

ROLUL ȘI FORMELE VÂNZĂRII PERSONALE ÎN TURISM ȘI INDUSTRIA OSPITALITĂȚII

Abstract: The article explores the various shapes of personal selling in the hospitality industry, by looking at the definition of personal selling, its role in marketing and promotional mix, including the supply of detailed and updated information to tourism companies as well as strategies for personal selling. Some organizations in the tourism industry rely on personal selling to a greater extent than others because, for them, the potential benefits are more important than additional costs incurred. The main roles of personal selling in tourism relate to: identifying the decision makers, the decision process and qualified buyers; the promotion to corporations, companies in the tourism industry and other groups; generating higher sales at purchase time; supplying detailed and up-dated information to companies in the tourism industry; maintaining a personal relationship with important customers. The main personal selling strategies are: stimulating response or recorded presentations; mental stages strategy; formula; the 'Needs-Satisfactions' approach; and the 'Problem Solving' approach.

Key words: clients, personal selling, strategies, tourism

Prof. Univ. Dr. Ana Ispas
Universitatea Transilvania din Brașov

1. Definirea vânzării personale

Vânzarea personală implică conversații orale, prin telefon sau față în față, între persoana care vinde și potențialii clienți. În prezent, ea include și comunicarea prin serviciile online de mesagerie ca MSN, Yahoo și Skype, numind doar câteva dintre ele. Spre deosebire de publicitate, vânzările promoționale, merchandising și marketing prin internet, acest element al mixului promoțional reprezintă o formă personală de comunicare, care aduce câteva avantaje unice, dar și potențiale probleme.

Gradul ridicat de personalizare pe care îl implică vânzarea personală presupune un cost mult mai mare pe contact decât tehnicile de comunicare în masă. Marketerii trebuie să decidă dacă această cheltuială în plus poate fi justificată sau dacă obiectivele de marketing pot fi atinse prin comunicarea cu potențialii clienți, ca și grup.

Unele organizații din industria turismului optează pentru vânzarea personală mult mai mult decât altele. Pentru ele, potențialele beneficii contează mult mai mult decât costurile suplimentare. Cu alte cuvinte, puterea vânzării personale este mai importantă pentru unele organizații din turism decât pentru altele. Alte organizații se orientează mai mult spre internet, considerându-l mai eficient și mai economic decât deținerea unui personal de vânzări profesionist.

De exemplu, multe linii de croazieră utilizează o combinație de reviste și reclame televizate, precum și internetul pentru a-i informa pe potențialii pasageri de plecările lor. Aceste medii și efortul online sunt sprijinite de diferite forme de vânzări promoționale și merchandising, incluzând broșuri, participarea la târguri de turism, seminarii educative și călătorii de familiarizare pentru agenții de turism, afișe pentru agențiile de turism revânzătoare etc. Ultimul ingredient, și cel care încheie cu adevărat vânzarea croazierelor este vânzarea personală, realizată de agentul de turism. Acești profesioniști informați pot explica avantajele croazierelor față de alte forme de vacanță și pot consulta clientul în ceea ce privește formatul unei croaziere individuale.

2. Rolul vânzării personale în cadrul marketingului și al mixului promoțional

Trebuie să începem prin a spune că există câte un rol pentru vânzarea personală în fiecare tip de organizație din turism și industria ospitalității. Argumentul ar fi acela că turismul face parte din domeniul serviciilor și este foarte dificil de separat serviciile de calitate de vânzarea personală efectivă. Când o persoană din cadrul vânzărilor, un chelner, cel responsabil de rezervări sau un agent de turism face ceea ce trebuie și mulțumește clientul, acest lucru înseamnă și servicii de calitate și o bună vânzare personală. În turism, clienții se întorc la destinația turistică în primul rând datorită serviciilor de calitate.

Există mai multe roluri ale vânzării personale în turism și industria ospitalității. Următoarele șase sunt cele mai importante.



1. Identificarea decidenților, a procesului de decizie și a cumpărătorilor calificați

Când ne orientăm către corporații, asociații sau alte grupuri este adesea foarte dificil să identificăm cumpărătorii calificați (cei care ar achiziționa cel mai probabil serviciile turistice), decidenții (persoana sau persoanele care au ultimul cuvânt în deciziile cu privire la călătoriile turistice) și procesul de decizie utilizat (pașii parcurși în luarea deciziei de călătorie). Aceste informații importante pot fi obținute efectiv prin cercetări online, anchete telefonice efectuate de reprezentanții de vânzări și apeluri de vânzări. În acest fel pot fi evitate unele greșeli costisitoare, cum ar fi comunicarea cu persoana greșită (nondecidenții), la momentul nepotrivit (prea târziu în cadrul procesului de decizie) sau formularea unor nevoi sau cerințe irelevante în prezentările de vânzări.

2. Promovarea către corporații, firme din domeniul turismului sau alte grupuri

Multe organizații din turism consideră vânzarea personală ca fiind cea mai eficientă în promovarea adresată decidenților și influențatorilor, cum sunt managerii corporațiilor din turism, organizatorii de întruniri/convenții, touroperatorii și agenții de turism. Deciziile acestora afectează planurile de călătorie ale multor turiști individuali. Puterea lor de cumpărare este impresionantă, astfel că se justifică o cheltuială suplimentară cu vânzarea personală. Piața MICE (meeting-incentive-conferințe/convenții-evenimente/expoziții) este un segment țintă important pentru vânzarea personală în turism și industria ospitalității și în special pentru hoteluri, organizațiile de marketing și management al destinațiilor turistice și centrele de conferințe/expoziții.

4. Furnizarea de informații detaliate și actualizate companiilor din turism

Multe forme de publicitate și vânzări promoționale pot transmite numai o cantitate limitată de informații. Marketingul direct și Web-ul sunt cele mai bune în această privință. Vânzarea personală nu numai că permite organizațiilor să transmită informații mai detaliate, dar oferă și oportunitatea de a răspunde imediat preocupărilor (intereselor) și întrebărilor unui potențial client. Acest aspect este foarte important pentru o organizație care depinde parțial sau în totalitate de organizatorii de convenții/întâlniri sau alt tip de intermediari din turism. Este foarte important pentru acești profesioniști să înțeleagă pe deplin serviciile unei organizații pentru a putea comunica eficient cu clienții acesteia.

5. Menținerea unei relații personale cu clienții importanți

Cuvântul cheie în expresia “vânzarea personală” este, fără îndoială, *personală*, și nu *vânzarea*. Acest element al mixului promoțional, comunicat prin intermediul reprezentanților de vânzări și rezervări ai unei organizații, oferă o posibilitate de individualizare care nu poate fi creată prin mass media sau Web. Reprezentanții de vânzări sunt reflecția umană a unei organizații sau agenții guvernamentale, care, altfel, ar fi impersonală. Ca atare, aceștia trebuie să reflecte nivelul calității și poziționarea organizației lor.

3. Generarea de vânzări mai mari la momentul cumpărării

Fiind utilizată efectiv la momentul cumpărării, vânzarea personală poate crește semnificativ probabilitatea unei achiziții și suma cheltuită de clienți. Dar care sunt și unde se află punctele de cumpărare în turism și industria ospitalității? Acestea includ rezervările hoteliere (de ex. vânzarea spațiilor de cazare mai bune, mai scumpe), biroul de închirieri mașini (de ex. închirierea unor modele de mașini mai scumpe), restaurantul (de ex. vânzarea unor preparate sau băuturi extra din meniu sau mai scumpe) și sediul agenției de turism (de ex. rezervarea de camere și închirierea unei mașini împreună cu rezervările biletelor de avion). Un alt punct îl reprezintă locul unde cererile telefonice primesc răspuns și rezervările sunt acceptate. Creșterea vânzărilor rezultă din instruirea adecvată a personalului din servicii și rezervări în privința tehnicilor de vânzare personală.

Internetul a devenit un punct de achiziție virtual important pentru majoritatea companiilor din turism și industria ospitalității. În plus față de vânzarea de zboruri și camere online, multe companii importante vând acum online și alte produse ale brandului. Multe lanțuri hoteliere au magazine online care vând o varietate de produse, de la paturi, la prăjituri și bomboane de ciocolată. The UnitedShop.com este magazinul online al companiei United Air Lines cu o varietate de mărfuri cu logo-ul său. Acest trend în rândul lanțurilor hoteliere a fost declanșat de introducerea “The heavenly bed” de către Westin în 1999 și a condus la “cursa paturilor”, cum a numit-o un autor. Conform PricewaterhouseCoopers din SUA, hotelurile au cumpărat în anul 2005 1,4 milioane de paturi, multe dintre ele fiind cumpărate pentru a susține această strategie de extindere a brandului.



Mulți dintre noi reacționăm favorabil dacă suntem abordați mai degrabă în mod individual, decât ca o persoană dintr-un grup de oameni. Atenția acordată nevoilor și cerințelor individuale este poate cea mai puternică formă de marketing din turism și industria ospitalității. Clienții - cheie, importanți, chiar apreciază atenția personală pe care o primesc din partea reprezentanților de vânzări sau rezervări profesioniști. Acest lucru se reflectă în nivelul vânzărilor (mai ridicat) și în utilizarea repetată (repetarea consumului).

6. Colectarea de informații despre promoțiile concurenților

Oamenii din vânzări au de-a face în mod constant cu potențiali clienți care sunt, de asemenea, ținta concurenților. Mulți clienți divulgă în mod involuntar informații despre eforturile promoționale ale concurenților. Astfel, forța de vânzare poate fi o sursă importantă a inteligenței competitive.



2. Vânzările prin telefon.

Vânzările prin telefon reprezintă orice comunicare prin telefon care duce direct sau indirect la vânzări. Comunicarea prin telefon joacă un rol important, în continuă creștere, în multe aspecte ale vânzării personale. În general, acum se referă la telemarketing. Telefonul este un mijloc eficient de identificare a potențialilor clienți și de determinare a măsurii în care aceștia sunt interesați de produsele/serviciile firmei. Telefonul este utilizat pentru a programa “întâlniri de vânzări”, pentru a aduna informațiile de bază înaintea programării unei “întâlniri de vânzări”, pentru a oferi informațiile promise și pentru a confirma detaliile unei cereri efectuate de un client. În unele cazuri, mai ales când o organizație nu poate justifica costurile salariale și de călătorie pentru o vizită pe teren, o înlocuiește cu un apel de vânzări. Un alt rol important al telefonului în industria turismului îl reprezintă acceptarea prin telefon a rezervărilor și soluționarea cererilor. Deși nu este recunoscut chiar ca un instrument de vânzări, telefonul, împreună cu e-mailul și serviciile de mesagerie, joacă un rol imens în distribuția afacerii printre organizațiile din turism și industria ospitalității. Câteva companii aeriene importante și câteva din sectorul cazării dețin call-center-uri unde persoane instruite oferă informații și acceptă rezervări.

3. Vânzările interne

Vânzările interne reprezintă eforturi făcute la sediul unei organizații fie pentru a crește probabilitatea unei vânzări, fie pentru a crește media cheltuielilor efectuate de un client. O formă ușor de înțeles și lesne de remarcat a vânzărilor interne o reprezintă **vânzarea sugestivă sau vânzarea ascendentă**, prin care angajații sugerează sau recomandă produse/servicii suplimentare sau la prețuri mai mari. Fiecare situație de vânzare la punctul de cumpărare oferă o oportunitate pentru această formă de vânzare.

Alt tip de vânzare care a apărut mai recent este **vânzarea relațională** sau practica stabilirii de legături cu clienții, bazată pe atenția persoanei care vinde și grija constantă față de nevoile clientului. Scopul nu este de a încheia doar o tranzacție, ci de a câștiga și păstra clienții pentru un timp îndelungat. Aceasta este doar o parte a unui proces care a devenit cunoscut ca Managementul Relației cu Clienții.

3. Formele de vânzare personală

Vânzarea personală în cadrul turismului și industriei ospitalității s-a schimbat dramatic în ultimii 25 de ani, în special datorită impactului dezvoltării tehnologiilor informaționale, inclusiv utilizarea internetului în cadrul industriei începând cu mijlocul anilor '90.

Tehnologiile de comunicare au schimbat modul în care clienții caută informații și cumpără produse și servicii. De exemplu, rezervările online de servicii de cazare și transport aerian s-au răspândit foarte mult, mai ales în America de Nord și Europa. Aceste tehnologii au schimbat și modul în care oamenii din vânzări își desfășoară munca.

Există trei forme principale ale vânzării personale în turism și industria ospitalității: pe teren, la telefon și intern (la sediul firmei). Unele organizații din turism le utilizează pe toate trei, în timp ce aproape fiecare este implicată în vânzarea la sediu sau prin telefon.

1. Vânzările pe teren (vânzările externe) reprezintă eforturile de vânzare care au loc în afara sediului organizației din turism.

Adesea referindu-se la așa-numitele “întâlniri de vânzări” acestea implică o prezentare față în față cu potențialii clienți. Exemplele includ agenții de vânzări ai agențiilor de turism și ai hotelurilor care apelează la organizatorii de conferințe/întâlniri și reprezentanții de vânzări ai companiilor aeriene, liniilor de croazieră, touroperatorii și firmele de închirieri mașini care vizitează agențiile de turism. Aceasta este cea mai costisitoare formă a vânzării personale, deoarece implică angajarea unei forțe de vânzări și adăugarea de costuri de călătorie când întâlnirea nu se desfășoară la sediul firmei. Trebuie, de asemenea, investite fonduri suplimentare în materialele-suport pentru vânzare (prezentările Power Point, CD-uri/DVD-uri și manuale de prezentare cu fotografii).

Alt termen care se regăsește în turism și industria ospitalității se referă la “outside sales” (vânzările din afară); de exemplu, o persoană dintr-o agenție detailistă care lucrează în afara sediului agenției pentru a genera vânzări și venituri pentru agenție. Confruntate cu scăderea comisioanelor oferite de companiile aeriene și creșterea competiției din partea majorității site-urilor de turism, multe agenții din America de Nord au decis să externalizeze funcțiile lor de vânzări unor agenți care lucrează de acasă (home-based agents) sau unor contractori independenți. The Outside Sales Support Network este o asociație comercială care reprezintă acești profesioniști în vânzările din afară.

4. Strategii de vânzare personală

Un reprezentant al vânzărilor sau alt membru al personalului poate alege din câteva strategii de vânzări. Cele mai importante sunt: (1) Stimularea răspunsului sau prezentările înregistrate, (2) Etapele mentale, (3) Formula, (4) Abordarea de tip Nevoi-Satisfacții, (5) Abordarea de tip Rezolvarea problemei.

1. Stimularea răspunsului sau prezentările înregistrate

Aceste abordări sunt cel mai des utilizate pentru vânzarea internă sau prin telefon. Stimularea răspunsului este o metodă de prezentare care pune accent pe spunerea “lucrurilor potrivite la momentul potrivit” cu ajutorul unei prezentări de vânzare bine pregătită (stimul) pentru a obține răspunsul dorit (vânzarea).

Prezentarea înregistrată este o prezentare de vânzare standard care include toate punctele cheie ale vânzării aranjate de așa manieră pentru a obține cel mai bun răspuns din partea clientului. În abordarea “stimularea răspunsului”, personalului i se cere să memoreze anumite întrebări sau fraze pentru a se comporta într-un anumit fel. Dându-le clienților un stimul (întrebare, frază sau un model de comportament), se așteaptă un anumit răspuns. De exemplu, restaurantele care instruiesc ospătarii să întrebe clienții “V-ar interesa unul dintre deserturile noastre?” sau “Ați dori.....cu...?” se așteaptă ca puterea sugestiei să stimuleze clienții să răspundă prin comandarea unor preparate suplimentare din meniu. De asemenea, este probabil ca agenții de turism care întreabă “Aveți nevoie și de o mașină sau o cameră?” să câștige comisioane mai mari.

Prezentările înregistrate sunt utilizate în vânzările pe teren pentru a garanta faptul că fiecare reprezentant de vânzări comunică același mesaj cheie potențialilor clienți. Oricum, este nevoie de o mare flexibilitate în abordarea vânzărilor pe teren pentru a se adapta nevoilor și cerințelor fiecărui client. Aceste două strategii ignoră diferențele dintre clienți, dar încă funcționează bine în industria ospitalității.

2. Strategia etapelor mentale

Reprezentanții de vânzări care folosesc această abordare presupun faptul că clienții trebuie să treacă prin niște etape consecutive până să cumpere (etapele unui proces de cumpărare). Întâlnirile de vânzări sunt pregătite și planificate din timp astfel încât să corespundă cu etapele procesului de cumpărare (aducerea la cunoștință, căutarea de informații, evaluarea pre-cumpărare a alternativelor, cumpărarea, consumul și evaluarea post-consum). Această abordare este utilizată în primul rând pentru vânzarea pe teren și în cazurile în care valoarea cumpărării este mare sau foarte importantă pentru client. Exemplele pentru aceste situații includ: agenții de turism care asistă clienții în organizarea vacanțelor în străinătate și reprezentanții de vânzări ai hotelurilor care încearcă să încheie contracte cu companii importante.

3. Formula

Aceasta este o variație a abordării etapelor mentale. Este o strategie de vânzare în care prezentarea pentru vânzare este concepută astfel încât clientul să parcurgă etapele procesului de decizie. Bazându-se pe aceste etape, reprezentanții de vânzări utilizează o formulă (proces de vânzare planificat).

Modelul procesului de vânzare se bazează pe pașii pe care reprezentantul de vânzări trebuie să îi urmeze. În mod normal sunt 4 pași importanți: (1) abordarea, (2) o prezentare sau o demonstrație, (3) răspunderea la întrebările și obiecțiile clientului și (4) încheierea vânzării. Această abordare este cea mai potrivită pentru vânzarea pe teren și influențarea deciziilor de cumpărare cu grad ridicat de implicare.

Formula AIDA este un exemplu care presupune că reprezentanții de vânzări ar trebui să facă patru lucruri: (1) să atragă atenția clienților (primul A), (2) să stimuleze interesul pentru serviciile organizației (I), (3) să creeze o dorință pentru aceste servicii (D) și (4) să determine clientul să acționeze prin rezervarea sau cumpărarea serviciilor turistice (ultimul A).

Formula AIDA

Atenție → Interes → Dorință → Acțiune

Formula AIDA este o altă abordare care se potrivește cel mai bine pentru vânzările pe teren și deciziile cu un grad ridicat de implicare. Reprezentanții de vânzări pot să utilizeze formula AIDA în cel mai bun mod, astfel:

- realizarea cu atenție a unei investigații despre organizație înaintea realizării “întâlnirilor de vânzare”;
- stimularea interesului (prin prezentările utilizate în timpul întâlnirilor);
- crearea și menținerea dorinței prin soluționarea obiecțiilor și demonstrarea serviciilor (de ex, călătorii gratuite pentru clienți);
- utilizarea unei metode pentru a încheia vânzarea.

4. Abordarea Nevoi-Satisfacții

Cele trei strategii anterioare pleacă de la premisa că toți clienții sunt mai mult sau mai puțin asemănători. Abordarea Nevoi-Satisfacții este puțin mai sofisticată. Ea reprezintă o prezentare personalizată în care persoana responsabilă cu vânzarea determină mai întâi nevoile clientului și apoi încearcă să ofere o soluție care să satisfacă acele nevoi. Este potrivită în mod special pentru organizațiile din turism și industria ospitalității care se comportă ca niște consilieri pentru clienții lor, cum sunt agențiile de turism sau organizatorii călătoriilor incentive. Abordarea Nevoi-Satisfacții funcționează bine și în alte situații unde clientul este implicat într-un proces important de pre-planificare (ex. o asociație care planifică o conferință importantă la nivel național sau internațional). Există patru pași în această abordare:

- Determinarea nevoilor clientului prin discuții și întrebări – rezumând nevoile descoperite;
- Prezentarea unor servicii personalizate care să satisfacă nevoile care au fost descoperite reciproc;
- Obținerea aprobării clientului că serviciile satisfac nevoile – adresarea unor ultime întrebări;

5. Abordarea de tip “Rezolvarea Problemei”

Aceasta, ca și cea precedentă, pleacă de la premisa că nevoile fiecărui client sunt unice. Mai este cunoscută și ca vânzarea consultativă sau vânzarea colaborativă.

Vânzarea consultativă reprezintă o prezentare personalizată în care persoana responsabilă cu vânzarea este văzută ca un expert și servește clientul în calitate de consultant. Aceste persoane identifică nevoile clienților și recomandă cea mai bună soluție chiar dacă aceasta nu implică produsele sau serviciile vândute de acestea. Cu atât mai mult sunt necesare timp și efort pentru a face ca această abordare să funcționeze. Reprezentantul de vânzări începe prin a demonstra existența unei probleme a clientului. Să presupunem că acest client este o corporație. Problema ar putea fi că această companie cheltuiește o sumă inutilă pe călătoriile angajaților sau pe anumite elemente ale călătoriei, cum sunt cazarea, tarifele de zbor, închirierea de mașini sau alte mijloace de transport. Reprezentantul de vânzări poate compara cheltuielile clientului cu situații tipice pentru a demonstra acest lucru. Identificarea unor astfel de probleme adesea implică cercetări anterioare și mai multe întâlniri cu clientul.

Această strategie diferă de cea anterioară deoarece clienții de obicei nu sunt conștienți de problemă înainte să fie contactați de reprezentantul de vânzări. În alte cazuri, clienții cunosc problema, dar nu au definit-o sau cercetat-o. Această abordare necesită cooperare din partea clienților atâta timp cât reprezentantul de vânzări cercetează și definește problema.

Probabil că vă veți întreba care dintre cele cinci strategii este cea mai bună.

Răspunsul este că totul depinde de situație; nu există o abordare universală a vânzării personale care să se potrivească în orice situație. O organizație de turism și reprezentanții săi de vânzări trebuie să evalueze atent fiecare oportunitate de vânzare și clienții înainte să decidă ce strategie să folosească. Factorii care influențează cel mai mult alegerea unei strategii de vânzări sunt tipul serviciilor de cazare și călătorie, piața țintă și mărimea și complexitatea achiziției. De exemplu, fast-food-urile și alte restaurante cel mai probabil vor folosi abordarea stimul-răspuns, fiind cea mai puțin costisitoare și sofisticată.

Preparatele din meniu au atras interesul pieței, sunt relativ ieftine și sunt cumpărate în mod constant. La celălalt capăt al spectrului, managerii corporațiilor din turism adesea coordonează bugete de călătorie de milioane.

Deciziile pe care le iau referitor la ce serviciu de cazare și mijloc de călătorie să utilizeze sunt de obicei complexe și implică sume mari de bani. Aici, abordările “Nevoi-Satisfacții” sau “Rezolvarea problemei”, deși sunt cele mai scumpe și care consumă cel mai mult timp, sunt mai justificate. În mod similar, mesagerii, furnizorii și alți intermediari din turism pot considera aceste două strategii mai potrivite pentru vânzarea către agențiile de turism.

Bibliografie

1. Beech, J., Chadwick, S., *The Business of Tourism Management*, Pearson Education, 2006.
2. Davidson, R., Rogers, T., *Marketing Destinations of Venues for Conferences, Conventions and Business Events*, Butterworth-Heinemann, 2006.
3. Kotler, Ph., Bowen, J., Makens, J., *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall International Inc, 2006.
4. Lefter, C. (coord.), *Marketing, Vol. II*, Editura Universității Transilvania din Brașov, 2006.
5. Morrison, A., *Hospitality and Travel Marketing*, Fourth Edition, Delmar, Cengage Learning, International Edition, 2010.
6. Wolosz, J., *Hotel & Motel Sales, Marketing and Promotion. Strategies to Impact Revenue & Increase Occupancy*, Infinite Corridor Publishing, San Francisco, California, 1997.