

تجدید نظر در مورد محصول و توزیع: فرصتهایی برای مربوط ساختن راهبرد محصول به راهبرد توزیع در صنعت گردشگری (مسافرتی)

صنم السادات فنودی

۱- مقدمه

به دلایلی بسیاری از سرویس دهندگان نظیر خطوط هوایی و هتلها غیر واسطه های مربوط به اداره امور دفتری نیاز به تجدید نظر در راهبرد یا استراتژی دارند :

- قدرت واسطه های الکترونیک سنتی نظیر سیستمهای توزیع جهانی یا GDS ها که آژانسهای مسافرتی را به سیستمهای رزرو هتلها و خطوط هوایی وصل میکنند میتواند مورد سوء استفاده قرار گیرد، اینها هزینه های چند میلیون دلاری برای خطوط هوایی دارند و هنوز نیز بالقوه می توانند وجوه بیشتری از هتلها بدست آورند .

- واسطه های الکترونیک نوع سوم غیر سنتی جدید TPIها نیز نظیر هیئتهای توزیع جا در هتلها (hotels.com) نیز قدرت زیادی برای استفاده از موقعیت توزیعی خود و یا سوء استفاده از آن دارند و گاهی دو یا سه برابر قیمتهای عادی با سوء ارائه اطلاعات مربوط به اتاقهای در دسترس و سوء همکاری با هتل داران بدست می آورند . اینها با نفوذی که در امور دفتری و فردی دارند تعداد اتاقهای رو به افزایش در دسترس را با نحوه اداره منطبق با نظریات خود تطبیق می دهند.

- اپراتورهای هتلها و خطوط هوایی نیاز به فراگیری امور مربوط به کانال توزیع دارند و اینکه باید بتوانند بر نحوه توزیع و قیمتها کنترل داشته باشند .

- با همین درجه از اهمیت اپراتورها نیاز به فراگیری استفاده از کانال توزیع در زمینه رقابت دارند تا بتوانند مشتریان را از امکانات موجود آگاه ساخته امکانات لازم برای ثبت سفارس دقیق و ارائه سرویسهای لازم را در اختیار آنان قرار دهند .

این کار نیاز به تجدید نظر در راهبرد توزیع در هتلها و خطوط هوایی دارد و اپراتورهای هتلها فرصتی برای تغییر در نوع ارائه خدمات در مجموع و راهبردهای اداره محصولات خود دارند .

- TPIها یا واسطه های الکترونیک جدید ممکن است سرویسهایی را با حداقل قیمت ارائه دهند ولی مشتریان نباید در اینگونه موارد برای دریافت سرویسهای لازم اینگونه قیمتهای در دسترس را در هر بازاری مورد تأیید قرار دهند. بر اساس تحلیل داده ها نشان می دهد که در دفترداری مشتریان بر اساس قیمت TPIها بدنبال کسب بالاترین قیمت و نه پرداختی مناسب هستند . در حالیکه TPIها ممکن است اطلاعات قانع کننده ای

بدهند تا مسافری بتواند به سرویس متوسطی برسد ، ولی امکان انتخاب صحیح برای مشتری وجود ندارد و TPI قابلیت لازم برای پاسخ به مسافر در حد قابل قبول و محترمانه را ندارد .

- برعکس ، خطوط هوایی و اپراتورهای هتل می‌خواهند محصولات خود را بر اساس ارزش خود و نه تنها بخاطر نفس قیمت و ارزش مادی ارائه نمایند و به گزینه های مشتریان با حداکثر امکانات در دسترس با توجه به قیمت پاسخ دهند . در بسیاری موارد نیز توجه به حداقل رضایت با حداقلی از قیمت محصول خط مشی درستی نمیتواند باشد .

یک راهبرد درست برای مجموعه سرویسهای پیشنهادی و توزیع آنها می تواند از نظر رقابتی نیز مؤثر باشد . تجدید نظر و بازسازی چگونگی اداره سرویسها بر اساس تقاضای مشتری میتواند به افزایش تقاضا کمک کند و به نوبه خود مسئله قدرت در توزیع را تغییر دهد و نحوه توزیع شکلی فاقد انحراف و عادی پیدا کند .

- بازاریابی رزونانس (یا مبتنی بر بازخورد) به عاملان یا گردانندگان خطوط هوایی و هتلها امکان میدهد خط مشی مناسب و متفاوت در برابر مشتریان خود داشته باشند ، ضمن اینکه منافع بیشتری و رضایت بیشتر از طرف مشتری دست یابند .

- بازار یابی رزونانس مسئله کانال توزیع را به نفع این گردانندگان میتواند تغییر دهد . تجدید نظر در ارائه سرویسها و پیشنهاد سرویس به افزایش تقاضا نیز کمک می کند بنحویکه واسطه ها در این میان قدرت سوء استفاده و اعمال نظر در ارائه سرویس را از دست میدهند . قابلیت ارائه سرویس جدید میتواند نقص در ارائه صحیح اطلاعات را که به وسیله واسطه های سنتی صورت میگیرد را مرتفع نموده و نهایتاً توزیع را از دست GPSها و TPIها خارج ساخته و بطرف وب سایت های ارائه دهنده های سرویسها و گردانندگان اصلی سوق دهد .

۲- تعالی بدون پاداش

خوب بودن به اندازه کافی ، به اندازه کافی نمیتواند خوب باشد .

شرکتها محصولات بهتری تولد می کنند ، با تنوع بیشتر، هزینه کمتر ، با کیفیت بالاتر (بطور نسبی) ، ولی هنوز رشد و منفعت آنها در جای اول است . مشتری به محصولات سنتی توجه نمیکند ، بجای آن محصولات جدید فاقد کربنات (نوشابه) ، بستنی های جایزه دار باکیفیت ، آجودان دست ساز ، و قهوه دارای بسته بندی می خردند . و یا از سرویسهای سنتی مثلاً خرید بلیط جت بلو (شرکت هواپیمائی) که توصیه می کند پس از خروج از هواپیما ذباله ها را دور بریزید خودداری می کند . قیمتتهائی که شرکت ها هم اکنون می توانند از مجموعه خود بدست آورند (یا سرویسهای خود) تحت تأثیر سه عامل می تواند محدود شوند :

کسر سازشی : این کاهش قیمت هنگامی وجود دارد که مشتری بعلت اینکه محصول کامل نیست با توافق فروشنده قیمت کمتری می پردازد .

کسر عدم قطعیت : وقتیکه مشتری محصولی ناشناخته را می خرد یا سرویس را) مشخص نیست که چیزی دریافت خواهد کرد، بنابراین وقتی نمی داند چه کالائی دریافت می کند شانس اینکه کیفیت پائینتر از حد معمول برای وی باشد وجود دارد و در اینجا نتیجتاً یک کاهش قیمت توافقی وجود دارد . در توزیع محصولات جدید نیز نمونه های آزاد ، قطعیت نیز با دشواری هائی همراه است .

کسر رقابتی : محصولاتی که در انحصار یک تولید کننده است ، می تواند در حداکثر قیمت فروخته شوند، ولی محصولات در رقابت قیمتها ممکن است به پائین ترین سطح نیز برسند .

سه فاکتور مشابه نیز وجود دارد که همیشه حاکم بر راهبرد بازاریابی است ، ولی اثار آنها بسرعت و عمیقاً تغییر یافته است، و در بسیاری موارد مورد توجه قرار نگرفته است .

تغییرات در کسر عدم قطعیت : این کسر هرگز پائین نیامده ، جستجوی تهیه کننده ها و عرضه کننده های سرویس و سرویس دهندگان حرفه ای ثالث ، و وب سایتهایی که از تجربیات مشتریان گزارش میدهند عدم قطعیت را کاهش داده و انتخاب آگاهانه را تسهیل میکنند .

تغییرات در کسر سازشی : کسر سازشی رو به افزایش است . با دسترسی بیشتر به اطلاعات و وجود محصول و سرویس بیشتر مشتری به این نتیجه میرسد که قادر به یافتن محصول مورد نظر خود بطور کامل است .

اما ضمن اینکه مشتری به محصول مطلوب خود بطور کامل نمی رسد توقع کسر قیمت هنگام خرید یک محصول معمولی را دارد .

تغییرات در کسر رقابتی : عرضه کننده انحصاری یک محصول یا سرویس می تواند محصول خود را با هر قیمتی به خریدار بفروشد ، ولی محصولات موجود در رقابت بعلت وجود محصولات مشابه نمی توانند اقدام به چنین کاری کنند. در خطوط هوایی و هتل داری نیز همین قاعده وجود دارد و گاهی ممکن قیمت ها به حداقل خود برسند .

این تغییرات مسائلی را پیش روی عرضه کننده های سرویس های مسافرتی میگذارند و مستلزم رجوع به رویکردهایی هستند که قادر به حل این مسائل بوده بتواند سود و پیشرفت آنها را تأمین نمایند .

راهبردهای بازاریابی مدرن باید با رفتار پیچیده و دو پهلوئی مشتری سر و کار داشته باشد. مشتری ارزانترین پرواز ممکن را انتخاب میکند و از هتلی مناسب استفاده میکند بدین ترتیب از پول خود در موقعیت دیگری بهره میگیرد ، و یا در یک هتل ارزانقیمت اقامت میکند به بازی گلف خود میرسد ، از رستوران مناسب استفاده میکند ؛ در اینجا نیز از پول خود به نفع یک مورد دیگر استفاده می نماید . بطور خلاصه مشتری پائین ترین قیمت را برای مواردی که خیلی برایش مهم نیست انتخاب میکند ، ولی بهترین گزینه ها از نظر خود را می یابد (از بین آنچه که به وی پیشنهاد میشود)

۳- مروری کوتاه بر رزونانس (بازتاب یا بازخورد)

راهبردهای وضعیتی جدید هنر تشخیص تمایزها و یا تفاوت‌های عمده شرکت‌های مدرن را قادر به تولید محصولات و سرویس‌های مرکب بدون تأثیر منفی بر اقتصاد چند محصولی و یا هزینه‌های تولید، توزیع، فروش و بازاریابی می‌نماید. البته همه چیز به وفق مراد و به نفع همه مصرف‌کننده‌ها نمی‌تواند باشد، و همه چیز نیز در جهت منافع هر مصرف‌کننده بخصوص (بطور جداگانه) نیز نیست، و همه چیز که می‌تواند تولید شود و فروخته شود نیز نباید ساخته شود و یا بتواند فروخته شود.

بازاریابی رزونانس یا بازتابی راهنمای تفاوت‌های بسیار شدید است و به شرکت‌ها امکان می‌دهد روی کالا و سرویس‌های مورد توجه شدید مشتری متمرکز شوند و به اجزائی سرویس نشده از بازار سرویس بدهند. بازاریابی رزونانس به مصرف‌کننده دقیقاً آنچه را که می‌خواهد ارائه می‌دهد و کسرسازشی را حذف میکند. این بازاریابی در برابر مصرف‌کننده انعطاف بوده، با محصولاتی منحصر به فرد انحصارهایی کوچک بوجدومی آورد و کسر رقابتی را هم از صحنه خارج می‌سازد. این نوع بازاریابی رد پی ایجاد تفاوت و یا محصولی با شکلی بخصوص نیست، اما کاری که انجام می‌دهد این است که برای هر مصرف‌کننده آنچه را که می‌خواهد تهیه می‌نماید. برای نمونه در حالیکه زمانی یک نوع پاوربار (powerBar) یا تقویت‌کننده در بازار وجود داشت، اکنون هزاران پاوربار تخصصی از تقویت‌کننده اعصاب گلف بازان گرفته تا بارهای انرژی پروتئین برای افزایش وزن، بارهای تقویتی در بازیهای قهرمانی و بارهای اضافی برای پیچیدن دور بارهای دستی دوچرخه، و غیره، بارها منحصر به فرد برتری وجود ندارد، همانگونه که یک هتل و یا خط هوایی یا بانک یا واسطه (دلال) برتری یافت نمیشود. چرا اکنون وضع بدینگونه است؟ ارجحیتها از نظر مصرف‌کننده تغییر کرده و رفتار وی به ندرت سریعاً میتواند بدون تغییر در محیط آنرا تغییر دهد. در این مورد تغییر یک افزایش عمیق در اطلاعات و یا آگاهیست.

- مشتری فهمیده یا مطلع مایل به پرداخت قیمت‌های بالا برای کالا نیست و بازار رقابتی در این زمینه به وی کمک میکند و از شفافیت لازم برخوردار است. کسر مشابهی روی وجود دلالی، کمیسیونهای مسافرتی، و نرخ مسافرت‌های هوایی تأثیر میگذارد و اگر محصول دقیقاً آن چیزی نباشد که مشتری میخواهد، مشتری با اطلاع با آن بعنوان یک محصول عادی رفتار میکند و کسر سازشی در اینجا مطرح میشود (کاهش قیمت بر اثر کسر سازشی)

- در مقام مقایسه مشتری با اطلاع مایل به پرداخت برای آن چیز است که آنرا میخواهد، در اینجا کسر عدم قطعیت حذف میشود. پرو v1 یک توپ گلف گرانتقیمت است و پر فروش و یا دوره بازیهای پیل بیچ (P.Beach) در گلف هم گرانتقیمت است و هم مصالحه یک دور برای یک دور چهارتائی غیر ممکن است.

- تولیدکننده مطلع و نقش طرح مناسب و هدف‌گیری مشتری مناسب. تولیدکننده مناسب و مطلع و مدیریت پیچیدگی. سرمایه مالی شخص، تست و فراگیری، و ۱۰۰۰۰ محصول.

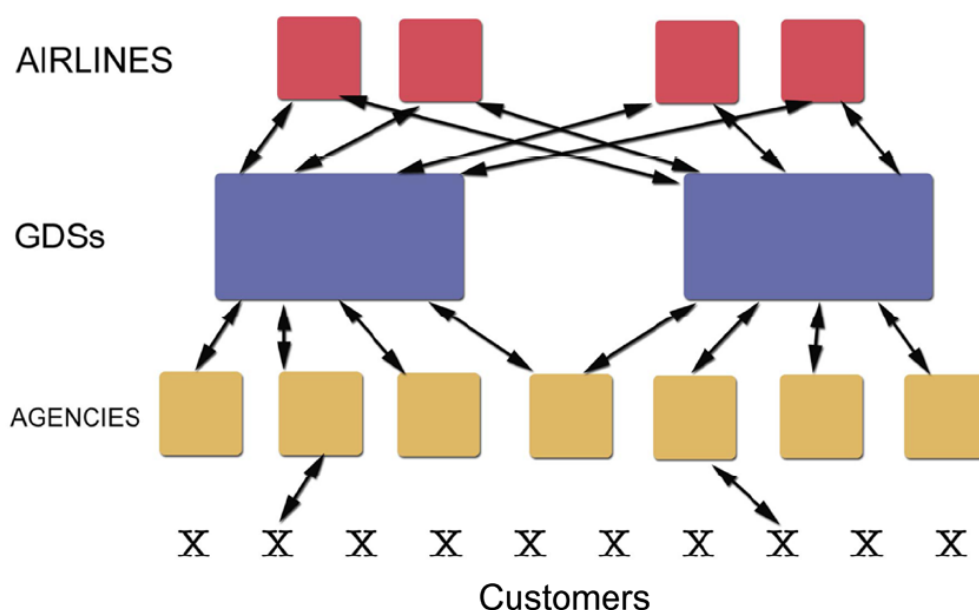
۴- تجدید نظر در توزیع

۴-۱- سیستمهای رزرو آژانس مسافرتی

از نظر تاریخی، هندسه یک کانال توزیعی ظاهراً مقدار یا سنگینی شرکت کننده های آن را تعیین می نماید؛ با نزدیک ترنی عضو کانال به تماس با مشتری قدرتیابی اندازه روی انتخاب مشتری اعمال کرده و شاید قدرتی بیش از خود گرداننده کار بدست آورده است. وال - مارت دارای تأثیری بیشتر روی خریدهای مشتری نسبت به تولید کنندگان کالا است، و هم دیپوت دارای کنترل بیشتری روی خریدها مشتریان سخت افزار نسبت به تولید کنندگان سخت افزار است. به همین نحو، سیستمهای توزیع جهانی مربوط به خطوط هوایی و هتلها سیستمهای رزرو را در اختیار دارند و می توانند قدرتی بی اندازه روی عاملان یا اپراتورهای هتلها و خطوط هوایی اعمال نمایند.

دنیای قدیم سیستمهای توزیع جهانی هندسی مشابه آنچه در شکل ۱ ترسیم شده (صفحه ۶) دارند.

هر خط هوایی در همه سیستمها رزرو میشود و همه سیستمهای رزرو به آژانسهای مسافرتی فروخته شده اند. هر آژانس مسافرتی با اینحال با تنها یک سیستم رزرو تکی سرو کار دارد، از این رو هر خط هوایی تنها یک کانال به هر آژانس میتواند داشته باشد. در واقع هر سیستم رزرو یک مونوپول موازی کوچک و نه یک انحصار توسط چند شرکت است، و هر خط هوایی که بوسیله هر سیستم در رو حذف شود از تعداد زیادی آژانسها و دفاتر و نتیجتاً درآمد حذف میشود. سیستمهای رزرو از خطوط هوایی وجوهی را اخذ میکردند که به هیچ عنوان متناسب با سرویس آنها نبود و در اوایل دهه ۱۹۸۰ داشتن یک سیستم رزرو پر درآمدتر از داشتن یک خط هوایی بود.

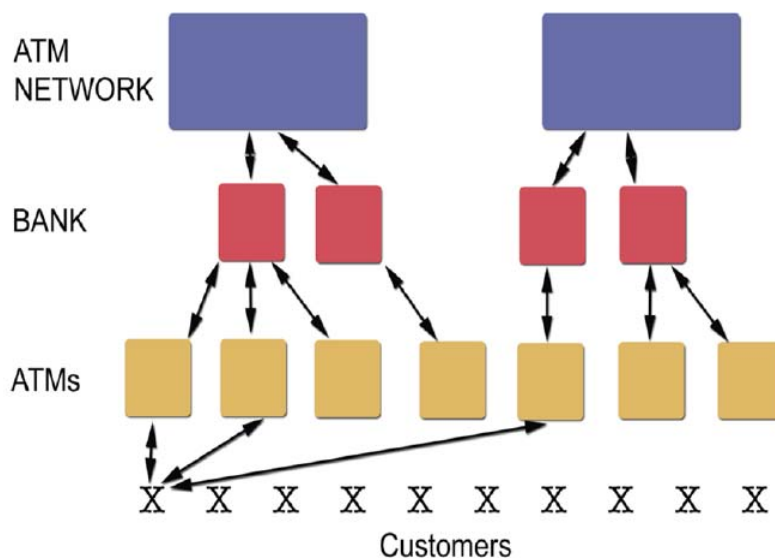


شکل ۱: هنده در اینجا چگالی یا سنگینی است و قدرت سیستمهای رزرو بوسیله این عامل تعیین میشود که آنها به مشتری نزدیکتر از خود خطوط هوایی هستند.

۴-۲- شبکه های ATM

در برابر قدرت بی حد CRS ها، شبکه های ATM محلی نظیر NYCE در نیویورک و MAC در فیلادلفیا روی بانکهای عضو اعمال قدرت می نمودند، هر بانک ATMهای خود را کنترل میکند که دارای بیشترین معاملات با مشتری است. رد سرویس بوسیله سیستم ATM فروشنده شبکه واقعاً تکذیب کننده سرویس نخواهد بود، زیرا هر بانک قادر به اداره ATMهای خود است و حداقل سرویس خودی یا مربوط به خود را به مشتری با استفاده از کارت های بانکی در ماشین های بانکی ارائه میدهد. در شکل ۲ (صفحه ۶) این نمودار ارائه شده است.

علاوه بر این هر بانک دارای استانداردهای ارتباطی مشابه است. رد یا انکار سرویس بوسیله فروشنده ATM و نتیجتاً تکذیب سرویس درونی خود به دیگران هنگامی که مشتری خود بانک کارت را از ATMهای بانک دیگری می گیرد در بدترین حالت یک مسئله کوتاه مدت خواهد بود، زیرا تکذیب سرویس با ارتباط داخلی به سهولت قابل حذف است. در ضمن شبکه هایی مثل سیروس (Cirrus) و پلوس (plus) کاملاً در دسترس بودند، در نتیجه شبکه های ATM قدرت انحصار موازی در سیستمهای رزرو نداشتند و حتی وقتیکه آخرین دو شبکه ATM در فیلادلفیا پیدا شدند، شبکه ATM باقیمانده قدرت انحصار نداشت. حداقل تا حدودی هنده همان سنگینی یا چگالی است.



شکل ۲: حتی مونوپولی سرویس ATM قدرت محدودی روی بانکهای شرکت کننده داشت. زیرا بانکها به مشتریان نزدیکتر بودند (و به ATMها) و نتیجتاً روابط بانکی را تحت کنترل داشتند.

۴-۳- مقایسه نقطه به نقطه CRS و شبکه های ATM

یک مقایسه نقطه به نقطه بوضوح تفاوت‌های بین قدرت تدارک کنندگان سرویس CRS و عاملان شبکه ATM را نشان می‌دهد .

ATMها	CRSها
نقطه ارائه یا حضور نزدیک به بانک	نقطه حضور یا ارائه کاملاً از خط هوایی حذف شده است .
سرویس مناسب و تقویت آسان	برای خط هوایی توسعه سرویس دیگری مشکل است
دور زدن آسان	دور زدن تهدید صحیح نیست
زیانها متوجه بانک است و نه شبکه ، زیرا مسافر صبر میکند و بالاخره معامله انجام میشود	زیانهای نا متقارن؛ خط هوایی بلیط را از دست داده ، CRS بلیط دیگری فروخته است
شفافیت از طرف بانک ، زیرا مشتری میداند بانک هنوز پاسخگو است .	فقدان شفافیت ؛ مشتری نمیداند هنوز پرواز وجود دارد .

۵- تجدید نظر در وضعیت یا موقعیت محصول

هتلها از نظر تاریخی از ظر بازار و اجزاء بازار بصورت عمومی طبقه بندی شده اند و نیز با توجه به قیمت یا نرخ آنها. از این رو یا برای افراد با درآمد بالا طبقه بندی میشوند (UP-market) ، یا افراد با درآمد متوسط بالا و یا برای افراد با درآمد کم . خطوط هوایی نیز سرویس‌هایی نظیر درجه یک یا فرست کلاس ، بیزنس کلاس یا متوسط ، عمومی و فاقد امکانات لوکس یا سرویس‌های معمول دارند . با چند استثنا همه متمرکز روی نقاط فربه از نظر جزء قیمت و جذب مشتری بیشتر با ارائه محصول با کیفیت بالا و قابل قبولی برای کل مشتریان هستند ، که در این راه هنوز کارهای زیادی برای انجام شدن وجود دارد .

هتلها از چند طریق متمایز میشوند و یا خود را طبقه بندی میکنند ؛ اول با ارائه سرویس‌هایی که از نظر کیفی آنها را متمایز می‌سازد (بطور کلی) ، و دوم سرویس‌هایی که بطور اخص از نظر تجاری و یا مقاصد دیگر برای آنها نوعی تفاوت بوجود می‌آورد . هر یک از این موارد بعداً به اجزائی کوچکتر تقسیم می‌شوند و برحسب علاقه و گرایش گروهی از مسافران را به خود اختصاص میدهند . هتلها بر حسب امکانات و تسهیلاتی که دارند و سرویس‌هایی که هنگام اقامت در آنها وجود دارد و یا بر حسب سرگرمیها و امکانات مورد استفاده در اوقات فراغت به مشتریان خود سرویس میدهند . تعهد به درجه بالاتری از جداسازی و تمایز اجزاء فرصتهایی انسانی برای طرح محصولاتی بیشتر فراهم می‌آورد . در عصری که مشتری مطلع است و محصول دارای بازتاب یا بازخورد است نتیجتاً محصول خوب تقاضا پیدا میکند . و خوشبختانه همین موضوع در مورد هتلها و خطوط هوایی نیز مصداق دارد. GDSها و TPIها قادر به رویارویی یا اداره طرح های پیچیده محصول نیستند . مشتری اکنون از آنچه که به وی پیشنهاد میشود آگاهی دارد و اگر ایم کار به

درستی و با صداقت انجام شود با = اسخ مثبت وی روبرو میشود ، و معمولاً به طرف کانال توزیع میرود که دقیقاً خواسته اش تأمین شود، بطور کلی این روند مشتریان رابه سوی وب سایتهای خود گردانندگان یا عاملان خطوط هوایی سوق میدهد ، و یا عواملی که قیمتتهائی مناسب تر از GDS ها و TPI ها به آنها پیشنهاد میکنند .

۱-۵- اجرای راهبرد سامان دهی محصول

باور به وجود تفاوتهای عمیق به ما میگوید با تکنولوژیهای مدیریتی پیچیده امروز می توان اغلب کالا و سرویسهای مرکب را تولید و بفروش رساند . استعداد یک هتل جهانی (از نظر کلاس) مانند ریتز کالتون در فلوریدا (ناپلز)، یا اینتر کانتینال در هنگ کنگ نشان میدهد که چگونه تجربه میتواند دقیقاً با نیازهای هر مسافر میهمان انطباق پیدا کند. و البته همراه با آموزش و حمایت سیستماتیک سطوح مشابهی از سرویس و حتی بهتر قابل ارائه است . برای مثال در هنگ کنگ هتل اینتر کنتینانتال زنجره وسیعی از سرویسها ارائه می نماید ، رستورانهای متنوع ، از سبک آمریکائی تا چینی و غرفه های عرضه تنقلات به سبک امریکائی ، همچنین امکانات وسیعی برای امور تجاری نظیر اینترنت ، اینترنت بی سیم ، مبادلات خارجی مرتبط با انواع مختلف ارتباطات انسانی ، وسایل آسایش تفریح اعم از غذا و نوشیدنی در این هتلها محلهایی برای ملاقاتهای فامیلی برای صرف غذای جمعی ، و سرگرمیهای متفاوت وجود دارد که در پاره موارد هیچگونه وجهی برای سرویس پرداخت نمی شود .

بازاریابی بازتابی یا رزونانس به ما میگوید هنگامیکه مشتری مطلع است که چیزی در دسترس است و آنچه را که میخواهد واقعاً میتواند بدست آورد ، هزینه آنرا پرداخت میکند . البته همه نوع تفاوت و ایجاد تمایز برای هر میهمان ارزشمند نیست و بابت آن هزینه نمیکند . بازاریابی رزونانس این ایجاد اختلاف یا تمایز را هدایت میکند و روی آن متمرکز میشود برحسب نوع سرویس و خواست مشتری . یک مشتری که میداند چه چیزی در دسترس است ، خواهد دانست که در پی چه چیزی نیز هست و نتیجتاً سفارش آنرا خواهد داد با این اطمینان که وجود دارد و آنرا بدست می آورد. میهمانانی در پی اقامت در یک اتاق هستند ، پاره ای بدنال یک سوئیت کوچک هستند ، و عده ای نیز میخواند از امکاناتی با داشتن اشراف به مناظر هنگ کنگ ، رستورانهای متنوع و انواع سرویسهای تفریحی بهره مند شوند .

در صنعت هتل داری ما هم اکنون استعداد حذف کسر سازشی ، افزایشی میهمان ، و ایجاد تمایل به پرداخت برای پاره ای سرویسهای را داریم . پیشرفت و بهبود در میزان اطلاعات در دسترس میهمان یا مشتری بالقوه کسر عدم قطعیت را تا جایی میدهد که سرویسها می توانند بصورتی معرفی شده و با سود فروخته شوند . با پاسخهایی به نیازها و خواستههای دقیق هر مشتری هتلها نه تنها اقامتگاههایی ساده، بلکه مراکزی با سرویسهای معنی دار و مولد میتوانند رقیبی برای یکدیگر نباشند و با ارائه سرویسهای مطلوب عموماً از کسر رقابتی نیز بکاهند . بدین ترتیب بازاریابی بازتابی یا رزونانس و مونوپولهای کوچک قیمتتهای شکلی مناسب و فراتر از تصمیم گیریهای موردی پیدا می کنند و نتیجتاً به خواست مشتری و نه تنها سود عده ای نیز پاسخ داده میشود .

۲-۵- به کار انداختن بازاریابی رزونانس

بازاریابی رزونانس هنگام انتخاب محصولات دقیقاً مورد نظر مشتری به امکانات وسیعی میتواند دسترسی داشته باشد ، برای مثال ، نوشیدنی (آبجو) مرغوب ممکن است واقعاً مورد نیاز نباشد ، ولی مشتری که بابت آبجو مرغوب هزینه آنرا میپردازد متوقع است از آن برای حالتی غیر از وضعیت معمول نیاز به نوشیدنی از آن بهره بگیرد، و واقعاً نوشیدنی مورد علاقه خود را دریافت کند.

بدین ترتیب فروش باید دقیقاً منطبق با سلیقه مشتری باشد و نه در حد متوسط . هاپ دوپل و بکتوری (V.Bhopdevil) بدین علت در سطحی بالاتر قرار دارد که مشتری پس از صرف آن مایل به استفاده از هیچ چیز دیگری پس از آن نیست و این نوشیدنی کاملاً به سلیقه وی پاسخ میدهد . در بازاریابی رزونانس حدّ متوسط مطرح نیست و محصول دقیقاً باید پاسخگوی سلیقه و خواست مشتری باشد . در این مورد مشتری نیز می تواند (مشتری مطلع) با جایگزینی محصولات ارزانتر و فاقد ریسک عرضه کنندگان را تنبیه کند . براساس تجربیات ما در هتلها و تحلیل داده های مربوطه توان پیش بینی خرید آن - لاین مشتری وجود ندارد ، و تنها محصولاتی بصورت آنلاین میتوانند فروخته شوند که دارای درجه بالائی از مرغوبیت ، صحت و انطباق با سلیقه افراد داشته باشند .

۳-۵- تئوری در پس قیمت گذاری بازاریابی رزونانس در صنعت مسافرتی

انگیزه در پس بازاریابی رزونانس ساده است ؛ محصولاتی که متفاوت نیستند و یا تفاوتی نمیتوانند بوجود آورند جایگزینهایی برای یکدیگر تلقی میشوند ، و از اینرو رقابتهای مستقیم هستند ؛ و وجود رقابتهای مستقیم قیمتهائی را که هر یک میتوانند داشته باشند کاهش میدهد و اگر بازار از ظرفیت اضافی رنج ببرد هر یک ممکن است با کاهش مستمر قیمت فاقد هرگونه سودی باشند . طبیعت جنگ قیمتها روشن است ؛ با وجود دو پمپ بنزین در یک گوشه خیابان هر یک اقدام به کمی کاهش قیمت خواهند کرد (و یا وجود دو مغازه مشابه) ، و در حالیکه این کاهش سود از طرف مشتری را از بین نمیبرد میتواند مشتریان زیادی را جلب کند (از سوی رقیب) و سود فراوانی بدست آید . رقیب نیز اقدام به همین کار میکند تا ضرر را جبران نماید ، درنهایت ادامه این کار منجر به سقوط قیمت و ضرر برای هر دو خواهند شد . پس از یازده سپتامبر این وضعیت برای بسیاری از هتلها اتفاق افتاد ، ضمن اینکه با تشدید این رقابت بوسیله TPIها و سایرین بکلی قیمت پایه سقوط نمود .

بازاریابی رزونانس یا بازتابی نیاز به مصرف کنندگانی دارد که واقعاً در مورد محصولات سرویسهای در دسترس اطلاع داشته باشند . هنگامیکه محصولات باندازه کافی متفاوت هستند ولی عدم قطعیت مشتری در مورد آنها بالاست ، شرکتهای قادر به کسب ارزش کامل تمایز و یا تفاوتهای خود نیستند . کسر عدم قطعیت ممکن است توان اخذ قیمت مطلوب برای کالا یا سرویس پیشنهادی را تخریب کند . که این مسئله از دور زمان تولید محصول جدید را با مشکل روبرو ساخته است . شرکتهای بزرگ عدم قطعیت را با تولید نمونه ، پیشنهاد تخفیف ، و تقبل آگهی های زیاد برای محصول

جدید مرتفع میکنند ، در حالیکه هتل‌های منفرد نمی توانند این کار را انجام دهند و حتی هتل‌های زنجیره ای نیز قادر به چنین کاری نیستند. در حال حاضر موفق ترین هتلها و خطوط هوایی سرویس‌هایی مانند جت بلو (Jetblue) و هالیدی این اکسپرس بصورتی متحد ارائه میکنند .

۶- محصول پیوسته و توزیع

۱-۶- غلبه قابلیت‌های بینابین یا واسط سنتی

بعلت قابلیت‌های واسطه ها ، پایگاه‌های داده آنها برای محصولاتی ساده تر و موجودی‌های ساده تر در دهه ۱۹۸۰ طراحی شد و TPI ها و GDS ها نمی توانند به خواسته‌های خود برسند . هنگامیکه کانادا ایر (شرکت هواپیمائی کانادا) سرویس‌های پیچیده خود را ارائه داد همانند در اختیار گذاشتن گزینه های بیشتری برای مشتری ، تخفیف و غیره ، این شرکت قادر بود برنامه خود را با GDS های فعلی به اجرا درآورد . البته مزایائی دیگر نظیر انتخاب هتل ، نوع اغذیه ، راهنما و غیره نیز فراتر از قابلیت‌های TPI های الکترونیک و GDS ها بود . دفترداری مشروط نظیر انتخاب و یا ثبت نام برای روزهای تعطیل و استفاده از بلیط‌های آزاد برای مزایائی دیگر در روزهای ما قبل نیز فراتر قابلیت‌های امروزی سیستمها هستند اگر سرویس‌هایی این چنین به مسافران پیشنهاد گردد و نیز اگر تقاضای کافی برای محصولات ویژه وجود داشته باشد ، مشتریان به سوی وب سایت‌های تهیه کنندگان سرویسها سوق پیدا میکنند (و یا عواملی که بتوانند از این وب سایتها استفاده کنند) و مشتریان نیز در صورت تمایل میتوانند به آنها سفارش بدهند و از سرویس و کالای لازم و مورد نظر خود بهره مند گردند.

این کار میتواند اقتدار tpi ها و gds ها را در توزیع سفر کاهش دهد و نیز به گردانندگان این مشاغل فرصت میدهد کنترل بیشتری روی راهبرد قیمت گذاری و خدمات خود برای مشتریان داشته باشند .

۲-۶- تقاضای مشتری میتواند روی هندسه تأثیر (آنرا محو کند) و قدرت را تغییر دهد

صنعت اوراق بهادار برای ما نمونه ای است که جاییکه تقاضای مشتری خیلی بالا باشد رابطه پی بینی شده مهندسی یا هندسه مربوطه را در هم می شکند . این مسئله در مورد مشتری که به شبکه واسطه توان تأثیر گذاری بر رفتار خود را می گیرد نیز صدق میکند، و در نتیجه واسطه توان اخذ وجهی را از تولید کننده سرویس با تهدید اینکه سرویس را بطور کامل ارائه ندهد و یا و بکلی آنرا تکذیب کند نخواهد داشت. مشتریان باید در مورد چنین روابطی آگاهی داشته باشند و به هیچ چیز و یا چیچ کم و کاستی غیر از دسترسی به سرویس بطور کامل راضی نشوند .

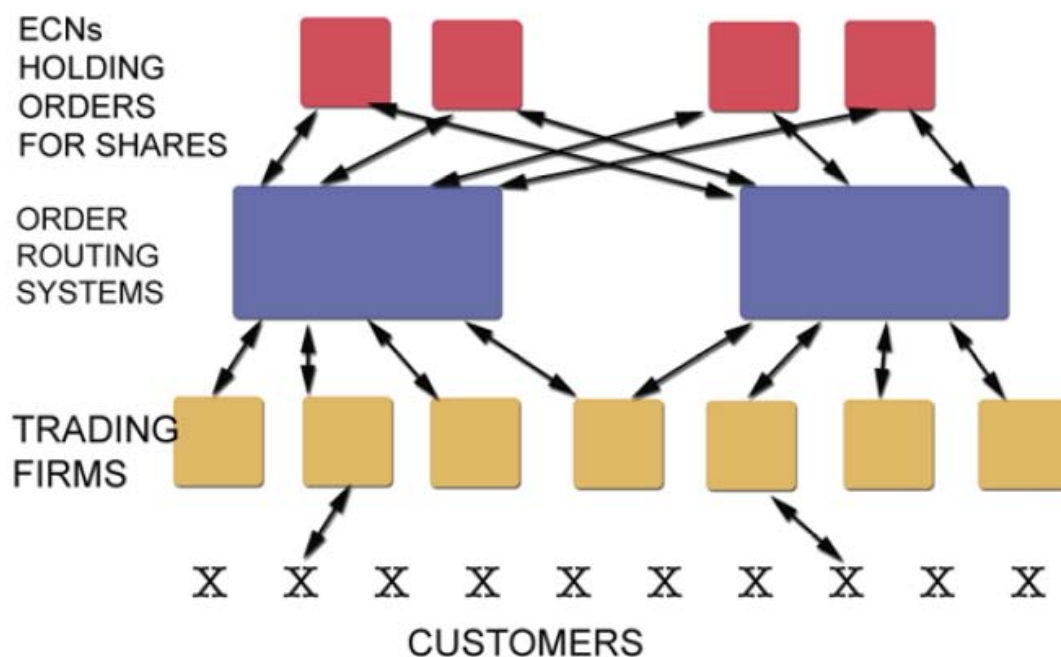
طی تاریخ مشتریان اوراق بهادار را بطور سنتی نظیر معاملات بورس لندن و نیویورک بصورت الکترونیک نظیر nasdaq مبادله کرده اند . نوع جدیدی از دسته بندی در دهه ۱۹۸۰ شهر کرد و در دهه ۱۹۹۰ بیشتر در دسترس قرار

گرفت و شبکه های الکترونیک جدید ارتباطی نظیر اینستنت (instinet) به سرمایه گذاران امکان داد مستقیماً با هم به تجارت پردازند .

اگر چه چند ECN نقدینگی کافی برای اهمیت پیدا کردن بدست آوردند ، ولی از نظر مشارکت تجاری چندان مهم محسوب نمیشدند . فقدان سفارش مشتری باعث عدم شرکت سایر مشتریان نیز شد ، بدین معنی که جائیکه مشتریان زیادی به تجارت نمی پردازند بقیه نیز از آنها تبعیت میکنند . صاحبان ECNها ممکن است کوشش در جذب سفارش با پیشنهاد قیمت‌های مناسب بنمایند ، ولی اغلب تجاری که میخواهند خرید و فروش کنند بدنبال معاملات بزرگ هستند و این قیمت‌ها آنها را جذب نمیکند .

لاوا (Lava) نیز اولین شرکت بود که وارد تجارت از راه سفارش بدینگونه شد و به بازارهای ECN پیوست . مشتریان با سفارش های بزرگ به لاوا فهمانند که باید همه ECNها را برای همه سهام بدست آورد . با ایجاد رقابت جدی بین ECNها قیمت‌ها تعدیل شده و سفارش‌های بیشتری نیز جذب گردید . با افزایش جریان سفارش ECNها جذابیت بیشتری پیدا کردند ، و هنوز هم این روند ادامه دارد . اکنون ECNها نیمی از سهام اوراق بهادار ناسداک (Nasdaq) را دارا هستند .

هندسه شبکه لاوا (Lava) بسیار به تجارت GDS شباهت دارد (دارد) شکل 3 را با شکل یک فوق مقایسه کنید .



شکل

۳ : سنگینی یا چگالی نیست و قدرت فروشندگان سیستم‌های سفارشی با تقاضای مشتری برای اطلاعات کامل تعیین می‌شد و نه با این برداشت که فروشندگان سیستم به مشتریان نزدیکتر از ECNها بودند .

گر چه هندسه سیستم سفارش لاوا (Iava) که شرکت‌های تجاری را به ECNها وصل میکند با هندسه سیستم‌های رزرو GDS که آژانس‌های مسافرتی را به خطوط هوایی متصل می‌سازد. خیلی شبیه به هم بنظر می‌رسند، اما ارزیابی دو صنعت و سودآوری تهیه کنندگان سرویس‌های کاملاً مختلف بوده است.

هر شرکت در وال استریت خواهان سیستم‌های جهت دهی سفارش بود و این سیستمها یک الزام شد؛ ضمن اینکه مسائل مشابه بسیاری در مورد تشکیل و استفاده از سیستم‌های رزرو در آژانس‌های مسافرتی میتوانست گفته شود. رشد فروش‌های لاوا بعداً شاخص بود، درآمدها هم به سرعت افزایش یافت، البته رشد سریع بازار و افزایش سریع فروشها و درآمدها رقبا را جلب نمود و قیمت‌های لاوا و ملحقات تخریب شد؛ شرکت‌های تجاری نرخ‌های پائینی می‌پرداختند که البته آژانس‌های مسافرتی در تجارت رزرو این را دارند.

مهمترین تفاوتها در سودآوری کلی دو صنعت بود؛ سودهای لاوا عملاً کاهش یافت، درحالیکه GDSها قادر به حفظ قیمت‌هایی بودند که از خطوط هوایی می‌گرفتند و همانطوریکه در قسمت ۱-۴ فوق توضیح داده شده GDSها بعنوان انحصارهای موازی عمل میکردند، بسیاری آژانس‌ها این سیستمها و یا سیستم‌های دیگری را انتخاب می‌نمودند، و خطوط هوایی فکر میکردند که باید در همه سیستم‌های برای اطمینان از دسترسی بوسیله آژانسها و مشتریان حاضر باشند. این نیاز به حاضر بودن در همه سیستمها GDSها را رقابت قیمت مستقیم آزاد کرد و به آنها امکان داد نه تنها پول بگیرند، بلکه خطوط هوایی غیر همکار را هم زیر سلطه خود درآورند.

برعکس لاوا دارای توان غلبه بر ECNها و یا اخذ وجهی از آنها نبود. مثل بسیاری از آژانس‌های مسافرتی شرکت‌های تجارت اوراق نیز تنها یک سیستم داشتند؛ برای نمونه سیستم لاوا یا یک سیستم رقیب مثل رویال بلد، نتیجتاً صنعت جهت دهی سفارش ECN بصورت مجموعه‌ای از مونوپول‌های موازی و نه یک الیگوپولی درآمد. با این حال بدون شباهت به GDS چون شرکت‌های تجاری و مشتریان آنها خواستار دسترسی کامل به همه سفارش‌های موجود در همه ECNها بودند سیستم جهت دهی سفارش نمی‌توانست روی تجارت و یا ریسک تعلیق آن تأثیر بگذارد.

ارزش کار لاوا مبتنی بر اخذ بهترین قیمت از مشتری در هر بازار من جمله ECNها را تکذیب کند متوجه میشود. در مورد لاوا نیز مشتری مطمئن میشود که وی بهترین اجرا را دارد و تکذیب سرویس و یا اعمال قدرت روی ECNو مجبور کردن آن به پرداخت وجوه اضافی به سرعت لاوا را تخریب می‌نماید.

۳-۶- یکپارچه سازی راهبرد محصول و توزیع و غلبه بر TPIها و GDSها با تشویق دور زدن آنها و

انجام امور دفتری

با وجود تفاوت کافی مشتری قادر به استفاده از واسطه‌های الکترونیک خواهد بود. چه مستقیماً از طریق وب سایت‌های مربوطه یا مراکز تماس ثبت دفتر شود، یا با زنگ زدن به هتلهای صورت گیرد، و یا از واسطه‌ها به مثابه آژانس‌های مسافرتی سنتی استفاده شود.

با وجود تفاوت کافی، مشتری حق دور زدن و ثبت کردن سفارش را دارد و از هر مکانیزم در دسترس می‌تواند استفاده نماید. تقاضای قوی مشتری وضعیتی را می‌تواند بوجود آورد که در آن واسطه توان خود را برای ثبت سفارش از دست بدهد و در نتیجه به تهیه کنندگان این سرویسها نیز آسیبی نرسد. تقاضای مشتری روی شکل کار در نهایت می‌تواند تأثیر بگذارد و بر آن فائق آید.

۴-۶- در نظر گرفتن آژانسهای مسافرتی بعنوان متحد

آژانسهای مسافرتی نیاز به کمک دارند تا موقعیت خود را تحکیم نموده و زنجیره سرویس برای مشتری را بسط دهند. اخیراً بر اساس مطالعات مطالعات فارستر (Forrester) تأیید شده که اغلب مشتریان از یک آژانس مسافرتی برای رزرو هتل یا پرواز استفاده می‌نمایند و بدین ترتیب این مشتری از واسطه (hotels.com) استفاده میکنند. این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که tpi به سرعت در بازارهای مسافرتی سهم بدست می‌آورند و آژانسهایی با سیستمهایی الکترونیک دفترداری ثالث ایجاد میکنند، و از این بدتر اینکه بخش مهمی از آژانسها از TPIها هنگام جستجوی مشتری پرواز استفاده میکنند. اگر آژانسی نتواند کاری را که TPI یا مشتری انجام می‌دهد خود انجام دهد و نهایتاً بازار و در آمد خود را از دست خواهد داد.

افزودن سرویسهای جدید و ثبت سفارش جدای از فعالیت GDSها و TPIها سرویسهایی در اختیار مشتری می‌گذارد که وی نمی‌تواند آنها را به صورت آن-لاین بدست آورد و این هم به تهیه کنندگان سرویس و هم مشتریان کمک میکند تا بیشترین کمک را از آژانسها دریافت نمایند.

۷- نتیجه گیری

بسیاری از شرکتهای مدیریتی هتل فرصتی برای تعریف مجدد محصولات خود و نیز تعریف مجدد هر خط مشی یا تصمیم را لازم دارند و در حال استفاده از آن هستند.

این کار تنها بعزت این صورت می‌گیرد که اکنون امکان تجدید تعریف مشخصه های محصول هر گروه وجود دارد و میتوان سرویسی مطرح برای ارائه را تغییر داد تا آنچه را میتوان در اختیار مشتری قرار داد ارتقاء بخشید و نیز این تغییرات را به اطلاع مشتری رساند.

مقدمتاً این تغییرات برای مزایای رقابتی بودن با شرکتهای مدیریت هتل مطرح شدند. هم زمان گروههای مدیریت هتلها شروع به تجدید طرح توزیع و سرویسهای وب خود کرده اند.

شرکتهای می‌خواهند دفترداری خود را از این صورت که هر هتل جداگانه سرویس بدهد (با استفاده در TPIها) خارج کنند و نیز میخواهند مشتریان، مسافران، و آژانسهای مسافرتی بیشتر از رزرو مرکزی یا وب سایتهای گروهی استفاده

نمایند. این تغییرات برای کاهش هزینه ها فروش و توزیع ، و افزایش ارزش افزوده به صاحبان این محصولات و سرویسها صورت می گیرد .

خوشبختانه این تغییرات بهم پیوسته هستند و تجدید تعریف محصول نیاز به ابزارهای رزروی قدرتمندتر از GDSها و TPIها دارد . اگر محصول تجدید تعریف شده ایجاد تقاضای مشتری برای سرویسهای جدید نمایند ، این تقاضا ترافیک را به ابزارهای رزرو جدید که قادر به خواستههای دقیق مشتریست هدایت خواهد نمود و میتواند عرضه کنندگان این سرویسها را قادر به پاسخگویی به آنچه نماید که واقعاً مشتریان به دنبال آن هستند .