

4.3. Istota marketingu usług kolejowych

4.3.1. Materiał nauczania

Produkt kolejowy

Przedsiębiorstwa kolejowe uznają świadczenie usług przewozu osób i bagażu, usług przewozu ładunków oraz administrowanie infrastrukturą kolejową i sterowaniem ruchem pociągów za podstawowe pole swej działalności. Koleje dysponują potencjałem rzeczowym obejmującym:

- infrastrukturę węzłów kolejowych (stacji), gdzie są formowane i rozwiązywane pociągi,
- infrastrukturę punktów odprawy podróżnych i bagażu (dworce i przystanki) oraz przesyłek (tory ładunkowe, obiekty służby handlowej),
- linie kolejowe wraz z urządzeniami sterowania ruchem,
- uzupełniające elementy techniczne.

Kolej oferuje swoim klientom różny komfort podróży (różna prędkość handlowa pociągów, różne klasy wagonów i ich wyposażenie) w ruchu pasażerskim oraz usługi uzupełniające (przeładunek, spedycję, przewozy promowe) w ruchu towarowym. Ważnym czynnikiem różnicującym usługi przewozowe, jest tabor, będący własnością przewoźnika kolejowego lub należący do użytkownika (tzw. tabor prywatny).

Do niedawna przewoźnicy kolejowi nie interesowali się zagadnieniami związanymi z marketingiem. Przewoźnicy kolejowi nie narzekali na brak klientów. Te warunki diametralnie się zmieniły z chwilą wprowadzenia w Polsce zasad gospodarki rynkowej. Obecnie przewoźnicy kolejowi, działający w warunkach niepewności, jak będą się zachowywać uczestnicy rynku, są coraz bardziej zainteresowani pozyskaniem informacji, kto może być ich klientem i na jakich warunkach jest gotów skorzystać z usługi przewozowej.

Czynniki wpływające na wzrost niepewności w przedsiębiorstwie kolejowym to:

- pojawienie się i umocnienie konkurencji innych gałęzi transportu,
- pojawienie się konkurencji wewnątrzgałęziowej,
- zanik rynku sprzedawcy i wzrost swobody wyboru oferty przez użytkowników transportu,
- eliminowanie przez rząd administracyjnych form preferowania kolei na rynku transportowym,
- wzrost wymagań jakościowych ze strony pasażerów i nadawców ładunku.

Przewoźnik kolejowy powinien przeprowadzić rozeznanie elementów otoczenia i cech charakterystycznych dla rynku kolejowego. Przewoźnik kolejowy powinien posiadać wiedzę na temat:

W odniesieniu do przewozu pasażerów:

- wielkości (i jej zmian) populacji tworzącej zbiorowość potencjalnych podróżnych,
- struktury (wiekowej, zawodowej, kulturowej, według zamożności) tej populacji,
- źródeł, wielkości i struktury potrzeb komunikacyjnych potencjalnych podróżnych,
- zróżnicowania wielkości potrzeb komunikacyjnych w dobie, tygodniu, miesiącu,
- występujących na rynku sposobów zaspokajania potrzeb komunikacyjnych, ich dostępności przestrzennej i czasowej, a także poziomu cen usług przewozowych oraz kosztów eksploatacji własnych środków transportu,
- opinii odnoszących się do istniejącej i postulaty dotyczące pożądanej oferty kolei,

W odniesieniu do przewozu ładunku:

- wielkość i zmiany produkcji przemysłowej, budowlanej i rolniczej oraz eksportu, importu i tranzytu,

- struktury (towarowej, według wielkości partii) przemieszczanych dóbr rzeczowych,
 - źródeł, wielkości i struktury potrzeb przewozowych krajowych i zagranicznych podmiotów gospodarczych – potencjalnych klientów kolei,
 - struktury towarowej wymiany prowadzonej przez te podmioty,
 - stosowanych sposobów zabezpieczenia ładunków w transporcie,
 - zróżnicowania wielkości potrzeb transportowych (w ciągu doby, tygodnia, miesiąca, kwartału, roku),
 - występujących na rynku sposobów zaspokajania potrzeb transportowych, ich dostępności przestrzennej i czasowej, a także poziomu cen usług przewozowych oraz kosztów eksploatacji własnych środków transportu,
 - znajomości przez badaną populację, zakresu oferty przewoźników kolejowych oraz oceny ich usług przez klientów kolei i innych gałęzi transportu,
 - opinii odnoszących się do istniejącej i postulaty dotyczące pożądanej oferty kolei.
- Klienci PKP zwracają uwagę na najczęściej występujące mankamenty usług kolejowych:
- niski poziom czystości,
 - niepunktualność,
 - likwidację lokalnych połączeń i brak skomunikowania,
 - przestępczość w pociągach i na dworcach,
 - zużyte, przestarzałe i niewygodne wagony.
- Klienci zwracają uwagę również na zalety korzystania z usług kolejowych,
- szybkość przemieszczania się w porównaniu np. z transportem drogowym,
 - ciekawa oferta w pociągach Intercity i Tanich Linii Kolejowych,
 - stosunkowo przystępne ceny biletów i innych opłat,
 - wysoki komfort podróżowania w pociągach Intercity i Tanich Linii Kolejowych,
 - oferta usług dodatkowych w pociągach i na dworcach kolejowych.

Segmentacja rynku

W przedsiębiorstwach kolejowych tradycyjnie wyodrębnia się działalność sektora przewozów pasażerskich i sektora przewozów towarowych. Podział ten wynika ze stosowania odmiennego taboru, oddzielenia punktów odprawy podróżnych od miejsc odprawy ładunków, odmiennej organizacji ruchu pociągów pasażerskich i towarowych. Często w ruchu pasażerskim eksploatuje się inne pojazdy trakcyjne niż w ruchu towarowym, a w nielicznych przypadkach wyodrębniane są linie lub ich odcinki przeznaczone wyłącznie do ruchu pasażerskiego (np. linie TGV - trains.grande vitesse, czyli pociągi dużej prędkości – we Francji, linia "średnicowa" w warszawskim węźle kolejowym, osobna para torów szybkiej kolei miejskiej SKM w Trójmieście).

Tradycja podziału ruchu kolejowego na pasażerski i towarowy ma swoje źródło w różnicach technicznych i technologicznych. W ślad za tym, także działalność handlowa rozdzielona jest na pionory: pasażerski i towarowy, a działania handlowe kolei są planowane i wykonywane osobno na rynku przewozu osób i bagażu, a osobno na rynku przewozu ładunków. W obu przypadkach, jako rynek rozumiane jest miejsce kontaktu między przewoźnikami oferującymi usługi transportowe i nabywcami tych usług. Sprzedający i kupujący usługi negocjują warunki transakcji i wykonują wzajemne świadczenia.

Zbiorowość klientów korzystających z usług przewozu osób jest odmienna od zbiorowości klientów korzystających z usług przewozu ładunków. Jeśli przewoźnik chce wiedzieć, w jaki sposób można lepiej zaspokajać potrzeby jednej i drugiej grupy klientów, to na pierwszym etapie badania rynku potrzebna mu będzie informacja, czego klienci z każdej z tych grup oczekują od kolei. Analiza uzyskanych informacji pozwoli na podział zbiorowości klientów

na grupy i dalej na podgrupy Klienci przypisani do jednej z grup i dalej do jednej z podgrup, zostaną uznani jako reprezentujący takie same bądź bardzo podobne potrzeby i preferencje. Na rynku przewozu osób klienci oczekują najczęściej zaspokojenia potrzeb przedstawionych w poniższej tabeli.

Tabela 2. Potrzeby transportowe ludności

Zasięg przestrzenny	Częstotliwość	Cel
przejazdy w obrębie aglomeracji	codziennie	do pracy do szkoły
przejazdy w regionie	cotygodniowe	do ośrodków zdrowia do centrów handlowych
przejazdy międzyregionalne	cotygodniowe lub incydentalne	do miejsc rekreacji i wypoczynku, podróże służbowe cele towarzyskie.
przejazdy międzynarodowe	cotygodniowe lub incydentalne	do miejsc rekreacji i wypoczynku, podróże służbowe, cele towarzyskie

Wśród klientów o takich samych potrzebach są grupy o różnych preferencjach co do warunków podróżowania oraz co do akceptacji cen za te usługi. Na przykład wśród codziennie dojeżdżających do pracy dominują osoby, które chcą szybko dojechać z domu do fabryki czy biura, a deklarując chęć ponoszenia niskiego kosztu dojazdów są gotowe zaakceptować miejsca stojące podczas przejazdu. Natomiast zamożni podróżni są gotowi więcej płacić za przejazd, ale oczekują, iż kolej zapewni im wygodne miejsca do siedzenia. Przykładem różnych preferencji osób podróżujących incydentalnie są studenci jako jedna grupa i pracownicy firm handlowych jako druga grupa. Studenci preferują przede wszystkim ofertę zapewniającą niski koszt podróży i gotowość oczekiwania na połączenie.

Na rynku przewozu ładunków klienci są zainteresowani jednym lub kilkoma rodzajami usług. Potrzeby na tym rynku przedstawia poniższa tabela.

Tabela 3. Potrzeby transportowe uczestników wymiany towarowej

Zasięg przestrzenny	Regularność	Wielkość partii towaru
przewozy w obrębie aglomeracji	rytmiczne	pakiety, przesyłki kurierskie,
przesyłki w regionie	nierytmiczne	przesyłki drobne
przesyłki międzyregionalne	rytmiczne lub incydentalne	przesyłki całowagonowe i transportu kombinowanego
przewozy zagraniczne	rytmiczne lub incydentalne	towary masowe

Wśród klientów o takich samych potrzebach występują grupy o różnych preferencjach co do warunków przewozu oraz cen usług. Na przykład dostawcy węgla kamiennego są zorientowani głównie na niskie stawki przewozowe, gdyż od tego zależy opłacalność dostawy w określonej relacji. Przy dostawach węgla z Polski do Węgier o zleceniu przewozu kolei decyduje przede wszystkim poziom kosztów transportu, a nie jakość usług.

Przy przewozach tego samego towaru, np. węgla kamiennego, klient może mieć różne preferencje, jeśli proces transportowy obejmuje odcinek przewozu lądowego, przeładunek w porcie oraz odcinek przewozu morskiego. W takim przypadku koszty całego procesu transportowego można obniżyć, unikając np. składowania węgla w porcie. Klientowi kolei zależy więc przede wszystkim na zapewnieniu rytmiczności. Szczególne znaczenie ma rytmiczność dowozu węgla na nabrzeże, zapewniająca zrównanie czasu przebywania statku w porcie z czasem trwania przeładunku. Naruszenie rytmiczności dostaw powoduje nieplanowany postój statku w porcie, za co płaci dostawca. Przewoźnik kolejowy, który nie potrafi zapewnić rytmiczności dostaw, zostaje zdyskwalifikowany w oczach klienta

i praktycznie nie ma szans na zrekompensowanie klientowi niedotrzymania jakości usługi przez obniżenie wysokości stawek przewozowych.

Wymienione przykłady zróżnicowania preferencji różnych użytkowników takiej samej usługi wskazują, że segmentacja rynku usług kolejowych powinna być prowadzona dwustopniowo:

- przez wyodrębnianie grup klientów zainteresowanych nabyciem określonego produktu,
- przez wyodrębnianie, w ramach grup już utworzonych, podgrup klientów kierujących się przy wyborze produktu (usługi) różnymi preferencjami.

Do potrzeb, preferencji i wymagań każdej z podgrup potencjalnych klientów należy dostosowywać:

- produkt (np. usługę przewozu pociągiem Intercity),
- cenę (np. specjalną taryfę, przewidującą podwyższone stawki w dniach i godzinach zwiększonego popytu),
- system dystrybucji usług (np. sieć agentów oferujących usługi kadrze kierowniczej wybranych przedsiębiorstw przemysłowych i handlowych, a także przedstawicielom organizacji gospodarczych i społecznych),
- system promocji (np. reklamy w wybranych mediach, bezpośrednie kontakty z podróżnymi często korzystającymi z tej samej usługi).

Cena

Dominującym systemem cen oferowanych przez polskiego przewoźnika jest system taryfowy, który polega na uporządkowanym zespole zasad ekonomiczno-prawnych opartych na określonych kryteriach. Budowę tabel ze stawkami opłat za przejazd pasażera czy za przewóz przesyłek determinuje zastosowanie różniczek odległościowych i różniczki klasowej w taryfie pasażerskiej, oraz różniczki wagonowej w taryfie towarowej.

Działania i decyzje marketingowe w odniesieniu do ceny stosowane przez przedsiębiorstwa kolejowe dotyczą głównie:

- analizy cen konkurencyjnych produktów,
- określenia polityki cenowej/taryfowej przedsiębiorstwa i sposobów jej realizacji,
- wyboru właściwych metod ustalania cen dla danych segmentów,
- ustalania warunków sprzedaży produktów,
- ustalania różnych form, metod i wielkości upustów, rabatów i innych sposobów zachęty do maksymalizowania zakupów przez nabywców.

System dystrybucji usług kolejowych

Rozproszenie przestrzenne producentów, sprzedawców, nabywców i użytkowników utrudnia zawieranie umów kupna-sprzedaży oraz realizację dostawy. W odniesieniu do dóbr rzeczowych kanały dystrybucji mają za zadanie doprowadzić zarówno do wymiany informacji poprzedzającej akt sprzedaży, towarzyszącej mu i następującej po nim, jak i do fizycznego przemieszczenia przedmiotu kupna-sprzedaży od producenta do finalnego użytkownika.

W odniesieniu do usług, w tym kolejowych, kanały dystrybucji spełniają jedynie pierwszą funkcję, gdyż usługi, jako dobra nierzeczowe, nie stanowią przedmiotu przemieszczania, ani przedmiotu składowania (usługi nie można wykonać na zapas).

Użytkownik usługi kolejowej – podróżny musi sam stawić się na miejsce, z którego rozpocznie się jego obsługa (przewóz) i sam będzie obecny w miejscu, w którym proces ten zostanie zakończony. Dlatego przedsiębiorstwa kolejowe ograniczały zasięg kanałów dystrybucji swych usług do obsługi kasowej we własnych placówkach (na stacjach i przystankach) oraz w pociągach (sprzedaż prowadzona przez konduktorów). Jak długo podróżni korzystający z wszelkich publicznych środków transportu musieli osobiście stawiać

się na dworcu kolejowym lub autobusowym, w porcie lotniczym czy na przystani, aby zawrzeć umowę przewozu i ewentualnie zarezerwować miejsce, tak długo taka forma oferowania usług przedsiębiorstwa kolejowego była powszechnie akceptowana. Jednak wraz z wprowadzeniem przez innych przewoźników nowych form obsługi klientów, a także ze wzrostem wymagań podróżnych przyzwyczajonych do własnego samochodu, wykorzystywane dotychczas przez kolej kanały dystrybucji stały się elementem ograniczającym akceptację jej usług na rynku transportowym.

W różnych segmentach rynku przewozów pasażerskich rozwój kanałów dystrybucji usług kolejowych przebiega odmiennie.

W ruchu aglomeracyjnym i lokalnym (regionalnym) poza aglomeracjami coraz rzadziej stosowana jest sprzedaż biletów przez personel kasowy i drużyny konduktorskie. Po pierwsze ta forma stała się za mało operatywna, aby w godzinach szczytu w krótkim czasie można było obsłużyć bardzo dużą liczbę podróżnych. Po drugie - zbyt kosztowna dla przewoźnika, u którego płace i ich pochodne stały się główną pozycją kosztów własnych. Sprzedaż kasową i przez konduktora zastąpiła więc sprzedaż biletów jednorazowych w automatach i u agentów, w tym w kioskach i w sklepach różnych branż. Rozbudowa kanałów dystrybucji i wprowadzenie do nich agentów pozwoliły na obniżenie kosztów obsługi podróżnych, gdyż marże agentów, traktujących w większości przypadków sprzedaż biletów kolejowych jako zajęcie uzupełniające, można było ustalić na względnie niskim poziomie.

Dużo mniejszy postęp charakteryzuje kanały dystrybucji wykorzystywane do sprzedaży biletów (wraz z rezerwacją miejsc) na przejazd w pociągach dalekobieżnych, w tym w wagonach sypialnych lub z miejscami do leżenia. Rozszerzenie tych kanałów dystrybucji na agentów jest ograniczone czynnikami technicznymi: może nastąpić tylko wtedy, gdy agent ma dostęp do centralnego systemu rezerwacji, czyli dysponuje odpowiednim łączem telekomunikacyjnym i urządzeniem technicznym współpracującym z centralnym zbiorem danych. O ile w Europie dużą część biletów lotniczych sprzedaje się w sieci agentów towarzystw lotniczych, o tyle nadal jedynie drobna część biletów kolejowych na podróże międzyregionalne jest sprzedawana przez agentów przedsiębiorstw kolejowych. Wynika to z relatywnie wysokiego kosztu rozbudowy infrastruktury telekomunikacyjnej oraz włączenia licznych agentów do centralnego systemu sprzedaży i rezerwacji miejsc.

Jednym z kanałów dystrybucji biletów na podróże międzyregionalne może stać się sieć agentów zakładowych, tzw. travel agent. Wraz z rozszerzaniem rynków zbytu przez producentów przemysłowych i związanym z tym wzrostem liczby podróży służbowych, a jednocześnie wraz z nasilaniem się presji na obniżanie kosztów tych podróży, w wielu dużych przedsiębiorstwach przemysłowych i handlowych powołano specjalne stanowiska pracy, których odpowiednio przeszkolony personel wyszukuje najkorzystniejsze dla firmy sposoby podróżowania. Zaangażowanie przez przedsiębiorstwo kolejowe (np. na podstawie odpowiedniej umowy akwizycyjnej) osób zatrudnionych na tych stanowiskach jako własnych agentów zapewnia co najmniej uwzględnianie w planach podróży, jeśli nie preferowanie, jazdy pociągiem. Gdy nie ma możliwości objęcia takiego agenta centralnym systemem rezerwacji miejsc, możliwe jest rozwiązanie polegające na tym, iż agent otrzymuje określoną liczbę blankietów biletowych, które samodzielnie wypełnia danymi na podstawie informacji uzyskanej telefonicznie lub w formie faxu z placówki przedsiębiorstwa kolejowego. Rozliczenia z agentami za bilety sprzedane pracownikom ich zakładów odbywają się okresowo.

W wielu przypadkach biura podróży przyjmują funkcję agentów przewoźnika kolejowego. Ich szczególny walor w tej roli polega na tym, iż podobnie jak travel agent mogą aktywnie kształtować więź między przedsiębiorstwem kolejowym jako usługodawcą a podróżnymi jako usługobiorcami. Szczególne znaczenie w marketingu kładzie się nacisk na

właściwie dobrany, zmotywowany personel. Pracownicy jako istotny element funkcji marketingu. Odpowiednio wyszkolony personel biur podróży może służyć klientom radą i informacją, jakie zalety ma jazda pociągiem, jakie skomunikowania kolejowe są do dyspozycji pasażerów, pod jakimi warunkami przysługuje prawo do zniżki lub skorzystania z oferty specjalnej. Elegancka obsługa klienta w biurze podróży tworzy pozytywne wyobrażenie o samym przedsiębiorstwie kolejowym. Biuro podróży staje się często nie tylko agentem kolei, ale i jej partnerem, który w programach swoich usług turystycznych uwzględnia specjalne oferty przewozów grupowych pociągami. W Europie, podobnie jak w Ameryce Północnej, liczne przedsiębiorstwa kolejowe są kapitałowo, a niekiedy i organizacyjnie, powiązane z sieciami biur podróży, co dodatkowo zacieśnia współpracę.

Usługi związane z przewozem przesyłek przedsiębiorstwo kolejowe sprzedaje bezpośrednio lub za pośrednictwem agentów. Z klientami, którzy z usług kolei korzystają systematycznie i na dużą skalę, np. z organizacjami zbytu i dostawy surowców, przedsiębiorstwa kolejowe utrzymują bezpośredni kontakt i jedynie przy przewozach międzynarodowych pośredniczą agenci. W komunikacji międzynarodowej usługi świadczone wzajemnie przez koleje różnych krajów są sprzedawane i rozliczane na szczególnych zasadach.

Przewoźnicy kolejowi uzupełniającą proponują rolę agentów także przedsiębiorstwom oferującym przewozy własnym taborem (np. DEC, TRANSFESA), przedsiębiorstwom pośrednictwa frachtowego (np. TransRail), wyspecjalizowanym operatorom transportu kombinowanego (np. SPEDCONT), czy przedsiębiorstwom spedycyjnym (np. Kolsped).

Duży wpływ na zainteresowanie bezpośrednimi kontaktami z klientami ma notowany niemal w całej Europie strukturalny przerost zatrudnienia w przedsiębiorstwach kolejowych. Rozbudowa własnego pionu handlowego pozwala utrzymać tych pracowników, którzy utracili stanowiska w innych pionach. Ten proces (występujący m.in. w PKP) ma swoje zalety. Wewnętrzne struktury organizacyjne, tworzące kanał dystrybucji, są zasilane pracownikami z dużym doświadczeniem zawodowym i często z dobrą znajomością lokalnych rynków. Jeśli się uda tych pracowników doszkolić w zakresie marketingu i umotywować do aktywności na rynku, to przedsiębiorstwo kolejowe zapewni sprawne funkcjonowanie swoich kanałów dystrybucji. Jednak nastawianie się przedsiębiorstw kolejowych na utrzymywanie bezpośrednich kontaktów ze wszystkimi klientami nie jest ani możliwe, ani pożądane.

W ofercie przewozu ładunku cena odgrywa rolę istotną, jednak nie zawsze najważniejszą. Często o wyborze przewoźnika przez klienta decyduje przekonanie, że zostaną zapewnione odpowiednie warunki przewozu. Gdy przedsiębiorstwo kolejowe nie ma specjalizowanego taboru, takie warunki może zapewnić firma, która dysponuje odpowiednimi wagonami i oferuje ich wynajem. Tego typu firmy często starają się nie tylko wynajmować tabor, ale także organizować cały proces transportowy i dlatego przyjmują na siebie funkcję agenta przedsiębiorstwa kolejowego, w którego imieniu sprzedają usługę przemieszczenia ładunku własnym (prywatnym) taborem. Organizując przewóz w komunikacji międzynarodowej podmioty te przyjmują funkcję agenta kilku przedsiębiorstw kolejowych, działających w krajach, przez które ładunek będzie przewożony.

Przedsiębiorstwa kolejowe decydują się na zaangażowanie agenta frachtowego, jeśli chcą sprzedawać swoje usługi na rynkach zagranicznych, na których są nieobecne i nie mogą lub nie chcą być obecne. W obecnej strukturze organizacyjnej europejskiego systemu kolejowego każde z przedsiębiorstw działa jedynie na terenie swojego kraju. Aby aktywnie oferować i sprzedawać usługi na rynkach obcych przedsiębiorstwa te musiałyby rozbudowywać sieć własnych przedstawicielstw handlowych. W wielu przypadkach byłoby to kosztowne i nieefektywne.

Promocja usług kolejowych

Według koncepcji marketingowej producenci są zorientowani albo na produkt, albo na rynek. Pierwsi koncentrują się na przygotowaniu określonego produktu, a następnie na jego sprzedaży. Drudzy wysuwają na pierwszy plan rozpoznanie rynku, tzn. potrzeb potencjalnych nabywców i ich siły nabywczej oraz atrakcyjności produktów oferowanych przez konkurencję. Na rozpoznanym rynku lokują taki produkt, który według oczekiwań – powinien dobrze się sprzedawać i zapewnić wytwórcy zadowalający dochód.

Istnieje zasadnicza różnica w proporcji instrumentów stosowanych przy promowaniu usług przewozu osób i bagażu oraz przy promowaniu usług przewozu ładunków.

Potencjalni nabywcy usług przewozu osób i bagażu tworzą zbiorowość rozproszoną i anonimową. Tej grupie klientów można przekazać informację o zaletach oferowanych usług stosując reklamę masową (w prasie codziennej i periodykach, telewizji, radio, na plakatach, tablicach świetlnych itp.) Do pewnej, mniejszej grupy potencjalnych nabywców możliwe jest dotarcie za pomocą reklamy półmasowej (specjalistycznej) oraz reklamy pocztowej direct mail. Do reklamy wybranych usług kolejowych celowe jest stosowanie anonsów w czasopiśmie trafiających do określonego kręgu czytelników, jeśli czytelników konkretnego czasopisma można utożsamiać z wyodrębnioną grupą potencjalnych nabywców.

Adresowana do pasażerów reklama na stacjach kolejowych jest formą reklamy prowadzonej w miejscach sprzedaży produktów. Z jednej strony może ona przypominać podróżnym, co im kolej oferuje, z drugiej (w budynkach dworcowych, przejściach i na peronach) informować o produktach nie mających nic wspólnego z koleją. Dworce kolejowe (podobnie jak lotnicze) są masowo odwiedzane przez różne osoby (nie tylko przez podróżnych) i dlatego wielu producentów zwraca się do przedsiębiorstw kolejowych o umożliwienie im reklamowania się w tych obiektach. Kolej, traktując reklamy osób trzecich na dworcach jako ważne źródło własnych dochodów, często dopuszcza do przewagi obcej reklamy nad reklamą własnych usług.

Potencjalni nabywcy usług przewozu ładunków są w większości znani przedsiębiorstwom kolejowym. Z tego powodu nie jest uzasadniona intensywna reklama masowa, gdyż jest ona bardzo kosztowna (wysokie ceny ogłoszeń prasowych, radiowych i telewizyjnych), a praktycznie przez prasę popularną, telewizję i radio trafia się do odbiorców, którzy na ogół nie reprezentują potencjalnych nabywców tych usług. Celowa jest natomiast reklama specjalistyczna, przede wszystkim w czasopiśmie przeznaczonych dla pracowników zajmujących się logistyką w przedsiębiorstwach produkcyjnych i handlowych oraz dla spedytorów.

Najkorzystniejsze rezultaty można osiągnąć stosując reklamę pocztową, adresowaną indywidualnie do klientów znanych przewoźnikowi kolejowemu. Przy tej formie reklamy należy przestrzegać zasady, iż list reklamowy wraz z załącznikami (ulotkami, folderami, cennikiem) powinien być adresowany do konkretnej osoby reprezentującej klienta w kontaktach z koleją. List bezimienny, adresowany tylko do firmy, najczęściej pozostaje niezauważony.

Ocena skuteczności reklamy wymaga ustalenia, czy informacje kierowane za pośrednictwem reklamy docierają do adresatów, czy trafiają do ich świadomości, tzn. czy wywołują zainteresowanie reklamowaną usługą, czy na skutek zapoznania się z informacją o reklamowanej usłudze zmienia się stosunek adresatów do tej usługi i do usług substytucyjnych (w tym oferowanych przez konkurentów) oraz czy reklama wpływa na wielkość sprzedaży.

Istotnym działaniem przedsiębiorstwa kolejowego jest nieustanna dbałość o poziom dobrego wizerunku w otoczeniu. Istotną rolę w tej dziedzinie odgrywa rzecznik prasowy. Do podstawowych zadań rzecznika prasowego należy:

- przekazywanie prawdziwych informacji dla potrzeb szeroko rozumianych mediów, szczególnie ma to znaczenie w sytuacjach kryzysowych np. wypadek kolejowy,
- udostępnianie otoczeniu materiałów informacyjnych i promocyjnych,
- dbałość o wizerunek przedsiębiorstwa za pomocą udzielanych wywiadów, spotkań z dziennikarzami i zainteresowanymi osobami.

Przedsiębiorstwo kolejowe będące jednym z podstawowych podmiotów w publicznym systemie transportowym kraju, powinno korzystać z instrumentu oddziaływania na otoczenia do kreowania pozytywnej opinii o kolei u osób zasiadających w organach władz rządowych i na szczeblu samorządowym.

Niezwykle istotnym zagadnieniem w realizacji promocji usług kolejowych spełnia strona internetowa, która jest podstawowym źródłem informacji o usługach, promocjach kolejowych. Jej właściwy kształt i funkcjonalność w dużej mierze decydują o sposobie interpretowania poczynąń przez przedsiębiorstwo kolejowe.

Zasoby ludzkie

Podstawowym czynnikiem w kreowaniu właściwego wizerunku kolei są pracownicy, zwłaszcza ci, którzy mają bezpośredni kontakt z klientem. Do nich należą: kasjerzy biletowo-towarowi, drużyny konduktorskie, rewizorzy, zespół obsługi informacyjnej, dyżurny ruchu peronowego na większych stacjach. Poprzez ich właściwy stosunek do obsługi klienta, zaangażowanie i wiedzę, potencjalny klient wyrabia sobie subiektywną oceną o firmie. Pracownicy są wizytówką firmy. Dlatego bardzo istotnym czynnikiem w zarządzaniu podmiotem kolejowym jest:

- właściwa selekcja podczas naboru,
- rozbudowany system motywacji pracowników,
- organizacja szkoleń w celu podniesienia umiejętności i kwalifikacji pracowników,
- czytelny i zrozumiały program awansu zawodowego.

Tylko w taki świadomy sposób można uczynić z kapitału ludzkiego dodatkową zaletę w narzędziach promocyjnych usług kolejowych. Pracownik, który będzie właściwie traktowany przez przedsiębiorstwo kolejowe zapewne będzie identyfikował się z celami firmy i aktywnie uczestniczył w realizacji jej zadań.

Działania i decyzje marketingowe w odniesieniu do promocji usług kolejowych w szczególności powinny dotyczyć:

- badania sposobów korzystania z promocji,
- selekcji środków promocji i oceny ich skuteczności,
- opracowania strategii i taktyki sprzedaży,
- kształcenia i treningu personelu sprzedaży,
- szukania nowych form promocji usług,
- kształtowania image kolei.

4.3.2. Pytania sprawdzające

Odpowiadając na pytania, sprawdzisz, czy jesteś przygotowany do wykonania ćwiczeń.

1. Jakie informacje powinno posiadać przedsiębiorstwo kolejowe w celu przygotowania właściwej oferty przy przewozie osób?
2. Jakie informacje powinno posiadać przedsiębiorstwo kolejowe w celu przygotowania właściwej oferty przy przewozie ładunku?
3. Jakie korzyści wynikają z segmentacji rynku dla przewoźnika kolejowego?
4. W jaki sposób przedsiębiorstwa kolejowe ustalają ceny na swoje usługi?

5. Jakiego wyróżniają się kanały dystrybucji usług kolejowych?
6. W jaki sposób przedsiębiorstwa kolejowe prowadzą działalność promocyjną dotyczącą usług kolejowych?
7. Dlaczego zasoby ludzkie pełnią istotną rolę w prowadzeniu właściwej polityki promocyjnej?

4.3.3. Ćwiczenia

Ćwiczenie 1

Dokonaj segmentacji rynku usług kolejowych.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) zapoznać się z materiałem nauczania dotyczącym istoty usług marketingowych,
- 2) odpowiedzieć pisemnie na pytania, dokonując segmentacji rynku dla konkretnej spółki kolejowej,
 - jakie usługi przewozowe i dla jakich klientów oferuje spółka PKP Intercity?
 - jakie usługi przewozowe i dla jakich klientów oferuje spółka Przewozy Regionalne?
 - jakie usługi przewozowe i dla jakich klientów oferuje spółka PKP Cargo?
 - jakie usługi przewozowe i dla jakich klientów oferuje spółka PKP WKD?
 - jakie usługi przewozowe i dla jakich klientów oferuje spółka PKP SKM w Trójmieście?
 - jakie usługi przewozowe i dla jakich klientów oferuje spółka Koleje Mazowieckie?
- 3) wyszukać w Internecie strony internetowe wymienionych wyżej spółek kolejowych, w celu znalezienia odpowiedzi na pytania,
- 4) porównać odpowiedzi z kolegą z grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- komputer z dostępem do Internetu.

Ćwiczenie 2

Określ składniki ceny usług związanych z przewozem osób.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) zapoznać się z materiałem nauczania dotyczącym cen usług związanych z przewozem osób,
- 2) na stronie internetowej PKP odszukać zakładkę dotyczącą rozkładu jazdy,
- 3) wyszukać dla 10 tras kolejowych (trasy zostaną podane przez nauczyciela), ceny biletów (przy uwzględnieniu dla każdej trasy różnych zmiennych czynników np. rodzaj pociągu, klasa, rodzaj przewoźnika, itp.),
- 4) zanotować spostrzeżenia,
- 5) porównać odpowiedzi na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- komputer z dostępem do Internetu.

Ćwiczenie 3

Sporządź ofertę promocyjną dla pociągu relacji Zakopane – Gdańsk.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) zapoznać się z materiałem nauczania dotyczącym promocji usług kolejowych,
- 2) w Internecie wyszukać informację przez jakie większe stacje kolejowe przejeżdża pociąg opisanej relacji,
- 3) wypisać najważniejsze zabytki i atrakcje turystyczne dotyczące stacji pośrednich,
- 4) sporządzić ofertę promocyjną dotyczącą pociągu (należy podać następujące dane: czasy podróży, oferowane ceny za bilety, ofertę gastronomiczną, itp.),
- 5) zaprezentować ofertę na forum grupy.

Zalecane metody nauczania–uczenia się:

- ćwiczenie praktyczne.

Wypożyczenie stanowiska pracy:

- komputer z dostępem do Internetu.

Ćwiczenie 4

Określ narzędzia polityki cenowej przedsiębiorstw kolejowych.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) zapoznać się z materiałem nauczania dotyczącym promocji usług kolejowych,
- 2) w Internecie odszukać strony internetowe spółek kolejowych trudniących się przewozem osób,
- 3) zgromadzić informacje dotyczące promocji, rabatów, zniżek, upustów oferowanych przez konkretne przedsiębiorstwa kolejowe,
- 4) przedstawić w formie prezentacji multimedialnej ofertę wybranego przedsiębiorstwa kolejowego,
- 5) zaprezentować wykonane ćwiczenie na forum grupy.

Wypożyczenie stanowiska pracy:

- komputer z dostępem do Internetu oraz z zainstalowanym oprogramowaniem do tworzenia prezentacji multimedialnych.

Ćwiczenie 5

Oceń działalność marketingową przewoźników kolejowych.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) zapoznać się z materiałem nauczania dotyczącym marketingu usług kolejowych,
- 2) zapoznać się z ofertą spółki Intercity i Przewozy Regionalne dotyczącą: usług, polityki cenowej, dodatkowymi usługami, ilością połączeń, informacją o wynikach finansowych, itp.,

- 3) napisać różnice wynikające z działalności tych dwóch przewoźników kolejowych,
- 4) zaprezentować opinię na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- komputer z dostępem do Internetu,
- pisma branżowe.

Ćwiczenie 6

Dokonaj pomiaru jakości usług oferowanych przez przewoźników kolejowych.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) zapoznać się z materiałem nauczania dotyczącym marketingu usług kolejowych,
- 2) zapoznać się z literaturą podaną w rozdziale 6,
- 3) przygotować ankietę w dowolnej formie, dotyczącą pomiaru usług kolejowych,
- 4) zaprezentować i poprosić o wypełnienie ankiety członków swoich znajomych, rodzinę, przyjaciół, którzy dość regularnie korzystają z usług przewoźników kolejowych,
- 5) dokonać zbiorczego podsumowania,
- 6) zaprezentować ćwiczenie na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- komputer z dostępem do Internetu,
- literatura z rozdziału 6 poradnika dla ucznia.

4.3.4. Sprawdzian postępów

Czy potrafisz:

	Tak	Nie
1) scharakteryzować rodzaj usług oferowanych przez przewoźników kolejowych?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) przeprowadzić badanie marketingowe dotyczące usług kolejowych?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) dokonać analizy badania marketingowego?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) opisać instrumenty polityki cenowej przewoźników kolejowych?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5) zinterpretować różnice dotyczące działalności poszczególnych przewoźników kolejowych?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6) dokonać pomiaru usług kolejowych?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7) sporządzić ofertę usług kolejowych?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8) określić zadania marketingu w przedsiębiorstwie kolejowym?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>