

KORIŠĆENJE WEB PORTALA ZA DVOSMERNU MARKETING KOMUNIKACIJU SA POTROŠAČIMA U TURIZMU U CILJU ISPORUČENJA SUPERIORNOG KVALITETA

USING WEB PORTALS FOR TWO WAY MARKETING COMMUNICATION WITH CUSTOMERS IN TOURISM INDUSTRY IN THE CAUSE OF DELIVERING SUPERIOR QUALITY

mr Milena Ilić¹⁾, dr Branislav Radnović²⁾

Režime: Jedan od glavnih ciljeva preduzeća u turizmu jeste stvaranje lojalnosti potrošača prema brendu, koje bi rezultiralo partnerskim odnosom, ponovljenim kupovinama i pozitivnim preporukama. Činjenica je da lojalni potrošači predstavljaju stabilan izvor tražnje i dovode do kontinuelnog ostvarenja dobiti. U radu se razmatra jedan od aspekata korišćenja web portala kao sredstva komunikacije između preduzeća u turizmu i potencijalnih i postojećih potrošača, uz posebnu pažnju koja se posvećuje marketing komunikaciji sa lojalnim potrošačima, odnosno članovima Programa lojalnosti preduzeća. Značaj web portala u konkretnom slučaju, ogleda se u omogućavanju lakše, kontinuelne dvosmerne razmene informacija, koja generiše nove ideje vezane za proizvod/uslugu, brže rešavanje žalbi i reklamacija, uključivanje više relevantnih segmenata u ponudu, automatizaciju procedura i permanentno sistematsko hranjenje baza podataka preduzeća podacima neophodnim za donošenje marketing i strategijskih odluka, koje će dovesti do isporučenja superiornog kvaliteta potrošačima.

Gljučne reči: internet tehnologije, web portali, turizam, lojalni potrošači

Abstract: One of the main enterprises goals in tourism is creating the customers loyalty to brand, which would make partner relationship, repeated purchases and positive recommendations. The fact is – loyal customers are symbols of stable source of demand and constant profit realization. In this paper we shall observe one of the aspects using the web portal as the marketing communication channels between the tourism enterprise and its potential and existing customers, with special attention to marketing communication with loyal customers (members of the enterprises Loyalty Program). Importance of this web portal is in following: easier continual two way change of informations, which brings new ideas regarding product/service, faster process of carrying out the reclamations, involving more relevant segments in the offer, automation of procedures and permanent systematical enterprises database feeding with information necessary for making marketing and strategic decisions, which will deliver superior quality to consumers, at end.

Key words: internet technology, web portals, tourism, loyal customers

1. UVOD

Za razliku od starog koncepta marketinga koji je fokus imao na ponudi, anonimnim kupcima i bio kratkoročno orjentisan uživajući pritom ograničeno poverenje potrošača, novi koncept marketinga se zasniva na dugoročnoj orjentaciji, zadržavanju klijenata, visokim nivoom poverenja potrošača i jačanju kontakata sa poznatim potrošačima. Takođe, kod starog koncepta marketinga tzv. transakcionog marketinga za kvalitet prodate robe, odnosno usluge bilo je zaduženo proizvodno odeljenje, dok novi marketing (pre svega Marketing odnosa sa potrošačima) shvata značaj kvaliteta i relaciju kvalitet-satisfakcija-lojalnost te

brigu o kvalitetu poverava celokupnom osoblju kompanije. [1]

Novi marketing insistira na identifikaciji svojih potrošača i građenju partnerskih odnosa sa njima, kroz stalnu dvosmernu marketing komunikaciju i uvažavanje njihovih ličnosti, potreba, nagona, njihove tražnje, kroz stalno povećanje kvaliteta proizvoda i usluga kao i kroz isporučivanje superiorne vrednosti, a sve u cilju maksimalne satisfakcije potrošača s jedne i postizanje kroz permanentno inoviranje konkurentske prednosti, s druge strane. [6] Jedan od ciljeva ovakvog pristupa jeste i stvaranje lojalnosti potrošača prema brendu, zato što lojalni potrošači predstavljaju stabilan izvor tražnje i

1) mr Milena Ilić, J.P. „Gradsko stambeno“, Beograd, mail: milena.ilic@stambeno.com

2) dr Branislav Radnović, „Univerzitet Educons, Fakultet Poslovne Ekonomije“, Sremska Kamenica, mail: radnovic@neobee.net

dovode do kontinuelnog ostvarenja dobiti. Takođe, imajući u vidu da je turističko tržište, izuzetno konkurentno, lojalni potrošači pomažu preduzeću u borbi sa konkurencijom.

Jedan od načina da se nagrade lojalni potrošači, uz istovremeno povećanje obima njihove potrošnje jeste i uvođenje Programa lojalnosti preduzeća u turizmu, koji uključivanjem relevantnih segmenata na strani ponude stvaraju integrisan turistički proizvod/uslugu.

Svako preduzeće u turizmu koje je u svoje redovno poslovanje uvelo Programe učestalih potrošača, odnosno Programe lojalnosti primenjuje sisteme zasnovane na web portalima zato što u mnogome olakšavaju i inteviziraju marketing komunikaciju preduzeća sa članovima programa, skraćuju vreme potrebno za organizovanje poslova, smanjuju operativne troškove poslovanja. Ovome u prilog ide činjenica da je sve veće prisustvo internet tehnologija u životu i radu svakog građanina i da je sama tehnologija web portala izuzetno prenosiva.

2. WEB PORTALI I PROGRAMI LOJALNOSTI

Velike tržišno orjentisane kompanije poput vodećih avio kompanija i hotelskih lanaca zainteresovane su da zadrže redovne korisnike i privuku potencijalne. Međutim, redovni korisnici i potencijalni korisnici često zahtevaju različite marketinške pristupe. [3]

Jedna od strategija koju koriste mnoga preduzeća u turizmu kao efikasan vid borbe protiv konkurencije, jeste uvođenje programa Učestalih potrošača, ili Programa Lojalnosti, kojima se sa jedne strane potrošači nagrađuju za vernost marki, a sa druge strane, stimulišu na veću potrošnju.

Kompanije u turizmu koje koriste ovaj instrument tržišnog ponašanja poseduju i kvalitetno izrađen, "user friendly" web portal. Putem kvalitetno izrađenog web portala preduzećima je umnogome olakšana komunikacija sa već identifikovanim, lojalnim potrošačima, s jedne strane, odnosno omogućeno predstavljanje potencijalnim potrošačima, s druge strane.

Kada je u pitanju klasifikacija većine web portala američkih i evropskih turističkih preduzeća koji imaju svoje Programe Lojalnosti, poput American Airlines „Aadvantage“, United Airlines „Mileage Plus“, US Airways „Dividend Miles Preferred program“, Lufthansa „Miles and More“, British Airways „Executive Club“ (Frequent Flyer Programi) ili Marriott „Reward loyalty program“, Holiday Inn „Priority Club“, Hilton „Hhonor“,

Hyatt „Golden Passport“, Starwood „Preferred Guest“ (Loyalty Guest Programs), može se slobodno reći da su u pitanju web portali, (a ne web sajtovi) i to vertikalni portali, zato što su u pitanju vodeće kompanije čija su imena (a ujedno i adrese web portala) sinonimi za uspešnost, a njihovi portali obiluju kvalitetnim informacijama. Takođe, Programi lojalnosti u turizmu imaju veliki broj partnera: avio kompanija, hotelskih lanaca, rental kompanija, restorana, finansijskih kompanija, telekomunikacionih kompanija, humanitarnih organizacija, e trgovina, zbog čega njihovi web portali generišu veliku količinu informacija. Pored partnera Programa zaduženih za obezbeđivanje nagrada, tu su još i partneri iz strateških alijansi koje preduzeća u turizmu sklapaju kako bi se što efikasnije izborili sa narastajućom konkurencijom i obezbedili sebi koristi iz sinergija. Još partnera, generiše još kompleksniji web portal, i još jedno opravdanje za klasifikaciju „portal“, a ne „sajt“.

Interaktivnost, koja se postiže dvosmernom marketing komunikacijom preduzeća i potencijalnih, kao i postojećih potrošača preduzeća putem web portala ima višestruki značaj za sve učesnike procesa marketing komunikacije. Naime, programi lojalnosti obezbeđuju obilje detaljnih podataka o korisnicima usluga. Kada potencijalni član pristupa programu (a to se najčešće radi „on line“ putem web portala preduzeća i posebnom web aplikacijom za Program lojalnosti, pred njim je upitnik sa ličnim i opštim marketing istraživačkim pitanjima. Potencijalni korisnik pri tom, preduzeću daje pored opštih i obilje drugih podataka koje za samo preduzeće predstavljaju zlatni rudnik. Preduzeće tako dobija ekonomske podatke odnosno utvrđuje kolika je kupovna moć tog potrošača, sociološke podatke, odnosno podatke o porodici potencijalnog člana, demografske podatke putem odgovora vezanih za starosnu strukturu potrošača i njegove porodice, kao i situacione podatke odnosno podatke o vremenu kupovine, uslovima, ciljevima kupovine. Dobijeni podaci su pouzdani, lako dostupni i primenljivi za marketing ciljeve, kao što su upravljanje poslovanjem, prodaja proizvoda ili usluga kao i održavanje odnosa sa potrošačima. Takođe, obezbeđuje smernice za marketing programe koji targetiraju određene ciljne grupe, što će rezultirati smanjenjem troškova promocije.

Kada se kreira profil najboljih klijenata preduzeća u turizmu, moguće je kupiti i druge baze podataka sličnih profila od kreditnih, transportnih kompanija, geodemografskih i psihografskih informacionih biroa, te napraviti kombinaciju sekundarnih podataka sa primarnim podacima.

Evidentno je da koliko god sredstava da se utroši na postavljanje Programa lojalnosti (a zasigurno su troškovi veliki), ipak veće troškove donose drugi vidovi marketing aktivnosti, odnosno angažovanje agencija za istraživanje tržišta, korišćenje fokus grupa, postavljanje panel savetovanja potrošača, osnivanje marketing informacionog centra i slično. Podaci koji se dobijaju od potrošača od vitalnog su značaja za donošenje marketing i strategijskih odluka. [2]

Baze podataka koje se pri tom kreiraju, olakšavaju marketarima proces razvijanja relevantnih ponuda pojedinačnim kupcima, a najvažnija informacija do koje treba doći je istorija transakcija svakog kupca. Naime, saznanje šta je kupac kupio u prošlosti dosta govori o tome za šta taj konkretan kupac može biti zainteresovan sledeći put kada bude želeo nešto da kupi.

Menadžment preduzeća ima priliku da kroz informacije koje dobija od potrošača donosi kvalitetne i pravovremene marketing i strategijske odluke. Takođe, u veoma kratkom roku menadžment dobija „feedback“ kao reakciju na odluke koje donosi, odnosno menadžment preduzeća ima mogućnost da putem dobro izgrađenog web portala dobije od svojih lojalnih potrošača povratne informacije i na taj način da prati nivo zadovoljstva potrošača, odnosno da utvrdi koji je stepen satisfakcije potrošača isporučenim proizvodima odnosno uslugama kako bi se vršilo stalno unapređenje istih.

Povratne informacije su od velike važnosti za menadžment kompanije naročito ako imamo u vidu činjenicu da kontinuelno unapređenje kvaliteta proizvoda, odnosno usluga, dovodi do podizanja satisfakcije potrošača i stvaranja totalne satisfakcije, koje pak kod potrošača stvara jake preferencije za markom preduzeća. Takođe, satisfakcija potrošača je fundament na osnovu koga se gradi njegova lojalnost, a lojalni potrošači, pak predstavljaju stabilan izvor tražnje i dovode do kontinuelnog ostvarenja dobiti. [1]

Menadžment preduzeća zahvaljujući web portalima ima mogućnost agilnog i ažurnog, permanentnog i sveobuhvatnog dostavljanja svih potrebnih informacija potrošačima vezanim za funkcionisanje preduzeća. Na web portalima se nalazi i celokupna ponuda preduzeća. Kada su u pitanju preduzeća koja imaju sopstvene Programe lojalnosti ili su partneri ovakvih programa drugih preduzeća na njihovim web portalima ili sajtovima se nalaze i posebne web aplikacije za registraciju članova programa. Članovi po pristupanju svom

nalogu mogu proveravati stanje na sopstvenim računima, registrovati se za različite promocije, kontaktirati sa korisničkim servisom, bukirati nagrade i kupovati online, uz najčešće izuzetno laku navigaciju.

Finansijska korist od upotrebe web portala pojedinih preduzeća u turizmu je od izuzetne važnosti za sagledavanje značaja ovog vida marketing komunikacije. Naime, hotelski lanac Marriott ima jedan od najboljih maloprodajnih web portala na svetu, zahvaljujući kojem se ostvaruju izuzetno veliki prihodi od internet prodaje, čak 4.3 milijarde \$ u 2006. godini. I drugi hotelski lanci i avio kompanije imaju veliko učešće prihoda od internet prodaje u ukupnim prihodima.

Ono što je od izuzetne važnosti u primeni web portala za marketing komunikaciju preduzeća u turizmu i njihovih potrošača jeste činjenica da ne postoji vremensko i prostorno ograničenje.

3. PRISTUP PROGRAMIMA LOJALNOSTI

Sistem učlanjenja u Programe lojalnosti je jednostavan. Na adresi web portala preduzeća koji sprovodi Program lojalnosti nalazi se aplikacija za članstvo koja se popuni. Potom se zahtev i to najčešće „on line“, pošalje internetom (alternativno, fax-om, poštom). Nakon toga potencijalni član e-mailom dobije „user name“ i „password“, odnosno korisničko ime i šifru za sve dalje provere stanja na računima i samo upravljanje zarađenim miljama, odnosno poenima, bukiranje nagrada, podnošenje žalbi, registrovanje za različite promocije, kontaktiranje sa korisničkim servisom i slično.

Mnoge kompanije poput „Points International Ltd“ shvatile su značaj Programa lojalnosti i uvidele da širom sveta postoji oko 430 miliona članova, te objedinjuju članove različitih programa i pri tom koriste web portale za marketing komunikaciju sa njima, nudeći im informacije i usluge vezane za transfer milja, razmenu, kupovinu i slično. Pored ovog portala, sa istim ciljem postoje i „Web flyer“ portal, „Inside Flyer“, „Frequent Flyer“, „Privilege Flyer“, „Flyer Talk“ i drugi.

Pre 20 godina je ustanovljena dodela nagrada u okviru programa Učestalosti i Lojalnosti u turizmu, pod nazivom Freddie Award u okviru koje svake godine članovi različitih programa lojalnosti širom sveta ocenjuju programe lojalnosti avio kompanija, hotela i kompanija koje izdaju kreditne kartice i to u devet individualnih kategorija u tri globalna regiona. Shvatajući značaj web portala u marketing komunikaciji sa potrošačima, i udeo internet prodaje u ukupnim

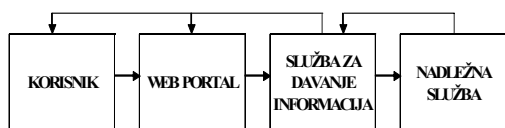
prihodima preduzeća u turizmu, jedna od kategorija je i „najbolji web sajt“ u industriji.

4. MODELI ZA IZRADU REŠENJA ZASNOVANIH NA WEB PORTALIMA

Analizom velikog boja web portala preduzeća u turizmu, pre svega američkih i evropskih avio kompanija i velikih hotelskih lanaca koji imaju sopstvene programe lojalnosti, i međusobno saraduju, uočavaju se određene zakonitosti i to: u vrsti i obimu informacija koje kompanije plasiraju na svojim web portalima; u vrsti informacija koje potrošači traže; poslovima koje potrošači obavljaju koristeći web portale (on line provera stanja na račun, on line buking, on line reklamacije...) kao i modelima za izradu rešenja zasnovanih na web portalima.

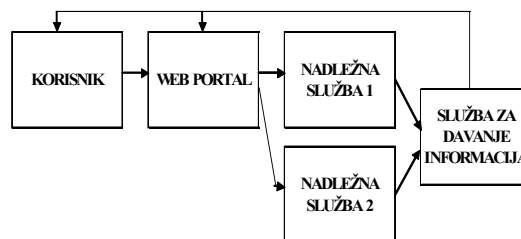
Postoji nekoliko bazičnih modela [6] koji oslikavaju marketing komunikaciju, koja se putem web portala ostvaruje između lojalnih potrošača i samih preduzeća, a izbor ili varijacije modela zavise od velikog broja faktora. [4]

Prvi model koristi linijsku strukturu u marketing komunikaciji korisnika, odnosno potrošača i preduzeća, u kom potrošač traži određenu informaciju od preduzeća ili prijavljuje reklamaciju. U istom modelu, preduzeće se povratnom spregom, obraća potrošaču sa traženom informacijom, odnosno rešenjem reklamacije. U ovom slučaju u organizaciji preduzeća mora postojati služba koja je nadležna za davanje informacija, koja pak, za zadatak ima da kontaktira službu u samom preduzeću iz čijeg delokruga rada je prijavljeni problem odnosno tražena informacija, te kad dobije povratnu informaciju, istu prosleđuje potrošaču.



Sl. 1 - Šematski prikaz linijskog modela

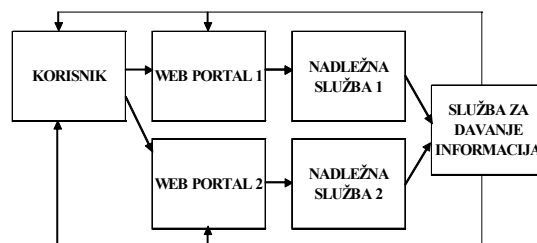
Drugi model koristi neposredniju marketing komunikaciju između korisnika usluge (potrošača, odnosno člana programa) i davaoca usluge (nadležne službe za davanje informacija odnosno rešavanja problema) koja podrazumeva kružni tok informacija.



Sl. 2 - Šematski prikaz drugog modela (kružni tok informacija)

Za razliku od linijskog modela, ovde se podaci uneti na web portalu preduzeća prosleđuju direktno nadležnoj službi, a tek nakon njihovog tretiranja, odnosno rešenja ili obrazloženja nerešivosti, prosleđuju službi nadležnoj za marketing komunikaciju sa potrošačima. Naime, pretpostavlja se da se najbitniji deo marketing komunikacije obavlja između potrošača koji je dao upit i službe na koju se upit odnosi, a da služba za davanje informacija ustvari ima samo evidencionu ulogu.

Treći model kombinujući prethodna dva pretpostavlja korišćenje većeg broja web portala (ali ne prevelikog broja da model ne bi postao preopširan što bi dovelo do umanjivanja efikasnosti istog), odnosno da svaka nadežna služba u okviru preduzeća ima svoj web portal na kome se može prijaviti problem odnosno tražiti informacija. Ostatak procesa je isti kao kod prethodna dva modela. Ovaj model, iako je zbog većeg broja portala i veza kompleksniji za izgradnju, ipak marketing komunikaciju sa potrošačima čini još lakšom nego što to čine prethodna dva modela. Naime, korisnik u zavisnosti od prirode informacije koju traži, odnosno od karakteristika i/ili vrste problema koji ima i želi prijaviti ide na određeni portal, vrši prijavu i ne gubi vreme.



Sl. 3 - Šematski prikaz podvarijante drugog modela

5. ZAKLJUČAK

U turizmu je izuzetno važan kvalitetan odnos sa potrošačima jer je tražnja dominantna na tržištu, a primena koncepcije marketinga odnosa kao tržišne koncepcije je imperativ svakog poslovnog uspeha. Jedan od sredstava marketinga koji koriste brojna preduzeća turističke privrede su Programi Lojalnosti koji integrišu proizvod/uslugu, cenu, distribuciju i promociju, a zasnivaju se pre svega na marketing komunikaciji preduzeća sa svojim najlojalnijim potrošačima.

S obzirom na veliki potencijal Interneta ogroman je i značaj korišćenja web portala za dvosmernu marketing komunikaciju preduzeća sa svojim potencijalnim i postojećim potrošačima. Web portali pretenduju da postanu primarno sredstvo u ostvarivanju sprege između preduzeća i njegovih potrošača zbog svoje efektivnosti i efikasnosti, dostupnosti i kvaliteta informacija, koje s jedne strane, preduzeće daje potrošačima, a sa druge strane, potrošači daju preduzeću. Pored toga, ne treba zanemariti i finansijske efekte Programa Lojalnosti i Internet marketinga, kao još uvek relativno novog načina za sprovođenje marketing strategija i realizaciju marketing aktivnosti.

LITERATURA

[1] Maričić, B., Ponašanje potrošača, Savremena administracija, Beograd, 1994.

[2] Knox, S., Customer Relationship Management: Perspectives from the market place, Elsevier, 2002.

[3] Kotler, P. Bowen, T. J. and Makens C. J., Marketing for Hospitality and Tourism, Pearson Education International, New Jersey, 2006.

[4] Lyons, J. C., Osnove projektovanja Web prezentacija, CET, Beograd, 2001.

[5] Radnović, B., Stanojević, V., "Mogućnosti primene Web portala kao podrške rešavanju tekućih problema u opštinama", Međunarodni naučno - stručni simpozijum iz informacionih tehnologija – INFOTEH 2006, Jahorina, Republika Srpska, mart 2006.

[6] Radnović, B., Ilić, M., "Inoviranje u turizmu kao način obezbeđenja konkurentske prednosti, sa konkretnim primerima", Zbornik naučnih radova, II internacionalna konferencija o kvalitetu, Festival kvaliteta, Kragujevac, maj 2008.