

CRM U TURIZMU KAO OSNOVA ZA FORMIRANJE LOJALNOSTI KLIJENATA

Dr Zorica Sagić¹; Dr Jovan Spajić²

¹Visoka škola strukovnih studija, Užice, SRBIJA, zoricasagic@gmail.com

²Fakultet za menadžment, Herceg Novi, CRNA GORA, jovanspajic70@gmail.com

Sažetak: U eri globalizacije dolazi do širenja turističkog tržišta i stvaranja viška kapaciteta. Na turističkom tržištu se odvija konkurencija „jednakil“ sa sličnim preferencijama tražnje i uporedivim proizvodima. Povećanje konkurencije primorava kompanije u oblasti turizma da koriste nove metode unapređenja usluga. One moraju da prihvate marketing filozofiju osvajanja potrošača i da se bore sa konkurencijom. Nameće se potreba za savremenim pristupima u kreiranju lojalnih odnosa sa potrošačima, kao preduslov opstanka kompanije na turbulentnom turističkom tržištu. Poslednjih godina sve veći značaj se pridaje konceptu upravljanja odnosima sa potrošačima. Primjena ovog koncepta dovodi do povećanja konkurentnosti turističkih preduzeća na tržištu, kroz uspostavljanje dugoročnih odnosa sa kupcima na osnovu pristupa koji je orijentisan prema potrošaču, a koji rezultira povećanjem profitabilnosti, rastom prihoda, povećanjem satisfakcije i kreiranjem lojalnosti potrošača.

Ključne riječi: upravljanje odnosima sa kupcima, lojalnost, konkurentnost, promocija turističkih usluga

1. UVOD

Žestoki uslovi konkurentske borbe, koja se razvila na tržištima industrije ugostiteljstva i turizma, primoravaju kompanije da temeljno i oprezno prilaze svakom svom preduzetom koraku. U tom smislu, posebno raste značaj i uloga savremenih tehnologija finansijskog upravljanja, marketinških strategija i osoblja. Svaka kompanija traži najbolje moguće načine da poveća prodaju proizvoda i usluga koje nudi na tržištu, a osnovni instrument za postizanje ovog cilja je još uvek promocija koja je osnovni instrument marketing miksa komunikativnog karaktera i koja je istovremeno njegov najelastičniji dio.

U oblasti turizma, proces promocije je važan aspekt rada jer predstavlja proces masovnog komuniciranja između ponuđača i korisnika turističkog proizvoda/usluge, pri čemu je predmet komuniciranja razmjena informacija koje mogu podstaći prodaju tog proizvoda/usluge, kao i zbog karakteristika proizvoda – turističke usluge, koji predstavlja složenu kombinaciju potrošačevih vrednosti. U meri u kojoj govorimo o potencijalnim potrošačima turističke industrije, promocija se može posmatrati kao sam proizvod. Kupujući paket aranžman, klijenti turističke agencije se oslanjaju prvenstveno na svoja očekivanja formirana tokom promocije proizvoda, pod uticajem reči, boje, zvukova, itd. pa se često kaže da je turizam sam po sebi – stvaranje odgovarajuće očekivane atmosfere a marketing turizma – prodaja snova. Jedan od glavnih elemenata kompleksa promocije – lična prodaja – je neizostavna etapa kupovine turističkih usluga, što povećava važnost menadžmenta promocije za efikasno funkcionisanje na tržištu. Savremeni pristupi poslovanju sve više stavljaju u središte dugoročne odnose sa kupcima; sistem promocije turističkog proizvoda je osnovni instrument komunikacije sa potrošačima, kako u fazi privlačenja tako i dalje u fazama zadržavanja i unapređenja veza sa potrošačima.

Uporedo sa tradicionalnim marketingom u poslednjih dvadeset godina, u biznisu je porastao značaj marketinške komunikacije. Efikasna i održiva komunikacija sa kupcima, se smatra neophodnim aspektom za uspješno poslovanje bilo koje organizacije. Turističko preduzeće, kao i bilo koja druga organizacija, funkcionise u tjesnoj vezi sa klijentima, dobavljačima turističkih usluga, bankama, osiguravajućim i saobraćajnim preduzećima, i ti odnosi su višesmernog i isprepletenog karaktera. Značaj komunikacije je u tome što ona nosi ulogu usaglašavanja i obezbeđivanja normalnog funkcionisanja unutrašnje sredine preduzeća i njegove interakcije sa okolinom. Značaj komunikacije u radu turističkih preduzeća je uslovljen činjenicom da je ona izvor i nosilac informacija, sredstvo za realizaciju uticaja na tržištu i instrument za poboljšanje efikasnosti marketinških aktivnosti. Implementacija komunikacije sa različitim auditorijem se ostvaruje uglavnom sa ciljem informisanja, ubeđivanja i stimulisanja određene radnje klijenata.

Ključna sredstva za postizanje ovih ciljeva su: oglašavanje u medijima, PR, prodajne promocije, cenovni popusti, studijska putovanja, izložbe i sajmovi, promotivni materijal, merčendajzing, direktna pošta i sponzorstvo. Ovi alati i

aktivnosti su usko povezani i njihovu kombinovanu upotrebu savremeni marketinški stručnjaci zovu upravljanje promocijom, koja je kao takva deo klasičnog ukupnog marketing miksa. Promocija je aspekt marketinga u odnosu na koji je upravljanje promocijom izraženo u najeksplicitnijem obliku. U isto vreme, marketinške komunikacije – često nejasan i širok termin (i aktivnost) koji uključuje i komunikaciju – se realizuju kroz bilo koji od četiri elementa marketing miksa. Kako je proizvod upakovan, kakva mu je cijena, kako se distribuira – sve to stvara sliku proizvoda kod potrošača, ponekad sa istim efektom kao i promocija proizvoda.

Prema Kotlerovoj klasičnoj definiciji, promocija turističkog proizvoda je kombinacija različitih metoda i alata za uspešno lansiranje turističkog proizvoda na tržište, koji stimulišu prodaju i koji kod kupaca i dobavljača stvaraju lojalan odnos prema trgovačkoj marki. Karakteristike usluga takođe znače da organizacija koja se specijalizovala u oblasti turizma, da bi stekla konkurentsku prednost, treba da ima neophodna marketing znanja i veštine koje će joj omogućiti da formira potrebni vid vrednosti proizvoda, kao i da ga atraktivno upakuje i promovise.

Promocija može biti kratkoročna aktivnost, ali kad se posmatra na strateškom nivou to je srednjoročna i dugoročna aktivnost usmjerena na formiranje stabilnog i pouzdanog korporativnog imidža ili na formiranje imidža destinacije. Uprkos razlikama, klasična marketing teorija pretpostavlja da su elementi i glavna sredstva promocije uvek: oglašavanje, odnosi sa javnošću, stimulisanje prodaje, lična prodaja [1]. Pri tome, proces marketing-miks menadžmenta je stvaranje „koktela“ od gore navedenih elemenata, proporcije kojeg određuju stanje u konkurentskom okruženju, ciljevi, pozicioniranost na tržištu i budžet kompanije.

Savremeni biznis procesi koji se koriste i u turizmu, u osnovu razvoja i strateške vizije stavljaju *menadžment odnosa sa potrošačima*. Ovaj pristup je poznatiji kao CRM (Customer Relationship Management). CRM je proces izgradnje održivog poslovnog koncepta i poslovne strategije, jezgro čiji je pristup „orijentacija ka potrošaču“.

2. CRM – OSNOVA IZGRADNJE ODRŽIVOG POSLOVNOG KONCEPTA I POSLOVNE STRATEGIJE

CRM se danas smatra neizbežnim faktorom uspjeha na tržištu, a kao pojam dobija na svom značenju od sredine devedesetih godina prošlog vijeka. CRM strategija je najprije razvijena u ekonomski razvijenim zemljama, kod poslovnih banaka kojima je prioritet postalo zadržavanje postojeće velike baze korisnika usljed agresivnog uvođenja novih proizvoda ili usluga na tržište, te snažne bankarske konkurencije.

Kako navode pojedini, u svetu poznati, teoretičari [1], tradicionalni marketing je orijentisan na proizvod/uslugu a savremeni marketing usled povećanja ponude i oštrije konkurencije marketing preduzeća u svom fokusu ima potrošača, odnosno njegovu satisfakciju u cilju povećanja LTV (Customer Lifetime Value or Life Time Value). U svetu poznati teoretičari marketinga [2] smatraju da su koreni LTV u marketingu odnosa, čiji su rodonačelnici Barry, IPM Group i Christopher. Marketing odnosa prerastao je u poslovni koncept budućnosti, a posebno marketing odnosa sa potrošačima (CRM) [3].

Postoje razne definicije menadžmenta odnosa sa potrošačima (CRM):

- CRM je poslovna filozofija ka ostvarenju održive konkurentske prednosti i povećane dugoročne profitabilnosti uz koncentrisanje napora preduzeća na najvrednije potrošače. Zahteva razvoj integrisanog pristupa radi identifikacije, podrške i zadržavanja kvalitetnih potrošača.
- CRM je koncept ili način upravljanja koji je fokusiran na način kako organizacije mogu povećati zadržavanje najprofitabilnijih potrošača, istovremeno smanjujući troškove i povećavajući vrednost interakcije, i time maksimizirajući profit [4].

CRM je jedan integrisani pristup upravljanju odnosa sa potrošačima sa osnovnim ciljem da se poboljšaju odnosi, kako u kvantitativnom tako i u kvalitativnom smislu i da se pozitivno utiče na zadržavanje najprofitabilnijih potrošača (engl. *customer retention*).

Preduzeća koja uspeju da primene CRM moći će da povećaju broj lojalnih potrošača i povećaju stopu profitabilnosti, kao i da iskoriste niz drugih pogodnosti koje proizilaze iz poznavanja navika i potreba potrošača [5].

Četiri su osnovna razloga zbog kojih bi preduzeća morala da uvedu CRM:

- Privlače se novi potrošači
- Povećavaju se prodaje po jednom potrošaču
- Smanjuju se troškovi
- Povećava se stepen lojalnosti potrošača

Upravljanje odnosima sa klijentima, odnosno CRM strategija, predstavlja koncept koji obezbeđuje jačanje konkurentske pozicije preduzeća, uz bolje razumijevanje klijenata i njihovog ponašanja, a u cilju privlačenja novih i zadržavanja postojećih, kao pretpostavke za kontinuirano unapređenje poslovanja.

Ova strategija se zasniva na korišćenju savremenih upravljačkih i informacionih tehnologija, pomoću kojih kompanije prikupljaju informacije o svojim klijentima u svim fazama njihovog životnog ciklusa (privlačenje, zadržavanje, lojalnost), koje su im potrebne da kreiraju detaljne profile potrošača koje koriste za svoje poslovanje u marketing strategijama, baziranim na personalizovanim prodajama i za izgradnju uzajamno korisnih odnosa sa klijentima.

Rezultat primene ove strategije je jačanje konkurentske pozicije preduzeća i povećanje profita turističke kompanije, jer dobro formirani odnosi zasnovani na personalnom pristupu svakom klijentu omogućavaju bolje razumijevanje klijenata

i njihovog ponašanja, privlačenje novih kupaca i zadržavanje postojećih, kao pretpostavke za kontinuirano unapređenje poslovanja kompanije.

Mogu se razlikovati dve zone primene CRM aplikativnih rešenja, odnosno ITA: aplikacije u back-office u cilju podrške analitičkom CRM, i aplikacije u front-office u cilju podrške upravljačkom CRM. Aplikacije u back-office (baze podataka, marketing intelligence) razvijaju poznavanje potrošača u cilju podrške upravljačkom sistemu, u front-office, u cilju upravljanja odnosima sa potrošačima kroz personalizaciju operativnih aktivnosti marketinga, prodaje i usluga potrošaču [6]. Interakcijom između preduzeća i potrošača, moguće je doći do kvalitetnih informacija o samom potrošaču, koje bi se dodale podacima koji se nalaze u bazi podataka i pretežno su deskriptivno-kvantitativnog karaktera. Inicijativa može biti od strane preduzeća ili od strane potrošača, ali u svakom slučaju čini veoma važan deo CRM jer predstavlja „vidljivi deo“ čitave strategije.

Front-office aplikacije su brojne. Osim onih tradicionalnih mogu se kreirati i ad hoc tehnike za implementaciju CRM, poput direktnog mailinga, Internet sajta, call centra. Među njima preovlađuje Internet, a naročito web sajt i elektronska pošta (email). Ove aktivnosti zapravo omogućavaju da se interakcija odvija mnogo brže i uz manje troškove, povećavajući efikasnost aktivnosti čak i za manja preduzeća sa ograničenim sredstvima.

Tehnološka arhitektura CRM omogućava takođe i razvoj mreže koje uključuje investitore, dobavljače, agente, itd. odnosno umrežavanje svih stejkholdera preduzeća, koja funkcioniše na principu totalne satisfakcije potrošača [7].

CRM sistemi su postali neophodni na visoko konkurentnom tržištu, gde je u fokusu klijent. Glavni zadatak CRM sistema je poboljšanje efikasnosti poslovnih procesa koji su koncentrisani u „front-office“, usmjerenih na privlačenje i zadržavanje kupaca, bez obzira na kanal kroz koji se kontaktira sa kupcem [1]. Ovakav pristup nije u potpunosti nov, mnoge kompanije ga već dugo koriste u svojoj praksi, kroz uspostavljanje direktnih i dubokih odnosa sa svojim klijentima. Osim toga, maloprodaja i pružanje manjih usluga su uvek bili zasnovani na ličnim odnosima između kupca i prodavca, između vlasnika i klijenta. Sa pojavom industrijske ere i pojavom robe široke potrošnje, ovaj stil uspostavljanja ličnih odnosa ustupio je mjesto standardizovanim uslugama. Dok je postojao manjak robe i usluga i nezadovoljena tražnja za standardizovanim proizvodima, nivo konkurencije je bio nizak, a i plasman na tržištu je rastao sa rastom ponude roba i usluga.

Napredak civilizacije je doveo do toga da je u postindustrijsko doba jednostavna ponuda roba ili usluga; čak i ako su kupci platežno sposobni – solventni, to ne garantuje prodaju proizvoda. Niske cene, masovna reklama i tradicionalni marketing, ne garantuju prodajni uspeh. Nastao je period povratka poznatim ali zaboravljenim metodama komunikacije sa kupcima – ličnim personalizovanim prodajama.

Danas, turističke kompanije na tržištu se međusobno bore za svakog kupca. Potrošači, umorni od obilja reklamnih slogana i proizvoda koji se razlikuju samo po nazivu i pakovanju, više ne reaguje na masovne reklamne kampanje. Da bi se poboljšali plasmani, umesto proizvoda počinje da se prodaje proizvod-brend, a umesto praktične koristi potrošnje proizvoda, počinje da se prodaje zadovoljstvo posedovanja brenda. U promociju novih brendova ulažu se ogromna finansijska sredstva, ali novac ništa ne garantuje. To je jedan od razloga zašto se kompanije i korporacije širom sveta vraćaju personalizovanoj prodaji. Korišćenje automatizovanih informacionih sistema, call centara i analitičke baze podataka, im omogućava profitabilan rad sa svakim klijentom pojedinačno.

Za uspešnu prodaju bitno je znati sve o kupcu: kako se zove i koje je starosne dobi, gdje živi, da li je porodičan čovjek, što voli da kupuje, gdje i koliko često to radi. Svaki čovjek voli da mu se ukazuje pažnja. On bude razočaran npr. hladnim prijemom u banci, nepažnjom u prodavnici, čekanjem u poliklinici, i zbog toga svaku pažnju prema njegovim potrebama cijeni i pamti. Kompanija koja poklanja pažnju svakom svom kupcu, postaje cijenjena i omiljena kod klijenata. Klijenti se vraćaju korišćenju njenih usluga ponovo, i tako se uvećava profit kompanije bez dodatnih troškova prodaje proizvoda. Prema statističkim podacima, zadovoljan klijent će ispričati o prijatnoj kupovini petorici poznanika, koji će sa velikom dozom vjerovatnosti pri zadovoljavanju iste potrebe koristiti iste te usluge u toj firmi.

U tehnološkom smislu, CRM je skup tehnika povezanih jednom biznis logikom i integrisanih u korporativnu informatičku sredinu kompanije, na osnovu jedinstvene baze podataka. CRM nije toliko kompjuterski program koliko tehnologija rada kompanije na tržištu, koja u velikoj mjeri zavisi od tipa tržišta, vrste biznisa, itd. Posebni programi omogućavaju provođenje određenih biznis procesa u marketingu, prodaji i servisiranju. U praksi, integrisani CRM sistem obezbeđuje koordinaciju rada različitih odjela u turističkom preduzeću, obezbeđujući im opštu platformu za povratne veze sa klijentima.

U tom smislu, namjena CRM je da ispravi situaciju, kada odjeli marketinga, prodaje i servisiranja rade nazavisno jedan od drugog, pri čemu je njihovo viđenje očekivanja korisnika usluge često različito a rad im je neusaglašen. S aspekta menadžmenta preduzeća, efekat od primjene CRM se ogleda u tome da se proces donošenja odluka zbog automatizacije prenosi na mnogo manji nivo i unificira se. Zbog toga se povećava brzina reakcije na potražnju, raste i brzina obrta sredstava i smanjuju se troškovi.

Funkcionalnost CRM se reflektuje na marketing, prodaju i usluge na taj način što učestvuje u stadijima privlačenja klijenata, samom aktu prodaje (transkacije) i poslijeprodajnim uslugama (održavanje i rješavanje eventualnih problema u toku izvršenja tura, i slično), to jest u svim tačkama kontakta gdje se ostvaruje uzajamni kontakt turističke kompanije s klijentom.

Ako posmatramo menadžment odnosa sa klijentima kao automatizovan proces, onda treba primjetiti da praktično svaka programska podrška CRM ima odgovarajući modul (marketing, prodaja, podrška). Svaki programski paket ima svoje jake i slabe strane i ostvaruje najbolju funkcionalnost i efektivnost obično u jednoj od tih oblasti. Zbog toga turističke kompanije koje uvode automatizaciju CRM, moraju dodjeliti prije svega namjenu automatizaciji i postepeno prilagoditi

sistemu. Sledeći nivo je obrada podataka i na kraju pristup potpunoj informaciji (ulaznoj i izlaznoj) svih podrazdjela preduzeća. Tako prodavaču (menadžeru turfirmi, koji obavlja ličnu prodaju) mogu pomoći npr. istorije kupovine klijenta i prognoza njegovih očekivanja – šta da mu ponudi sledeći put; u isto vrijeme kada je za odsjek marketinga npr. potrebna analiza ciljnih grupa. CRM sistem omogućava različite forme interpretacije informacija za različite ciljeve i različite odjele.

3. CRM – OSNOVA ZA LOJALNOST KLIJENATA

Lojalni korisnici turističkih usluga su najveće bogatstvo u turističkoj branši. Oni su baza dugogodišnjeg dobrog poslovanja aktera iz turističke branše. Veliki dio novih klijenata turističkih kompanija dolazi uz preporuku lojalnih korisnika usluga. Krajnji cilj koji želi da ostvari svako marketing-orijentisano preduzeće je lojalnost potrošača. To su potrošači koji se uvijek iznova vraćaju preduzeću i njegovim proizvodima i uslugama, pozitivnom usmenom propagandom utiču na pridobijanje novih zadovoljnih potrošača za konkretno preduzeće, i što je najvažnije, pomažu favorizovanom preduzeću da ostvari svoju ciljnu funkciju – povećanje profita.

Cilj primjene CRM tehnologije je postizanje maksimalne lojalnosti, t.j. pronaći, privući i osvojiti nove klijente, njegovati odnos sa njima, zadržavati ih i osvojiti njihovu vjernost, te smanjiti troškove marketinga potrebnih klijenata. Lojalnost možemo da shvatimo kao privrženost klijenta/kupca određenom ponuđaču/proizvođaču. Potrebno je reći da je ovdje riječ o upravljanju lojalnošću, a ne o njenom beskonačnom rastu kod svih klijenata redom. U svakom biznisu postoji protivrečnost između interesa kupca i prodavca. Prvi hoće da kupi jeftinije dok drugi hoće da proda skuplje; za prodavca održavanje većeg asortimana je problem a za kupca je pogodnost. Jedan od zadataka upravljanja lojalnošću je pronalaženje ravnoteže između interesa kupca i prodavca.

Neophodno je stalno obezbeđivati poslijeprodajnu podršku, koja povećava lojalnost i vjerovatnost ponovne kupovine. Mada, nije svaka lojalnost jednaka u savremenom i sve konkurentnijem, složenom svijetu. Među potrošačima koji su lojalni brendu, lojalnost je aktivna; oni ne samo da su vjerni brendu, nego ga još preporučuju i drugima. Drugi – pasivni, ostaju s brendom bez povjerenja prema njemu. Pasivni potrošači su otvoreni za informacije konkurenata koji im nude povoljnosti korištenja njihovog brenda.

Proširenje baze aktivnih lojalnih potrošača mora se uzeti kao prioritetan zadatak čiji troškovi rješavanja moraju biti skoncentrisani na nove tačke kontakta. To nije prosta investicija u Internet sajt, nego i napor u cilju upravljanja osjećanjima i privrženost ostvarivanju zadovoljstva potrošača, što zahtjeva i korištenje novog koncepta marketing pristupa, kao što je CRM.

4. ZAKLJUČAK

Razvoj industrije turizma se odvija brzim tempom. Nadmetanje za potrošače u ovoj oblasti je veoma oštro kako na međunarodnom tako i na domaćem tržištu. Na ovim tržištima u oblasti turizma radi veliki broj krupnih turističkih kompanija, koje konkurišu za iste klijente. U sadašnjoj etapi razvoja konkurencije u ovoj grani, kompanije ne mogu snižavati tarife za privlačenje klijenata, pa prema tome ostaje da još mogu povećati svoju konkurentnost u sferi kvaliteta, npr. poboljšanjem rada sa klijentima, povećanjem nivoa kvaliteta usluge i sl. To je oblast CRM.

CRM je poslovni koncept budućnosti. Nekada se reklamiranje smatralo pokretačem turizma, a i kompanije su nudile iste usluge za sve potrošačke segmente. Danas nije dovoljno proizvesti proizvod, neophodno je da ga prilagodite potrebama svakog konkretnog klijenta. Marketing počinje sa idejom proizvodnje robe ili pružanja usluge, proizvodnja čini da proizvod bude više prilagodljiv za kupca, reklamiranje daje svest o dostupnosti robe, a CRM omogućava da se zatvori ciklus na osnovu „pravog“ rada sa klijentom. Turistička kompanija koja usvoji CRM tehnologiju će ostvariti konkurentsku prednost, povećanje profitabilnosti, rast prihoda i povećanje satisfakcije potrošača.

LITERATURA

- [1] Chou H. H., Horst J., Masbender G., Liu Y. CRM in Tourism: examples, special issues; 2008.
- [2] Ryals L., Knox S. Cross-functional issues in implementation of relationship marketing through CRM, European Management Journal, Vol 19, Issue 5; 2001: 534.
- [3] Maričić B. Ponašanje potrošača. Beograd, Ekonomski fakultet; 2005: 405.
- [4] www.mycustomer.com (18.10.2018)
- [5] Angelini A. Customer Relationship Management e Customer Satisfaction, Portugal, University of Coimbra; 2003: 110.
- [6] Farinet A., Ploncher A. Customer Relationship Management, Italia; 2003: 27-28.
- [7] Milisavljevic M., Maricic B., Gligorijevic A. Osnovi marketinga, Beograd, Ekonomski fakultet; 1990: 79.