez informowanie ich o nowościach oraz promocjach w ofercie biura.

Kontaktowanie się klienta z biurem podróży zmniejsza ryzyko podjęcia niewłaściwej decyzji związanej z nabyciem określonego produktu (dysonans pozakupowy). Komunikacja dwukierunkowa wzmacnia także lojalność klienta wobec danego biura poprzez indywidualizację procesu nabywczego i jest podstawą do budowania długookresowych relacji między uczestnikami wymiany.

3. Media interaktywne w działalności promocyjnej biur podróży

Największą rolę w marketingu bezpośrednim odgrywają media interaktywne (*direct mail* – bezpośrednie przesyłki pocztowe, internet, telefon), które pozwalają bezpośrednio komunikować się z klientem i czynić to na bieżąco i sukcesywnie. Umożliwiają prowadzenie dialogu między organizacją a klientem. Dialog ten jest podstawą do budowania relacji i dostarcza wielu istotnych informacji (opinii o ofercie, samym biurze podróży oraz na temat prezentacji oferty).

Zastosowanie bezpośrednich przesyłek pocztowych polega na dystrybucji materiału reklamowego za pomocą tradycyjnej poczty bezpośrednio do potencjalnego, przyszłego klienta. Standardowy zestaw przesyłki pocztowej *(direct package)* biura podróży zawierać powinien [10, s. 190]:

1. Kopertę zewnętrzną, w której zawarty jest materiał reklamowy. Stanowi ona integralną i ważną część całego zestawu pocztowego. Poza swoją rolą użytkową (chroni zawarte w niej materiały) jest także elementem oddziałującym swą grafiką i wyglądem na potencjalnego klienta.
2. List przewodni, który jest najważniejszą częścią przesyłki. Jego zadaniem jest prezentacja oferty i zakomunikowanie przesłania – sprzedaży bądź też przekazanie istotnych zdaniem biura podróży informacji. W liście biuro podróży powinno używać krótkich, 2-, 3-sylabowych słów, z wykluczeniem stosowania żargonu marketingowego i technicznego oraz skomplikowanych pojęć. List musi być skierowany do konkretnej osoby. Wskazane jest zamieszczenie postscriptum, w którym podkreśla się istotne korzyści, które uzyska potencjalny klient, odpowiadając na ofertę.
3. Broszurę, która nie jest obowiązkowym elementem zestawu bezpośred-

niej przesyłki pocztowej, a używana jest wówczas, gdy trzeba objaśnić wiele cech, właściwości i korzyści wynikających z zakupu produktu. Jeśli produkt może być skutecznie zilustrowany – a tak jest w przypadku produktu turystycznego – broszura przypomina wtedy w większym stopniu folder.

4. Określony sposób (środek) odpowiedzi (*response device*) – w liście lub broszurze muszą być przedstawione klientowi możliwe formy odpowiedzi. Mogą być to: formularz zamówienia bądź pocztówka zwrotna z odcinkiem na odpowiedź (*reply card*), list z odpowiedzią, często już wypełniony, nalepka zachęcająca do odpowiedzi telefonicznej z zaznaczonym numerem infolinii bądź *call* czy *contact center*.

W tej technice listy mogą mieć charakter osobisty, a klienci mogą być bardzo precyzyjnie określeni. Można oczekiwać, że będą oni rzeczywiście zainteresowani przesłaną im ofertą. Znacznym ułatwieniem w stosowaniu tej techniki jest prowadzenie przez biura podróży marketingowych baz danych.

Wśród głównych zadań realizowanych przez *direct mail* wymienić należy takie, jak:

- tworzenie popytu na broszury wówczas, gdy produkty są skierowane do ściśle określonych grup klientów,
- zachęta do dokonania późnej sprzedaży, skierowana głównie do klientów, którzy poprzedniego roku również późno dokonali rezerwacji i kupna imprezy turystycznej,
- dbałość o klienta, której celem jest wzmocnienie wizerunku marki, lojalności klienta na kolejny sezon, np. klient po powrocie z urlopu otrzymuje list z podziękowaniem za skorzystanie z usług danego biura podróży [6, s. 73].

Bezpośrednim przesyłkom pocztowym przypisać można kilka unikatowych w porównaniu z innymi mediami cech, a mianowicie [10, s. 191]:

- wysoką selektywność dzięki wcześniejszej możliwości wyboru pożądanych klientów,
- nielimitowany wybór formatu, kolorystyki, projektu,
- wysoką personalizację,
- brak bezpośredniej konkurencji w odniesieniu do skupienia uwagi klienta,
- podatność na kontrolę – biuro podróży może dokładnie kontrolować: datę wysyłki, jej zawartość, osobę odbiorcy itd.

Poprzez internet biuro podróży może komunikować się ze swoim audytorium docelowym na różne sposoby. Główne narzędzia umożliwiające prowadzenie indywidualnej komunikacji z wykorzystaniem internetu to:

- poczta elektroniczna (*direct e-mail, mailing*),
- *newsletters* (elektroniczny biuletyn),
- pocztowe listy dyskusyjne (*mailing lists*),
- grupy dyskusyjne (*newsgroups*),
- *chat rooms*.

Direct e-mail, zwany również mailingiem, obejmuje teksty promocyjne rozsyłane za pomocą poczty elektronicznej [2, s. 193]. Ten model przekazu promocyjnego jest internetowym odpowiednikiem *direct mail*, który od bezpośrednich przesyłek pocztowych różni się przede wszystkim brakiem konieczności ponoszenia przez biuro podróży opłat pocztowych oraz możliwością natychmiastowej interakcji ze strony klienta (przez aktywację hiperłącza klient ma możliwość znalezienia się na stronie biura podróży, gdzie może zdobyć pożądane informacje czy dokonać rezerwacji imprezy turystycznej). Przesyłana w ten sposób informacja jest aktualna, gdyż list dochodzi do adresata w kilka minut.

Droga internetowa jest obecnie najtańszą i najszybszą formą komunikacji, z jakiej może skorzystać biuro podróży [6, s. 73]. Poprawnie skonstruowana marketingowa baza adresów mailowych pozwala biurom podróży na wysłanie wybranym klientom elektronicznych katalogów, folderów oraz broszur, życzeń, informowanie ich o ważnych dla biura podróży wydarzeniach, przesyłanie zaproszeń oraz informacji o trwających promocjach lub konkursach, głównie tych krótkoterminowych, a więc trwających 2-3 dni [1, s. 133].

Dzięki poczcie elektronicznej możliwe staje się otrzymanie informacji zwrotnej od klienta. Sam klient może w łatwiejszy niż dotychczas sposób zwrócić się także z problemem lub zapytaniem ofertowym do biura podróży (sprzężenie zwrotne). Informacje od klienta mogą dotyczyć zarówno oferty biura podróży, wyglądu oraz zawartości stron WWW, jak i obsługi, z jaką spotykają się klienci w tradycyjnych punktach obsługi.

Do komunikatów o ofercie biura podróży wysyłanych drogą internetową możliwe jest załączenie zdjęć, filmów czy prezentacji multimedialnych, które nadają wysyłanej informacji odpowiednią estetykę. Docelowym modelem jest spersonalizowany *mailing htmlowy* o wysokim poziomie grafiki i interaktywności, wzbogacony nawet o elementy muzyczne [2, s. 194], w którym personalizacja oznacza nie tylko powitanie użytkownika z imienia

czy nazwiska, ale przede wszystkim dostarczanie mu informacji dopasowanych do jego potrzeb i oczekiwań.

Wśród podstawowych zalet komunikowania się z klientem za pomocą poczty elektronicznej należy wymienić[3]:

- szybkość komunikacji – przesyłanie informacji za pomocą poczty elektronicznej z biura podróży do jej klienta trwa zaledwie kilka sekund, wiadomości nadchodzą do adresata niemal natychmiast i są przechowywane do momentu odczytania ich przez odbiorcę,
- prostą obsługę, 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 – klient, może w łatwy sposób na nią natychmiast odpowiedzieć, a także przesłać dalej innej osobie, 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 multimedialnej 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 np. 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*).

Newsletter jest elektronicznym biuletynem informacyjnym rozsyłanym do grupy zarejestrowanych subskrybentów. Klient odwiedzający serwis internetowy biura podróży, wypełniając specjalny interaktywny formularz umieszczony na jednej ze stron, podaje (oprócz wielu innych danych przydatnych w działaniach marketingowych biura podróży) swój adres *e-mail*, na który co pewien określony czas będzie mu przesyłany biuletyn biura podróży.

[3] Por. m.in. [7, s. 170-174].

Newsletter powinien być rozsyłany na zasadzie *opt – in*, czyli wymagającej zgody odbiorcy lub nawet *double opt – in*, w przypadku której użytkownik musi nie tylko się zarejestrować, ale później po otrzymaniu pierwszego numeru *newsletter* musi potwierdzić chęć jego subskrypcji [2, s. 205].

Biuro podróży może wykorzystać *newsletter* w kreowaniu swojego wizerunku, utrzymaniu regularnych stosunków z klientami, budowie lojalności względem raz odwiedzonej strony, generowaniu większej liczby jej odwiedzin czy nawet zwiększeniu poziomu sprzedaży realizowanej *on-line*. W biuletynie publikowane mogą być informacje dotyczące biura podróży (prezentacje nowości, promocji, konkursów itp.), jego strony WWW (aktualizacje, modyfikacje, wydarzenia itp.) bądź zagadnienia związane z przedmiotem jego działalności (prezentacje miejsc docelowych, atrakcji turystycznych znajdujących się w ich pobliżu, wywiady z podróżnikami bądź specjalistami z branży itd.).

Newsletter jest dla biura podróży doskonałym narzędziem komunikacji z klientami pozwalającym [8, s. 93]:

- regularnie i w akceptowalny sposób promować jego nazwę wśród klientów,
- personalizować komunikację z klientami,
- kreować wizerunek firmy jako eksperta w danej dziedzinie,
- informować użytkowników internetu o zmianach na swojej stronie internetowej oraz zachęcać do ponownego jej odwiedzenia,
- dostarczyć odbiorcom treść reklamową łatwą do dalszego przekazania (np. znajomym).

W rozważaniach nad możliwościami zastosowania internetu w działaniach z zakresu marketingu bezpośredniego w biurze podróży warto zwrócić również uwagę na listy wysyłkowe oraz grupy dyskusyjne. Oba narzędzia stanowią internetowe forum dyskusyjne, a więc arenę wymiany informacji między użytkownikami internetu. Proces komunikacji zachodzi między osobami zainteresowanymi tą samą tematyką, np. turystyką. Istotną kwestię stanowi w tym przypadku anonimowość internautów, która zdecydowanie sprzyja swobodzie wypowiedzi oraz szybkości uzyskiwania informacji zwrotnej.

Z punktu widzenia kryterium organizacji technicznej fora dyskusyjne można podzielić na [4, s. 224]:

- listy wysyłkowe (*mailing lists*) – uczestnicy wymieniają między sobą *e-maile*; konferencja zrzeszająca osoby wokół danego tematu przewodniego ma zwykle jeden adres pocztowy, a wysłany tam list dociera do

wszystkich jej subskrybentów[4],

– grupy dyskusyjne (*newsgroup*) – uczestnicy korzystają z pośrednictwa tzw. news serwera, czyli komputera, który przechowuje poszczególne wątki toczących się dyskusji.

Grupy dyskusyjne są z założenia bardziej otwarte niż listy wysyłkowe. Oznacza to, że z wiadomości na nich zamieszczanych (*postów* na listach wysyłkowych czy *newsów* na grupach dyskusyjnych) może korzystać każdy użytkownik internetu, natomiast dostęp do listy wysyłkowej jest możliwy dopiero po uzyskaniu akceptacji organizatora listy. Na listy wysyłkowe zainteresowany klient musi się zapisać[5], natomiast grupy dyskusyjne są otwartym forum pozwalającym każdemu na zamieszczenie wiadomości i omawianie aktualnie dyskutowanych tematów.

Pocztowe listy wysyłkowe (*mailing lists*) oraz grupy dyskusyjne są wirtualnymi konferencjami skupiającymi użytkowników o podobnych zainteresowaniach. Ułatwiają one swoim użytkownikom wymianę poglądów i informacji na konkretny temat, uwalniając ich od licznych czynności, które musieliby podjąć, aby dotrzeć do osób o podobnych zainteresowaniach. Biura podróży powinny doceniać znaczenie dyskusji między ich obecnymi i/lub potencjalnymi klientami, ponieważ mogą one dostarczyć wielu istotnych informacji na temat postrzegania marki czy prowadzonych kampanii promocyjnych, oceny produktów konkurencyjnych oraz motywów zachowań konsumentów. Na podstawie informacji zebranych bezpośrednio od klientów możliwe staje się dostosowywanie oferty oraz poziomu obsługi biura podróży do ich wymagań. Potencjał tych narzędzi polega przede wszystkim na tym, iż stanowią one bardzo silne forum opiniotwórcze.

Przy wykorzystaniu list wysyłkowych oraz grup dyskusyjnych wskazane jest ich moderowanie, czyli aktywne uczestnictwo polegające na prostowaniu nieprawdziwych lub nieścisłych informacji na temat biura podróży przez specjalnie wyznaczonego do tego celu pracownika (tzw. moderatora, czyli osobę odpowiedzialną za pojawiające się tam informacje). Może ona uniemożliwić pojawienie się na stronach listów od osób, które negatywnie wypowiadają się o biurze podróży lub próbują wykorzystać jego działania do

[4] Szerzej patrz: [1, s. 135].

[5] W przypadku listy wysyłkowej wszystko odbywa się za pomocą poczty elektronicznej: na centralnym serwerze przechowywana jest lista adresów *e-mail* subskrybentów i za jego pomocą wiadomości kierowane są do jej członków. Jeśli użytkownik chce zadać pytanie lub zamieścić odpowiedź, są one wprowadzane do skrzynki nadawczej serwera, który następnie rozsyła je do wszystkich adresatów listy.

własnych celów promocyjnych [1, s. 136]. Odpowiednia forma aktywnego uczestnictwa w listach wysyłkowych czy grupach dyskusyjnych jest zazwyczaj postrzegana pozytywnie, oczywiście pod warunkiem że umieszczając wypowiedzi na pocztowych listach dyskusyjnych, biuro podróży będzie pamiętać o unikaniu informacji o treści promocyjnej [2, s. 205]. Większość list oraz grup dyskusyjnych funkcjonuje bowiem na zasadzie pełnego puryzmu i restrykcyjnie wymagane jest na nich stosowanie się do zasad tzw. netykiety (etykiety w internecie) [3, s. 200].

Chat rooms są to specjalne stworzone miejsca w internecie, w których możliwe jest prowadzenie rozmowy w czasie rzeczywistym [1, s. 136 i nast.] z wieloma użytkownikami (pod warunkiem że przebywają oni w tym czasie na danej stronie internetowej). Biuro podróży może wykorzystywać tego rodzaju konferencje, umieszczając je na swoich stronach internetowych i czerpiąc z nich liczne informacje, np. opinie klientów na temat świadczonych przez biuro usług itp. Dyskusja tego typu pozwala poznać opinie klientów, a także wpływa pozytywnie na wizerunek biura podróży.

Za pomocą serwisu WWW biuro podróży może ogłosić, iż w określonym terminie będzie prowadzona dyskusja na dany temat. Przykładem może być zorganizowanie przez biuro podróży dyskusji ze znanym podróżnikiem. Użytkownik może wówczas we wskazanym czasie włączyć się do rozmowy i zadać pytanie prowadzącemu. Po zakończeniu dyskusji internetowej na swojej stronie WWW biuro podróży powinno umieścić transkrypcję jej przebiegu, aby mogli zapoznać się z nią internauci, którzy nie mieli czasu bądź możliwości uczestniczenia w niej.

Oprócz bezpośrednich przesyłek pocztowych oraz narzędzi komunikacji za pośrednictwem internetu, w ramach działań z zakresu marketingu bezpośredniego biuro podróży może wykorzystać również telemarketing polegający na nawiązaniu kontaktu z nabywcą za pośrednictwem telefonu.

Biura podróży mogą wykorzystać dwie formy telemarketingu: aktywny (skierowany na zewnątrz) i bierny (skierowany do wewnątrz). Telemarketing skierowany na zewnątrz wykorzystuje się w sposób proaktywny w celu identyfikacji potencjalnych nabywców, sprzedaży produktów, przeprowadzenia badań, tworzenia baz danych lub dokonywania uzgodnień będących następstwem uprzednich kontaktów oraz jako element programów lojalnościowych i specjalnej obsługi klienta [5, s. 1048]. Z telemarketingiem aktywnym mamy do czynienia wówczas, gdy sprzedawca telefonuje do potencjalnych klientów, aby zachęcić ich do dokonania rezerwacji, ocenić zainteresowanie ofertą przez oferowanie katalogów, folderów lub innych ma-

teriałów reklamowych, przeprowadzić badanie rynku bądź utorować klienta na osobisty kontakt telefonującego związany ze sprzedażą produktu.

Telemarketing bierny wykorzystywany jest równolegle z innymi nośnikami i polega na przyjmowaniu zamówień od klientów drogą telefoniczną. Klienci korzystają z tego sposobu zazwyczaj w odpowiedzi na przekazy reklamowe ukazujące się w tradycyjnych mediach lub doręczone im pocztą katalogi, foldery lub broszury promocyjne. Telemarketing skierowany do wewnątrz może również wykorzystywać telefon w sposób reaktywny, odpowiadając na pytania oraz skargi i reklamacje klientów.

Przygotowując akcję telemarketingową biuro podróży powinno jasno zdefiniować cele, jakie w jej wyniku chce osiągnąć [14, s. 2]. Wśród celów tych można wymienić m.in.:

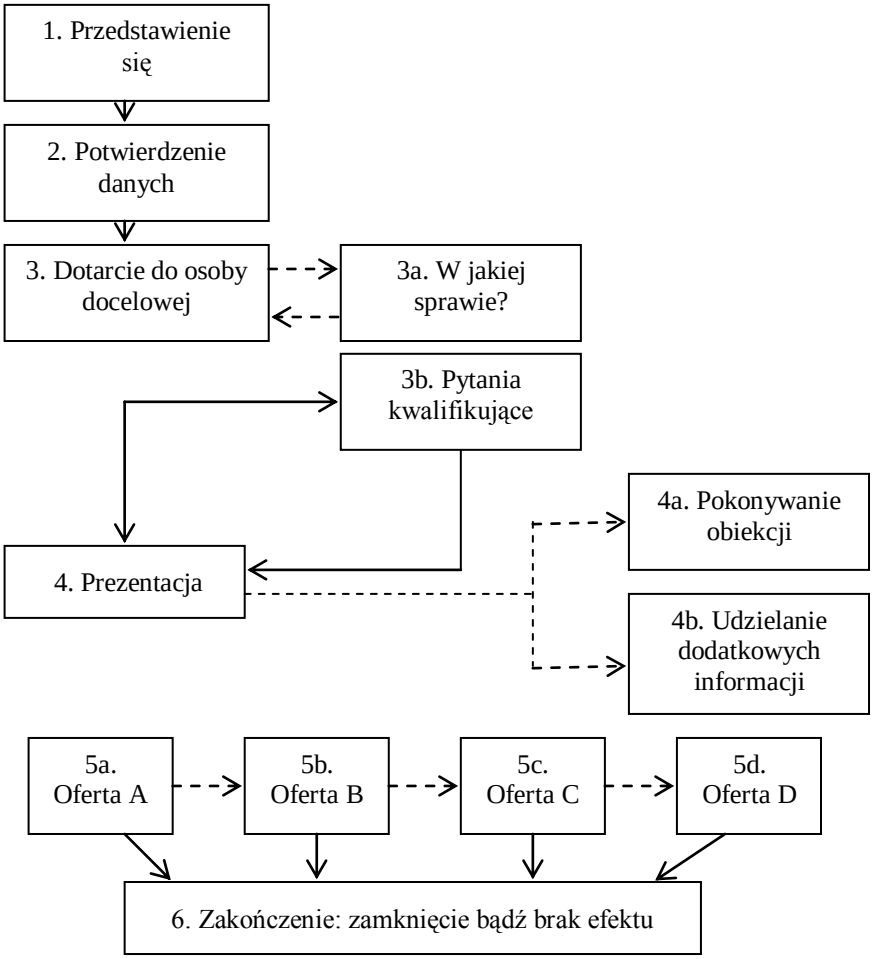
- weryfikację danych, gromadzenie dodatkowych informacji, przeprowadzanie badań rynkowych,
- przyjęcie rezerwacji podczas rozmowy,
- umówienie wizyty bądź skłonienie do udania się do najbliższego punktu obsługi klienta,
- zwiększenie skuteczności *direct mail*, np. potwierdzenie dotarcia przesyłki zawierającej katalog bądź stopnia zainteresowania prezentowaną w nim ofertą,
- ustalenie najwłaściwszych kanałów przyszłej komunikacji.

Biura podróży powinny w szerokim zakresie wykorzystywać to narzędzie, gdyż pozwala ono na otrzymanie informacji zwrotnej na interesujące je tematy. Standardem w telemarketingu powinno być potwierdzanie i uaktualnianie danych teleadresowych potencjalnego klienta. W rozmowie powinny znaleźć się także elementy badań marketingowych pozwalających na dokładniejsze i bardziej wszechstronne analizy posiadanych informacji. Takie sondaże powinny być dla uczestników okazją do wyrażenia swojej opinii oraz przekazania sugestii. Jeśli biuro podróży połączy bezpośrednie przesyłki materiałów promocyjnych lub informacyjnych (*direct mail*) z akcją telemarketingową, odpowiedzi od klientów może otrzymać dużo szybciej i częściej. Sama wysyłka materiałów nie pozwala na uzyskanie takiej skuteczności, jaką daje jej połączenie z telemarketingiem.

Należy również zwrócić uwagę na potrzebę precyzyjnego określenia struktury rozmowy telemarketingowej. Biuro podróży powinno przygotować dokument zawierający zasadniczy układ rozmowy. W ramach jednej spośród funkcji modułu *call/contact center* służącego do obsługi akcji telemarketingowych istnieje możliwość stworzenia tzw. skryptu telemarketin-

gowego, czyli algorytmu zawierającego wszelkie przewidywalne i prawdopodobne wzory przebiegów rozmów wyznaczone przez cele akcji i zakres danych, które chcemy uzyskać. Oprócz różnych scenariuszy rozmów, skrypt powinien zawierać informacje o oferowanym produkcie, wariantach oferty oraz odpowiedzi na ewentualne obiekcje klientów związane z produktem bądź biurem podróży.

Skrypt telemarketingowy powinien zawierać kilka stałych elementów takich, jak: przedstawienie się telemarketera, potwierdzenie danych, dotarcie do osoby docelowej, prezentację oraz zakończenie (zob. rys. 1).



Rys. 1. Skrypt telemarketingowy

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [11, s. 6].

Przedstawienie się dzwoniącego (1) powinno być możliwie krótkie, ale musi informować klienta, z kim ma do czynienia. Potwierdzenie danych (2) polega na weryfikacji danych zgromadzonych w marketingowych bazach danych biura podróży. Kolejnym etapem w trakcie marketingowej rozmowy telefonicznej z klientem jest dotarcie do osoby docelowej i uzyskanie jej danych (3). Następnie telemarketer przystępuje do prezentacji (4), na którą składa się krótkie przedstawienie produktu wraz z wyszczególnieniem podstawowych korzyści płynących z jego zakupu. Prezentacja ta nie powinna być dłuższa niż kilka zdań (jeżeli klientowi to nie wystarczy, sam zapyta o szczegóły i tym sposobem nawiąże się dialog – główny cel telemarketingu, a zbyt długa prezentacja mogłaby jedynie zmęczyć i zniechęcić klienta).

Należy się starać, aby nie wpaść w pułapkę chęci powiedzenia wszystkiego o produkcie już w prezentacji. Prezentacja musi być tak skonstruowana, aby przez opis stała się zarazem zachętą do kupna. Gdyby zaistniała taka potrzeba, telemarketer może również skorzystać z informacyjnej części skryptu, a mianowicie z dodatkowych informacji o produkcie (4a) oraz pokonywaniu typowych obiekcji klientów (4b), jak zarzuty wobec ceny produktu, brak czasu czy opóźnianie podjęcia decyzji itp.

Kiedy klient pozna zalety oferty biura podróży (5a-d), następuje sfinalizowanie celu rozmowy (np. dokonanie rezerwacji), a następnie przejście do zakończenia (6), które powinno być krótkie i jest niezbędne niezależnie od efektu rozmowy. Powinno ono być uprzejme, przypominać nazwę biura podróży lub fakt, że klient właśnie dokonał rezerwacji imprezy turystycznej.

Pomimo wsparcia ze strony oprogramowania związanego z telemarketingiem wiele zależy od pracowników biura podróży obsługujących połączenia telefoniczne, czyli od telemarketerów. Zakres ich kompetencji można podzielić na kilka sfer [13, s. 3]:

- nawiązanie, podtrzymanie i rozwój relacji z klientami – w zakres tej umiejętności wchodzą zarówno dbałość o wizerunek biura podróży, które się reprezentuje, jak i umiejętność skutecznego prowadzenia rozmowy telefonicznej każdego typu,
- radzenie sobie z trudnymi rozmówcami – telemarketer powinien zawsze zachować spokój, starać się wczuć w sytuację rozmówcy, charakteryzować się dość wysokim poziomem empatii, zwłaszcza że telefon to jednak jednokanałowy rodzaj mediów,
- umiejętności z zakresu posługiwania się technologią informacyjną – umiejętność prawidłowego zalogowania się i wylogowania z systemu, właściwe użytkowanie dostępnych urządzeń oraz znajomość powszech-

nie stosowanej terminologii komputerowej oraz specyficznej terminologii dotyczącej *call/contact center*.

Znacznie lepsze skutki oraz możliwość osiągnięcia efektu synergii przynieść może biurom podróży zintegrowanie działań z zakresu marketingu bezpośredniego i wykorzystanie licznych nośników przekazu oraz wieloetapowych kampanii w celu zwiększenia skali reakcji odbiorców. Przykładem może być wieloetapowa kampania multimedialna obejmująca: płatną reklamę skierowaną do docelowych klientów, która zawiera wskazanie na sposób skontaktowania się z biurem podróży, bezpośrednią przesyłkę pocztową, którą biuro wysyła do klientów, którzy w odpowiedzi na przekaz reklamowy złożyli zapytania, oraz akcję telemarketingu aktywnego, który po kilku dniach od wysłania przesyłki bezpośredniej nakłania konsumenta do dokonania rezerwacji.

4. Wykorzystanie narzędzi marketingu bezpośredniego przez polskie biura podróży w świetle badań ankietowych

Bezpośrednie przekazy kierowane są 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*). W trakcie przeprowadzonych badań ankietowych biura podróży[6] zostały poproszone o wskazanie wykorzystywanych w swej działalności form komunikacji z klientem, a także częstotliwości ich stosowania. Wśród wymienionych w kwestionariuszu ankietowym instrumentów znalazły się m.in.: poczta elektroniczna, katalogi oraz telemarketing.

84,5% badanych biur w swej komunikacji z klientami wykorzystuje katalogi[7]. Katalogi stanowią dopełnienie sprzedaży w oddziałach, umożliwia-

[6] Badanie objęło próbę 305 biur podróży i odbywało się w od 1 kwietnia 2004 r. do 30 marca 2005 r. w oddziałach biur podróży na terenie całej Polski, a także w trakcie ważniejszych turystycznych imprez targowych i wystawienniczych. Dla liczebności badanej populacji N = 2629 (stan z 11 lipca 2005 r. na podstawie [11], 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 za pomocą metody wykorzystującej dowody historyczne w przedziale od 200 do 500 przedsiębiorstw.

[7] W działalności biur podróży zazwyczaj wykorzystywane są katalogi z pełną ofertą, zawierające wszystkie dostępne w danym czasie usługi.

jąc zaprezentowanie klientowi szczegółowo opisanej oferty oraz dokonanie zakupu za pomocą listownego, telefonicznego bądź elektronicznego składania zamówienia, natomiast biurom oferują efektywny sposób pozyskiwania nowych klientów oraz utrzymania stałego kontaktu z dotychczasowymi klientami. 33,6% respondentów przynajmniej raz w roku katalog wydaje i rozsyła do swoich klientów. Częstotliwość stosowania tej formy komunikacji uzależniona jest przede wszystkim od podziału na sezony: letni i zimowy. Raz na pół roku katalog ze swoją ofertą wydaje 37,8% badanych, a raz w miesiącu czyni to 3,6% respondentów. Sporadycznie, a więc bez przestrzegania stałej częstotliwości, wydaje katalogi 9,5% badanych biur, a 15,5% respondentów w ogóle nie używa tego narzędzia w swej działalności rynkowej.

Wykorzystanie telefonu do bezpośredniej sprzedaży i zachęcania nabywców do zakupu usług, a więc telemarketing, nie jest na polskim rynku biur podróży szczególnie popularną formą kontaktowania się z klientem. Ponad 82% badanych biur w ogóle nie prowadzi działań z zakresu telemarketingu, 8,2% wykorzystuje tę formę komunikacji jedynie sporadycznie, a tylko 9% deklaruje stosowanie tej odmiany marketingu bezpośredniego.

Biura podróży coraz częściej wykorzystują natomiast pocztę elektroniczną do przekazywania klientom informacji na temat swoich usług, ofert specjalnych, konkursów itp. Ponad 80% ankietowanych biur wykorzystuje pocztę elektroniczną do kontaktowania się z klientami. Blisko co trzecie biuro deklaruje codzienne komunikowanie się z nimi drogą elektroniczną. Raz na tydzień z konsumentami przez e-mail kontaktuje się ponad 12% respondentów, a co czwarte badane biuro używa jedynie sporadycznie poczty elektronicznej do kontaktu z nabywcami.

5. Podsumowanie

Biura podróży dążące do nawiązywania oraz podtrzymywania kontaktów z nabywcami swych usług coraz częściej wykorzystują środki umożliwiające bezpośrednią komunikację z klientami. Zastosowanie właściwej kombinacji opisanych narzędzi marketingu bezpośredniego powinno skutkować:

- możliwością osiągnięcia większej selektywności (personalizacji) ofert – korzystając z marketingowych baz danych, biuro podróży może dostosować ofertę do zindywidualizowanych wymagań klientów, co obniża koszty sprzedaży,

- budowaniem trwałych więzi z klientami, co sprzyja powstawaniu i umacnianiu ich lojalności,
- możliwością wyboru najbardziej właściwego momentu dotarcia do klientów,
- zapewnieniem prywatności, ponieważ działania w ramach marketingu bezpośredniego są niewidoczne dla konkurencji,
- mierzalnością działań w zakresie marketingu bezpośredniego, która wynika z faktu, iż łatwo można ustalić liczbę dokonanych rezerwacji, udział zrealizowanych rezerwacji (zakupów) w tej liczbie, efektywność różnych form komunikacji z rynkiem czy zachowania nabywcze klientów,
- możliwością systematycznego oceniania procesu zakupów i zachowań nabywczych klientów[8].

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, iż wśród najbardziej popularnych form indywidualnej komunikacji biur podróży z klientem znalazły się kolejno katalogi i poczta elektroniczna. Poczta elektroniczna jest jednak najczęściej wykorzystywana, gdyż ponad 1/4 próby używa jej codziennie w celu nawiązania kontaktu z klientami.

Literatura

[1] Dejnaka A., *CRM. Zarządzanie kontaktami z klientami*, Wydawnictwo HELION One Press, Gliwice 2002.

[2] Dobiegała-Korona B., Doligalski T., Korona B., *Konkurowanie o klienta e-marketingiem*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2004.

[3] *Komunikowanie się w biznesie*, red. H. Mruk, AE, Poznań 2002.

[4] *Komunikowanie się w marketingu*, red. H. Mruk, PWE, Warszawa 2004.

[5] Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.

[6] Kruczek Z., Walas B., *Promocja i informacja turystyczna*, Wydawnictwo Proksenia, Kraków 2004.

[7] Maciejowski T., *Narzędzia skutecznej promocji w Internecie*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.

[8] *Marketing w Internecie*, red. A. Małachowski, AE, Wrocław 2004.

[8] Por. [9, s. 373].

[9] Mazurkiewicz L., *Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym*, PWE, Warszawa 2002.
[10] Otto J., *Marketing relacji. Koncepcja i zastosowanie*, II wydanie rozszerzone, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2004.
[11] Przybylski M., *Wakacje organizują najwięksi*, „Rzeczpospolita" 2005 nr 161(7150).
[12] Szlak J., *Telemarketing irytuje (budowa skryptu telemarketingowego)*, „Marketing przy Kawie" 2003 nr 27.
[13] Szlak J., *Telemarketing irytuje (wymagania wobec telemarketerów)*, „Marketing przy Kawie" 2003 nr 20.
[14] Szlak J., *Telemarketing irytuje (wyznaczanie celu)*, „Marketing przy Kawie" 2003 nr 23.

THE IMPLEMENTATION OF DIRECT MARKETING TOOLS AS A SYMPTOM OF INNOVATIVE ACTIVITIES PERFORMED BY TRAVEL AGENCIES

Summary

In order to enter into and keep contacts with customers purchasing their services travel agencies take advantage, more and more frequently, of the methods which facilitate direct communication with clients. The implementation of proper combination of direct marketing tools described in the article should result in the following:

- the ability of obtaining higher selectiveness (personalization) of offers – taking advantage of marketing data base an agency may adjust its offer to individual requirements of clients,
- establishing permanent relations with clients,
- the ability for choosing the best moment for contacting clients,
- ensuring privacy, since the activities in the field of direct marketing are invisible for the competition,
- measurability of activities in the field of direct marketing, which results from the fact that it is easy to establish the number of bookings made, the share of bookings (purchases) finalized within this number, efficiency of different communication forms with the market or purchasing behaviours of clients,
- the ability to carry out systematic evaluation of purchasing process and purchasing behaviours of clients.

The conducted analysis results indicate that among the most popular forms of individual communication between a travel agency and a client there are catalogues

and e-mails. The latter is used on a daily basis in order to make contacts with clients in case of every fourth researched travel agency.

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

Andrzej Rapacz – prof. zw. dr hab. w Katedrze Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu – Wydział w Jeleniej Górze.