



Direktmarketing kampány, telefonos ügyfélszolgálat, diszpécser szolgálat, adatbázis építés - karbantartás, adatrögzítés, telefonos piackutatás, rendezvényszervezés, időpont egyeztetés, értékesítés-támogatás, értékesítés, kintlévőségkezelés, távszavazás, elégedettség-vizsgálat, DM utánkövetés

w w w . k o n t a k t i a . h u

HAZAI TDM SZERVEZETEK ÜGYFÉLKEZELÉSE

KUTATÁSI ELEMZÉS

2011. június

Minden jog fenntartva. A tanulmány eredményeinek és megállapításainak felhasználása csak a forrás pontos megjelölésével lehetséges.

MÓDSZERTAN

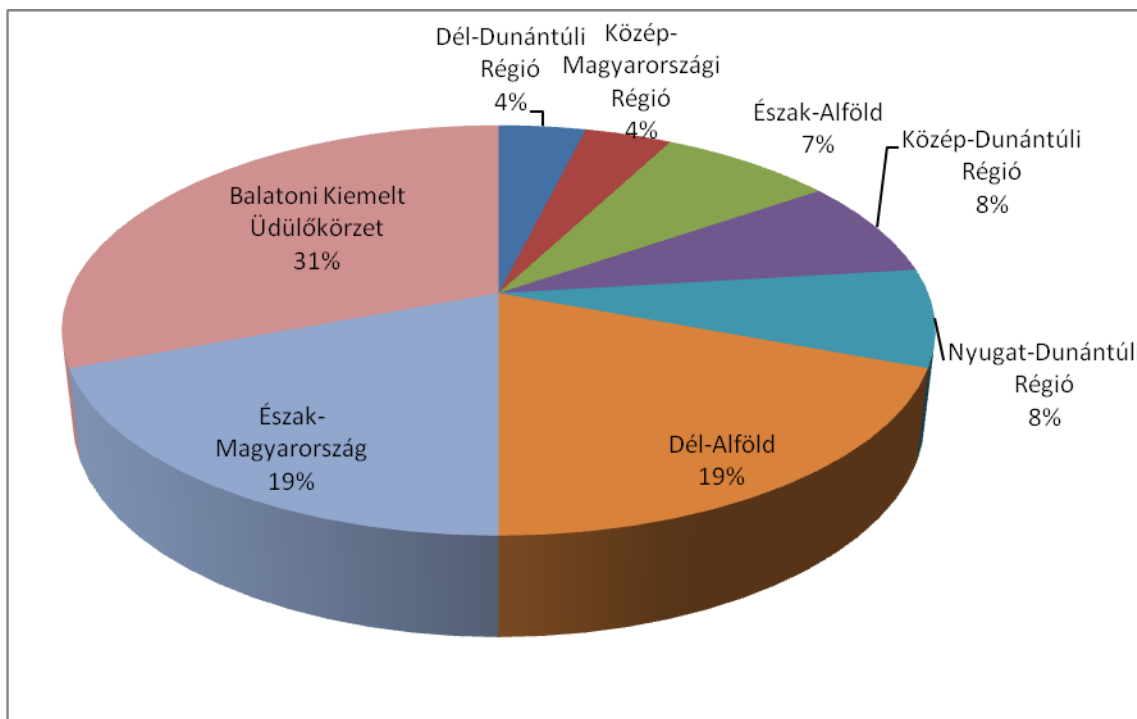
A Kontaktia saját kutatásában vizsgálta a hazai TDM szervezetek ügyfélkapcsolati szokásait. A kutatás 2011. május 23 és június 6. között zajlott le. A TDM szervezeteket telefonon kerestük meg, hogy a kutatásba meghívjuk. Közülük 80 szervezettel tudtunk egyeztetni. A meghívottak közül végül 26-an töltötték ki a kérdőívet.

Jelen tanulmány ezeknek a válaszoknak az összesítését, elemzését tartalmazza.

Mivel a TDM szervezetek száma eleve nem magas, így a válaszadói szám sem, az elemzésből messzemenő következtetést levonni nem lehet. Ugyanakkor a válaszadók közel 20%-át képviselik a sokaságnak, így véleményük fontos információkat tartalmaz a hazai TDM szervezetek ügyfélkapcsolati aktivitásaival kapcsolatban.

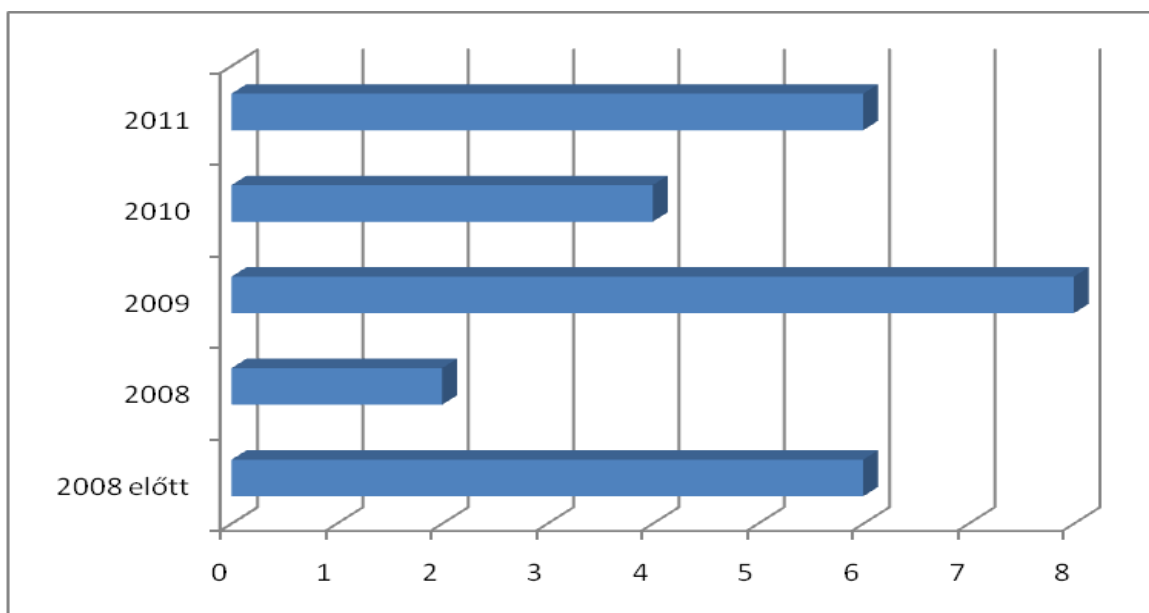
FÖLDRAJZI/"DEMOGRÁFIAI" JELLEMZŐK

A válaszadók megoszlása régióként a következő volt*



*A régiók közé felvettük a Balatoni Kiemelt Üdülőkörzetet is, ami ugyan nem régió, de jelentősége miatt érdemesnek láttuk külön kategóriaként szerepeltetni. Ez a módosítás hasznosnak is bizonyult, mivel a válaszadók közel egyharmada ezen a területen működik.

A válaszadók megoszlása a TDM szervezet alapításának évét tekintve az alábbiak szerint alakul:



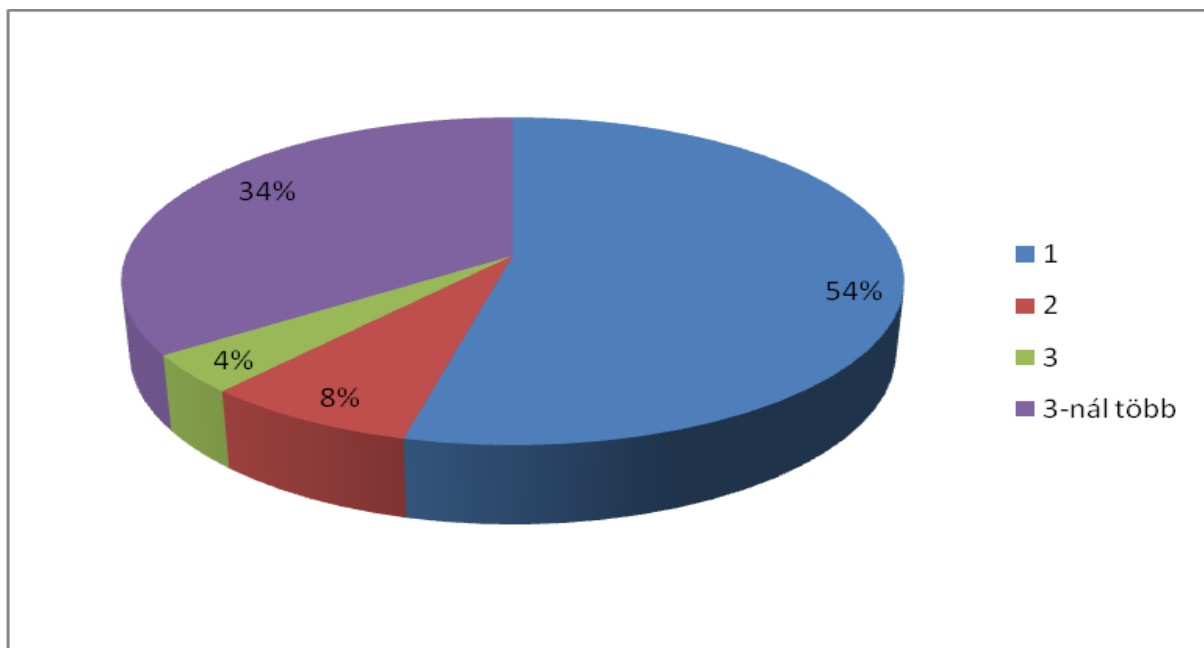
A TDM szervezetek összetétele

(19. kérdés) Az Önök szervezetében milyen az önkormányzatok, szálláshelyek, vendéglátóhelyek és egyéb vállalkozások súlya forrás szempontjából? (Kérjük, állítsa sorrendbe aszerint hogy milyen súlyt képviselnek, 1= legjelentősebb, 4=legkevesbé jelentős)



Jól látható, hogy a TDM-ek szerepét a turizmushoz közvetetten kapcsolódó vállalkozások is felismerték, ugyanakkor a szorosan kapcsolódó szolgáltatók képviseli a legnagyobb súlyt. (Az önkormányzatok súlya a kötelező mértékű hozzájárulás miatt adott.)

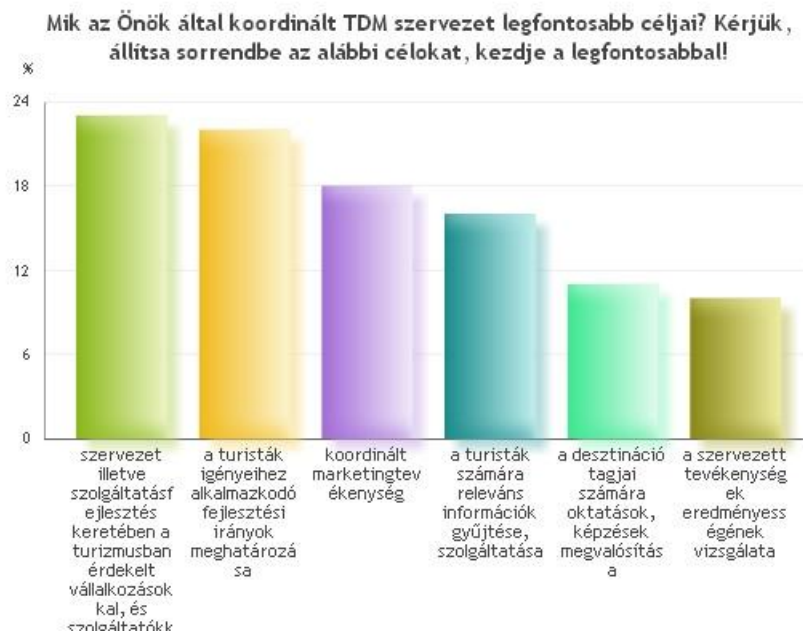
(20. kérdés) Az Önök TDM szervezetében hány önkormányzat vesz részt?



JELENLÉGI HELYZET

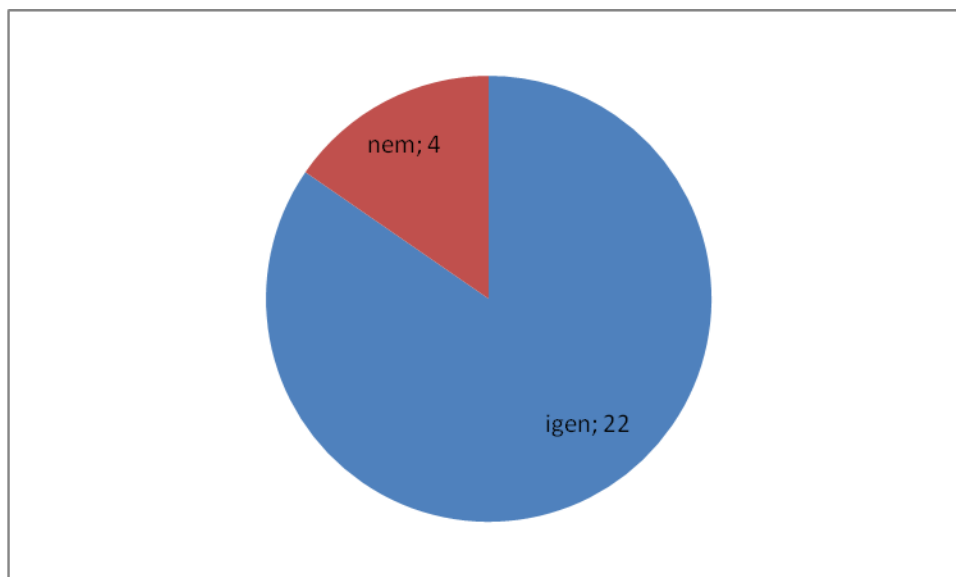
Ebben a blokkban arra voltunk kíváncsiak, hogy hol tartanak most a szervezetek marketing kommunikációjukban, erőforrásaik és feladataik tekintetében.

1. kérdés Mik az Önök által koordinált TDM szervezet legfontosabb céljai?



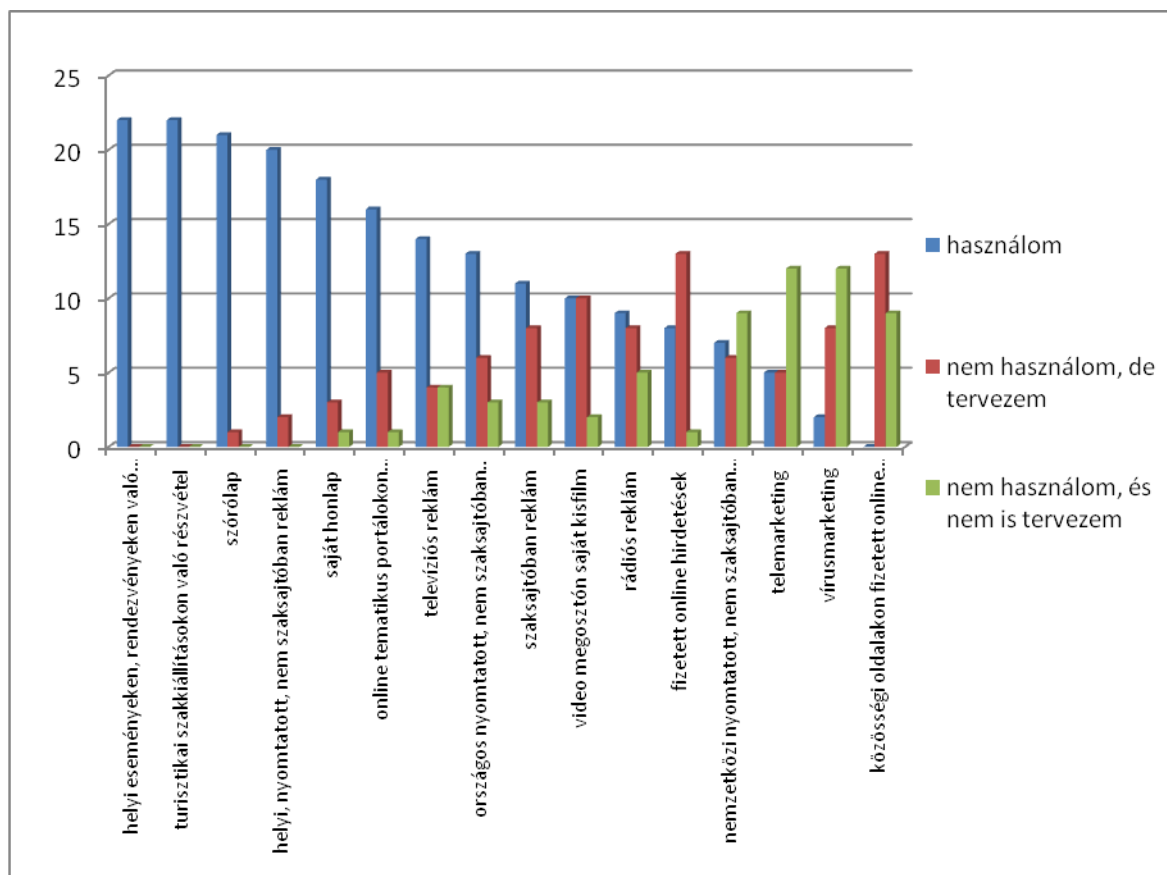
Az elsődleges tehát egyfajta „érdekképviselő”, a belső ügyfelek kiszolgálása. Érdekes, hogy a konkrétan ehhez a célhoz illeszkedő aktivitások a 2-4 helyre kerültek. A sorrend végén a kontrolling, eredményesség vizsgálata szerepel.

2. kérdés Végeznek-e már aktív marketing tevékenységet?



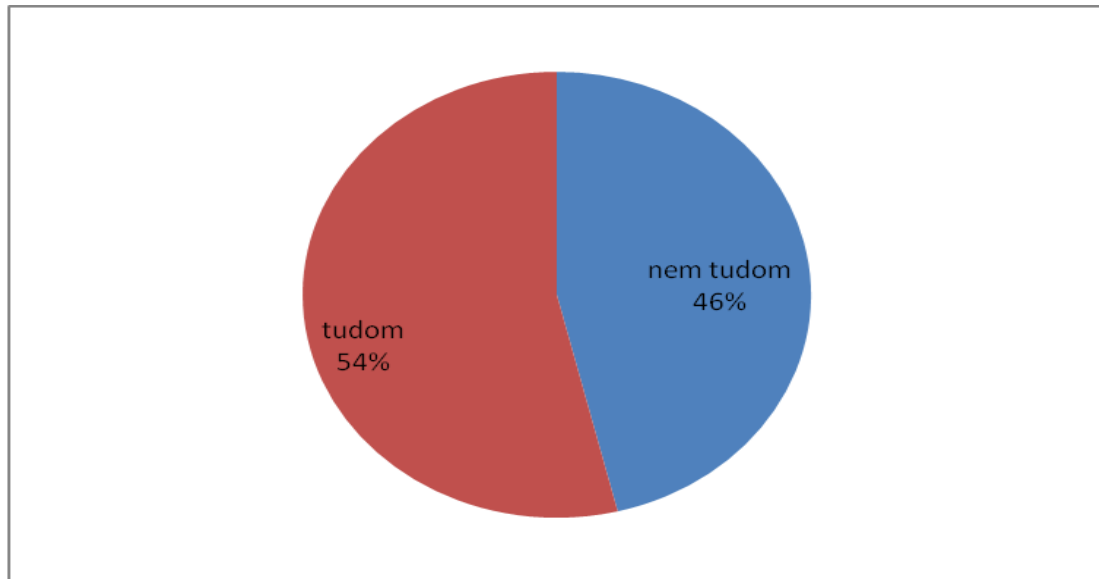
Ezt a kérdést azért tettük fel, mert azt feltételeztük, hogy az újabb TDM szervezetek még nem kezdtek el marketing aktivitást végezni, így nyilvánvalóan számukra a következő kérdés nem volt aktuális.

3. kérdés Az Önök TDM szervezete használja-e a következő eszközöket a marketing tevékenysége során?



Érdekes, hogy a TDM szervezetek leginkább a hagyományosabbnak tekinthető eszközöket használják, kiemelten az eseményeket és a print reklámot. Legkevésbé a telemarketing és a vírusmarketing az, amelyet használnak vagy használni kívánnak.

4) Tudja-e, hogy milyen csatornákon hallottak Önökről először a TDM által koordinált területre látogató vendégeik?



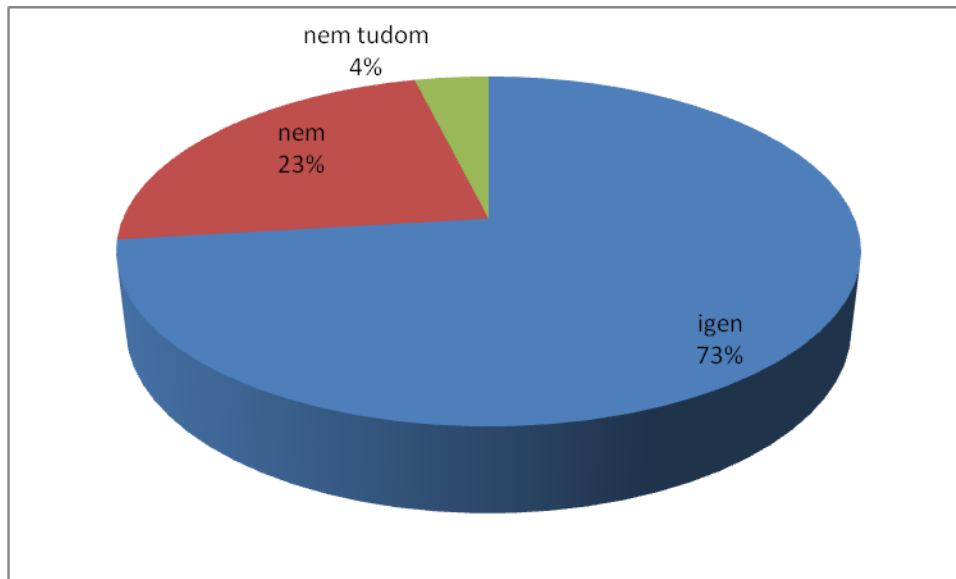
A kérdést azért tettük fel, hogy megnézzük, a szektor szereplői mennyire tudatosan használják a kommunikációs csatornákat és követik-e azok hatékonyságát. Érdekes, hogy a válaszadók 46%-a nem tudja, honnan hallottak róluk először. Nyilván amennyiben ismernék a csatornák erősségét, úgy tudatosabban koncentrálnának arra az eszközre.

Ahogy ezt teszik azok, akik viszont meg tudták adni a sorrendet, hogy mely csatorna hatására érkeznek hozzájuk a vendégeik (5. kérdés).



Fontos megjegyeznünk, hogy a Magyar Turizmus Zrt. a lakossági, azaz a vendég oldalát vizsgálva azonos következtetésekre jutott azzal kapcsolatban, hogy honnan értesülnek az adott helyszínnel kapcsolatban. A legutóbbi felmérésükben azt tapasztalták, hogy az első három csatorna sorrendje megváltozott és a fentivel azonos csatornák és azonos sorrend szerepel az első három helyen. Ez azt is mutatja, hogy azok, akik viszont követik a csatornákat, megkérdezik, hogy vendégeik hogyan találtak rájuk, nagyon pontos információval rendelkeznek, amelyet marketing kommunikációjuk tervezésekor használni tudnak.

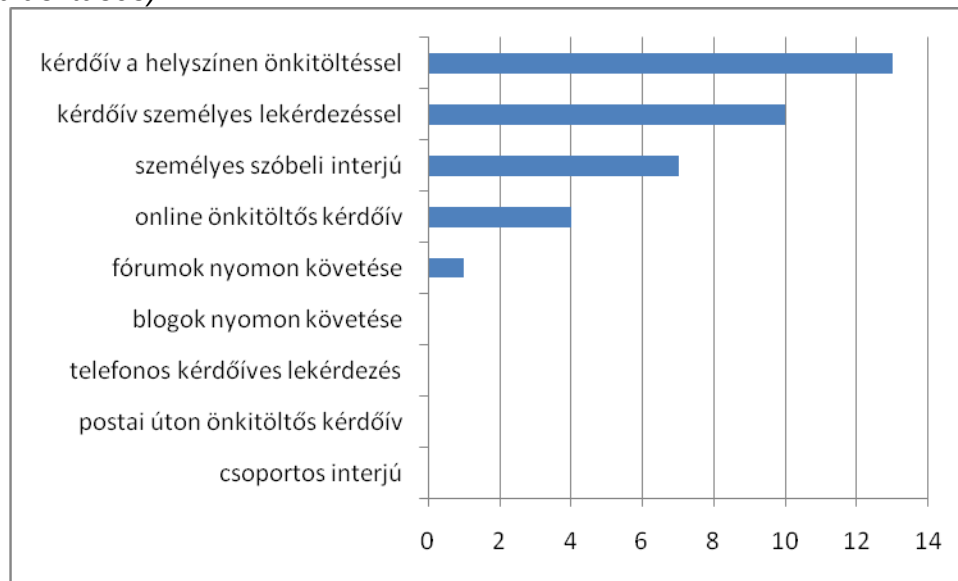
6. kérdés A TDM szervezetben végeznek-e vendég-elégedettség vizsgálatot?



A nem válaszok aránya meglepően magas. Valószínűsíthető, hogy a megkérdezettek egy része a fogalmat értelmezte másként, azaz nem sorolta az ügyfél elégedettség vizsgálat közé azt, amikor például távozáskor személyes interjúval megkérdezi a vendéget, hogy jól érezte-e magát.

Ez az arány számunkra azt jelzi, hogy ez a tevékenység a válaszadók egynegyedénél legalábbis nem tudatos.

7. Milyen módszerrel végzik az ügyfél elégedettség vizsgálatot? (több választásos)

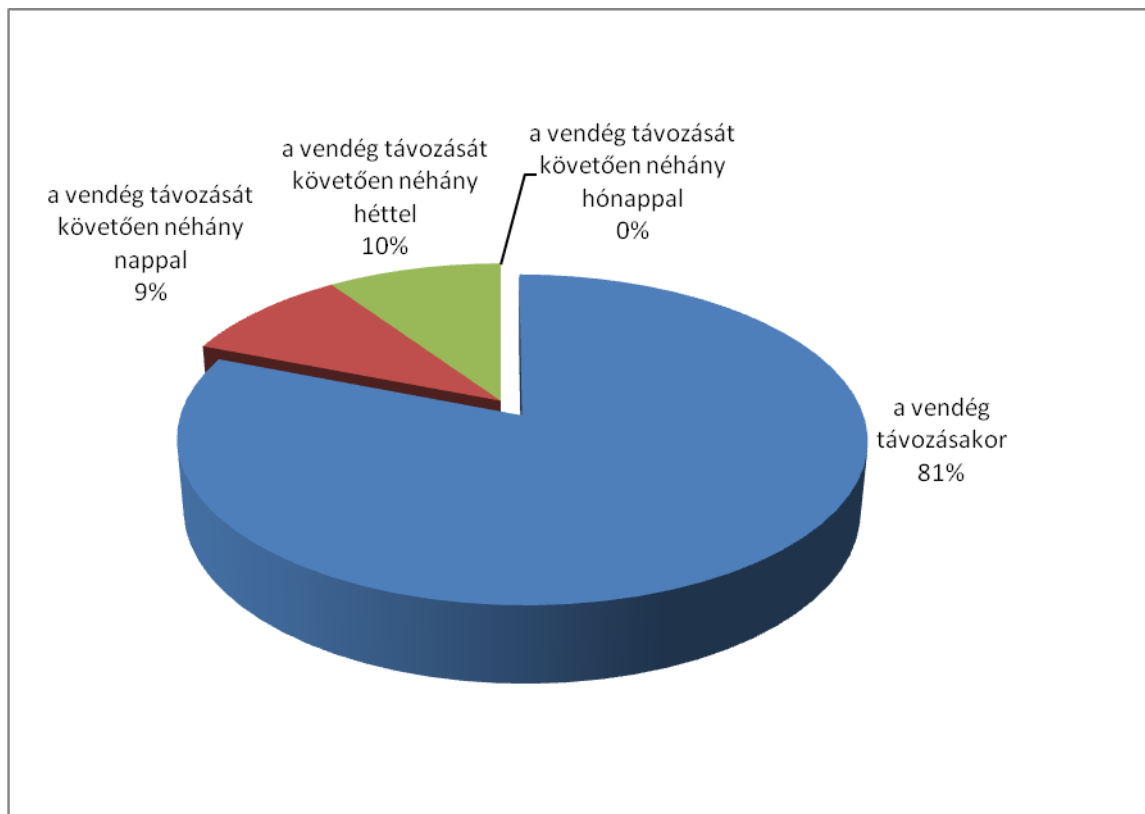


A válaszadók leginkább tehát személyesen vagy kérdőívvel, a helyszínen kérdezik meg a vendéget.

Külön érdekesség, hogy telefonon nem végez egyik megkérdezett sem elégedettség mérést. Összességében elmondhatjuk, hogy a hagyományosan használt módszereket alkalmazzák ezen a területen.

Egyéb választ is jelölhettek, egy ilyen válasz volt, ahol kutatócéggel végeztetik a felmérést. Ez inkább a kivitelezés erőforrására vonatkozik, a módszertant nem érinti.

8. kérdés Hogyan időzítik az ügyfél elégedettség vizsgálatot? (több választásos)

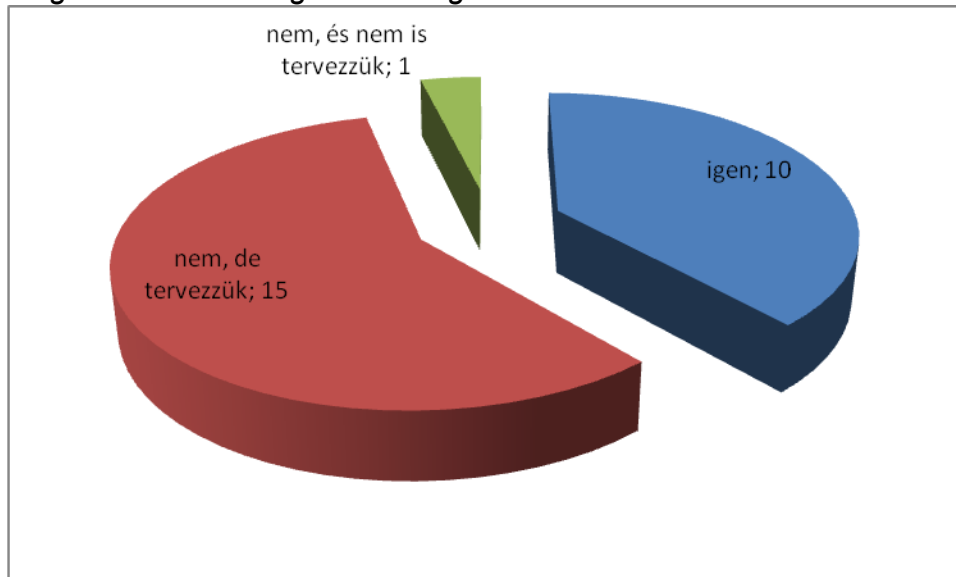


Jól látható tehát, hogy szinte csak a vendég távozásakor kérdezik meg a véleményét, esetleg néhány nap múlva. Alig egy-két válaszadó jelölt meg ennél távolabbi időpontot.

ÜGYFÉLADATBÁZIS

Ebben a blokkban arra voltunk kíváncsiak, mennyire kézenfekvő, hogy a szektor szereplői rendelkeznek olyan adatbázissal, amelyben korábbi vendégeik adatai szerepelnek.

9. kérdés *Önök, mint TDM szervezet építenek-e saját adatbázist a térségbe/területre látogató vendégekről?*

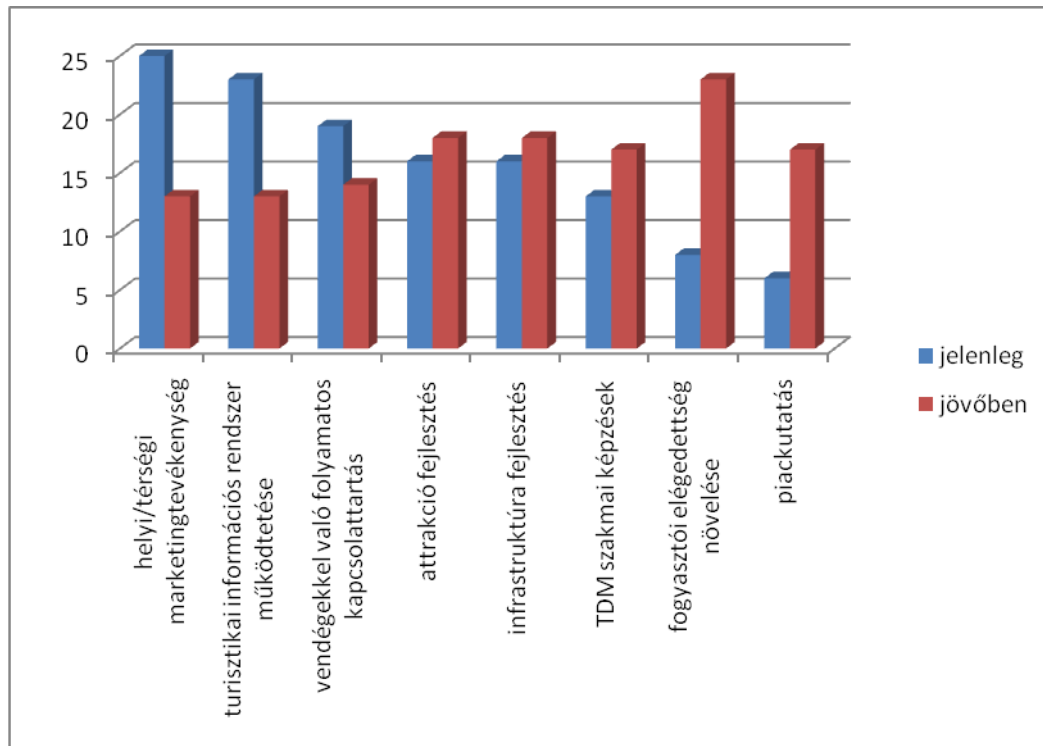


Jól látható, hogy még nem jellemző, hogy a TDM-ek rendelkeznének adatbázissal, de szinte kivétel nélkül gondolkodnak ilyen közös adatbázisban.

I. JELEN ÉS JÖVŐ

10.kérdés Milyen feladatokat látnak el jelenleg a TDM fejlesztése érdekében?

11.kérdés Milyen feladatokat szeretnének ellátni a jövőben a TDM fejlesztése érdekében?

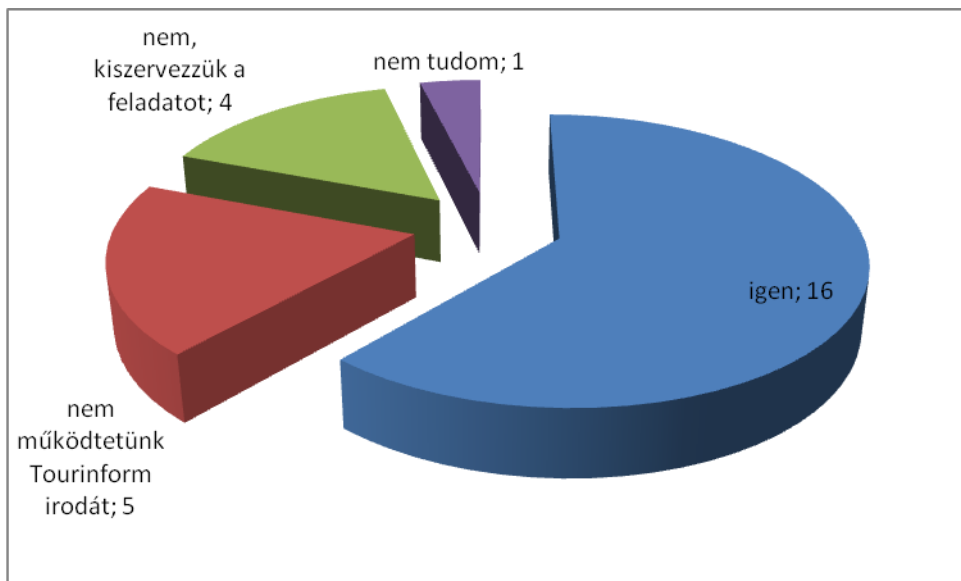


Jól látható, hogy leginkább az operatív teendőkkel foglalkoznak a megkérdezettek és a sor végére kerül a piackutatás. Ugyanakkor a jövőbeni feladatok között épp ezek a most hátrébb szorult stratégiai-taktikai tevékenységek szerepelnek nagyobb súllyal. Tehát ismert a TDM szervezetek számára azok fontossága, de inkább a rövid távú megvalósítás élvez prioritást, nyilvánvalóan azért, mert a tagok rövid távon már eredményeket szeretnének látni.

ERŐFORRÁSOK

Ebben a blokkban igyekeztünk megnézni, hogy milyen lehetőségeik, erőforrásaik vannak, vagy lesznek a TDM szervezeteknek ahhoz, hogy munkájukat eredményesen képesek legyenek ellátni.

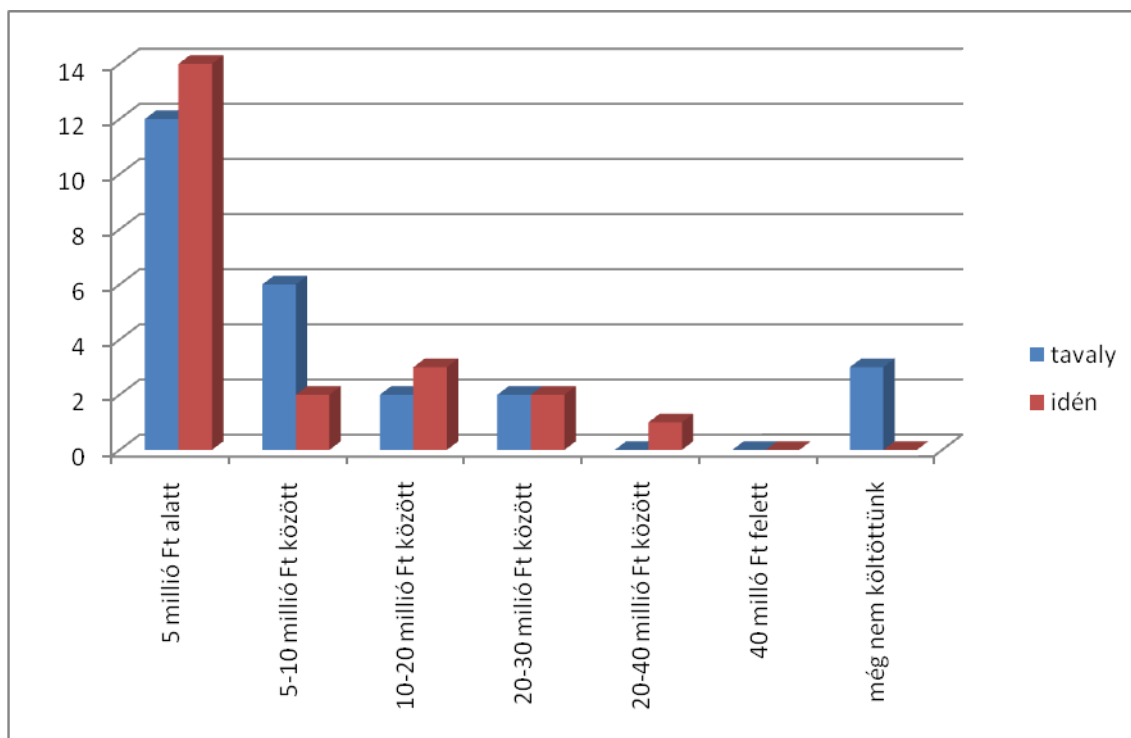
12. kérdés A TDM szervezet Tourinform Irodáját saját erőforrásból működtetik-e?



Jól látható, hogy a megkérdezettek nagyrésze átvette a Tourinform irodák működtetését, ami azért fontos, mert kiemelt ügyfélkapcsolati pont számukra.

13.kérdés Mekkora összeget költöttek tavaly a marketingtevékenységre éves szinten?

14. kérdés Idén mekkora összeget terveznek költeni a marketingtevékenységre éves szinten?

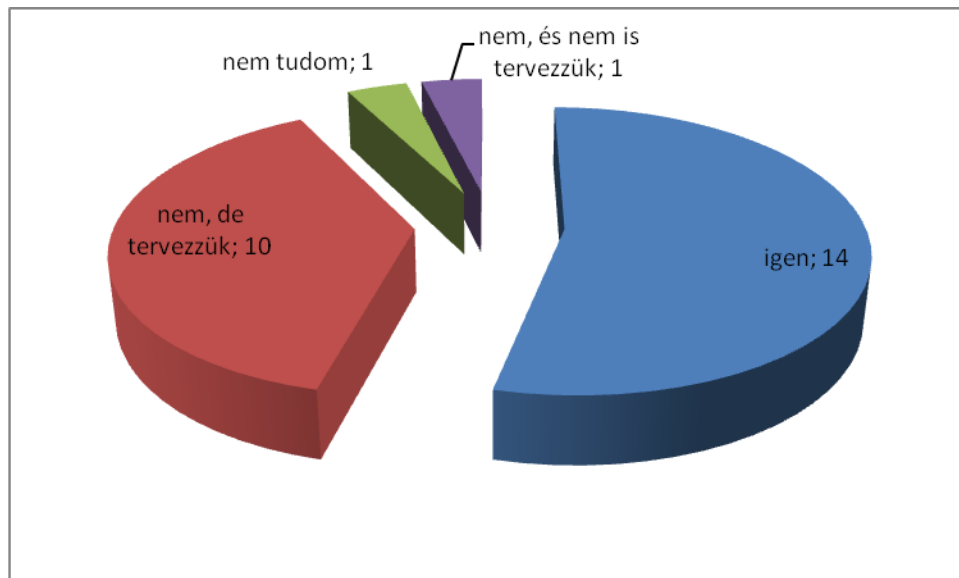


Látható, hogy a válaszadók zöme nagyon kis összeget költ, illetve költött marketingre, különösen, ha figyelembe vesszük a szervezetek által képviselt cégeket/intézményeket. Ezek az összegek sok mozgásteret nem biztosítanak számukra.

Megvizsgáltuk az egyes válaszokat abból a szempontból is, hogy lesz-e változás náluk a marketing keretben, lényegesen, tehát kategóriát ugorva.

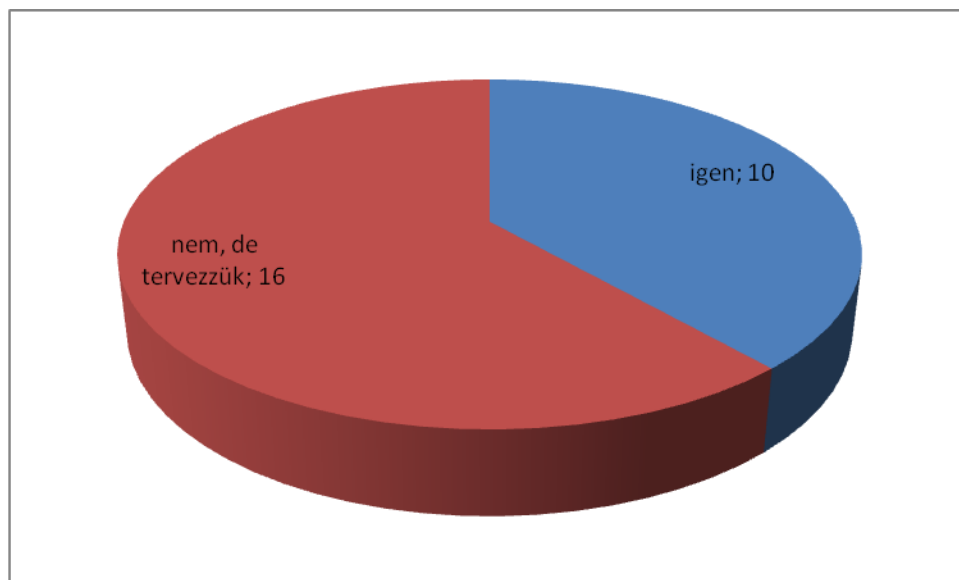
3 csökkenő, 6 növekvő és 17 változatlan költségvetésről számolt be, legalábbis a terveket illetően.

15.kérdés Az Önök szervezete pályázott-e már korábban a TDM fejlesztését támogató állami pályázatok során?



A TDM szervezetek tehát igyekeznek forráshoz jutni. Egy válaszoló jelezte, hogy nem és nem is tervezik, egyéni ok miatt (16. kérdés Miért nem tervezi?)

17) Tagjai-e a Magyar TDM Szövetségnek?



A Szövetség nemrégiben alakult és célja a TDM-ek összefogása, azaz további segítség, erőforrás lehetősége.

RÖVIDEN A KONTAKTIÁRÓL

A Kontaktia Szolgáltató és Tanácsadó Kft. 2008-ban alakult, a menedzsment mögött azonban több mint 10 éves tapasztalat áll marketing, ügyfélszolgálat és értékesítési területen.

A Kontaktia direkt kommunikációs szolgáltatásokat és tanácsadást nyújt megbízói számára. Az ügyfelekkel való közvetlen kommunikációnak sokféle formája közül a telefonos és online ügyfélkezelést, direktmarketing kampányok lebonyolítását, piackutatást, adatbázis építést-frissítést és elégedettség vizsgálatot végzünk elsősorban. Valamint komplett ügyfélkezelési megoldásokkal támogatjuk megbízóink munkáját, legyen szó magas színvonalú kiszolgálásról vagy új ügyfelek felkutatásáról.

Technikai hátterünk:

- Professzionális contact center
- Webchat megoldás
- Professzionális hírlevél küldő rendszer.

Emberi erőforrásaink:

- Tapasztalt szakemberek ügyfélszolgálat, értékesítés és marketing területen, akik képesek teljes projekteket megvalósítani illetve tanácsadással támogatni megbízóinkat.
- Szociológus biztosítja, hogy a Kontaktia professzionális szinten legyen képes elvégezni piackutatást, ügyfél-elégedettség vizsgálatot.
- Jól felkészült, intelligensen kommunikáló telefonos és online munkatársak.
- A magyaron kívül a legtöbb európai nyelven tudunk munkatársakat biztosítani.

E-tanulmány TDM szervezetek számára, hasznos marketing ötletekkel itt letölthető

Turisztikai megoldásainkról bővebben itt olvashat:

www.kontaktia.hu/index.php?page=content&method=static&id=122