

Sprzedaż agencyjna tańsza od internetowej

2014-12-17

Coraz wyższe ceny reklam w Internecie sprawiają, że sprzedawanie ofert biur podróży przez to medium jest mniej opłacalne niż kiedyś. To szansa dla agentów turystycznych – uważa Thomas Cook.

Tzw. "Wielokanałowość" (omnichannel) to obecnie słowo-klucz prowadzące do sukcesu w sprzedawaniu wyjazdów. Zakłada pozyskiwanie klientów na różne sposoby - od punktów stacjonarnych po online. Co ważne, obsługa musi się opierać na niezauważalnym przenikaniu różnych form dystrybucyjno-komunikacyjnych oraz na umożliwieniu klientowi w procesie zakupu wakacji wymiennego z nich korzystania.

Internetowy huragan

Michael Tenzer, jeden z głównych menedżerów w Thomasie Cooku, cytowany przez touristik-aktuell.de, mówi, że klienci mogą dziś pozyskać więcej informacji na temat wakacji w sieci niż w biurze podróży. Nawet, jeśli część agentów nie zgodzi się z tym stwierdzeniem, branża turystyczna spotyka na drodze coraz nowszych i groźniejszych konkurentów. Potentaci, tacy jak Google czy Amazon, nie znają tradycyjnych sposobów sprzedawania wakacji i wcale nie zamierzają się ich uczyć. Bazując na własnych doświadczeniach oraz na szerokiej wiedzy na temat potencjalnych klientów, wkraczają na rynek turystyczny niczym huragan, który po drodze zmiata coraz więcej tradycyjnych sprzedawców. Sam Holidaycheck odwiedziło w ubiegłym roku 4,6 miliona ludzi, a Amazon jest niewątpliwym liderem w zarządzaniu relacjami z klientami. Zdaniem Tenzera czas uznać te potęgi i przygotować się na ich uderzenie.

Osobisty doradca zwycięży

Tenzer uważa jednak, że sytuacja jest daleka od beznadziejnej. Sprzedaż internetowa stanie się wkrótce coraz trudniejsza. Ceny reklam w Google'u drastycznie wzrosły, a to sprawia, że wiele firm nie będzie mogło walczyć o klientów, korzystając z tego medium. To właśnie otwiera drogę do wielokanałowości. Menedżer z Thomasa Cooka przekonuje, że agenci powinni połączyć empatię oraz bliskie relacje z klientami z narzędziami online. Jego zdaniem agenci turystyczni muszą znaleźć sposób, by być dostępnymi dla turysty przez cały czas. W przeciwnym razie po wakacje pójdzie on gdzie indziej.

Tenzer uważa też, że touroperatorzy i agenci powinni wspólnie korzystać z informacji o klientach i przygotowywać jeszcze bardziej odpowiadające i produkty (personalizowanie). W tym względzie Thomas Cook zdaje się być jednomyślny z TUI.