



Magello

E-Book #1

CRM dla organizatorów turystyki
umożliwiający tworzenie i obsługę rezerwacji

SPIS TREŚCI

KRÓTKIE SŁOWO WSTĘPU

Turystyka jest specyficznym środowiskiem, przeznaczonym dla ludzi, którzy pragną połączyć pracę z pasją do podróży. Aby uzyskać pożądane rezultaty w tym biznesie, warto korzystać z odpowiednich narzędzi oraz metod, które ułatwiają i przyspieszają pracę.

Wierzymy, że mniejsze firmy powinny mieć równe szanse na drodze do uzyskania konkurencyjnej przewagi. Ponieważ zarządzanie wyjazdami jest zazwyczaj czasochłonnym procesem, który wymaga wielu różnorodnych czynności, stworzyliśmy aplikację o nazwie Magello, aby odnieść się do tych wyzwań. Mamy konkretny cel: Pomagamy organizatorom wyjazdów sprawniej zarządzać wyjazdami i przyjmować rezerwacje w Internecie.

Niemniej jednak, posiadanie tak efektywnego narzędzia stanowi zaledwie część doskonałej strategii, którą można stworzyć. Jest również ogromna ilość prostych rzeczy oraz technik, z których możemy skorzystać, aby zbudować lepszy biznes i stać się najlepszą wyjazdową firmą na świecie. Po tym, jak połączyliśmy internetowe działania z branżą turystyczną, zatrudniliśmy zespół ludzi, którzy kochają to, co robią. Teraz nasz team chciałby podzielić się swoim doświadczeniem. Dlatego wpadliśmy na pomysł stworzenia e-booka, który będzie inspiracją dla organizatorów i rozpocznie interesującą debatę na temat internetowych działań w branży turystycznej.

Tak więc krótko mówiąc, życzymy miłej lektury. Pamiętaj – jeżeli będziesz mieć pytania lub uwagi, jesteśmy do Twojej dyspozycji.



Michał Piórkowski
CEO
Magello

**Złóż rezerwację przez czata
z konsultantem**

ZŁÓŻ REZERWACJĘ PRZEZ CZATA Z KONSULTANTEM

Jednym z ważniejszych czynników wpływającym na wykupienie (lub nie) udziału w imprezie turystycznej jest możliwość utwierdzenia się klienta, że dana oferta w pełni zgadza się z jego wymarzoną wyjazdem, którego wizję budował sobie w głowie od kilku miesięcy.

Wraz ze stałym rosnącym odsetkiem imprez turystycznych zakupywanych przez internet bardzo ważnym jest aby zapewnić jakość obsługi klienta porównywalną z wizytą w biurze turystycznym do obsługi na stronie - wtedy, kiedy klient tego potrzebuje. Liczne badania pokazują, że wiele osób podejmuje decyzje zakupowe często na koniec pracowitego dnia, wieczorem



lub w weekend, przeglądając przed komputerem oferty wypoczynku. Klienci starają się zebrać jak najwięcej informacji o ofercie zanim dokonają ostatecznego wyboru. Dzięki klientom poszukującym na stronie informacji sposobności zaangażowania się w dialog z przedstawicielem biura podróży otwiera zupełnie nowe możliwości sprzedażowe.

Jak zapewnić klientom odwiedzającym stronę możliwość szybkiego zadania pytań, rozwiania wątpliwości i uzyskania pomocy w rezerwacji? Z pomocą przychodzą rozwiązania typu LiveChat - czatu tekstowego z poziomu strony - pozwalające na

efektywne i tanie uruchomienie kanału komunikacji, który czynny może być również wieczorami i w weekendy. Jest on dużo efektywniejszy niż infolinia, gdyż doświadczony operator czata może z powodzeniem obsługiwać zapytania od kilku klientów na raz.

Udzielenie klientowi szybkiej odpowiedzi na temat zakwaterowania, cen, możliwości zabrania zwierząt, pogody czy możliwej godziny przyjazdu często pozwoli mu nie zwlekać z podjęciem ostatecznej decyzji i wybrać jedną z oferowanych przez firmę wycieczek

Obecne narzędzia do czatowania dają ogromne możliwości konfiguracji wizualnej i interakcyjnej oraz wtopienia się w każdą stronę internetową stając się jej nierozłączną częścią. Pozwalają na zbieranie informacji o zachowaniu klientów na stronie, ich potrzebach, problemach i pytaniach. Możliwości automatycznego zapraszania do rozmowy pozwalają rozpoczynać merytoryczne rozmowy oparte o zachowanie klienta na stronie i wchodzić w dialog z nim. Raport LiveChat Benchmark prowadzony na ponad 4000 firmach mówi, że w branży turystycznej firmy średnio mogą spodziewać się 93 rozmowy z potencjalnymi klientami dziennie - jest to oczywiście uzależnione od ruchu na stronie. Zwykle można liczyć na nawiązanie rozmów z około 4-7% osób odwiedzających stronę.

Podstawowa wersja narzędzia pozwalającego na komunikację przez czat na stronie zaczynają się od klikunastu dolarów miesięcznie. Należy pamiętać, że prawdziwie dobrze wdrożony czat oferuje też odpowiednią liczbę operatorów, którzy są w stanie obsługiwać przychodzące czaty w tych godzinach, kiedy klienci tego najbardziej potrzebują. Istnieje obecnie możliwość skorzystania z ofert firmy, które zapewniają nie tylko wdrożenie narzędzia, ale również oferują współdzielony zespół operatorów, który dba o to, aby każdy klient był pozytywnie załatwiony - czy to poprzez odpowiedzenie na jego pytanie, zawierające się puli pytań "powtarzalnych" pytań lub też pozyskanie danych kontaktowych pozwalających firmie turystycznej na skontaktowanie się z klientem po rozmowie celem odpowiedzenia na jego wątpliwości.



Paweł Antkowiak

prowadzi .BespokeChat oferujący zespoły obsługi LiveChat w pracujące jako wsparcie sprzedaży / obsługi klienta.

.BespokeChat jest certyfikowanym partnerem firmy LiveChat Inc.

NOTKA MAGELLO:

“Pamiętaj, że w Magello masz możliwość uruchomienia integracji z Livechat. Pozwala to na wyświetlenie okienka chatu dla każdego klienta w systemie”

Monitoring Internetu

MONITORING INTERNETU

Monitoring Internetu to temat bardzo rozległy oraz ciekawy pod względem merytorycznym. Monitoring - nie tylko daje możliwość zbadania opinii o marce w sieci, ale również może pomóc przy budowie całościowej strategii obecności, nie tylko w mediach społecznościowych, ale także w całym Internecie.

Dzięki temu, że ponad połowa Internautów obserwuje w Internecie marki, a prawie 40% udziela się w mediach społecznościowych pisząc o markach, mamy do wykorzystania bardzo duży potencjał. Dzięki monitoringowi możemy „wejść z klientem w interakcję”, możemy znaleźć jego opinię, podziękować za nią, bądź po prostu pomóc, jeżeli internauta ma jakiś problem. Ale zakres monitoringu jest dużo większy.

Najważniejszą działką monitoringu Internetu jest możliwość badania opinii o swojej marce w sieci, sam Google nie wystarczy. Ogromna ilość for internetowych, kilka portali społecznościowych, oraz niezliczona rzesza różnych portali opiniotwórczych to „masa”, której nie sposób już samodzielnie lub za pomocą wyszukiwania w Google, ogarnąć. Dobre narzędzia monitoringu oferują monitoring sieci społecznościowych poprzez ich API, czyli mają możliwość „wejścia” do systemu sieci społecznościowej celem dokładniejszego wyszukania poszukiwanego przez nas tematu. Możemy sprawdzić co o naszej marce mówią internauci (i w jakim kontekście) w zupełnie różnych miejscach w sieci. Dzięki temu, będziemy mogli przeanalizować nasze działania i zobaczyć czy nasz wizerunek jest pozytywny, bądź co trzeba zmienić.

Stały monitoring własnej marki, pozwala na uniknięcie (bądź załagodzenie w załączku) kryzysu w mediach społecznościowych. Internauci zaczynają rozumieć potęgę Web 2.0 i nie wahają się jej użyć. Jeden niepochlebny wpis na Facebooku, może pogрузić markę na kilka tygodni i spowodować straty, nawet finansowe. Możliwość szybkiej reakcji na negatywne wpisy, daje nam możliwość przewidzenia i oceny czy kryzys już nastąpił i jak sobie z nim, ewentualnie, poradzić.

Kolejnym elementem jest zaawansowana obsługa klienta poprzez monitoring mediów społecznościowych. Tak jak jeszcze niedawno, firmy miały swoich przedstawicieli na forach, tak teraz mają możliwość łatwego odszukania klientów „z problemami” i pomocy. Taki klient dużo bardziej doceni pomoc od firmy, niż zwykłe odesłanie go do opieki gwarancyjnej. Dzięki temu również zbudujemy lojalność takiego klienta. W przyszłości, zastanawiając się nad wyborem marki, pomyśli wpierw o tej, która mu kiedyś pomogła.



Monitoring to również możliwość wsparcia sprzedaży. Dzięki narzędziom do badania Internetu możemy wyszukać osoby zainteresowane konkretnym produktem, bądź grupą produktów i włączyć się do dyskusji polecając swój produkt. Jest to rozszerzenie działań marketingu szeptanego, jednak dużo skuteczniejsze, niż pisanie na forach ogólnych i reklamowanie swojej marki.

Dla klientów równie ważne jak opinie o nim samym, są informacje o tym, jakim wizerunkiem w sieci dysponuje konkurencja. Monitoring mediów społecznościowych pozwala na zbadanie działań konkurencji, ocenę ich oraz analizę prowadzonych przez nich działań marketingowych i wizerunkowych. Również cenną wiedzą jest to jaki sentyment generują działania konkurencji, automatyczna jego ocena w narzędziach do monitoringu to ułatwia.

Bardzo ważną kwestią jest możliwość dotarcia za pomocą monitoringu do serwisów, gdzie są „fani” naszej marki. Trafiając na takie miejsca możemy mieć pewność, że pojawienie się tam, np.: z kampanią bannerową, nie spotka się z krytyką ze strony społeczności, a wręcz pozwoli nam mieć pewność, że nasz przekaz trafi do osób nim zainteresowanych. W dłuższej perspektywie może nam nawet pozwolić to na zbudowanie pewnej społeczności, skupionej wokół naszej marki na konkretnym serwisie.

Monitoring marki w sieci pozwala nam skutecznie zbadać poziom buzz’u w sieci, czyli pozwala nam zaobserwować jak często i w jakim tonie, o naszej marce wyrażają się nasi klienci. Jedną z zalet monitoringu jest właśnie identyfikacja miejsc, w których o naszej marce jest głośno. A jeżeli internauci dyskutują, to nic nie stoi na przeszkodzie, abyśmy i my pojawili się tam ze swoją komunikacją. Nie ukrywajmy tego, że jesteśmy przedstawicielami marki, nie narzucamy swojego zdania – niech internauta myśli, że marka jest jego przyjacielem, że może na marce polegać – zbudowanie silnej więzi marki z internautą spowoduje jego powrót w przyszłości. Klient lepiej patrzy na markę, która po zakupie oferuje mu wsparcie, niż jak marka go „olewa” i pokazuje, iż liczył się on dla niej tylko do momentu zakupu produktu. Znajomość postrzegania swojej marki jest kluczowym czynnikiem przy budowie długofalowej strategii rozwoju marki (obecności) w sieci.

Bardzo istotnym elementem monitoringu marki, jest możliwość analizy kampanii w innych mediach. Dzięki badaniu, wyszukiwaniu informacji o marce, możemy sprawdzić konwersję z kampanii bannerowej, bądź wręcz

kampanii w mediach tradycyjnych. Reklamy telewizyjne, radiowe, czy zewnętrzne są szeroko komentowane i oceniane przez Internautów. Zbadamy, czy po premierowej emisji naszego materiału reklamowego, internauci dyskutują o nim lub o ofercie jaką im w tym materiale przedstawiliśmy. Ciekawym elementem, w tym temacie, jest zdobycie wiedzy o angażujących miejscach dyskusji. Dzięki monitoringowi można np.: dowiedzieć się, iż jednym z aktywniejszych for dotyczących reklam telewizyjnych jest forum, które pomaga w odnalezieniu piosenek z konkretnych reklam. Narzędzia monitoringu pozwalają również na szybką reakcję. Bardzo często reklamy telewizyjne ulegają efektowi wiralowości i dzięki kreatywności internautów wpisują się w tzw. kulturę remiksu (czyli wykorzystywanie istniejącego już materiału celem stworzenia zupełnie nowego).

Kolejną funkcją monitoringu jest funkcja analiz i badań. Narzędzia monitoringowe można również wykorzystać w celu zbadania zjawisk społecznych, bądź zachowań internautów. Dobre narzędzia do monitoringu pozwalają monitorować dowolną frazę (nie tylko nazwę marki bądź produktu) i dzięki temu możemy zbadać trendy rządzące w danej chwili Internetem i internautami. Dla przykładu, możemy pokusić się o sprawdzenie w jakiej porze roku polskie internautki farbują włosy, bądź jakich kosmetyków używają. De facto, dzięki takim możliwościom możemy zrobić badanie zachowań i podejścia społeczeństwa, na przykładzie potężnej grupy internautów. Rozpoczęcie monitoringu, np. w Brand24 jest bardzo proste, wystarczy wybrać co nas najbardziej interesuje – czy monitoring własnej marki, czy konkurencji, czy może kategorii? Dodać słowa kluczowe i system zacznie wyszukiwać interesującą nas treść.

Należy jednak pamiętać, że narzędzia do monitoringu nie są w stanie zastąpić odpowiednio przygotowanych działań marketingowych opartych o synergię wszystkich kanałów komunikacji. Narzędzie pozwoli nam przygotować strategię takich działań poprzez identyfikację miejsc, bądź najaktywniejszych internautów. Będziemy mogli sprawdzić, która sieć społecznościowa jest dla naszej marki najważniejszym kanałem komunikacji, bądź

co najbardziej przeszkadza internautom w naszej, przygotowanej w tym momencie, strategii obecności w sieci. Można oczywiście to wszystko zrobić samodzielnie, jednak dzięki monitoringowi, budowanie takiej strategii będzie przebiegało płynniej i, w mojej opinii, będzie zrobione lepiej. Nie bójmy się nowych rozwiązań, nie bójmy się eksperymentować z komunikacją naszej marki, każde niestandardowe zachowanie internauci docenią. Jeżeli tylko dobrze wykorzystamy dane dostarczane nam przez monitoring, połączymy to z odpowiednią synergią działań w mediach tradycyjnych, możemy uzyskać zmianę wizerunku marki w sieci o 180 stopni.



Mikołaj Winkiel

Chief Evangelist w Brand24. Profesjonalnie i hobbystycznie zajmuje się marketingiem, Internetem i mediami społecznościowymi, starając połączyć te tematy w jedno. Pracując w dużej agencji nauczył się czym jest marketing internetowy, a pracując w mniejszej agencji, dowiedział się jak go robić skutecznie i sprawnie. Był social media managerem, content managerem, analitykiem i sprzedawcą. Ciągłe wykorzystuje zdobyte doświadczenie, szkoląc z monitoringu Internetu podczas licznych prelekcji na m.in.: Marketing Day, Pipeline Summit, Forum Inbound Marketing, Kongresie Praktyków biznesu czy Kongresie Business Inteligence. Jest współautorem Biblii E-Biznesu i innych, licznych publikacji, wielokrotnie wykładał na SWPS, UW czy innych uczelniach. Od 2016 roku prowadzi warsztaty na WH AGH w Krakowie. Od 2011 roku w Brand24 zajmuje się obsługą kluczowych klientów, marketingiem i „ewangelizacją” branży reklamowej.

**Czy kiedykolwiek szukając
czegoś w swojej ulubionej
wyszukiwarce (jak Google)
dziwiłeś się dlaczego jakaś
pozycja pojawiła się jako
pierwsza? To raczej nie mógł
być przypadek, prawda?**

CZY KIEDYKOLWIEK SZUKAJĄC CZEGOŚ W SWOJEJ ULUBIONEJ WYSZUKIWARCE (JAK GOOGLE) DZIWIŁEŚ SIĘ DLACZEGO JAKĄS POZYCJA POJAWIŁA SIĘ JAKO PIERWSZA? TO RACZEJ NIE MÓGŁ BYĆ PRZYPADEK, PRAWDA?

Masz rację. Najprawdopodobniej zadziałało coś, co nazywamy SEO (z angielskiego: Search Engine Optimization), czyli optymalizator witryn internetowych pod kątem wyszukiwarek, dzięki któremu jakiś spec w danej firmie powoduje, że odnośniki do niej pojawiają się tak wysoko, jak tylko możliwe, a co za tym idzie zwiększa się ruch na firmowej stronie i przychody rosną. Mam dla ciebie dobrą wiadomość: nie trzeba wiele, abyś i ty mógł nauczyć się jak dostroić swoją taktykę i zwiększyć ruch oraz przychody bez dodatkowych opłat.

Oto cztery główne obszary, które chciałbym omówić w tym rozdziale:

1. Badanie słów kluczowych
2. Kierowanie na słowa kluczowe na twojej stronie
3. Linki
4. Powody, dla których powinieneś umieszczać swoją treść także na innych stronach

Badanie słów kluczowych

Dobrej jakości SEO zaczyna się od poznania terminów na które nakierowana jest treść twojej strony. Załóżmy, że twoja agencja organizuje wycieczki na Kostarykę (mój ulubiony kraj). Twoja strona jeszcze nie została opublikowana, więc kombinujesz jak ją rozplanować, aby była logiczna dla odwiedzających ją internautów.

Pierwszym krokiem do zdefiniowania budowy twojej strony i tego, jak będziesz publikować swoją treść są dwa narzędzia:

The screenshot shows the Keyword Tool Pro interface. At the top, there are navigation links for Google, YouTube, Bing, Amazon, and App Store. The search bar contains the text "narty w risoul". Below the search bar, there are dropdown menus for "google.pl (Poland)" and "Polish (Polski)". The main content area displays "Keyword Suggestions" and a summary: "Search for 'narty w risoul' found 5 unique keywords". Below this is a table with the following data:

<input type="checkbox"/> Search Terms ?	Keywords ?	Search Volume ?	CPC ?	AdWords Competition ?
<input type="checkbox"/> narty w risoul	narty risoul	10,000	0.00	0.00
<input type="checkbox"/> narty w risoul	narty risoul opinie	10,000	0.00	0.00
<input type="checkbox"/> narty w risoul	narty risoul-vars	10,000	0.00	0.00
<input type="checkbox"/> narty w risoul _	narty w risoul	10,000	0.00	0.00
<input type="checkbox"/> narty w risoul f	narty risoul francja	10,000	0.00	0.00

Keywordtool.io zbiera przykłady słów kluczowych z funkcji Google Auto-Suggest, która działa na podstawie wyrazów wyszukiwanych przez internautów. Możesz założyć profesjonalne konto lub skopiować słowa kluczowe do narzędzia Google Keyword Tool, o którym mowa poniżej.

GoogleKeywordTool – pozwala sprawdzić ile razy dany termin był wyszukiwany w ciągu miesiąca (Search Volume) oraz jego konkurencyjność (gdzie 100% oznacza najwyższą konkurencyjność).

Z reguły, dobrze jest skierować najbardziej popularne słowa kluczowe na twojej witrynie w okolice głównej strony. Im niżej i głębiej w hierarchii strony, tym bardziej powinno się kierunkować na słowa mające mniejszą konkurencyjność, ponieważ będą one z racji pozycji w hierarchii trudniejsze do sklasyfikowania.

Podobny proces polegający na generowaniu listy słów kluczowych i decydowaniu czy są związane z profilem naszego biznesu, a następnie generowaniu odpowiedniej treści może być zastosowany w przypadku nowych firm, jak i firm, które już posiadają stronę internetową.

Ukierunkowanie słów kluczowych

Aby skutecznie sklasyfikować słowa kluczowe, na które ukierunkowujesz swoją stronę powinieneś zamieścić słowa kluczowe w tytule swojej strony (<title>), w znacznikach H1 i H2, a także kilka razy w treści głównej. Jeżeli to możliwe, powinieneś również zamieścić linki do tej strony z innych stron używając głównych słów kluczowych (np. „wycieczki na Kostarykę”).

Linki i ich znaczenie

Linki pomiędzy stronami to waluta SEO. Oto generalna zasada: im więcej linków prowadzi do twojej strony ze stosownych innych stron, tym lepiej twoja strona wypadnie w rankingach pytań docelowych. Proste rozwiązania to np.:

- Linki ze stron partnerskich
- Linki z odpowiednich stron informacyjnych (np. listy stron związanych z usługami turystycznymi)
- Blogi

Inne świetne rozwiązania to linki z systemów (np. takich jak Magello), które są stworzone aby pomagać w sprzedaży. Wiele z nich oferuje linki mające atrybut nofollow firmom, które udostępniają im swoją treść internetową. OpenSiteExplorer to doskonała strona, na której możesz sprawdzić linki należące do ciebie i twojej konkurencji.

Treść na innych stronach

Zgodnie z powyższym, umieszczanie treści na innych stronach (jak Magello) to bardzo dobry sposób na wykorzystanie SEO innej strony w celu rozwijania własnego biznesu. Używając wyżej opisanej taktyki ukierunkowywania konkretnych słów kluczowych, umiejscawiania ich w głównych elementach strony i budowania linków do nich prowadzących, możesz zająć nawet kilka miejsc na pierwszej stronie wyszukiwarki Google w kategorii twoich słów

kluczowych. Wyobraź sobie, że pierwsze trzy rezultaty wyszukiwania twoich słów kluczowych, np. „wycieczki na Kostarykę” należą do ciebie. Byłoby super, prawda? Posiadając jedną domenę, nie jest to możliwe, ale możesz to osiągnąć używając innych stron, w zależności od działalności, którą się parasz.



John Doherty (@dohertyjf)

Założyciel Credo (GetCredo.com). Jest to portal, który oferuje usługi najlepszych konsultantów w dziedzinie marketingu cyfrowego oraz agencji, które mogą pomóc ci rozwinąć własny biznes. John mieszka i pracuje w San Francisco.

Google AdWords



GOOGLE ADWORDS

W ekosystemie Google AdWords jest mnóstwo możliwości wsparcia sprzedaży produktów czy usług przeróżnych branż. Począwszy od „must-have” każdej strategii marketingowej, tj. obecności w wyszukiwarce Google, aż po działania wspierające, wykorzystujące potężny zasięg sieci reklamowej Google.

Działania w wyszukiwarce rządzą się swoimi prawami, ale niemal każdy biznes można z sukcesem wesprzeć w tym medium. Zasada jest jedna, przekaz reklamowy musi być dopasowany do intencji wyszukiwania, a więc musi jednoznacznie odpowiadać na zapytania użytkowników. Od tego, jak często internauci szukają informacji na temat naszego biznesu, zależy wielkość Google’owego kawałka w naszym torcie reklamowym.

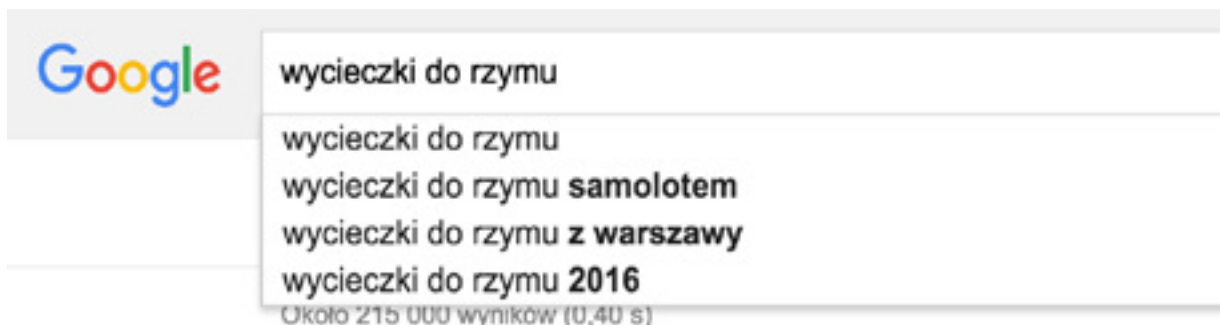
Branża turystyczna od dawna wykorzystuje potencjał reklamy Google. Wyraźnie widać aktywność reklamową na słowach kluczowych związanych z wycieczkami, biurami podróży. Liczba zapytań jest znacząca, więc warto powalczyć o niezdecydowanych użytkowników.

Jak dobrać słowa kluczowe do naszych kampanii?

Oczywiście powinny one uwzględniać jedynie frazy związane z naszą działalnością i destynacjami wycieczek, które organizujemy/sprzedajemy. Nie ma najmniejszego sensu reklamować się na słowa dotyczące czegoś, czego nie mamy w swojej ofercie. Więc jeśli nie organizujemy wycieczek do Egiptu, takie frazy powinniśmy wręcz wykluczyć w naszych kampaniach, żeby ograniczyć możliwość wyświetlenia się reklam na niepożądane słowa kluczowe.

Do przygotowania zestawu słów kluczowych powinny posłużyć nam własne doświadczenia, znajomość rynku i oferty. Możemy się wspomóc:

- podpowiedziami w oknie wyszukiwania Google, które pokazują frazy najczęściej wpisywane do wyszukiwarki.
- oraz podpowiedziami na samym dole strony z wynikami wyszukiwania:



Świetnym, darmowym narzędziem, które również pomoże nam dobrać

Wyszukiwania podobne do wycieczki do rzymu

- | | |
|--------------------------------------|---|
| wycieczki do rzymu samolotem | wycieczki do rzymu z poznania |
| tanie wycieczki do rzymu | wycieczki do rzymu samolotem z wroclawia |
| wycieczki do rzymu autokarem | plan wycieczki do rzymu |
| wycieczki do rzymu i watykanu | wycieczki do rzymu 3 dniowe |



słowa kluczowe jest Planer słów kluczowych, dzięki któremu poznamy statystyki własnych słów kluczowych, ale także poznamy nowe frazy i ich statystyki.

Propozycje grup reklam		Propozycje słów kluczowych		Kolumny ▾	⌵ Pobierz	Dodaj wszystkie (5)
Słowo kluczowe (według trafności)	⌵	Śr. miesięczna liczba wyszukiwań ?	Konkurencja ?	Sugerowana stawka ?	Udział w reklam	Dodaj do planu
biuro podróży	⌵	60 500	Średnia	1,11 zł		KONTO
domki nad morzem	⌵	33 100	Wysoka	0,77 zł		»
wczasy nad morzem	⌵	27 100	Wysoka	1,60 zł		»
noclegi nad morzem	⌵	22 200	Wysoka	1,50 zł		»
wakacje last minute	⌵	18 100	Wysoka	1,34 zł		»

Jak grać z dużymi graczami?

Potencjał wyszukiwań jest bardzo duży, więc nie powinno dziwić, że i konkurencja jest tu spora. Analizując wyniki wyszukiwań, można stwierdzić, że najwyższe pozycje zajmują najwięksi gracze (ITAKA, TUI, Neckermann) czy porównywarki ofert takie jak wakacje.pl. Jest więc zrozumiałe, że ciężko będzie konkurować o pozycję z tak dużymi markami, do tego ze sporymi budżetami marketingowymi...

Nie jest to jednak sytuacja bez wyjścia! **Unikajmy fraz ogólnych, generycznych. Skupmy się na długich frazach** (tzw. long tail), rzadziej wyszukiwanych, ale za to bardziej konkretnych, jednoznacznie odnoszących się do naszej oferty. Taka strategia pozwoli uniknąć wysokich kosztów za kliknięcie i pozwoli dotrzeć do użytkowników już bardziej świadomych i – co za tym idzie – na dalszym etapie zakupowym (ponieważ wpisują bardziej precyzyjne frazy, wstępny research mają za osobą i są bliżsi podjęcia decyzji).

Dodatkowo AdWords daje nam dużo innych możliwości i ustawień kampanii, które ułatwią nam dotarcie do potencjalnych Klientów.

- Jednym z nich jest ustawienie geotargetowania, np. na miasto bądź promień od lokalizacji naszego biura, kiedy prowadzimy biznes stacjonarny.

- Ponadto możemy ograniczyć wyświetlanie reklam tylko do godzin pracy naszego biura (pn-pt, od 8.00 do 16.00), żeby nie generować niepotrzebnych kosztów.

- Do reklam możemy dołączyć rozszerzenie lokalizacji, które pokieruje użytkowników do naszego biura.

- Warto również dodać do reklam w wyszukiwarce numer telefonu, dzięki któremu z poziomu reklamy użytkownicy za pomocą jednego kliknięcia będą mogli zadzwonić do nas i spytać o szczegóły oferty.

- Google daje również gotowe narzędzia do optymalizacji naszych kampanii właśnie pod kątem zwiększenia ilości połączeń telefonicznych od potencjalnych Klientów, pozostawienia danych kontaktowych na stronie internetowej bądź samej sprzedaży usługi online.

O czym również warto pamiętać?

Planując swoją aktywność należy wziąć pod uwagę dużą sezonowość w branży. Upraszczając, jest ona adekwatna do sezonów urlopowych i świąt, a więc wtedy, kiedy zbliżają się wolne dni, liczba zapytań rośnie. Świadczy to również o tym, iż nie wszyscy mają zaplanowane z wyprzedzeniem swoje wakacje, co mówi o niezdecydowaniu jak również oczekiwaniu na najlepszą ofertę (last minute). Warto wziąć również pod uwagę odmienne trendy wyszukiwania dla dalekich wycieczek (Tajlandia, Kuba), a inne dla standardowych kierunków wakacyjnych.

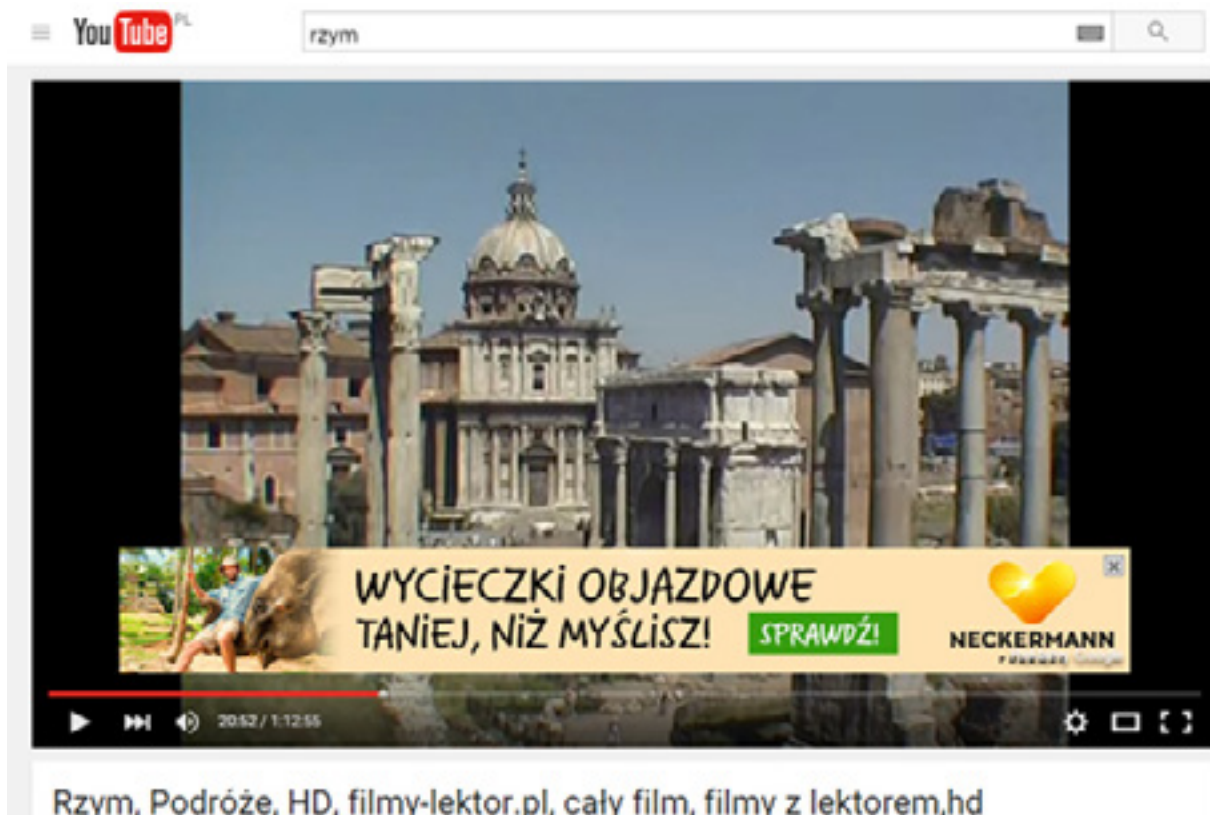
Nieodzownym wsparciem działań w wyszukiwarce jest remarketing. A więc aktywność reklamowa, mająca na celu nakłanianie użytkowników do powrotu na naszą stronę internetową. Do powrotu, który powinien zakończyć się realizacją celu (telefon, lead, zakup). Nie możemy zatem zapomnieć o dostosowaniu przekazu reklamowego i zaprezentowaniu dodatkowej/unikalnej promocji. Remarketing możemy użyć zarówno w wyszukiwarce Google (RLSA), jak i w sieci reklamowej, gdzie reklamy tekstowe/graficzne/wideo będą pokazywać się użytkownikowi podczas przeglądania stron w internecie.



Warto również rozważyć aktywność nieco szerszą, w której dotrzemy do użytkowników we wcześniejszej fazie procesu zakupowego. Wykorzystując potencjał i zasięg sieci reklamowej Google, za pomocą kierowania kontekstowego, wybranych witryn czy zainteresowań, możemy dotrzeć do użytkowników interesujących się daną destynacją, którą mamy w swojej ofercie. Na przykład, wyświetlimy ofertę naszej wycieczki do Rzymu, użytkownikom, którzy spędzają czas na stronach tematycznie z nią związanych, jak: kierunekwlochy.pl czy wlochy.edu.pl. Analogicznie dobrze jest wyświetlić reklamę przy filmach w serwisie YouTube, opowiadających o Rzymie.

Sporą wartością dodaną w strategiach w sieci reklamowej Google są formaty reklam. Formaty takie jak Lightbox są bogate w media, interaktywne, które z łatwością sami przygotowujemy i dzięki nim świetnie zwiększymy zaangażowanie z naszą marką.

Do promocji wyjazdów koniecznie musimy wykorzystać pocztę od Google, a więc Gmail i jej produkt reklamowy GSP (Gmail Sponsored Promotions). Dzięki reklamie targetowanej m.in. po słowach kluczowych, które dopasowują się do treści maili, idealnie dotrzemy do zainteresowanych użytkowników.



Krótko mówiąc, jest o co grać! Kluczem jest dobre targetowanie i dopasowanie przekazu reklamowego do kontekstu i intencji użytkowników.



Paweł Ważyński - Head of SEM & Social

W SEM (Google, Bing, Yandex) oraz social mediach (m.in. YouTube, Facebook, Twitter) specjalizuje się od 2008 roku. Koordynował kilkaset kampanii sprzedażowych lub pozyskujących leady dla największych klientów polskich i zagranicznych: PLL LOT, AVIVA, Provident, Media Markt, Credit Agricole, LIDL, Polpharma, UPC Polska. Ekspert w wielu publikacjach, m.in. „Gazety Wyborczej” i Google’a „Wyszukiwarka klientów. Google Adwords – przewodnik dla szefów”, prelegent na eventach branżowych, Certyfikowany Trener AdWords.

NOTKA MAGELLO:

„Dobra wiadomość – Magello oferuje integrację z AdWords. Dzięki niej będziesz w stanie dokładnie śledzić konwersje Twoich reklam”

**Analityka w branży
turystycznej.
Poznaj zachowania swoich
klientów i określ profil
grupy docelowej**

ANALITYKA W BRANŻY TURYSTYCZNEJ. POZNAJ ZACHOWANIA SWOICH KLIENTÓW I OKREŚL PROFIL GRUPY DOCELOWEJ.

„1 na 3 turystów (33%) planuje w 2016 roku wydać na podróż więcej niż w roku poprzednim.”

Tak, pokazują najnowsze badania TripBarometer. Wśród tych, którzy planują zwiększyć swój budżet na podróż, 49% stwierdziło, że zrobią to dlatego „bo oni i ich rodzina po prostu na to zasługują.” 31% uznało, że spędzą więcej w podróży, ponieważ „to jest ważne dla zdrowia i ich dobrego samopoczucia.” To wyniki badania udostępnione przez wiodącą na rynku agencję badawczą. I choć wyglądają bardzo obiecująco, przydatne okażą się tylko dla tych, którzy wiedzą jak je wykorzystać. A czy Ty zaplanowałeś już swoją strategię działania na rok 2016?

Poznaj zachowania swoich konsumentów

Dzisiaj turyści sięgają do zakamarków sieci, aby inspirować się do podejmowania działań i właściwych decyzji. Niekiedy wygra serce, umysł, a czasem pieniądze. Istotne znaczenie na tej drodze mają również opinie; znajomych, rodziny, czy zupełnie obcych osób, które dzielą się swoimi przemyśleniami i doświadczeniami w sieci.

Marketerzy od kilku lat obserwują jak zmieniają się zachowania konsumentów. Duży udział w tych zmianach ma technologia, do której przywiązujemy coraz większą uwagę. W konsekwencji za rozwojem technologii, idą nowe trendy i zachowania jakie konsumentów nowych technologii cechują. To, o którym mówimy od roku 2015, w którym trend Mobile nabrał dużego znaczenia określane jest mianem mikro-chwil (z ang. micro-moments).

Myślę, że nie raz zetknąłeś się z tym określeniem w trakcie swojej pracy. Jednak czy wiesz jak ono funkcjonuje w Twojej branży?



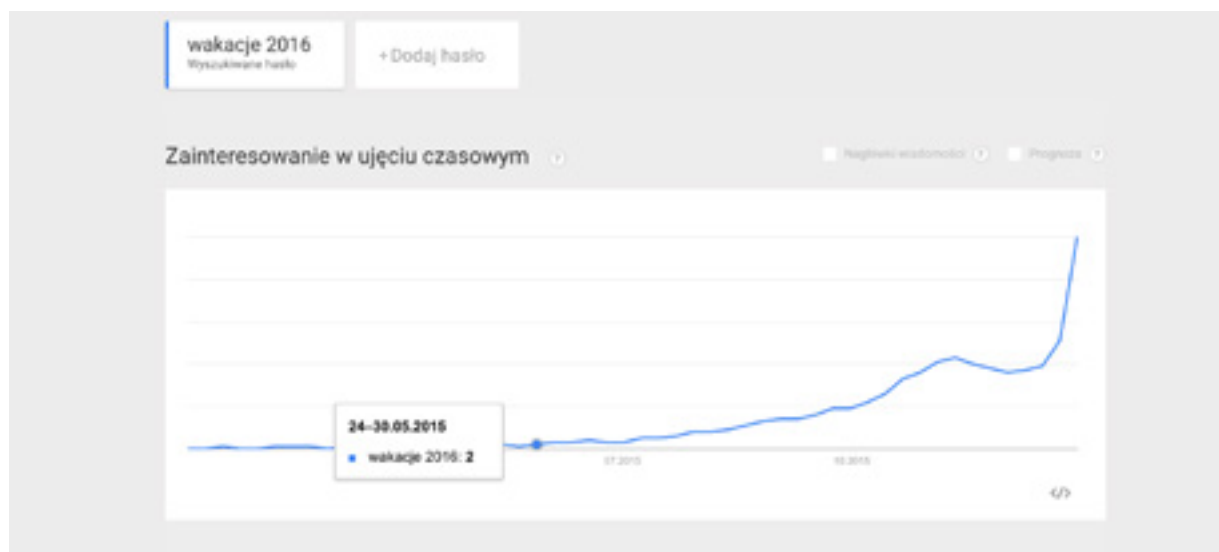
Mikro-chwile

Zabieram Cię w małą podróż. Do świata, który już dawno odkryli twoi klienci, i który czas abyś również Ty odkrył. Mobile, bo o nim mowa, to trend, który na polskim rynku obserwujemy od 5 lat. I choć wielu o nim słyszało, niewielu umie jego potencjał wykorzystać.

Zanim pokażę Ci 4 kategorie, które od dziś powinny stać się dla Ciebie drogowskazem planowania działań w sieci, spójrz na poniższy wykres.

Spójrz, w którym momencie w konsumencie zaczyna kiełkować myśl o spędzeniu przyszłorocznych wakacji?

Mikro-chwile w branży turystycznej zawężają się do 4 głównych kategorii:



I-want-to-get-away,
I-want-this-trip-to-be-perfect,
I-want-to-book-it,
I-want-to-make-the-most-of-it

I-want-to-get-away ...

czyli przelotna chwila, marzenie, które rodzi w naszych głowach w pierwszymie.

Wbrew pozorom to jeden z najistotniejszych wędrowki konsumentów po ofertach, i który będzie miał duży wpływ na to czy klient skorzysta właśnie z naszej oferty czy konkurencji.

To chwile, kiedy zaczynamy myśleć o wakacjach. W rzeczywistości, 37% turystów w USA myśli o planowaniu wakacji raz w miesiącu; 17% myśli o tym co najmniej raz w tygodniu. Czego takie osoby najczęściej szukają? Przede wszystkim informacji na temat tego, co jest aktualnie dostępne, i jakie opcje wybierały inne osoby. „Co robić w [lokalizacja]?” i „Gdzie jest [lokalizacja]?” to dwa z najważniejszych pytań, wpisywanych w Google na temat celu podróży. Te przelotne chwile coraz częściej zachodzą za pośrednictwem telefonów. W 2015 roku Google odnotował, że 38% wyszukiwań nie związanych z żadną konkretną marką oferującą usługi turystyczne typu loty na Florydę, rejsy na Karaiby lub hotel w Chicago, pochodzi właśnie z urządzeń mobilnych.

Branża turystyczna kocha YouTube. Co więcej, po obejrzeniu materiałów na Youtube chętniej podejmuje decyzje. Wśród turystów, którzy oglądali filmy związane z podróżami, 64% robiła to na etapie kiedy myślała o podróży. A 37% przy realizowaniu rezerwacji.

Wielu nie zdaje sobie sprawy z tego jak dużo traci starając się dotrzeć tylko do tych odbiorców, którzy są zdecydowani na konkretny zakup/rezerwację. To również, w którym dużą rolę odgrywa tzw. „efekt czystej ekspozycji” (ang. mere exposure effect). Im częściej pokażesz konsumentowi swoją reklamę tym chętniej wybierze ją w późniejszym etapie. Takie bodźce wysyłane konsumentom już na samym początku kampanii przynoszą na prawdę wymierne korzyści w jej późniejszych.

I-want-this-trip-to-be-perfect: planowania

Na tymie konsument zawęży gdzie jechać i kiedy. Podróżujący zastanawia się nad szczegółami logistycznymi chcąc wiedzieć, jak długo potrwa dotarcie na miejsce, ile może kosztować i w jakim terminie najlepiej rezerwować wyjazd. Co ważne, poszukiwania odbywają się za pośrednictwem wszystkich urządzeń (komputer, tablet, telefon) w zależności od pory dnia czy dnia tygodnia. Konsumenty są otwarci na nowe propozycje linii lotniczych i hoteli. W rzeczywistości tylko 14% turystów dokonuje rezerwacji z pierwszą

marką, której otrzymali ofertę lub przyszła im do głowy, a tylko 10%, gdy decyzja ma być oparta na pierwszym wyszukaniu w wyszukiwarce.

I-want-to-book-it: Moment rezerwacji

To kiedy w grę wchodzi realne pieniądze, które wiążą się z podjętą decyzją, a tym samym emocje - czy decyzja i wybór na pewno były trafne. Choć poszukiwanie informacji odbywa się na różnych urządzeniach ostateczna rezerwacja zwykle przenosi się z urządzeń mobilnych na pozostałe. 46% turystów, którzy szukają w mobile dokonują rezerwacji poprzez telefon lub komputer.

I-want-to-make-the-most-of-it: Budowanie doświadczenia z marką

To, który dotychczas był najczęściej bagatelizowany przez przedsiębiorców, nie tylko branży turystycznej. Pamiętaj, Twoja opieka nad klientem nie kończy się w momencie dokonania przez niego rezerwacji i zakupu wycieczki. Dlaczego?

Po przybyciu do hotelu nasze poszukiwania wcale nie słabną. Choć pierwszy czyli kupno wycieczki jest już za nami, to przed nami kolejny czyli pobyt w wykupionym przez nas miejscu i dobre spędzenie czasu. Planujemy okoliczne wycieczki, szukamy miejsc, zabytków, które moglibyśmy odwiedzić. Od zeszłego roku liczba wyszukań mobilnych, z miejsc do których się udaliśmy wzrosła o 49%. Szukamy miejsc gdzie możemy coś zjeść lub napić się, budując ogólne zapytania jak „restauracja [lokalizacja], lub „bary w pobliżu mnie”, „dobre śniadanie w pobliżu mnie”.

Ta zmienność gustów / zachowań konsumentów sprawia, że pojawia się na rynku coraz więcej narzędzi dostosowanych zarówno do potrzeb samych konsumentów jak również przedsiębiorców.

Google analizując zapytania użytkowników, na ich podstawie doskonalili wyszukiwarkę dając tym samym możliwość na jeszcze szybsze i łatwiejsze zbieranie i wyszukiwanie informacji. Mowa oczywiście o mobilnej wyszukiwarce, która na polskim rynku swój największy update miała w zeszłym roku. I, która wymusiła na rynku dostosowanie stron www pod wersje mobilne. Dla wielu krok ten okazał się olbrzymi wpływając na widoczny wzrost sprzedawanych usług. A czy Ty dostosowałeś się do tych zmian?

Analityka według Google Analytics

Śledzenie zachowań i trendów na rynku to zaledwie połowa sukcesu. Gdzie szukać inspiracji o grupie docelowej?

Jeden z pionierów reklamy XIX wieku, John Wanamaker, wypowiedział zdanie, które od lat przytaczane jest wśród specjalistów reklamy:

„połowa pieniędzy przeznaczonych na reklamę jest wyrzucona w błoto, a problem polega na tym, że nie wiadomo, która to połowa”.

I choć narzędzia analityczne wyrastają jak grzyby po deszczu, nadal wśród wielu firm to powiedzenie funkcjonuje jako prawdziwe. A to dlatego, że wielu nie potrafi z tych narzędzi korzystać.

Google Analytics, najpopularniejszy na rynku system do zbierania statystyk strony ma swoich zwolenników jak i przeciwników. Trzeba jednak pamiętać, że to narzędzie, które każdy musi dostosować do własnych potrzeb. Dla branży turystycznej to ogromna przepustka do uzyskania informacji na temat odbiorców strony. Weryfikacja ich zachowań, zainteresowań, lokalizacji, demografii a nawet urządzeń czy systemów z jakich na co dzień korzystają. Podczas swojej pracy z klientami moją uwagę zwróciła jedna rzecz. Większość wdraża narzędzie, z którego nie umie korzystać. Dlaczego? Bo nie ma jasno

określonych celów. Czyli założeń, które pozwolą im dobrać odpowiednie dane i na ich podstawie wysnuć wnioski i podjąć decyzję.

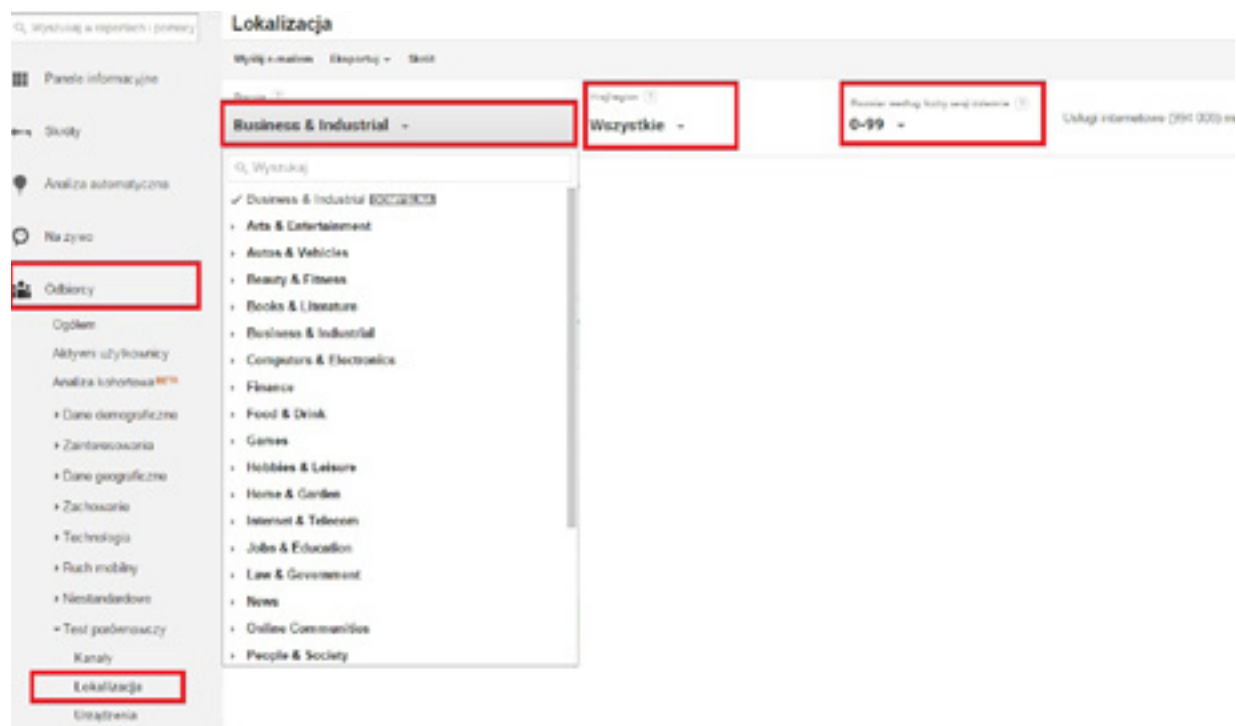
Poniżej znajdziesz 5 opcji dostępnych w ramach Google Analytics, które moim zdaniem w przypadku branży turystycznej powinny być brane pod uwagę podczas analiz i konfiguracji narzędzia.

1. Analiza porównawcza branży – kategoria witryny

Czy zastanawiałeś się kiedyś podczas zakładania konta Analytics dlaczego jednym zów jest podanie branży/tematu Twojej witryny? Analiza porównawcza umożliwia porównywanie danych Twojej firmy ze zbiorczymi danymi innych firm z branży, które udostępniły te dane Google.

Dane jakie masz do wyboru to:

- Kanały (czyli kanały Społecznościowe, Bezpośrednie, Odeślanie, Bezpłatne wyszukiwanie, Płatne wyszukiwanie, Sieć reklamowa i E-mail)



- Lokalizacja (Kraj/terytorium)
- Urządzenie (czyli komputer, komórka i tablet)

Najważniejsze pytanie: Co takie dane mi dają?

W analizie porównawczej masz do wyboru ponad 1600 kategorii branżowych. Masz możliwość porównania swojej usługi z innymi usługami z Twojej branży o podobnym natężeniu ruchu. Możesz dodatkowo zawęzić dane według położenia geograficznego i wybrać jedną z siedmiu klasyfikacji natężenia ruchu jak współczynnik odrzuceń, sesje, śr. czas trwania sesji, itd. Możesz np. porównać swoją usługę ze wszystkimi działającymi w Polsce usługami z branży „Wszystkie hotele i noclegi”, które odnotowują średnio 500-1000 sesji dziennie.

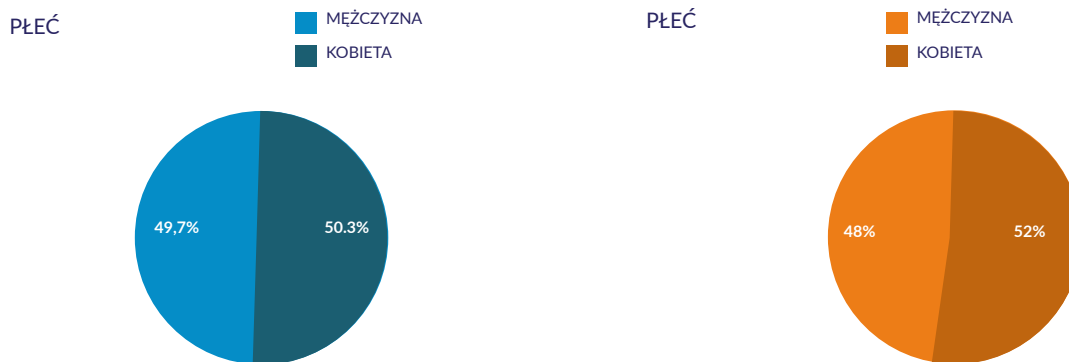
Jak interpretować dane?

Wartości w tabeli pokazują, o ile procent lepiej lub gorzej wypada Twoja usługa w porównaniu ze wskaźnikami dla każdego rodzaju danych. Wartość dodatnia (zielona) wskazuje, że Twoja usługa przewyższa wskaźniki porównawcze. Wartość ujemna (czerwona) wskazuje, że wypada ona gorzej.



2. Segmentowanie

Segmenty pozwalają wydzielać i analizować podzbiory danych Analytics. To jedna z podstawowych rzeczy jaka powinna być brana pod uwagę w trakcie analizy danych. Ogólne informacje nigdy nie pozwolą Ci trafnie wyciągnąć wniosków. Dla przykładu: czy informacje o tym, że na stronę weszło więcej kobiet niż mężczyzn będą dla Ciebie wystarczające na tyle by podjąć jakąś decyzję? A co w sytuacji gdy do informacji o płci dodasz np. segment sesje z konwersjami? Uzyskasz informacje jaka część tej grupy jest dla Ciebie faktycznie istotna. Spójrz na przykładowe porównanie danych.



3. User-ID

Wiemy, że nasi konsumenci są mobilni. Dużo informacji, zwłaszcza w branży turystycznej wyszukiwanych jest za pośrednictwem urządzeń mobilnych. W takich sytuacjach pojawia się problem, gdyż Google Analytics każde urządzenie traktuje jak osobnego użytkownika. Dlatego jeśli trafiasz na swoją stronę najpierw za pośrednictwem komputera, a wieczorem sprawdzasz ofertę z telefonu, Google Analytics policzy Twoje wejścia jako dwóch unikalnych użytkowników. Dlaczego? Gdyż otrzymujesz dwa osobne ciasteczka, na dwóch odrębnych urządzeniach.

Funkcja User ID pozwala na przypisywanie jednej lub wielu sesji (wraz z całą aktywnością w tych sesjach) do niepowtarzalnego i trwałego

identyfikatora, który jest przesyłany do Google Analytics. Innymi słowy pozwala powiązywać dane o interakcjach z wielu urządzeń i różnych sesji z niepowtarzalnymi identyfikatorami.

Wykorzystanie tej funkcji możliwe jest jedynie w przypadku witryn, które posiadają możliwość logowania do witryny. Na tej podstawie generowane są unikalne identyfikatory i przypisywane do poszczególnych użytkowników. Pomyśl jednak ile informacji dzięki takiej opcji jesteś w stanie uzyskać o swoich konsumentach. O tym jak te informacje wykorzystać i posegregować zobacz w kolejnej opcji czyli imporcie danych.

4. Importowanie danych do Google Analytics

Prowadzisz dla swojej strony, różne działania promocyjne. I zawsze, na którymś z etapów pojawia się problem: jak zestawić i połączyć wszystkie dane o kosztach i efektach. W Analytics od dwóch lat dostępna jest funkcja, która pozwala na przesyłanie danych z zewnętrznych źródeł i łączenie ich z danymi zbieranymi przez Google Analytics.

Co ważne Import danych pozwala przesyłać i integrować informacje z konta Analytics w 3 różnych punktach łańcucha zbierania i przetwarzania danych.

Import danych działań: pozwala na przesyłanie danych o zwrocie środków. Rozszerzony import danych: pozwala na przesyłanie danych o użytkownikach (segmenty, listy marketingowe), danych kampanii (innych niż google), dane geograficzne (tworzenie niestandardowych regionów, z jakich pochodzą aktualni klienci), dane o treści np. grupowanie na blogu treści, autorów), dane o produkcji, itp.

Skrócony import danych: dane o kosztach

Jeśli prowadzisz dużo działań reklamowych, ta funkcja może okazać się naprawdę wartościowa ułatwiając analizę i agregowanie danych.

5. Grupowanie treści:

Czyli porządkowanie treści w logiczną strukturę, która odzwierciedla sposób, w jaki postrzegasz swoją witrynę. Możesz wyświetlać i porównywać zbiorcze dane według nazwy grupy oprócz możliwości analizy poszczególnych adresów URL, tytułów stron lub ekranów. Możesz na przykład wyświetlić łączną liczbę odsłon stron w grupie Mężczyźni/Chorwacja, a następnie przejść do analizy danych dla poszczególnych adresów URL lub tytułów stron.

W przypadku mocno rozbudowanych ofert turystycznych to bardzo skuteczna forma zarządzania treścią i jej jakością, na podstawie której możesz budować swoje grupy docelowe powiązane z ofertami jakie najczęściej na stronie wybierają.

Możesz podzielić treści względem płci: kobiety/Mężczyźni, następnie względem wieku, lokalizacji jaką wybierają lub nawet rodzaju hotelu jaki ich interesuje: trzy-gwiazdkowy, pięcio-gwiazdkowy, id. Najważniejsze to jasno zdefiniować cel, który pomoże w zaplanowaniu działań.



Tylko solidne przygotowanie w postaci analizy rynku i zaplanowanie poszczególnych działań mogą przynieść efekt. Choć branża turystyczna jest niezwykle konkurencyjna warto dążyć do tego aby to oferta wyróżniła nas na tle konkurencji. A to można osiągnąć tylko dzięki przygotowaniu.

Paulina Wiktorska

Autorka książki „AdWords 360°. Katalog skutecznych kampanii”. Certyfikowany Specjalista Google Adwords oraz Google Analytics. Z branżą interaktywną związana od ponad 7 lat. Właścicielka marki Clear&Fancy Interactive (www.clearandfancy.pl). Swoje doświadczenie w branży SEM rozwijała podczas współpracy z takimi markami jak: Comarch, Super-Pharm, Uniwersytet Jagielloński. Na co dzień wspiera użytkowników Oficjalnego Forum Google AdWords (www.pl.adwords-community.com). Publikowała artykuły w „Marketing&More” i „Magazynie SEM Specialist”. Aktualnie publikuje w „Nowym Marketingu”, „Marketingu w praktyce”, „Marketerze+”

NOTKA MAGELLO:

„Magello oferuje pełną integrację z GoogleAnalytics wraz z modułem e-commerce. Dzięki temu możesz dokładnie analizować ruch w Twojej wersji systemu a także analizować najlepiej konwertujące źródła odwiedzin”

Płatności masowe



PŁATNOŚCI MASOWE

Ze względu na dużą konkurencję, rynek usług turystycznych staje się dla firm coraz trudniejszy. Aby utrzymać się na rynku, biura turystyczne muszą zwiększać skalę działalności (co pozwala na uzyskanie lepszych warunków handlowych) oraz równolegle ograniczenie kosztów działalności. Jednym z rozwiązań na ograniczenie kosztów jest automatyzacja procesów obsługi uczestników, która zajmuje znaczną część czasu pracy pracowników. Jednym z procesów, który w organizacji wyjazdów zajmuje dużo czasu to obsługa płatności. Instytucje finansowe wychodząc naprzeciw oczekiwaniom klientów oferują usługi płatności masowych (z ang. mass payment).

Płatności masowe to rozwiązanie stosowane coraz częściej przez klientów biznesowych obsługujących dużą liczbę zleceń lub wielu różnych kontrahentów dokonujących kilku lub kilkunastu transakcji. Rozwiązanie to polega na prowadzeniu przez bank jednego rachunku, który podzielony jest na dowolną liczbę rachunków technicznych. Liczba takich rachunków jest praktycznie nieograniczona: biuro może modyfikować 12 ostatnich cyfr w ramach rachunku bankowego wedle własnego uznania.

W porównaniu do znacznie bardziej popularnych w Polsce płatności online, płatności masowe są rozwiązaniem mniej intuicyjnym i wymagającym większego zaangażowania od kontrahenta. Podczas, gdy dokonanie płatności za pośrednictwem rozwiązań takich jak Paypal, PayU, Przelewy24, Dotpay itp., gdzie wystarczy wybranie opcji przelewu, w przypadku płatności masowych, kontrahent musi samemu zalogować się do swojego banku, wypełnić dane do przelewu i go zaakceptować. Jeżeli klient działa pod wpływem chwili i spontanicznie decyduje się na wyjazd, możliwość szybkiego i łatwego wpłacenia zaliczki jest z punktu widzenia biura bardzo atrakcyjna. W przypadku płatności masowych, gdzie procedura wymaga czasu i emocje związane z wyjazdem opadają, może to spowodować bardziej świadome decyzje i przyczynić się do rezygnacji klientów, którzy w innych okolicznościach na taki wyjazd by się zdecydowali.

Płatności masowe posiadają jednak istotną zaletę. Jest to rozwiązanie znacznie tańsze. Podczas, gdy opłata za skorzystanie z płatności online jest naliczana w formie prowizji od wartości przelewu (zależnie od wartości obrotów, nawet do 3% jego wartości), opłata za korzystanie z płatności masowych to opłata stała – jest to koszt nieprzekraczający 100 zł. Niektóre instytucje finansowe pobierają dodatkowo opłatę uzależnioną od obrotu. Nie przekracza ona jednak wartości 0,5%. Na podstawie zebranych informacji firma Cloud Consulting przeprowadziła symulację opłacalności rozwiązania. Zgodnie z informacjami publikowanymi przez Ministerstwo Sportu i Turystyki, przeciętne wydatki Polaków na wyjazdy zagraniczne wynosiły 2 131 zł. Przy założeniu podanych wyżej kosztów, rozwiązanie staje się opłacalne już przy obsłudze dwóch klientów. Przyjmując koszt wdrożenia rozwiązania i automatyzacji na ok. 15 000 zł (przyjmujemy, że biuro przeznaczy środki na zakup platformy, a orientacyjny koszt wdrożenia płatności masowych jest o ww. kwotę wyższy, niż płatności online), koszt ten zwraca się po obsłużeniu 709 klientów. W analizie uwzględniono degresywną stawkę prowizji od płatności online do poziomu 1,5% ze względu na rosnący obrót.

Samo wprowadzenie rozwiązania obsługi płatności online lub płatności masowych niesie już wiele korzyści:

- automatyzację przelewów, biuro nie musi angażować pracownika do analizowania przelewów. Sprawnie skonfigurowany system będzie wysyłał do klienta monity o braku płatności oraz zaksięgowaniu wpłat.
- system działający na bazie algorytmów działa szybciej i w tym zakresie eliminuje ryzyko pomyłki spowodowanego czynnikiem ludzkim.
- pełna transparentność dla klienta. Dzięki integracji z systemem do obsługi klientów, uczestnicy mają możliwość obserwowania czy ich wpłata została zaksięgowana.

Automatyzacja procesów biznesowych w firmach operujących w niskomarzowych branżach to w obecnych czasach konieczność. W tym kontekście zarówno płatności online, jak i płatności masowe to ciekawe rozwiązanie, które może przyczynić się do poprawy wyników biura turystycznego. Ze względu na niskie koszty, płatności masowe mają znaczną przewagę nad internetowymi. Niezależnie jednak od rodzaju usług, technologia ta zapewnia łatwość w kontrolowaniu informacji dzięki przejrzystości ewidencji wpływów w której znajdują się informacje o wpływach jak i zaległych płatnościach. Produkt ten jest oferowany przez większość liczby banków, działających na Polskim rynku.



Arkadiusz Kleszcz

Partner w firmie Cloud Consulting zajmującej się doradztwem w zakresie optymalizacji kosztów i procesów biznesowych w przedsiębiorstwach, rozwoju nowych produktów i usług oraz optymalizacji sprzedaży.

NOTKA MAGELLO:

„Pamiętaj, że Magello świetnie radzi sobie z płatnościami masowymi. Jeśli potrzebujesz pomocy przy ich konfiguracji – po prostu nas poproś o pomoc”

Fotograf w turystyce



FOTOGRAF W TURYSTYCE

Obecność zawodowego fotografa różnego typu zorganizowanych wyjazdach stała się standardem. Od zawsze dobre zdjęcia w takich sytuacjach stanowiły dużą wartość dodaną zarówno dla Uczestników, jak i Organizatorów. Dopiero niedawno jednak m.in. rozwój mediów społecznościowych oraz narzędzi do mierzenia efektów marketingu internetowego potwierdziły ważną rolę, jaką pełni fotograf wśród ludzi spędzających swój wymarzony urlop.

Cały czas pozostaje jednak pytanie, czy, a jak tak to kiedy, warto zatrudnić profesjonalistę. Czy nie lepiej zabrać na wyjazd pasjonata fotografii, który z jednej strony nie wykonana zadania w taki sposób jak zawodowiec, ale z drugiej strony na pewno taki amator fotografii zadowolony się zdecydowanie

niższymi warunkami finansowymi niż osoba, która się z tego utrzymuje. Odpowiedź wydaje się jednoznaczna. Jeżeli ktoś poważnie traktuje swój biznes, chce go rozwijać, inwestuje w promocję swoich wyjazdów i marki, chce, aby wyjazdy liczyły coraz więcej osób, i w końcu jest profesjonalistą w tym co robi, to również będzie chciał współpracować z profesjonalistą w tej materii.

W jaki sposób zdjęcia pomagają zdobywać Klientów?

W tego typu biznesie najbardziej oczywistym i prawdopodobnie najbardziej efektywnym medium są media społecznościowe z Facebook’iem na czele. Dużo dobrych zdjęć z wyjazdu powoduje, że reklamuje się on sam poprzez działania uczestników. Tagowanie się na zdjęciach, sharowanie zdjęć i albumów, „profilówki” i cover photo to tylko kilka przykładów na to, jak wydarzenie może się „samo” promować. Im zdjęcia lepsze, tym chętniej ludzie się tym dzielą ze



znajomymi (potencjalnymi Klientami).

Dzielenie się ze światem fantastycznymi zdjęciami z rewelacyjnych wyjazdów to tylko jeden z plusów posiadania dobrej bazy fotograficznej. Moje zdjęcia są wykorzystywane do promowania marki. Są używane do wszelkich środków promocji. Są to zdjęcia na stronach głównych www Organizatorów, zdjęcia reklamujące konkretne wyjazdy, banery internetowe, zdjęcia profilowe i cover

photo firm w mediach społecznościowych, ulotki, plakaty i banery w formie fizycznej. Stanowią również podstawę wszelkiego rodzaju grafik promujących wyjazdy, konkursy i markę. To jest moment, gdzie koszt zatrudnienia profesjonalisty zwraca się często natychmiastowo. Do celów wymienionych wyżej firmy kupują gotowe zdjęcia z baz zdjęć. Prawa do wykorzystania takich zdjęć do celów biznesowych są najczęściej bardzo wysoko wyceniane. Zdarza się, że koszt fotografa zwraca się wraz z chęcią zakupu i wykorzystania jednego zdjęcia np. jako tła na główną stronę internetową. Sam miałem kilka propozycji kupienia ode mnie praw do wykorzystania zdjęć. Zawsze odmawiam, gdyż właścicielami praw autorskich jestem nie tylko ja, ale i firmy, które mnie zatrudniają. Najczęściej zdecydowanie taniej wychodzi zatrudnienie fotografa na swoim wyjeździe niż kupowanie zdjęć z gotowej bazy.



Kolejnym plusem posiadania w arsenale swojej firmy zawodowych fotografów jest mocny punkt przetargowy w negocjacjach z potencjalnymi partnerami i sponsorami. Każda firma współpracująca z Organizatorem Turystyki będzie inaczej patrzyła na możliwość promocji własnej marki, jeżeli dostanie w efekcie profesjonalne fotografie ze swoim logotypem, jako produkt, który może wykorzystać do dalszej własnej promocji. Dobry fotograf uchwyci np. zadowolenie Klientów np. używających ciuchów, czy spożywających napoje oferowane przez firmę partnerującą wyjazd.

Zawodowy fotograf to gwarancja dobrze wykonanego zadania. Na co zwrócić uwagę przy doborze fotografa? Na pełny obraz i sukces współpracy składają się następujące czynniki:



1. Gwarancja jakości i spójności

Wyboru osoby do współpracy najczęściej dokonujemy po zapoznaniu się z portfolio fotografa (oraz z polecenia). Płacąc za usługę mamy prawo wymagać, aby zdjęcia spełniały standard, który oferuje fotograf. Ten zapewnia nam to swoim doświadczeniem, umiejętnościami, kreatywnością, zaangażowaniem, czasem i sprzętem. Można tutaj zacząć od nie najważniejszej, ale z pewnością bardzo istotnej kwestii sprzętu, który musi być wysokiej klasy. Liczy się nie tylko jakość samego aparatu, ale i np. różnorodność obiektywów, aby można było zaoferować różnego typu kadry z wyjazdu, na różne potrzeby i cele organizatora.

Ważne jest to, aby charakter fotografii odpowiadał jak najlepiej profilowi naszej firmy lub abyśmy upewnili się, że fotograf jest w stanie nadać ogólny charakter zdjęciom w taki sposób, aby przedstawiały rzeczywistość w pożądanym przez nas sposób. Od profesjonalisty, inaczej niż amatora, możemy wymagać pewnych rzeczy. Trzeba się porozumieć z nim w sprawie nie tylko kosztu i liczby zdjęć, ale i tego, co ma on fotografować, jaki ma być efekt, do jakich celów mają być wykorzystane zdjęcia, jakie mają mieć proporcje, rozdzielczość itd. Można zamówić konkretne kadry, jak np. krajobrazy, zdjęcia lokali, z których korzystamy, zdjęcia zrobione w akcji (np. na nartach), uczestniczenie w różnego typach imprez i zabaw w czasie wyjazdu, zdjęcia uchwycające profil i markę naszej firmy, jak zdjęcia obrendowanych gadżetów



2. Prestiż

Prestiż pochodzący z samego faktu posiadania zawodowego fotografa. Ponadto w fotografii, jak w każdej dziedzinie sztuki, najważniejszy jest efekt. Nie najdroższy sprzęt, a doświadczenie i umiejętności stanowią o końcowej

wartości fotografii. Nie mniej jednak kosztowny aparat i obiektywy są łatwe do zidentyfikowania przez uczestników. To daje im pewność, że fotograf poważnie podchodzi do wykonywanego zawodu, robi to z sukcesem, a co za tym idzie Organizator poważnie podchodzi do doboru partnerów biznesowych. To buduje wizerunek Organizatora Turystyki jeszcze zanim zdjęcia ujrzą światło dzienne

3. Gwarancja dostarczenia usługi – zapasowy sprzęt

Moim zdaniem, zawodowy fotograf ma obowiązek posiadania również sprzętu zapasowego, zabezpieczenie się od sytuacji, w której sprzęt ulega awarii i uniemożliwia to wykonania zlecenia

4. Wieczne wspomnienia

Ciekawym faktem jest to, że fotografie zachowują nasze wspomnienia i emocje na wieczność. Nasza pamięć jest wybiórcza i ulotna. Im lepsze zdjęcia, im lepiej fotograf przedstawi to, jak się uczestnicy bawili na danym wyjeździe, tym lepiej dla wspomnień, którymi chętniej będą dzielić się ze znajomymi. Poza tym dobry fotograf uchwyci lepiej niektóre wspomnienia. Tutaj działa niemalże taka sama zasada jak w przypadku fotografii żywności. Jeżeli fotografia przedstawia jakiś produkt czy danie w sposób świeży, lekki, soczysty, pyszny to Klient będzie chciał go nabyć i zjeść. Niekoniecznie tak się stanie,



jeżeli fotografia będzie amatorska. Uchwycenia właściwych, radosnych momentów na wyjeździe gwarantuje, że ktoś inny się na niego skusi.

5. Kiedy i „za ile” opłaca się nam zatrudnić zawodowego fotografa?

Sprawa jest bardzo indywidualna i zależy od wielu czynników. Niektóre firmy podchodzą do tego w taki sposób, że im większy wyjazd, tym bardziej opłaca się ponieść wyższy koszt na fotografa, gdyż przełoży się to na niższy koszt na jednego uczestnika. Z jednej strony to ma oczywiście duży sens. Więcej osób na wyjeździe z dobrymi zdjęciami to więcej potencjalnych Klientów pochodzących z tzw. „marketingu szeptanego”. Na dużym wyjeździe (np. 500-1000 osób) fotograf jednak nie zawsze będzie miał czas na realizację innych zadań, jak zdjęcia reklamowe, do użytku ogólnego, nie związane bezpośrednio z uczestnikami. A zatem, jeżeli firmie zależy na zdjęciach do katalogów, czy na stronę www to możliwe, że bardziej będzie się opłacało zainwestować w fotografa na mniejszym wyjeździe, ale np. z ładniejszymi widokami.

Przy negocjacjach z fotografem warto pamiętać, że dobry fotograf się ceni. Inwestuje bardzo dużo czasu, sprzętu i energii na wykonanie zlecenia. Dla przykładu tygodniowy wyjazd narciarski to 9 pełnych dób (w tym dwie doby w podróży) plus czas na postprodukcję. Perspektywa spędzenia czasu na świeżym powietrzu, zobaczenia ciekawych miejsc, kontaktu z potencjalnymi Klientami, czy zbudowania portfolio są atrakcyjną wizją, ale nie opłacą rachunków. Fotograf, który wykonuje to zawodowo, co oznacza, że jego dochód pochodzi z fotografii, nie zadowolony jest tym, co amator posiadający zupełnie inne źródło dochodu. Oczywiście osoba wykonująca ten typ fotografii będzie brała wszystkie te czynniki pod uwagę i prawdopodobnie nie zażąda dniówki pomnożonej przez liczbę dni jak by to np. zrobił fotograf mody. To jest kolejny plus dla fotografa realizującego tego typu eventy, jakimi są wyjazdy turystyczne. Jeżeli będzie miał możliwość zobaczenia nowego, fantastycznego miejsca, poznania wielu nowych potencjalnych Klientów to z pewnością jego oferta będzie niższa niż w przypadku innego typu zleceń pochłaniających tyle samo środków.



Tomasz Piotrowski

Nazywam się Tomasz Piotrowski i jestem zawodowym fotografem, od kiedy ukończyłem studia w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. Od tego czasu realizuję najróżniejsze zlecenia fotograficzne. Specjalizuję się w fotografii ślubnej oraz eventowo-wyjazdowej. Najczęściej można spotkać mnie na wyjazdach narciarskich Taksidi oraz żeglarskich The-BoatTrip, gdzie pełnię również rolę skippera.

Dzięki fotografowaniu na wyjazdach łączę zawód fotografa z pasją do podróżowania i żeglowania. Zawsze w pełni angażuję się we wszelkie projekty fotograficzne. To daje mi możliwość realizacji zleceń na najwyższym poziomie i pokazaniu światu moją fotografię, która nie tylko reklamuje bezpośrednio moich Zleceniodawców, ale i promuje mnie, jako artystę. Zachęcam do współpracy oraz odwiedzenia mojego profilu na Facebook'u:

tomciopiotrowski@o2.pl

+ 48 508 399 184

<https://www.facebook.com/tomaspiotrowski/>

**4 rzeczy, które warto
sprawdzić zanim
rozpoczniesz sezon
wyjazdowy**

4 RZECZY, KTÓRE WARTO SPRAWDZIĆ ZANIM ROZPOCZNIESZ SEZON WYJAZDOWY

Niewątpliwie, każdy biznes stawia przed przedsiębiorcą pewne klasyczne wyzwania w postaci kroków, które trzeba wykonać, aby świat dowiedział się o istnieniu firmy. I tak oto przedsiębiorcy stają przed wieloma technicznymi wyzwaniami. Wśród nich możemy znaleźć m.in. tworzenie oferty opartej o potrzeby rynku; wykonanie interesującej strony internetowej; czy też spisanie przemyślanej strategii dla biznesu. Wszystkie wymienione czynności w znaczący sposób przyczyniają się do uzyskania wcześniej sformułowanych celów biznesowych.

Jednakże, na drodze do biznesowego szczęścia napotykamy jeden z absolutnie najważniejszych czynników. Jest nim powód, dla którego klienci chcą wracać i ponownie zrobić z Tobą biznes. Nie bez powodu podkreśliłem tutaj słowo „chcą”, ponieważ właśnie ich chęć jest jednym z kluczowych słów, gdyż prowadzi do decyzji dotyczącej wyboru organizatora wyjazdów.

Ponieważ biznes robimy z ludźmi, a nie z roślinami (z całym szacunkiem dla branży florystycznej), nasze decyzje oparte są o małe psychologiczne czynniki, które wyzwalają emocje. Taki impuls pojawia się w ludzkich relacjach, a w nich właśnie kryje się sekret udanych biznesowych transakcji. Dlatego sukces każdego biznesu opiera się na ogromnym zaangażowaniu i ponadprzeciętnej obsłudze klienta. A więc, co jeszcze możesz zrobić, aby upewnić się, że jesteś gotowy do sezonu?

Poniżej znajdziesz parę rzeczy, którym warto się przyjrzeć zanim rozpoczniesz kolejny, udany sezon.

1. Upewnij się, że wiesz, czego oczekują Twoi klienci, gdy kontaktują się z Twoją firmą.

Jedną z bardzo istotnych cech przedsiębiorcy jest umiejętność zrozumienia, jak myśli klient, który zamierza kupić produkt lub usługę. Są pewne dobre

pytania, które trzeba sobie zadać. Czego byś oczekiwał, gdybyś był klientem, chciał wybrać ciekawy wyjazd i zrobić rezerwację? Zadać sobie to pytanie, zanim zrobią to Twoi klienci.



2. Daj swojemu zespołowi odpowiednią wiedzę oraz narzędzia, aby mogli zacząć sezon.

W trakcie sezonu klienci mogą potrzebować informacje dotyczące wyjazdów, zespołu, warunków oraz destynacji. Warto więc zadać sobie następujące pytanie: Czy wiemy wystarczająco dużo i dysponujemy wszystkim, czym trzeba, aby przyjmować rezerwacje?

3. Pracuj z zespołem, który ma serce dla ludzi.

Wiadomo, że świetny biznes to w dużej mierze świeże spojrzenie na potrzeby klientów, jednakże wymaga on też zespołu ludzi, którzy uwielbiają wytyczać nowe kierunki i mają misję zmieniania świata. Absolutnie najważniejszą rzeczą, która tworzy podstawy dla sukcesu, jest ponadprzeciętna obsługa klienta. Dlatego tak ważne jest, aby upewnić się, że Twój zespół składa się z ludzi, którzy robią to, co uwielbiają i rozumieją, czym jest wyjątkowe doświadczenie klienta.

Gdy przyjrzyj się niektórym firmom tj. SHAKE IT!, STUDENT TRAVEL, APETYT NA ŚWIAT, zrozumiesz, na czym to polega. Ponieważ założyciele tych biznesów dzielą się z ludźmi swoją miłością do podróży, stali się swoistym symbolem swojej pasji.

Ważne jest też, aby zrozumieć, że każdy człowiek ma swoje własne podejście do życia, sprzedaży oraz innych ludzi. Czasami wynika to z doświadczenia, innym razem jest to po prostu kwestia osobowości. W zasadzie niektórzy ludzie są obdarzeni naturalną umiejętnością niesienia pomocy klientom, podczas gdy inne osoby z tym walczą. Jeżeli ktoś nie miał nigdy okazji poczuć, czym jest wspaniała obsługa klienta, jest możliwość, że ta osoba nie będzie wiedziała co robić i jak zachować się w konfrontacji z klientami. Dlatego Twoim zadaniem jako szefa jest upewnienie się, że Twój zespół rozumie różnice pomiędzy pasją i pracą. Sprawa jest prosta. Pokaż swoim pracownikom, czym jest pasja oraz doskonała obsługa klienta, aby mogli obdarzyć swoich gości fantastycznym doświadczeniem klienta.

4. Odwiedź swoją konkurencję zanim ona odwiedzi Ciebie

Czasami, gdy odwiedzamy jakąś firmą jako klient lub partner biznesowy, może pojawić się u nas uczucie, że coś jest nie tak. Z początku być może to zbagatelizujemy i uznamy za w miarę normalną rzecz, gdyż takie sytuacje się po prostu zdarzają, a większość przedsiębiorców działa podobnie.

Wszyscy popełniamy błędy. Więc, dlaczego miałbyś w ogóle zawracać sobie tym głowę? Warto poznać jeden powód, który można łatwo przeoczyć. Jest to także świetna lekcja dla Ciebie jako właściciela biznesu. A przy tym, jest kompletnie darmowa... Poniżej znajdziesz 5 powodów, dla których powinieneś „wpadać” do swojej konkurencji od czasu do czasu, zanim zaczniesz sezon. W ten sposób możesz:

- Dowiedzieć się więcej o sposobie pracy swojej konkurencji.
- Lepiej poznać swoje własne reakcje jako klient w branży.
- Zidentyfikować i przeanalizować kluczowe problemy w swoim własnym biznesie rozpoznając błędy, jakie popełnia konkurencja.
- Polepszyć poziom obsługi w swoim przedsiębiorstwie.
- Poczuc się jak klient, co pozwoli Ci dostrzec, czego brakuje w Twojej firmie.

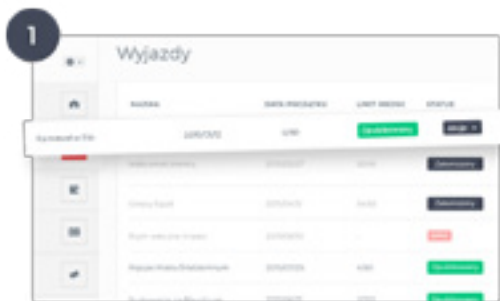
W obliczu zbliżającego się sezonu większość z nas skupia się głównie na ofercie. Jednakże są też inne ważne czynniki, które mają wpływ na ostateczny rezultat. Dlatego przyjrzenie się wymienionym powyżej rzeczom pozwoli Ci upewnić się, że jesteś na właściwej drodze do tego, aby dać swoim klientom satysfakcję. Wszak to Twoi klienci, wracając do Ciebie, dają Ci satysfakcję.



Kamil Fotyniuk

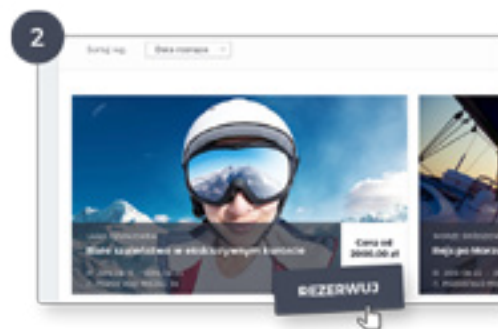
Na co dzień pełni funkcję Customer Relations Manager w firmie Magello. Z wykształcenia Filolog j. angielskiego. Dysponuje kilkuletnim doświadczeniem w rozwijaniu rodzinnego biznesu. Od wielu lat współpracuje również z największymi szkołami językowymi jako trener językowy w środowisku korporacyjnym.

Magello to CRM dla organizatorów turystyki, który jest gotowy do użycia w 90 sekund



Dodawaj wyjazdy i opcje dodatkowe

Udostępnij zapisy i płatności on-line



Zarządzaj rezerwacjami
i dokumentami



Odwiedź magelloapp.pl i kliknij "zaczynaj teraz"