ÉRTÉKESÍTÉS - ELOSZTÁSI CSATORNÁK A TURIZMUSBAN

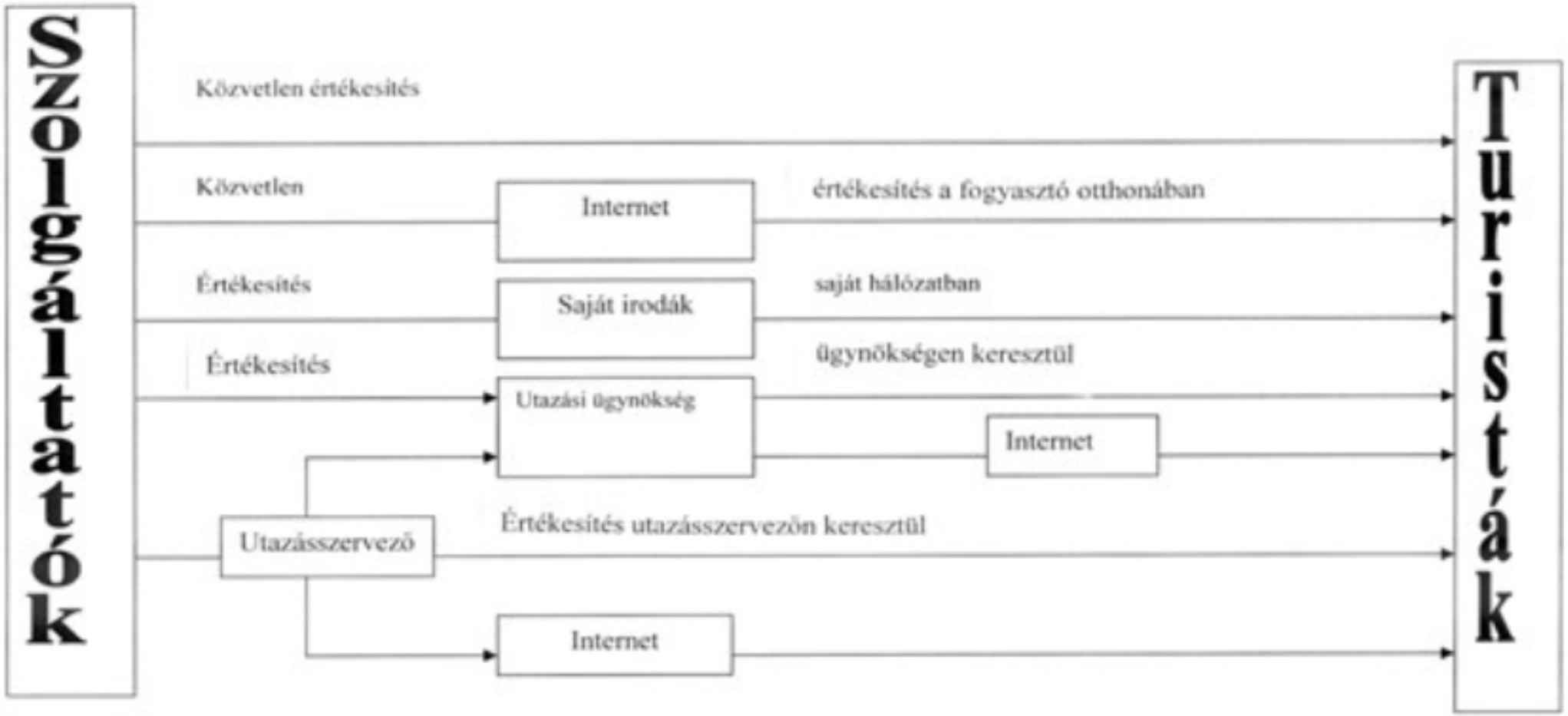
6. előadás

Somodi-Tóth Orsolya

Elosztási csatorna

- Egymással szoros kapcsolatban álló szervezetek rendszere, amely rendszer feladata, hogy a terméket a fogyasztó felé eljuttassa

A turizmus elosztási rendszere



Napjainkban szükség van-e közvetítőkre?

- Az internet megjelenése előtti információhiány és bizonytalanság
- A szolgáltatásjelleg miatt az előzetes kipróbálásra nincs lehetőség
- Ma az információdömping okozhatja, hogy a választás felelősségét a közvetítőkre bízzák
- Saját szervezés esetén problémát okozhat a döntés során, hogy pl. a különböző értékelő oldalakon található utazói véleményeket nem biztos, hogy hozzánk hasonló igényekkel rendelkezők írták
- Konklúzió:
  - *Sem a hagyományos értékesítési csatornák teljes elvetése, sem a modern értékesítési lehetőségek kizárása nem célravezető*

Az értékesítés fő formái a turizmusban

- Közvetlen (direkt): A turisztikai szolgáltató és a fogyasztó között létesül közvetlen kapcsolat
- Közvetett (indirekt): A két főszereplő közé további szereplők ékelődnek be, akik a termék/szolgáltatás vásárlóhoz történő eljuttatását segítik elő
- Napjainkban mind a két forma online és offline módon is megvalósulhat

Turisztikai szolgáltatók, attrakciók és programgazdák

Az értékesítés közvetett és közvetlen formái

Közvetlen

- *Online*
  - Honlap foglalási rendszerrel
  - E-mail
  - Egyéb saját foglalási rendszer
- *Offline*
  - Telefonos eladás
  - Személyes eladás („walk-in”)

Közvetett

- *Online*
  - Global Distribution System (GDS)
  - Online Travel Agency (OTA)
- *Offline*
  - Utazásszervezők/közvetítők
  - Képviselet, egyéb szervezetek

Fogyasztók: utazók (szabadidős és üzleti)

A közvetlen értékesítés előnye és hátránya

Előny:

- *Az utazó és a szolgáltató közvetlen kapcsolatba kerül*
  - Információ torzulása, pontatlansága, vagy hiánya kevéssé valószínű
- *A szolgáltató a szolgáltatás jellemzőit pontosan össze tudja hangolni az igényekkel*
- *A keresletváltozások jobb és gyorsabb követése*
  - A saját vevőadatbázis kiépítése egyszerűbb, gyorsabb
- *Pénzügyi előny*
  - A közvetítői jutalék megtakarítása

Hátrány:

- Ha nincs közvetítő=nincs költség hamis képzete
  - *Az értékesítési tevékenység végzése (munkaerő plusz költsége)*
  - *A saját foglalási rendszer kezelése*
- A marketingkommunikációs tevékenység és költsége is a szolgáltatót terheli

Közvetett értékesítés

Előnye:

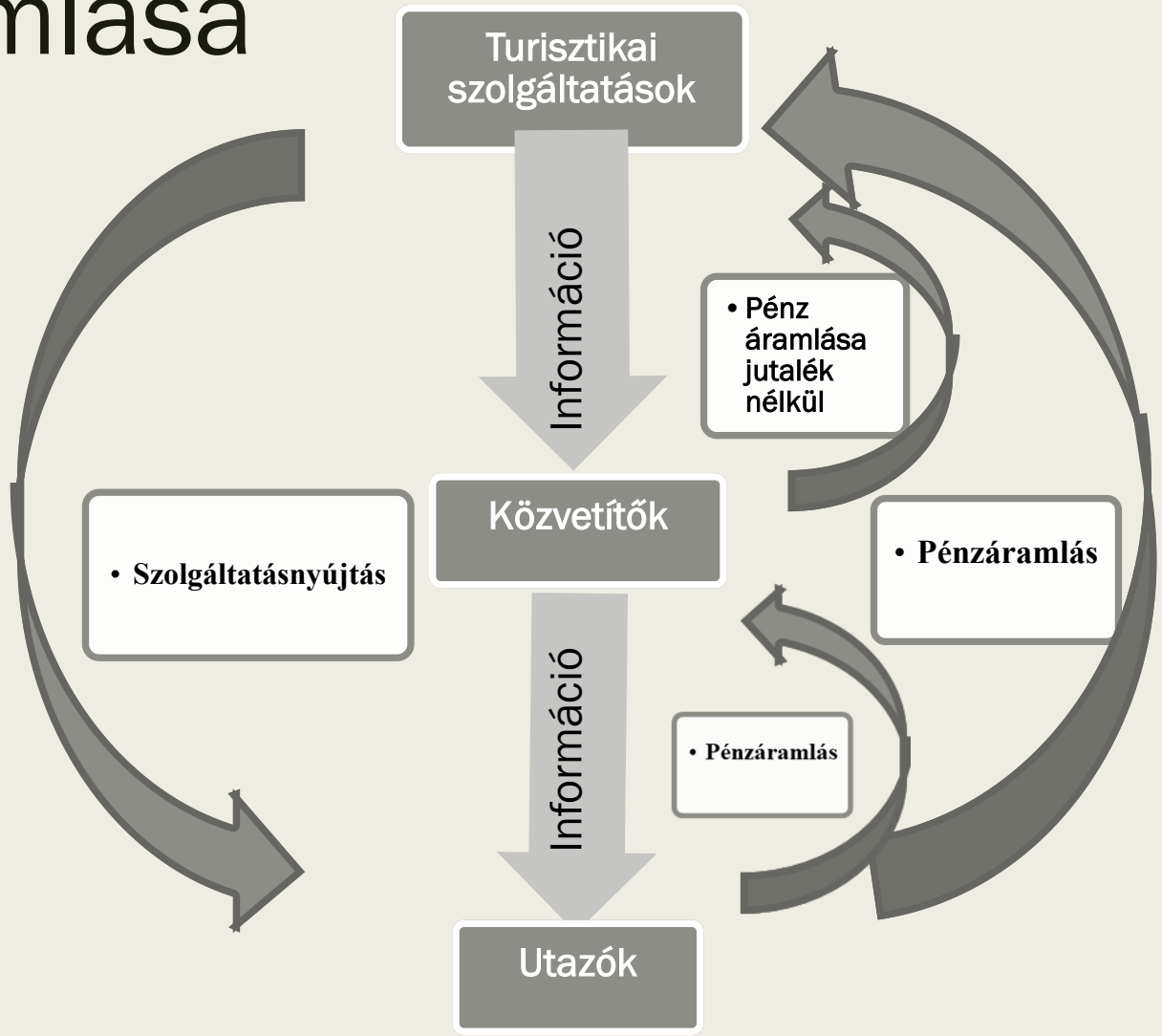
- Az értékesítést a szolgáltató számára olcsóbbá teszik a közvetítők
- Az értékesítési pontok száma korlátlanul növelhető
- A szolgáltatás értéke növekedhet is

Hátránya:

- A csatornatagok nem, vagy nehezen ellenőrizhetők
- Nehezen befolyásolhatók
- Nehéz az értékesítők számára megfelelő mennyiségű és minőségű információ biztosítása
- Nehéz az értékesítés és minőségének ellenőrzése

A szolgáltatás, az információ és a pénz áramlása

- Turisztikai értékesítési csatornákon keresztül az információ és a pénz áramlik
- A termék tényleges mozgatására a turizmusban nincs lehetőség
- A szolgáltatásnyújtás minden esetben közvetlenül történik
- Az információ a szolgáltatók felől a fogyasztó felé áramlik
- A pénzáramlás iránya ellentétes
- A szolgáltatás ára a szolgáltatóhoz közvetlenül és közvetítőn keresztül is eljuthat



Offline közvetítők

- Utazásszervezők:
  - *Azok a vállalkozások, amelyek a turisztikai terméket „megtermelik”.*
  - *Fő tevékenységük, hogy a szolgáltatások összeválogatásával csomagokat hoznak létre.*
  - *Tradicionálisan értékesítéssel nem foglalkozott, csak utazásközvetítőkön keresztül.*
  - *Napjainkra egyre jellemzőbb, hogy közvetlenül értékesít az online lehetőségeket kihasználva*
  - *Magyarországon az utazási irodák többsége szervezéssel és értékesítéssel egyaránt foglalkozik*

Offline közvetítők

- Specializált utazásszervezők
  - *Pl. incentive utak szervezői, vagy konferenciaszervezők*
  - *Megrendelésre dolgoznak, jellemzően egyedi termékeket állítanak elő*
  - *Nem tudnak egységcsomagot készíteni, sem a keresletet megelőlegezni*
  - *Az előzetes kapacitáslekötés nem jellemző*
  - *A vásárlóval is közvetlen kapcsolatban állnak*

Offline közvetítők

- Utazásközvetítők
  - *A végfogyasztókkal állnak közvetlen kapcsolatban*
  - *Foglalkozhatnak csupán egy-egy szolgáltatás közvetítésével is*
  - *„Termelői” feladatot nem látnak el, kiskereskedelmi funkció*
  - *Jól ismerik a kereslet jellemzőit, a változásokat*
  - *Sokféle utazásszervezővel állnak kapcsolatban*
  - *A termékről csak korlátozott ismeretekkel rendelkeznek -> study tour*
- Szolgáltatói képviseletek, szövetségek
  - *Szálláshelyek, szállodák*
  - *Tényleges közvetítő szerep ritkán*
  - *Minősítő szerep*

Online közvetítők

- GDS (Global Distribution System)
  - *Világméretű értékesítési hálózat*
  - *Információs és foglalási rendszer*
  - *Nem publikus*
  - *Csak az utazási vállalkozások használhatják*
  - *Funkciói: információszolgáltatás, foglalások kezelése, fizetés, visszaigazolás*
  - *Legfontosabb előnye, hogy a világ minden tájáról foglalható a szolgáltatás*
  - *A legismertebb GDS-rendszerek: Amadeus, Sabre, Galileo, TravelPort*

Online közvetítők

- Online utazási iroda (OTA)
  - *A legdinamikusab és leggyorsabb növekedést produkáló értékesítési típus*
  - *Valójában nem rendelkezik tényleges értékesítési helyszínnel*
  - *Szervező és Közvetítő is lehet, de utóbbi jellemzőbb*
  - *Gyakran szállodai szobák közvetítése a fókuszban*
  - *Komplex csomagokat és egyes szolgáltatásokat egyaránt értékesíthet*
  - *Fő előnye olcsósága, és hogy nagy költségvetés, ill. szakértelem nem szükséges hozzá*
  - *Gyakori a dynamic packaging*
  - *Az első OTA az Expedia volt*

Online közvetítők

- OTA (folyt.)
  - *Ide sorolhatók az összehasonlító weboldalak is*
  - *Trivago, Tripadvisor stb.*
  - *Fő funkciójuk az árösszehasonlítás*
  - *Továbbiak: térképek, fotók, értékelések, elérhetőségek, foglaláshoz landing page*
  - *Billboard-effektus: a megfelelőnek talált szállást nem az OTA, hanem közvetlenül a szállás oldalán foglalja a vevő, a közvetítők csak ötletet adnak*

Az értékesítési csatornamix tervezése

- A csatornamix tervezését befolyásoló változások korszakai:
  - *a GDS kora*
  - *az internet kora*
  - *a „SOLOMO” korszak*
  - *a jelenlegi ún. hibrid kor*

A GDS kora

- A GDS megjelenése 1960 (Mo-on: 1980-as, 1990-es évek)
- Ugrásszerű változás a turisztikai szolgáltatások elérhetőségében, gyorsaságában
- Az utazásszervezők- és közvetítők egyaránt megerősödtek, számuk növekedett
- A szolgáltatók erősen függővé váltak tőlük
- A korszak 30 éven át tartott

AZ INTERNET KORA

- Kb. 1995-től
- A szolgáltatóknak saját felület, honlap létrehozása = az első költséghatékony közvetlen marketing eszköz
- Még nem értékesítés, de kommunikáció
- jelzi a közvetlen értékesítés jövőbeli erősödését

A „SOLOMO” korszak

- A 2000-es évek elején független elosztási csatornaként is működő weboldalak megjelenése
- (Tripadvisor, Booking)
- Az első OTA-k elindulása (Expedia, Travelocity)
- Újabb ajtó az utazók számára, egyszerűsödik a keresés és a döntés
- Sok és sokféle applikáció
  - *SO (Social): ismerősökkel való állandó kapcsolattartás (közösségi applikációk)*
  - *LO (location): GPS-nek köszönhető valós idejű helymeghatározás (helyszín alapú applikációk)*
  - *MO (mobile): a szolgáltatások mobilinternettel bárhol elérhetők (okostelefonos applikációk)*

A „SOLOMO” korszak

- Számos magatartásbeli változás a fogyasztóknál:
  - *A fogyasztók közötti közvetlen kommunikáció megjelenése*
  - *A szájhagyomány, a fogyasztói ajánlás új dimenziói, szerepének felerősödése*
  - *A fogyasztó folyamatosan jelen lehet online*
  - *Eltérő elvárások:*
    - Egyszerű és gyors hozzáférés a testreszabott információkhoz
    - Gyakoribb és sokszor spontán döntéshozás
    - türelmetlenség

A jelenlegi ún. hibrid kor

- Kb. 2013-tól
- Párhuzamos eszközhasználat elterjedése
- Erős függőség az online jelenléttől
- „Likvid” honlapok szükségessége
- A közvetítők szerepében további csökkenés várható

A tervezés lépései

- A legfontosabb kérdés, hogy milyen a potenciális vásárló, milyen keresési és utazási szokások jellemzik
- Az utazókról a csatornamix tervezésekor már rendelkezünk információval
- Lényeges további ismeretek szükségesek:
  - *Mennyire részletes információra kíváncsi,*
  - *Milyen fizetési módot részesít előnyben,*
  - *Igényli-e a foglalás azonnali visszaigazolását,*
  - *Igényel-e személyes törődést,*
  - *Egy vagy több helyen szokta-e megvásárolni az utazási szolgáltatásokat stb.*

Az értékesítési csatornamix tervezésének lépései

Közvetlen/közvetett értékesítés szerepének meghatározása

- A döntést erősen befolyásolják
  - *a piaci tényezők*
    - Minél nagyobb a földrajzi távolság a szolgáltató és a vásárló között, annál kevésbé gazdaságos a közvetlen értékesítés
  - *a szolgáltató mérete és működési formája*
  - *A közvetítőtípusok hatékonysága*
  - *Az értékesítési lánc hosszúsága/ szereplők száma:*
    - Légiközlekedés → Incentive út szervező → Utazó
    - Étkezés → Utazásszervező → Utazásközvetítő → Utazó
    - Szállás → Szállodai képviselet → Utazási irodai központ → Utazási iroda → Utazó

Csatornacélok meghatározása

- Értékesítési cél
- Profitcél
- Szolgáltatási cél
  - *A közvetítők segítségével elérhető szolgáltatásokra vonatkozik*

A csatornastratégia kialakítása

- Adott szegmensre vonatkoztatva kialakítandó
- Piaci lefedettség – adott szegmens kiszolgálására létrehozandó értékesítési pontok száma
  - ***Intenzív elosztás:*** *A szolgáltató célja minél több értékesítési pont kialakítása a könnyű hozzáférhetőség érdekében*
  - ***Szelektív elosztás****: az értékesítés viszonylag kevés helyen történik, a szolgáltató gondosan megválogatja*
    - Jellemző, ha nagy részarányt hagy a szolgáltató a közvetlen értékesítésnek
  - ***Exkluzív elosztás****: Nagyon kevés, gyakran csak 1-2 értékesítési helyszín létezik*
    - Drága, magas presztízsű szolgáltatások

Csatornatagok kiválasztása

- A turisztikai közvetítők sokfélék, ami lehetővé teszi, hogy minden szegmens tekintetében a legmegfelelőbb kombináció alakuljon ki
- A legfontosabb befolyásoló tényezők:
  - *Elhelyezkedés: különösen szelektív értékesítési stratégia esetén*
  - *Közvetítői tényezők: szolgáltatási színvonal, szakmai háttér, megjelenés stb.*
  - *A közvetítők költsége*
    - Árparitás: saját honlapon nem szerepelhet olcsóbb ár, mint egyéb pl. gyűjtőoldalakon)
    - Más oldalakon találkozhatunk olcsóbb árral alapszolgáltatásokat tekintve
    - A szolgáltató csomagban kombinálva célszerű, ha magasabb hozzáadott értékkel csábít a közvetlen értékesítés igénybevételére

Csatornatagok motiválása

- A csatornamenedzsment egyik legfontosabb eleme
- Segédanyagok rendelkezésre bocsátása
- A közvetítők meglátogatása vagy fordított esetben ún. study tour szervezése
- Értékesítési verseny meghirdetése
- Partnerparti

01

Ritkán elég a közvetlen értékesítés – de fontos elem, érdemes áldozni egy jó foglalási rendszerre

02

Nincs általánosan elfogadható közvetítői összetétel: a célcsoport és a termék/szolgáltatás alapján kell a leghatékonyabb elosztási csatornamixet kialakítani

03

Érdemes figyelmet szentelni az árparitásnak: az online elérhető árak legyenek szinkronban

04

Az értékesítési csatornákat folyamatosan értékelni, ellenőrizni kell. Nyitottnak kell lenni a változásokra!

A sikeres elosztási csatornamix kialakítása

Köszönöm a figyelmet!