

Izabela Michalska-Dudek

Wykorzystanie programów lojalnościowych na rynku biur podróży

Ekonomiczne Problemy Usług nr 41, 272-279

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Izabela Michalska-Dudek¹

WYKORZYSTANIE PROGRAMÓW LOJALNOŚCIOWYCH NA RYNKU BIUR PODRÓŻY

Streszczenie

Głównym zadaniem programów lojalnościowych jest wspieranie procesu kształtowania lojalnego klienta. W artykule zaprezentowano przesłanki stosowania, zasady projektowania programów lojalnościowych, a także przedstawiono wyniki badań ankietowych dotyczących oceny stopnia wykorzystania tego narzędzia w działalności biur podróży w Polsce.

Wprowadzenie

Biura podróży, troszcząc się o swoich najlepszych klientów, powinny dążyć do zagwarantowania sobie ich lojalności przez jak najdłuższy czas. W tym celu przedsiębiorstwa zajmujące się organizacją i pośrednictwem na rynku turystycznym powinny konstruować dla swoich wybranych klientów programy lojalnościowe (*loyalty programs*).

Właściwie zaprojektowane programy lojalnościowe powinny przyczyniać się do podniesienia wartości oferowanych usług przez biura podróży, a schemat nagradzania lojalnych klientów powinien maksymalizować motywację do dokonania kolejnego zakupu oraz skutkować zbudowaniem trwałych więzi biura podróży z wybranymi nabywcami. Dzięki wdrożeniu programów lojalnościowych do optymalnej strukturze relacje między biurem podróży a klientem stają się silniejsze.

Istota lojalności i charakterystyka jej głównych motywów

W otoczeniu marketingowym przedsiębiorstw rynku turystycznego zauważalne są zjawiska, które wzmacniają potrzebę kształtowania lojalności klientów, a mianowicie:

- wzrastające znaczenie informacji o rynku, nabywcach, produktach i konkurentach dla podejmowania trafnych decyzji przedsiębiorczych oraz konsumpcyjnych,
- odejście od marketingu masowego do marketingu zindywidualizowanego,
- konieczność racjonalizacji marketingu i obniżania jego kosztów,
- przechodzenie od konkurencji cenowej do pozacenowej, przede wszystkim dzięki wzrostowi atrakcyjności produktu, jako wyraz i umiejętność wzbogacania metod i technik marketingu².

Wyznacznikiem zaufania klienta wobec danego przedsiębiorstwa jest lojalność, która znajduje odzwierciedlenie w przywiązaniu do firmy oraz akceptacji jej marki.

¹ Izabela Michalska-Dudek – dr, Katedra Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną, Wydział Gospodarki Regionalnej i Turystyki, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu.

² Szerzej: G. Sroga: *Trendy w marketingu partnerskim*. „Marketing w Praktyce” 2005, nr 2.

Na zachowania lojalnościowe klientów biur podróży wpływa zespół wzajemnie powiązanych motywów, tworzących swoisty system motywacji. Motywy skłaniające klientów do utrzymywania relacji z organizatorami turystyki można generalnie zakwalifikować do trzech kluczowych grup (tabela 1), a mianowicie:

- a) motywów lojalności w relacji klienta z firmą,
- b) społecznych motywów lojalności,
- c) motywów lojalności związanych z oceną korzyści.³

Tabela 1. Podstawowe motywy lojalności klientów biur podróży

Grupy motywów lojalności	Motywy lojalności klientów biur podróży
Motywy lojalności w relacji klienta z biurem podróży	<ul style="list-style-type: none"> – chęć uniknięcia wysiłku poznawczego związanego z nowym, nieznanym usługodawcą, – poczucie osobistej pozytywnej więzi z personelem biura podróży, – poczucie uczestnictwa w kształtowaniu oferty organizatora turystyki, – utożsamianie się z wartościami reprezentowanymi przez dostawcę usług turystycznych, – odczucie klienta, że jest ważny dla danego organizatora turystycznego, – nadzieja klienta na przyszłe relacje z biurem podróży.
Społeczne motywy lojalności	<ul style="list-style-type: none"> – chęć bycia zauważonym i docenionym przez innych, – chęć wyróżnienia się, – chęć dzielenia z grupą klientów własnych zainteresowań.
Motywy lojalności związane z oceną korzyści	<ul style="list-style-type: none"> – pragnienie dodatkowej wartości użytkowej ofert turystycznych, – pragnienie najkorzystniejszego zakupu cenowego ofert turystycznych, – pragnienie korzyści dodatkowych przy kolejnych zakupach produktów biur podróży.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: W. Urban, D. Siemieniako: *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 56-57.

Na zachowania klienta w relacji z biurem podróży mogą jednocześnie oddziaływać różne motywy lojalności ze wszystkich wymienionych grup, a przedstawiona lista może być uzupełniana w zależności od specyfiki działalności konkretnego organizatora turystyki. Dokładne poznanie i zrozumienie motywów zachowań lojalnościowych klientów, a więc istoty lojalności, powinno stworzyć biurom podróży większe szanse utrzymania i wzmacniania lojalności, a także pozyskiwania nowych, „właściwych”, czyli potencjalnie lojalnych, klientów.

Przesłanki oraz etapy projektowania programów lojalnościowych

Programy lojalnościowe stanowią ważny instrument wspierający oddziaływanie biura podróży na klienta, którego głównym zadaniem jest wspieranie procesu kształtowania lojalnego klienta⁴. Konieczność stosowania programów lojalnościowych

³ W. Urban, D. Siemieniako: *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 56-57.

⁴ Typowe programy lojalnościowe w literaturze marketingu są zaliczane do działań z zakresu promocji sprzedaży.

przez biura podróży wynika z następujących powodów⁵:

- wielu klientów chce bliższych relacji z marką, którą kupuje,
- istnieją klienci, którzy są lojalni do końca i kupują tylko jedną markę,
- lojalni klienci są grupą nabywców przynoszących największe zyski, ponieważ kupują więcej i częściej,
- możliwe jest wzmocnienie lojalności klientów i zachęcanie ich do jeszcze większej lojalności,
- z pomocą marketingowej bazy danych możliwe jest podtrzymanie osobistych kontaktów z klientami lojalnymi, a tym samym wpływanie na zwiększenie ich lojalności.

Lojalni nabywcy powtarzają zakupy dotychczasowych produktów, nabywają nowe produkty przedsiębiorstwa, są skłonni zapłacić wyższą cenę jako wyraz uznania wysokiej wartości oferty firmy, rekomendują firmę innym potencjalnym nabywcom, a także tworzą pozytywną opinię o przedsiębiorstwie⁶. Zaś z punktu widzenia działalności operacyjnej przedsiębiorstwa powtarzanie zakupów wymaga zazwyczaj niższych kosztów obsługi, nawiązania kontaktu, sprzedaży i marketingu, które są amortyzowane w dłuższym okresie. Pozyskanie nowego klienta może kosztować nawet pięciokrotnie więcej niż utrzymanie już istniejącego⁷, dlatego lojalność klientów należy uznać za jeden z ważniejszych wskaźników oceny działalności biura podróży, zaś stosowanie programów lojalnościowych za wskazane.

Należy również podkreślić dodatnią korelację pomiędzy wskaźnikiem utrzymania klientów⁸ – wyrażającym procentowy stosunek liczby klientów powtarzających zakup w firmie w danym okresie do liczby klientów dokonujących zakupów w firmie w okresie poprzednim⁹ – a wynikami finansowymi osiąganymi przez firmy¹⁰.

Tworząc program lojalnościowy biuro podróży powinno¹¹:

- określić cele programu¹², np. zwiększenie częstotliwości zakupu,
- ustalić grupę docelową, do której będą adresowane prowadzone działania,
- sprecyzować zestaw świadczeń, które będą mogli otrzymać klienci korzystający z programu, np. prezent, darmowa podróż bądź obniżka ceny,
- opracować strategię komunikowania pozwalającą na promowanie programu lojalnościowego i stałego komunikowania się¹³ z dotychczasowymi oraz potencjalnymi nabywcami,

⁵ J. Otto: *Marketing relacji. Koncepcja i zastosowanie*. Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2004, s. 204.

⁶ I. Michalska-Dudek, A. Rapacz: *Kształtowanie lojalności klienta biur podróży z wykorzystaniem programów lojalnościowych*. W: *Gospodarka turystyczna w regionie. Wybrane zagadnienia jej funkcjonowania*. Red. A. Rapacz. Wydawnictwo AD-REM, Jelenia Góra 2009, s. 115.

⁷ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong: *Marketing. Podręcznik europejski*. PWE, Warszawa 2002, s. 530. Wyniki badań wskazują, że tylko 10% klientów firmy traci dlatego, że konkurencja proponuje oferty obiektywnie bardziej atrakcyjne, zaś ponad 70% odchodzi od dotychczasowych dostawców z powodu braku zainteresowania z ich strony.

⁸ Wskaźnik utrzymania klientów (*retention rate*) służy do pomiaru skuteczności działań mających doprowadzić do powtórnych zakupów dokonywanych przez klientów. Wskaźnik ten w ujęciu ilościowym określa, jaka część klientów, którzy dokonali zakupu danej usługi w poprzednim okresie, ponowiła zakup, a jego wartość w ujęciu ilościowym może wynosić od 0 do 100%.

⁹ *Wskaźniki marketingowe*. Red. R. Kozielski. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 60-62.

¹⁰ E. Rudawska: *Lojalność klientów*. PWE, Warszawa 2005, s. 16.

¹¹ Ph. Kotler: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*. Wydawnictwo Gebethner&S-ka, Warszawa 1994, s. 46.

¹² Każdy cel może prowadzić do zaprojektowania innego rodzaju programu wzmocnienia lojalności.

¹³ Komunikacja zewnętrzna służy pozyskaniu nowych członków i powiadomieniu ich o programie, natomiast komunikacja wewnętrzna obejmuje osoby już korzystające z programu i służy podkreśleniu ekskluzywnego charakteru grupy oraz zwróceniu ich uwagi na aktualną ofertę.

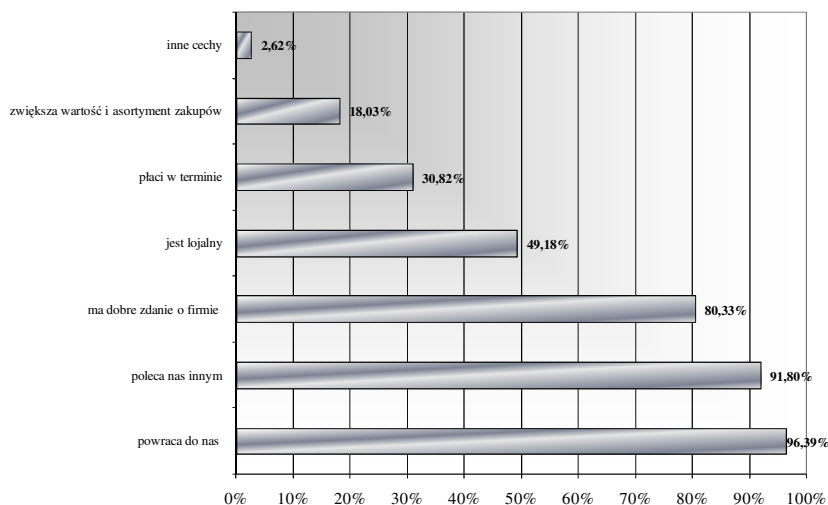
- określić sposób finansowania programu (np. utworzenie klubu dla stałych klientów jest związane z ponoszeniem kosztów komunikowania się z członkami, udzielania specjalnych zniżek czy organizacji imprez itp., a źródłami jego finansowania mogą być m.in. składka członkowska, sprzedaż produktów klubowych, współpraca z inną firmą czy sprzedaż miejsca reklamowego w wewnętrznym czasopiśmie),
- opracować strategię wdrażania programu,
- przygotować personel pierwszego kontaktu do wprowadzenia programu w życie,
- prowadzić systematyczny pomiar skuteczności działań oraz stale ulepszać funkcjonowanie programu, aby zapewnić osiągnięcie ustalonych celów.

Programy lojalnościowe w opinii biur podróży w Polsce

Badaniem objęto próbę 305 właścicieli i menedżerów biur podróży działających na polskim rynku biur podróży. W badaniu szczegółowej analizie poddano poziom wykorzystania oraz zasady tworzenia programów lojalnościowych. Respondenci poproszeni zostali ponadto o wskazanie wykorzystywanych w swej działalności narzędzi służących budowaniu partnerskich stosunków z klientami.

Posługując się metodą wnioskowania statystycznego – określającą minimalną liczebność próby, biorąc pod uwagę liczebność badanej populacji oraz zadaną wiarygodność i precyzję wyników – w przeprowadzonym badaniu dla liczebności badanej populacji biur podróży w Polsce $N=2629$, współczynnika ufności $(1-\alpha) = 0,9$ (t.j. 90%) oraz liczebności próby wynoszącej $n=305$ jednostek dopuszczalny błąd statystyczny (d) występuje na poziomie 3,5%.

Cechy usatysfakcjonowanego klienta według oceny właścicieli i menedżerów badanych biur podróży przedstawiono na rys. 1.



*odpowiedzi nie wykluczały się, a respondenci mieli możliwość podania własnych propozycji

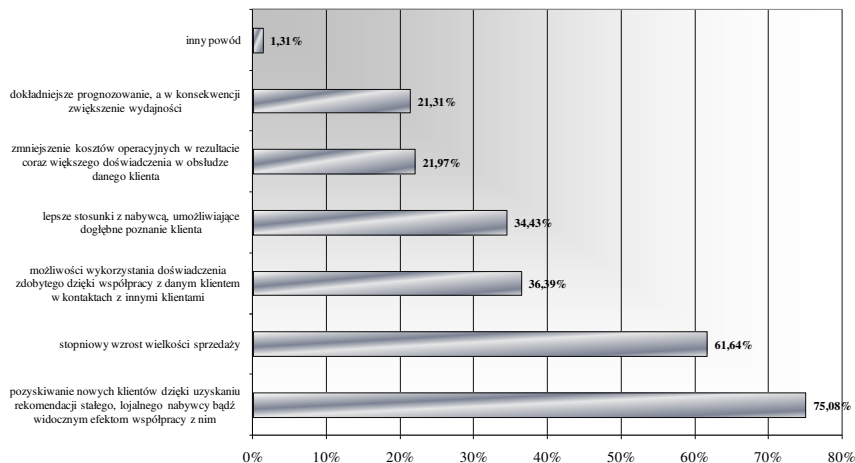
Rys. 1. Cechy usatysfakcjonowanego klienta

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Prawie wszyscy badani (96,39% wskazań) zwrócili uwagę na to, że za klienta usatysfakcjonowanego można uważać takiego nabywcę, który powrócił do danego biura, aby ponownie skorzystać z jego usług. Niewiele mniej spośród badanych biur (91,80% odpowiedzi) scharakteryzowało klienta usatysfakcjonowanego jako takiego, który poleci usługi biura podróży innym. Inne cechy, jakimi zdaniem respondentów charakteryzuje się usatysfakcjonowany klient to m.in.: kontynuacja współpracy, wykazywanie inicjatywy do jej poprawy, a także przekazywanie uwag i spostrzeżeń dotyczących świadczonych przez biuro usług.

Nie ulega wątpliwości, iż klient usatysfakcjonowany, to zarazem klient przynoszący wymierne korzyści dla biura podróży – powracający, polecający usługi biura swym bliskim, posiadający pozytywną opinię o biurze, płacący w terminie, zwiększający wartość i asortyment zakupów, a także przekazujący cenne dla biura uwagi. Uzyskane odpowiedzi wskazują, iż poprzez odpowiednie traktowanie konsumenta, warto go zmienić w klienta usatysfakcjonowanego, a tym samym powracającego do danego usługodawcy.

Właścicieli i menedżerów badanych biur poproszono także o wskazanie powodów utrzymania pozyskanych klientów. Ponad 75% respondentów za główną korzyść wynikającą z tego faktu uznało możliwość pozyskiwania nowych konsumentów, dzięki uzyskaniu rekomendacji stałego, lojalnego nabywcy bądź widocznym efektem współpracy z nim (rys. 2).



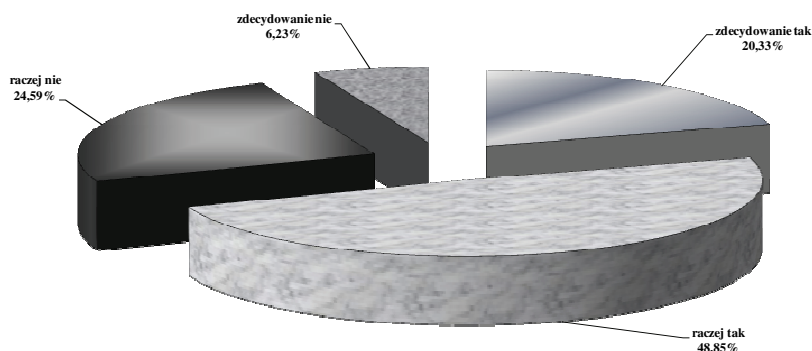
* odpowiedzi nie wykluczały się

Rys. 2. Korzyści biur podróży z utrzymania klientów już pozyskanych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Inne powody, dla których biura uważają, iż warto zatrzymać pozyskanego klienta to: stabilność, zwiększenie efektywności działania, brak problemów z terminowymi płatnościami stałych klientów.

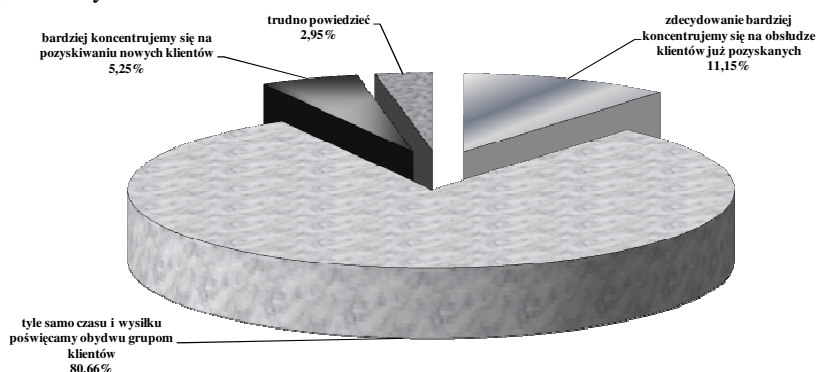
Respondenci zostali zapytani również o stosowanie uprzywilejowanego sposobu traktowania wybranych klientów (rys. 3). Analiza udzielonych odpowiedzi upoważnia do stwierdzenia, iż blisko 70% przedstawicieli biur podróży w swych działaniach uwzględnia uprzywilejowany sposób traktowania wybranych swoich klientów.



Rys. 3. Stosowanie uprzywilejowanego sposobu traktowania wybranych klientów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

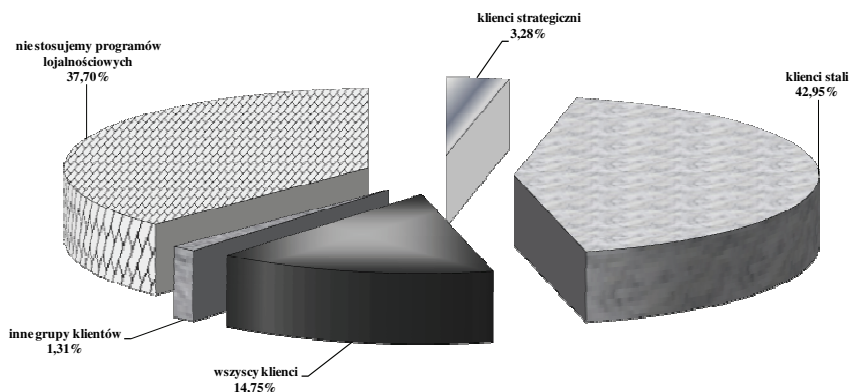
Nie są to jednak jedynie klienci już pozyskani, bowiem biorąc pod uwagę klientów potencjalnych oraz już pozyskanych, jedynie 11,15% biur wskazało, iż zdecydowanie bardziej koncentruje się na obsłudze tych drugich, licząc, iż takie postępowanie przyniesie w dłuższej perspektywie większe korzyści – rys. 4. Większość badanych (80,66%) tyle samo czasu i wysiłku poświęca obydwu analizowanym grupom klientów. Blisko 3% ankietowanych nie było w stanie określić proporcji zainteresowania obydwu grupami nabywców.



Rys. 4. Podział poświęcanego czasu i uwagi usługodawcy biorąc pod uwagę klientów potencjalnych oraz już pozyskanych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

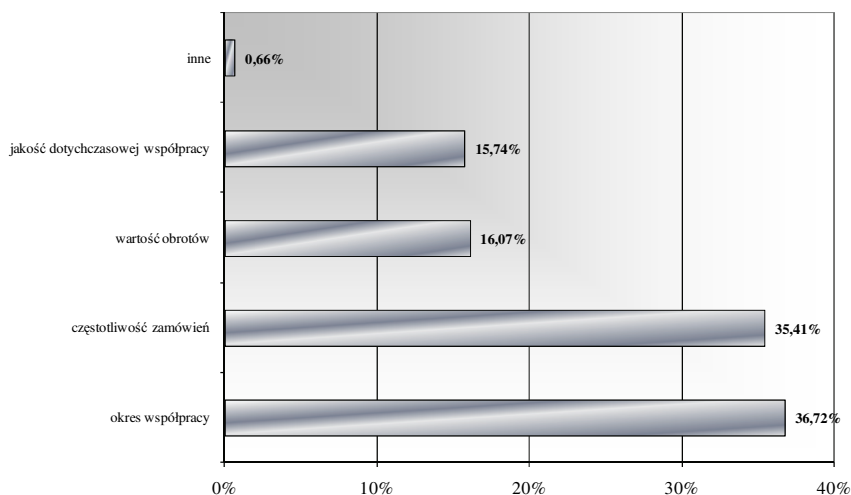
Z przeprowadzonych badań ankietowych wynika, iż 62,29% badanej populacji deklaruje wykorzystywanie programów lojalnościowych. W 42,95% wskazań biura podróży programami lojalnościowymi obejmują klientów stałych (powracających, dokonujących kolejnych zakupów u danego usługodawcy). Pozostałe kategorie klientów objętych programami lojalnościowymi przedstawia rysunek 5.



Rys. 5. Kategorie klientów objętych programami lojalnościowymi

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Kryteria doboru klientów objętych programami lojalnościowymi dotyczyły głównie okresu współpracy z klientem, częstotliwości dokonywania przez niego zamówień, wartości obrotów dotyczącej danego klienta oraz jakości dotychczasowej z nim współpracy (rys. 6). Jako inne, stosowane w praktyce, kryteria doboru klientów właściciele i menedżerowie biur podróży wskazali m.in.: liczba dokonanych przez klienta zamówień (np. minimum trzy rezerwacje) oraz wyrażenie przez konsumenta chęci otrzymania praw stałego klienta.



Rys. 6. Kryteria doboru klientów objętych programem lojalnościowym

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Badane biura podróży poproszone zostały o wskazanie wykorzystywanych narzędzi służących budowaniu partnerskich relacji z klientami. Okazuje się, że tylko co piąte biuro wskazuje na programy lojalnościowe jako stosowane narzędzie wyróżniania i nagradzania swoich stałych klientów, choć – jak już wspomniano – łącznie 62,29%

badanych biur zadeklarowało implementację programów lojalnościowych. Może być to niepokojące, ponieważ sugeruje, iż badane podmioty traktują analizowane narzędzie jako element promocji sprzedaży i nie przywiązują większej wagi do możliwości kształtowania za jego pomocą długoterminowej więzi z klientem.

Podsumowanie

Z dotychczasowych rozważań wynika, iż pozyskanie lojalnych klientów wiąże się z wieloma korzyściami, ponieważ klienci wydają więcej pieniędzy w danym biurze podróży lub częściej dokonują w nim rezerwacji i zakupu imprez turystycznych. Koszty działalności marketingowej czy obsługi klienta ulegają zaś obniżeniu, co prowadzi do wzrostu zysków biura podróży.

Aby zwiększyć lojalność klientów oraz swoją dochodowość, biuro podróży musi przekazać najwyższą wartość swoim najlepszym klientom, nie zaś traktować program lojalnościowy jako kolejny instrument promocji sprzedaży. Ażeby program tworzenia i wzmacniania lojalności stał się dla biura podróży źródłem przychodów, a nie jedynie kosztów, zachęty w nim stosowane powinny być nierozzerwalnie związane z pożądanymi zachowaniami klientów. Natomiast korzyści z działań związanych z nagradzaniem wybranych klientów za pomocą programów lojalnościowych mogą być osiągnięte jedynie wówczas, kiedy klienci w sposób znaczący i pożądanym zmieniają swoje zachowania. Dlatego też konstruując i wdrażając programy lojalnościowe, osoby zarządzające biurami podróży powinny pamiętać, iż nie wszyscy klienci są jednakowi, zachowanie klienta powinno wpływać na wzrost zysku, kluczowa jest długoterminowa perspektywa funkcjonowania programu, a oferty muszą być skierowane do atrakcyjnych dla biura podróży klientów¹⁴.

APPLICATION OF LOYALTY PROGRAMS ON TRAVEL OFFICES MARKET

Summary

The main aim of loyalty programs is supporting the process of building up clients' loyalty. The paper presents the basic principles of loyalty programs construction as well as results of the questionnaire survey, which estimated the level of loyalty programs application in practice of travel agencies in Poland.

¹⁴ E. Rudawska: *op.cit.*, s. 106-109.