

*Ewa Lipianin-Zontek
Zbigniew Zontek*

Zarządzanie relacjami z klientami ze szczególnym uwzględnieniem branży turystycznej

Customer Relationship Management with special regard to the tourist trade

W artykule przedstawiono aspekty związane z Zarządzaniem Relacjami z Klientami. Wskazano, iż pojęcie CRM (Customer Relationship Management) jest pojęciem wieloaspektowym, jednocześnie uwzględniając fakt, iż stanowi istotny środek budowy przewagi konkurencyjnej. Wybrane wyniki badań, zamieszczone w niniejszym artykule, dotyczą działań przedsiębiorstw turystycznych w regionie „Beskidy”, podejmowanych w ramach zarządzania relacjami z klientami.

Wstęp

Obecne warunki rynkowe w Polsce wymuszają na przedsiębiorcach umiejętność wyprodukowania i dostarczenia doskonałego produktu czy usługi. Jednakże, jak wskazują badania, najważniejszym celem działalności przedsiębiorstw, staje się zaspokojenie potrzeb klientów, ich preferencji i pragnień. Należy dotrzeć do potrzeb konsumentów – tych ujawnionych jak i nieujawnionych, umieć zaskarbić sobie ich lojalność. Przedsiębiorstwa zmuszone są do poszukiwania nowych konsumentów a równocześnie muszą dbać o swoich stałych klientów, w myśl idei marketingowej, że najlepszy klient to ten co kupił po raz drugi i kolejny. Dalszy rozwój i sukces przedsiębiorstw jest uwarunkowany zastosowaniem nowoczesnych technik, narzędzi i technologii. W niniejszym artykule podjęto próbę wskazania czym jest CRM (z ang. *Customer Relationship Management*) czyli **zarządzanie relacjami z klientami**.

Zarządzanie relacjami z klientami – narzędzie czy filozofia?

Zgodnie z def. CRM jest to pewien zestaw narzędzi i procedur istotnych w zarządzaniu kontaktami z klientami¹. Jednak z drugiej strony nie należy go traktować tylko jako narzędzie, ale także jak to określa wielu praktyków, jako przyjętą strategię, filozofię działania przedsiębiorstwa, która ma na celu poprawę kontaktów z klientami, gdzie stały kontakt i zadowolenie klienta jest kluczową wartością, przez co możliwy jest dynamicznější rozwój przedsiębiorstwa i lepsza realizacja wyznaczonego celu. W połowie 1995 pojawiły się na rynku pierwsze aplikacje zdolne obsłużyć dużą liczbę danych i informacji w zakresie marketingu, organizacji sprzedaży i usług posprzedażowych. Burzliwy rozwój Internetu i telemarketingu spowodował, że

¹ P. Greenberg: CRM at the Speed of Light. Essential Customer Strategies for the 21st Century, McGraw-Hill, Emeryville 2004, s.1-2.

rozwinęły się zupełnie inne dziedziny biznesowe takie jak *call center* i *e-commerce*. Sam termin CRM w informatyce używany jest stosunkowo od niedawna bo zaledwie od 1997 roku. Dziś głównym zadaniem oprogramowania CRM jest po pierwsze wsparcie obsługi marketingu, kampanii i akcji reklamowych oraz rozliczenie tych działań w kategoriach nie tylko merytorycznych, ale również finansowych. Po drugie zarządzanie kanałami dystrybucji i wreszcie organizacja i zarządzanie sprzedażą². Istotną kwestią jest zapewnienie jednolitego systemu we wszystkich procesach biznesowych – od początku procesu sprzedaży poprzez serwis do sporządzania odpowiednich statystyk wykorzystywanych przy tworzeniu portfela produktów.

Systemy CRM są oferowane jako narzędzie przez różnorodne firmy oferujące sprzedaż i obsługę tych systemów. Przybliżają one firmę do klientów, poprawiają interakcję z nimi, a nawet umożliwiają personalizację na poziomie pojedynczego, konkretnego odbiorcy³. Z drugiej strony to firmy zamawiające te systemy podjął nową orientację – orientację na klienta, która wspierana informatycznie sprawi, że klienci będą bardziej lojalni, gotowi nawet zapłacić nieco więcej za produkt. Pojawienie się nowych narzędzi CRM są dużą zachętą firm do zmiany swojej filozofii, strategii działania. Wdrożenie CRM, jeśli ma być skuteczne, łączy się z poważnymi zmianami w organizacji firmy zamawiającej system. Wszystkie działy przedsiębiorstwa biorące udział w interakcji z klientem muszą mieć dostęp do wspólnego zbioru informacji. Wykorzystując CRM powinno nastąpić dobre ułożenie współpracy między poszczególnymi działami firmy, a uruchamianie kolejnych działań powinno nastąpić w taki sposób, by wszyscy dążyli do jednego celu - do zaspokojenia potrzeb klienta. Wdrożeniowcy systemów CRM zgodnie podkreślają, że firmy, które potrafią przeprowadzić taką wewnętrzną reorganizację, wypracują sobie mocną pozycję na rynku i trwałą przewagę nad konkurentami.

Kształtowanie relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a klientem

Kształtowanie relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a klientem nierozdzielnie łączy się z pojęciem - marketingu relacji. Według przedstawiciela tzw. Szkoły Nordyckiej – Ch. Grönroos: „Marketing relacji to tworzenie, utrzymanie i wzbogacanie więzi z klientami i ich partnerami w taki sposób, aby cele obu stron zostały osiągnięte poprzez obustronną wymianę i realizację poczynionych obietnic.”⁴ Natomiast M. Armstrong, nawiązując do tradycyjnych definicji marketingu, stwierdził, że: „Marketing relacji to koncepcja, w zgodzie, z którą do tradycyjnego marketingu mix dodaje się obsługę klienta i jakość”⁵. Marketing relacyjny ujmowany w szerszym aspekcie, obejmujący różnych partnerów organizacji, przedstawili polscy autorzy – M. Rydel i C. Ronkowski. Jako pierwsi Polacy przedstawili własną definicję: „Marketing relacji oznacza koncepcję zarządzania i działania na rynku, według której skuteczność rynkowa

² J. Jakubowski: CRM - Customer Relationship Management - Zarządzanie Relacjami z Klientem. V Konferencja PLOUG, Zakopane 1999, http://www.ploug.org.pl/konf_99/pdf/5.pdf, [stan 2009-09-03]

³ K. Polak: Zarządzanie relacjami z klientem daje przewagę nad konkurentami. Instytut Monitorowania Mediów, 2007, <http://sprzedaz.nf.pl/News/3238/Zarządzanie-relacjami-z-klientem-daje-przewage-nad-konkurentami>, [stan na 2009-09-03]

⁴ M. Mitrega: Marketing relacji. Teoria i praktyka. Wydawnictwo Fachowe CedeWu, Warszawa 2008, s. 33.

⁵ M. Kowalska: Zyskać przewagę. Zintegrowana komunikacja w nowoczesnym marketingu. Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007, s. 40-41.

firm zależna jest od nawiązania partnerskich stosunków z uczestnikami rynku. Koncepcja a zakłada budowę związków lojalnościowych z klientami i aliansów strategicznych z partnerami w biznesie.” Definicja ta nie ogranicza się tylko do kontaktów z klientami, ale również wskazuje na nawiązywanie więzi z partnerami firmy, z innymi uczestnikami rynku⁶.

Jednakże to rynki klientów leżą przede wszystkim w centrum zainteresowania przedsiębiorstw. Przedsiębiorstwa kładą nacisk na budowanie lojalności klienta, długofalowe relacje i rozwój produktów pod kątem potrzeb najbardziej obiecujących klientów. W tym celu wykorzystują zaawansowane technologie informatyczne, które pozwalają na budowanie baz danych lub systemów CRM (*Customer Relationship Management*) umożliwiających gromadzenie, przetwarzanie, przechowywanie i analizowanie danych o pozyskanych klientach. Równie ważną rolę odgrywa kształtowanie zaawansowanych form kontaktów z klientami w celu zachęcenia ich do lojalności wobec danej firmy. Relacje z klientami bardzo często przechodzą pewną ewolucję i aby osiągnąć fazę synergii należy przeprowadzić pewne działania i starania partnerów we wcześniejszych fazach. Fazy kształtowania się relacji przedstawiają się następująco:

- **faza wstępna** to okres nawiązywania współpracy, zatem strony oceniają potencjalne możliwości nawiązania współpracy oraz ewentualnego rozwoju;
- **faza wczesna** skoncentrowana jest natomiast wokół optymalizowania współpracy handlowej. W fazie tej nabywca stara się uzyskać jak najlepsze warunki (wysoki rabat, długi termin płatności, możliwość zwrotu towaru), podczas gdy dostawca dąży do zwiększenia udziału w obrotach z klientem;
- **faza pośrednia** to wzrost zainteresowania procesami zachodzącymi pomiędzy stronami relacji, zwiększenie poziomu zaufania i otwartości w kontaktach. Fazą tą rozpoczyna się kształtowanie więzi partnerskich, które w większym stopniu mają charakter nieformalny;
- **faza partnerstwa** koncentruje się na pogłębianiu i rozwoju więzi, a także na podejmowaniu strategicznych decyzji. Relacje charakteryzują się dużym zaufaniem, większą otwartością w przepływie informacji handlowych i marketingowych;
- **faza synergii** wiąże się z pełną integracją partnerów, prowadzone są wspólne prace badawczo-rozwojowe oraz projekty, których celem jest integracja funkcji informatycznych i logistycznych⁷.

Dwie pierwsze fazy stanowią punkt wyjścia do zarządzania relacjami z kluczowymi klientami, natomiast dopiero od fazy pośredniej rozpoczyna się pełne kształtowanie relacji, których ostatnim etapem jest osiągnięcie integracji i efektu synergii. Relację firma-klient określa się jako związek występujący pomiędzy nimi, który należy rozumieć jako: „lojalną reakcję behawioralną (w postaci powtórnych zakupów, rekomendacji, dzielenia się informacjami, itp.) w sytuacji braku ograniczeń w zakresie zmiany dostawcy, wyrażaną w danym okresie przez jednostkę wobec tylko

⁶ M. Rydel, C. Ronkowski: Marketing partnerski. Marketing i Rynek 1995, nr 9.

⁷ A. Olczak, M. Urbaniak: Marketing B2B w praktyce gospodarczej. Wyd. Difin, Warszawa 2006, s. 30-31.

jednego dostawcy z sektora, która jest funkcją psychicznych procesów, prowadzących do wytworzenia więzi emocjonalnej z klientem⁸.

Odnosząc się do klasycznych relacji, jakie zachodzą pomiędzy firmą a klientami można wyróżnić pięć typów relacji różniących się pod względem zaawansowania działań prolojalnościowych:

- **relacja podstawowa** – firma oferuje dane produkty, ale nie podejmuje żadnych działań posprzedażowych;
- **relacja reaktywna** – dochodzi odsprzedaży danego produktu oraz do zachęcenia klienta do skontaktowania się z firmą w przypadku wystąpienia wątpliwości lub problemów;
- **relacja odpowiedzialna** – sprzedawca kontaktuje się z klientem w niedługim okresie po dokonaniu zakupu w celu sprawdzenia czy dany produkt odpowiada jego oczekiwaniom oraz dodatkowo stara się uzyskać informację dotyczące ulepszenia produktu lub o ewentualnych przyczynach niezadowolenia z zakupu;
- **relacja proaktywna** – pracownicy firmy okresowo kontaktują się z klientem w celu przekazania sugestii odnośnie sposobu wykorzystania produktu lub informacji o nowych ofertach;
- **relacja partnerska** – przedsiębiorstwo ciągle współpracuje z klientami w celu poszukiwania sposobów dostarczenia im większej wartości⁹.
- Ścisła współpraca przedsiębiorstwa z klientami przyczynia się do:
- skracania cyklu wprowadzania innowacji produktowych dzięki angażowaniu klienta w rozwój nowych produktów, zaspokajających jego potrzeby;
- elastycznego reagowania na potrzeby klienta zależnie od wahań rynku;
- indywidualnej obsługi związanej z procesem sprzedaży i usług świadczonych po sprzedaży¹⁰.

W miarę kształtowania i rozwoju wzajemnych stosunków z klientami ważne jest, aby umiejętnie zarządzać wiedzą o relacjach z klientami. Polega to na:

- dostosowaniu kompetencji pracowników do określonej fazy relacji;
- kształtowaniu relacji partnerskich pod kątem działań i oczekiwanych zachowań podlegających wymianie między partnerami;
- koordynowaniu procesów i czynności łączących firmę z klientem¹¹.

Do kształtowania związków z klientem można wykorzystać dobrze działający i satysfakcjonujący program lojalnościowy, do którego klienci będą chcieli należeć. Ten rodzaj marketingu tworzy stabilną i korzystną sieć powiązań z klientem, pozwalająca

⁸ V.Liljander, I.Roos: Customer – relationship levels – from spurious to true relationship. *Jurnal of Services Marketing* 2002, vol. 16 no. 7, s. 595-596, [w:] M. Mitrega: *Marketing relacji. Teoria i praktyka*. op. cit, s. 77.

⁹ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong: *Marketing. Podręcznik europejski*. PWE, Warszawa 2002, s. 531.

¹⁰ A. Olczak, M. Urbaniak: *Marketing B2B w praktyce gospodarczej*. op. cit, s.18.

¹¹ K. Storbacka, J.R. Lehtinen: *Sztuka budowania trwałych związków z klientami*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001, s. 34.

firmie na zabezpieczenie się przed działaniami konkurencji oraz w konsekwencji obniżyć koszty funkcjonowania¹².

Istnieje wiele definicji programu lojalnościowego, jednakże z praktycznej strony jest pojmowany jako narzędzie służące do podtrzymywania dotychczasowych strumieni pieniężnych bądź wytworzeniu nowych, pod warunkiem, że strumienie te muszą płynąć od stałego klienta, a nie nowego¹³. Głównym zadaniem programów lojalnościowych jest nagradzanie stałych, wybranych klientów za pomocą atrakcyjnych i skierowanych tylko do nich oferty. Istnieje kilka też pobudzających zainteresowanie menedżerów wprowadzeniem programów dla lojalnych klientów:

- wielu klientów pragnie bliższych relacji z marką, którą kupuje;
- istnieją klienci kupujący tylko jedną markę, czyli są lojalni do końca;
- lojalni klienci należą do grupy nabywców, którzy przynoszą największe zyski, gdyż kupują więcej i częściej;
- istnieje możliwość wzmocnienia lojalności klientów i zachęcenia ich do jeszcze większej lojalności¹⁴.

Najczęściej spotykane formy programów lojalnościowych to:

- karty stałych klientów uprawniające do różnego rodzaju zniżek;
- firmowe periodyki dla klientów, które zawierają informacje o przedsiębiorstwie oraz o aktualnej ofercie;
- listy do nabywców pisane przez przedsiębiorstwo, ułatwiają one przekazywanie istotnych informacji;
- gorące linie telefoniczne jako kolejny sposób bezpośredniej komunikacji z klientami;
- doradcze kluby konsumentów, które dowartościowują klientów poprzez tworzenie z nich współprojektantów oferowanego produktu;
- specjalne, wspólne imprezy o charakterze szczególnych wydarzeń, sprzyjających wytworzeniu rodzinnego klimatu pomiędzy firmą i klientami.

Przedstawione powyżej formy mogą być realizowane pojedynczo bądź nawet wszystkie jednocześnie. Zależy to głównie od przyjętych przez firmę planów, posiadanych środków, inwencji realizatorów oraz poprzednich doświadczeń¹⁵. Wprowadzone w Polsce programy lojalnościowe (np. przez operatorów komórkowych, sieci paliwowe) głównie koncentrują się na zachętach o charakterze materialnym. Klienci, którzy przystąpili do programu, otrzymują rabaty, upominki lub darmowe próbki produktów. Poprzez obietnice przyszłych korzyści firmy starają się wytworzyć więzi z klientem. Niestety, bardzo szybko dochodzi do sytuacji, że zachęty te łatwo poddają się naśladowaniu ze strony konkurencji, więc przynoszą krótkotrwałą przewagę¹⁶.

¹² P. Kwiatek, Programy lojalnościowe, budowa i funkcjonowanie. Oficyna a Wolters Kluwer business, Kraków 2007, s. 15.

¹³ Ibidem, s. 68.

¹⁴ J. Otto, Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie. Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2004, s. 204.

¹⁵ Ibidem s. 210-211.

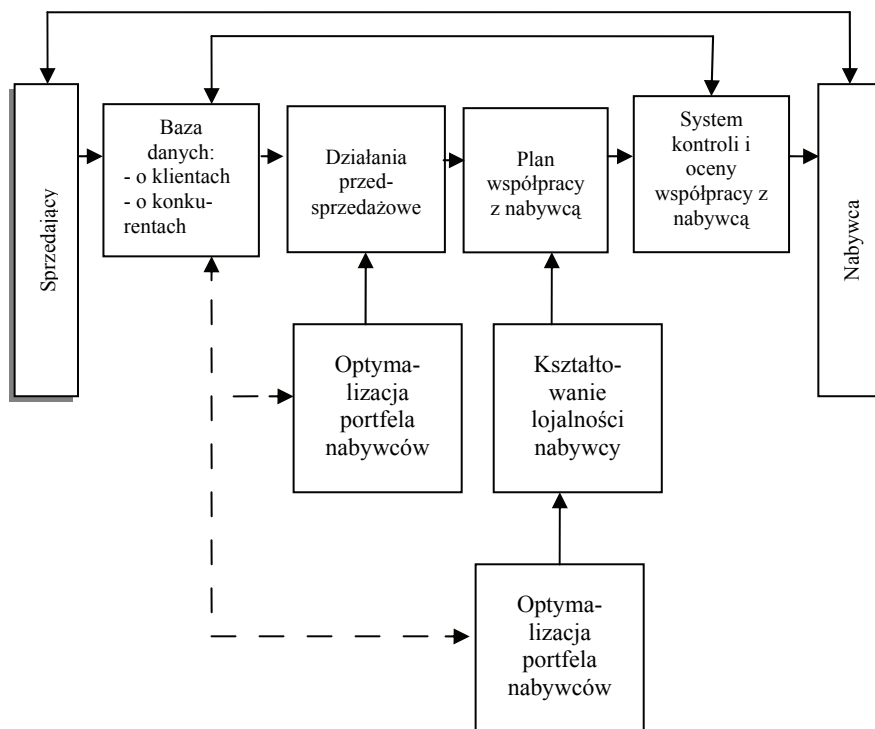
¹⁶ M. Mitreğa: Rozwój relacji z klientami na skalę masową. Marketing w Praktyce 2002, nr 11 (57), s.56.

Systemy zarządzania relacjami z klientem

Zdobycie, a następnie utrzymanie bliskich kontaktów z klientem powinno stanowić podstawę funkcjonowania każdej firmy. Trwałe i korzystne relacje z klientami wymagają posiadania wielu informacji o klientach, a także o konkurentach i własnej firmie. W celu zapewnienia skuteczności działania firmy całokształt jej powiązań z klientem coraz częściej wymaga sformalizowanego systemu zarządzania (rysunek 1). System współpracy z klientem podzielono na różne elementy, takie jak:

- zbieranie informacji o klientach i konkurentach;
- wyznaczanie grup klientów, które mogą być objęte działaniami przedsprzedażowymi firmy;
- określenie zasad i procedur współpracy z klientem.

RYSunEK. 1. SYSTEM ZARZĄDZANIA RELACJAMI Z NABYWCĄ



Źródło: K. Fonfara: *Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw. PWE, Warszawa 2004, s. 73.*

Istotnym składnikiem systemu jest ocena współpracy, którą dokonuje się na podstawie procedur kontroli, przyjętych w danej firmie, również obejmujący opinie nabywców. Pozytywne lub negatywne opinie klientów są podstawowym kryterium oceny skuteczności systemu współpracy z klientem. Negatywne opinie nabywców

(krytyka systemu, zmniejszenie zakupów) są wyraźnym sygnałem świadczącym, iż relacji z klientem nie rozwijają się zgodnie z zamierzeniami firmy.

Kolejnym istotnym składnikiem jest baza danych o nabywcach. Informacje zbierane, przetwarzane i udostępniane w firmie można podzielić na kategorie:

- informacje dotyczące dotychczasowej współpracy – obejmują dane zbierane w trakcie kontaktów z klientem, np.: dane adresowe, osoby kontaktowe w firmie klienta, zakres i rodzaj dokonywanych zakupów, warunki sprzedaży, wymagania klienta itp.;
- informacje operacyjne – zbierane przez osoby kontaktujące się z nabywcą, dotyczące bieżących aspektów współpracy, np.: wielkość zamówień, możliwość zwiększenia sprzedaży, uwag odnośnie nabytych produktów, zmian w zakresie zakupów;
- informacje strategiczne – odnoszą się do możliwości długookresowej współpracy z nabywcą, np.: plany współpracy, sytuacja w branży nabywcy, pojawienie się nowych nabywców, raporty oceny zadowolenia nabywcy itp.¹⁷.

Znaczącym wsparciem w procesie zarządzania relacjami z klientami mogą być nowoczesne narzędzia informatyczne, czyli tak zwany system CRM. Istota systemu CRM polega na tym, że rezygnuje się z traktowania kontaktu z klientem na zasadzie jednorazowego aktu związanego z zawarciem transakcji kupna i sprzedaży, a w to miejsce wprowadza się proces kreowania wartości, za pomocą, którego klient osiąga swoje cele¹⁸. CRM określa się jako metodę zarządzania koncentrującą się na kliencie i zysku generowanym w procesie obsługi klienta. System ten przyczynia się do lepszego poznania i zrozumienia klienta, ułatwia jego dostęp do firmy, skłania do bardziej efektywnych interakcji przedstawicieli firmy z klientami, wspomaga interakcję zarządzania relacjami¹⁹.

System CRM rozumiany jest jako:

- system informatyczny pozyskiwanie, gromadzenie, przechowywanie i analizowanie informacji wpływających do firmy w celu wykorzystania ich do budowania związków firmy z partnerami;
- sposób działania organizacji – koncepcja prowadzenia działalności, która polega na budowaniu trwałych, obopólnie korzystnych relacji z partnerami przy pomocy informacji znajdujących się w organizacji²⁰.
- Powstanie systemu CRM umożliwił rozwój technologii, której rolą jest przede wszystkim:
- umożliwianie bliższej, bardziej indywidualnej współpracy z klientem w celu tworzenia dla niego wartości;
- redukcja kosztów zarządzania informacją i kontaktami z klientami;
- wspomaganie procesu decyzyjnego i udroźnienie przepływu informacji wewnątrz firmy;

¹⁷ K. Fonfara: Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw. PWE, Warszawa 2004, s. 73-74.

¹⁸ K. Storbacka, J.R. Lehtinen, op. cit., s. 82.

¹⁹ M. Kowalska, op. cit., s. 52-53.

²⁰ J. Bugaj: Zarządzanie relacjami z klientem (Customer Relationship Management)-wyniki badań. Organizacja i Kierowanie 2003, nr 3, s. 101.

- automatyzacja i standaryzacja procesu obsługi klienta²¹.

Zarządzanie relacjami z klientami w branży turystycznej

Branża turystyczna we współczesnej gospodarce wymaga stosowania nowoczesnych form zarządzania. Kluczowe znaczenie dla przetrwania i rozwoju firmy w każdej branży – również turystycznej, ma profesjonalna obsługa klienta. Nowoczesne tendencje w turystyce wskazują, iż turysta podróżując przeznaczając coraz więcej środków pieniężnych na ten cel, a w zamian wymaga profesjonalnych usług. Kolejną tendencją globalną w turystyce jest indywidualizm działań turysty przed podjęciem podróży (indywidualne planowanie, kreowanie podróży). Turysta chce być szybko i dokładnie poinformowany na temat aktualnego produktu turystycznego, dopasowanego do jego wymagań – maksymalnie spersonalizowanej oferty²². W realizacji tego celu niezbędny jest szybki, bezpośredni, sprawny i kompletny kontakt z usługodawcą. Takie wymagania turystów kompleksowo spełniane są przez systemy CRM. Zarządzanie relacjami z klientami w branży turystycznej, dotychczas kojarzone było przede wszystkim z usługami typu *call-center*, oraz systemami rezerwacji w obsłudze sprzedaży jednakże obecnie coraz częściej stają się narzędziami wspierającymi obsługę całych procesów związanych z komunikacją i obsługą turysty. Przykładem wykorzystania CRM w turystyce są obsługiwane przez ten system, programy partnerskie i lojalnościowe. Programy Partnerskie są bardzo popularnym narzędziem marketingu internetowego skierowane głównie do firm posiadających własne witryny www. Ideą niektórych programów jest umieszczanie reklamy danej firmy na stronach partnera. Dużą zaletą programów partnerskich jest możliwość zaprezentowania swojej Firmy szerokiej publiczności, przy stosunkowo niewielkim koszcie.

Również programy lojalnościowe stanowią narzędzie służące podtrzymywaniu pozytywnych relacji z klientem. Z reguły są to przedsięwzięcia długoterminowe zakładające wielokrotny kontakt z klientem. Dbłość o własnych klientów jest bardzo ważnym elementem, powód jest prosty w dzisiejszych czasach pozyskanie nowego klienta jest trudnym zadaniem i wymaga zastosowania skomplikowanych zabiegów. Te z kolei wymuszają wysokie nakłady finansowe. Najlepsi klienci są lojalni wobec danej marki - ich utrata może mieć negatywne konsekwencje nie tylko w sprzedaży, ale i dla wizerunku firmy. Kolejnym przykładem zastosowania systemu CRM w firmach turystycznych są zadania systemu mające na celu usprawnienie pracy związanej z organizacją i rozliczaniem imprez turystycznych. Uczestnik może w każdej chwili dokonać rejestracji, która umożliwia dokonanie wyboru poszczególnych punktów programu (zawartych w ofercie) proponowanego przez biuro. Administrator z kolei posiada pełną kontrolę nad bazą danych w skład, której wchodzi: listy uczestników, zakwaterowanie, materiały konferencyjne - zmiany w systemie dokonywane są w trybie *on-line*. Rozbudowane funkcje niektórych modułów pozwalają na automatyczne przeprowadzanie większości kalkulacji.

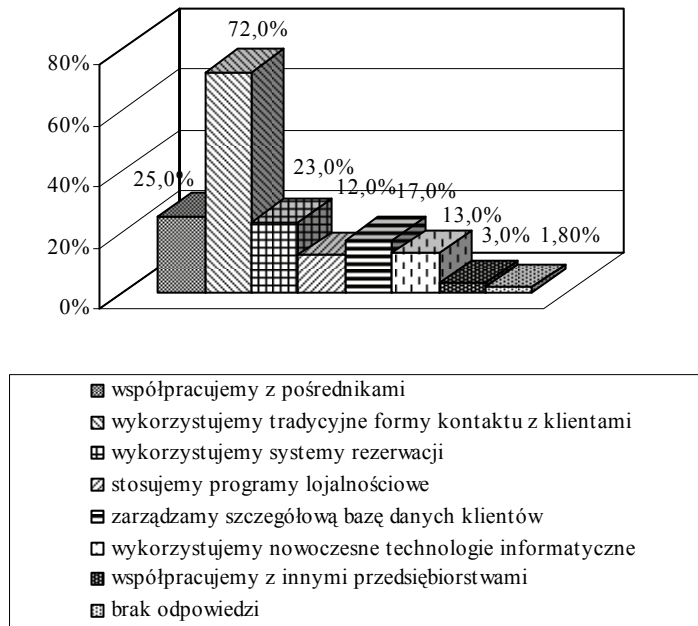
²¹ J. Otto: Systemy zarządzania relacjami z klientem (CRM) – istota i problemy wdrażania. Organizacja i Zarządzanie 2005, nr 958, s. 5.

²² M. Sosnowski: Outsourcing obsługi klienta w firmach turystycznych. Rynek Turystyczny 2008, nr 12, s.39.

Postrzeżenie CRM przez przedsiębiorstwa turystyczne w regionie „Beskidy”

Poniżej przedstawione zostaną wybrane wyniki badania, które były składową kompleksowego badania. Celem kompleksowego badania była identyfikacja produktów turystycznych oraz działań podmiotów je kreujących. Celem praktycznym pracy było rozpoznanie możliwości rozwojowych przedsiębiorstw turystycznych oraz produktu turystycznego w regionie „Beskidy”. Zakres przestrzenny badań dotyczył obszaru górskiego mieszczącego się w granicach administracyjnych województwa śląskiego. Obszar ten na potrzeby niniejszych badań określono mianem region „Beskidy”, a swym zasięgiem obejmuje powiaty: bielski, cieszyński, żywiecki oraz miasto na prawach powiatu Bielsko-Biała. Badaniem zostały objęte podmioty gospodarcze w miejscowościach turystycznych: Bielsko-Biała, Szczyrk, Wisła, Ustroń, Gmina Jeleśnia, Gmina Milówka, które zlokalizowane są na terenie Beskidu Śląskiego, Żywieckiego i Małego. Badania zostały przeprowadzone w okresie zimowym 2006/2007. Badania były przeprowadzone wśród zidentyfikowanych przedsiębiorstw turystycznych, instytucji i organizacji otoczenia rynkowego aktywnych w sferze turystyki. Próba badawcza (175 w tym 111 przedsiębiorstw turystycznych) została określona na podstawie doboru celowego z operatu na podstawie list teledresowych.

WYKRES 1. POSTRZEŻANIE CRM PRZEZ PRZEDSIĘBIORSTWA TURYSTYCZNE



*Odpowiedzi nie sumują się do 100 procent, gdyż respondenci wskazywali więcej niż jedną odpowiedź
Źródło: badania własne*

Wśród odpowiedzi dominowały, iż powodzenie przedsiębiorstwa na rynku zależy od właściwego oddziaływania na konsumenta poprzez stworzenie odpowiedniego systemu komunikowania się z finalnymi nabywcami za pomocą systemów promocji

wspartych narzędziami informatycznymi, których celem jest wywołanie zamierzonych i pożądaných reakcji ze strony rynku. W efekcie przedsiębiorstwo uzyskuje informacje i sygnały od rynku, które dostarczają mu nieocenionej wiedzy o postawach i potrzebach klientów oraz pozwalają na podejmowanie działań, które wychodzą naprzeciw ich oczekiwaniom.

Wyniki badań wskazują, iż przedsiębiorstwa turystyczne korzystają z tradycyjnych form relacji ze swoimi klientami (stąd taki wysoki udział odpowiedzi – 69%). W sposób ograniczony współpracują z pośrednikami i innymi przedsiębiorstwami w celu obsługi klienta. Głównymi formami wykorzystania nowoczesnych narzędzi zarządzania relacjami są systemy rezerwacji oraz systemy baz danych. W niewielkim stopniu wykorzystywane są kompleksowe systemy wspomaganie zarządzania relacjami z klientami (7%).

Podsumowanie

W przypadku branży turystycznej, w regionie „Beskidy”, stosowanie systemów CRM, zwłaszcza w aspekcie obsługi klienta, nie jest zjawiskiem powszechnym. Branża ta nie doczekała się narzędzi wyspecjalizowanych, dlatego specjaliści prognozują iż przedsiębiorstwa turystyczne będą wykorzystywać firmy outsourcingowe zlecając te zadania firmom zewnętrznym²³. Współpraca przedsiębiorstw turystycznych z podmiotami zewnętrznymi wymaga przekazania kompetencji i fachowej wiedzy dotyczącej specyfiki rynku. Należy sądzić jednak, że zalety CRM przy równoczesnym upowszechnieniu technologii obsługi klientów (serwer komunikacyjny, systemy klasy CTI) pobudzać będą przedsiębiorstwa turystyczne do zmian i rozwoju.

Literatura:

1. Bugaj J.: Zarządzanie relacjami z klientem (Customer Relationship Management)-wyniki badań. Organizacja i Kierowanie 2003, nr 3.
2. Fonfara K.: Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw. PWE, Warszawa 2004
3. Greenberg P.: CRM at the Speed of Light. Essential Customer Strategies for the 21st Century, McGraw-Hill, Emeryville 2004
4. Jakubowski J.: CRM - Customer Relationship Management - Zarządzanie Relacjami z Klientem. V Konferencja PLOUG, Zakopane 1999, http://www.ploug.org.pl/konf_99/pdf/5.pdf, [stan 2009-09-03]
5. Kotler Ph., G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong: Marketing. Podręcznik europejski. PWE, Warszawa 2002
6. Kowalska M.: Zyskać przewagę. Zintegrowana komunikacja w nowoczesnym marketingu. Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007
7. Kwiatek P., Programy lojalnościowe, budowa i funkcjonowanie. Oficyna a Wolters Kluwer business, Kraków 2007
8. Liljander V., Roos I.: Customer – relationship levels – from spurious to true relationship. Journal of Services Marketing 2002, vol. 16 no. 7, [w:] Mitreğa M.: Marketing relacji. Teoria i praktyka. Wydawnictwo Fachowe CedeWu, Warszawa 2008
9. Mitreğa M.: Marketing relacji. Teoria i praktyka. Wydawnictwo Fachowe CedeWu, Warszawa 2008
10. Mitreğa M.: Rozwój relacji z klientami na skalę masową. Marketing w Praktyce 2002, nr 11 (57).

²³ M. Sosnowski, op. cit., s.44.

11. Olczak A., Urbaniak M.: Marketing B2B w praktyce gospodarczej. Wydawnictwo Difin, Warszawa 2006
12. Otto J., Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie. Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2004
13. Otto J.: Systemy zarządzania relacjami z klientem (CRM) – istota i problemy wdrażania. Organizacja i Zarządzanie 2005, nr 958.
14. Polak K.: Zarządzanie relacjami z klientem daje przewagę nad konkurentami. Instytut Monitorowania Mediów, 2007, <http://sprzedaz.nf.pl/News/3238/Zarzadzanie-relacjami-z-klientem-daje-przewage-nad-konkurentami>, [stan na 2009-09-03]
15. Rydel M., Ronkowski C.: Marketing partnerski. Marketing i Rynek 1995, nr 9.
16. Sosnowski M.: Outsourcing obsługi klienta w firmach turystycznych. Rynek Turystyczny 2008, nr 12, s.39.
17. Storbacka K., Lehtinen J.R.: Sztuka budowania trwałych związków z klientami. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001

Summary

In the article there were introduced the aspects connected with Customer Relationship Management. It was showed, that the CRM is the multifaceted notion and important medium of competitive domination. The chosen results of investigations, put in present article, concern the activity of the tourist enterprises in the "Beskidy" region, undertaken as consumer relationship management.

Informacje o autorach

dr Ewa Lipianin-Zontek,

Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej,
43-300 ul. Willowa 2 ,

Email: ezontek.ath@gmail.com

dr Zbigniew Zontek,

Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej,
43-300 ul. Willowa 2 ,

Email: zzontek.ath@gmail.com