

Edyta Gołąb

Budowa relacji z klientami na przykładzie Grupy Hotelowej Orbis

Ekonomiczne Problemy Usług nr 41, 229-234

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.

Edyta Gołąb¹

BUDOWA RELACJI Z KLIENTAMI NA PRZYKŁADZIE GRUPY HOTELOWEJ ORBIS

Streszczenie

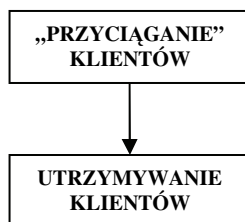
Celem artykułu było ukazanie procesu tworzenia, umacniania i wzbogacania relacji między usługodawcą a usługobiorcą, na przykładzie działań podejmowanych przez Grupę Hotelową Orbis. Wyodrębniono główne etapy tego procesu. Dokonano również identyfikacji zachowań na jego poszczególnych etapach. Opracowanie to może stanowić podstawę do podjęcia pogłębionych analiz dotyczących efektywności podejmowanych przez Grupę działań.

Wprowadzenie

Na obecnym etapie rozwoju gospodarki wolnorynkowej w Polsce niezbędnym elementem w działaniach przedsiębiorstw – również w usługach hotelarskich – jest kształtowanie trwałych, partnerskich relacji z innymi podmiotami występującymi w otoczeniu. Szczególne znaczenie ma budowa relacji z klientami. To właśnie te relacje decydują o pozycji konkurencyjnej danego podmiotu. W celu identyfikacji tego zagadnienia w praktyce analizie poddano działania podejmowane w tym zakresie przez Grupę Hotelową Orbis.

Etapy kształtowania relacji z klientami

W ramach procesu kształtowania relacji z klientami w odniesieniu do Grupy Hotelowej Orbis można wyróżnić dwa etapy (rys. 1).

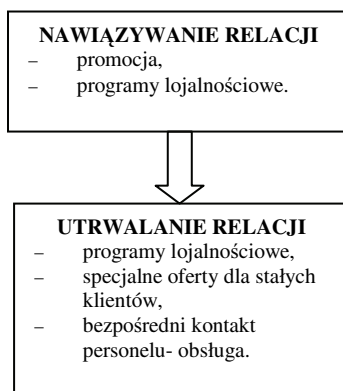


Rys. 1. Etapy procesu kształtowania trwałych relacji usługodawca – usługobiorca w Grupie Hotelowej Orbis
Źródło: opracowanie własne.

Na pierwszym etapie podejmowane są działania mające na celu zainteresowanie klienta ofertą i skłonienie, aby po raz pierwszy skorzystał z usług hotelu należącego do Grupy. Są to działania związane przede wszystkim z **promocją** (rys. 2).

¹ Edyta Gołąb – mgr, Zakład Ekonomiki i Zarządzania w Ochronie Zdrowia, Wydział Nauk o Zdrowiu, Gdański Uniwersytet Medyczny.

Wykorzystywane są przy tym instrumenty promocji takie, jak: reklama, *public relations*, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista.



Rys. 2. Działania podejmowane na poszczególnych etapach procesu kształtowania trwałych relacji usługodawca – usługobiorca w Grupie Hotelowej Orbis

Źródło: opracowanie własne.

Pozyskaniu klienta mają służyć również **programy lojalnościowe**. Informacje na ich temat są zamieszczane na stronie internetowej. Atrakcyjny program może przyciągnąć klienta do danej sieci gdyż stanowi swoistą obietnicę korzystnej współpracy w dłuższym okresie. Dotyczy to klientów, którzy często korzystają z usług hoteli. Decyduje to o atrakcyjności oferty i może być jednym z argumentów przemawiających za jej wyborem. Programy same w sobie są w pełni wykorzystywanym narzędziem na drugim etapie budowania relacji z klientami.

W ramach drugiego etapu kształtowania relacji Grupy Hotelowej Orbis z klientami zidentyfikowano trzy wykorzystywane elementy takie, jak: programy lojalnościowe, specjalne oferty dla stałych klientów oraz obsługę klienta.

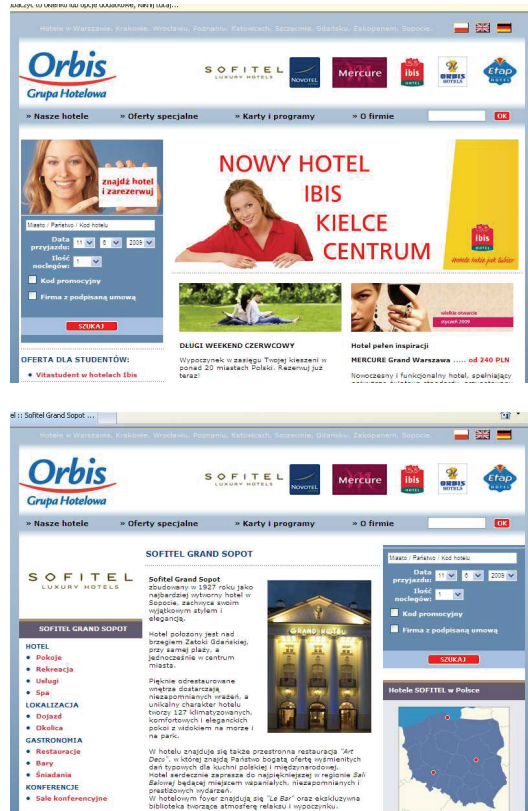
Nawiązywanie relacji

Jednym z narzędzi wykorzystywanym przez Grupę Hotelową Orbis do pozyskania klienta jest **strona internetowa** (rys. 3). Strona ta jest funkcjonalna. Charakteryzuje ją przejrzystość. Użytkownik nie ma problemu ze znalezieniem na niej niezbędnych informacji. Poprzez stronę internetową Grupy można sprawdzić dostępność pokoi, aktualne ceny, oferty promocyjne, a także dokonać rezerwacji. Można znaleźć również informacje na temat wszystkich marek hoteli wchodzących w skład Grupy. Strony hoteli należących do Grupy Hotelowej Orbis są ze sobą zintegrowane. Umożliwia to swobodne przechodzenie ze strony jednego hotelu na stronę innego obiektu należącego do sieci. Strony poszczególnych hoteli są ujednolicone jeśli chodzi o ich układ oraz szatę graficzną. Na stronie każdego z hoteli można znaleźć informacje na temat:

- lokalizacji,
- usług hotelarskich,
- usług gastronomicznych,
- oferty konferencyjnej.

Strona internetowa jest głównym źródłem informacji dla potencjalnego klienta. Stanowi narzędzie kształtowania pozytywnego wizerunku hoteli należących do Grupy.

W dużej mierze decyduje o tym, czy potencjalny klient zechce skorzystać z oferty hotelu.



Rys. 3. Przykładowe strony internetowe Grupy Hotelowej Orbis

Źródło: Orbis Grupa Hotelowa – Sofitel, Novotel, Mercure, Ibis, Orbis Hotels, Etap. <http://www.orbis.pl/>, (11.06.2009); Orbis Grupa Hotelowa. Sofitel. Sofitel Grand Sopot. http://www.orbis.pl/pl/sopot/hotele/sofitel_grand_sopot (11.06.2009).

Na stronach internetowych hoteli należących do Grupy Hotelowej Orbis są również zamieszczane informacje dotyczące **specjalnych ofert promocyjnych** obowiązujących w ograniczonym czasie. Często są to specjalne oferty weekendowe przygotowywane np. z okazji tzw. długich weekendów.

Inną formą pozyskiwania klientów jest udział w **targach**. Grupa Hotelowa Orbis wystawia się na targach turystycznych. Jest to okazja do pozyskania klientów zarówno indywidualnych, jak i instytucjonalnych, np. biur podróży będących organizatorami turystycznymi.

Informacja na temat **programów lojalnościowych** jest zamieszczona na stronie internetowej Grupy. Klientom korporacyjnym oferowany jest udział w programach lojalnościowych poprzez **bezpośredni kontakt**. Odpowiedzialni są za to przedstawiciele tzw. regionalnych biur sprzedaży.

Na etapie pozyskiwania klienta Grupa Hotelowa Orbis wykorzystuje zatem różnorodne instrumenty promocji w celu poinformowania potencjalnego klienta

o ofercie i zachęcenia go do skorzystania z usług należących do niej hoteli. Stanowi to pierwszy krok w procesie budowy relacji z klientami, pozwala na ich nawiązanie. Na kolejnym etapie relacje te próbuje się umacniać.

Utrwalanie relacji

Głównym narzędziem mającym służyć utrzymywaniu klientów są **programy lojalnościowe**. Grupa Hotelowa Orbis proponowała gościom swoich hoteli liczne programy. Były to zarówno programy własne Grupy, jak też programy partnerskie. Wśród programów własnych można wymienić: Orbis Gold Club oraz AlClub. Zaś programy partnerskie to:

- Pascal,
- Mastercard,
- Vitay – Orlen,
- Radość Życia,
- Miles&More.

Obecnie Grupa Hotelowa Orbis na swoich stronach proponuje stałym klientom uczestnictwo w **programie Miles&More**. Nie jest to własny program Grupy. Jest to program zrzeszający wielu partnerów takich, jak:

- a) linie lotnicze,
- b) sieci hotelowe,
- c) wypożyczalnie samochodów,
- d) inni usługodawcy².

Klient nie uzyskuje bezpośrednich korzyści korzystając z usług hoteli należących do Grupy Hotelowej Orbis. Za pobyt w hotelach tej Grupy posiadaczowi karty są naliczane punkty, tzw. „mile”, które może wymienić na nagrody.

Na stronach Grupy Accor – głównego udziałowca w Grupie Orbis – klient znajdzie zaś informacje na temat programu lojalnościowego **AlClub**. W swojej strukturze przypomina on program Orbis Gold Club, który obowiązywał w grupie Hotelowej Orbis przez kilkanaście lat. W ramach programu AlClub klientom oferowane są trzy rodzaje kart: AlClub Silver, AlClub Gold oraz AlClub Platinum.

AlClub jest programem atrakcyjnym dla klienta. U podstawy jego tworzenia leżą zasady zarządzania relacjami z klientami³. Podstawą zarządzania relacjami jest rentowność relacji⁴. Wyższa rentowność relacji w określonym czasie uprawnia uczestnika programu do korzystania z większej liczby przywilejów.

Przywileje w ramach poszczególnych rodzajów kart są różnicowane. Najmniejszy zakres przywilejów przysługuje posiadaczom karty **AlClub Silver**. Uczestnik programu otrzymuje dodatkowo 50% punktów więcej niż uczestnik posiadający jedynie status AlClub. Każdy posiadacz karty AlClub Silver otrzymuje dodatkowo, podczas pobytu w hotelu, powitalny drink oraz upominek.

Więcej korzyści z udziału w programie AlClub mają właściciele kart **AlClub Gold**. Posiadaczowi karty AlClub Gold naliczanych jest o 75% punktów więcej niż

² *Miles&More 500 mil za każdy pobyt*. <http://www.miles-and-more.com/online/portal/mam/pl/program?l=pl&cid=1000340> (11.06.2009).

³ Szerzej na temat zarządzania relacjami z klientami: I. Dembińska-Cyran, J. Hołub-Iwan, J. Perenc: *Zarządzanie relacjami z klientem*. Wyd. Difin, Warszawa 2004.

⁴ Rentowność relacji z klientem – „dochód za związku pomniejszony o koszty związku z klientem”. Za: M. Mitreğa: *Marketing relacji. Teoria i praktyka*. Wydawnictwa Fachowe CeDeWu.pl, Warszawa 2008, s. 61.

w standardowym programie AlClub. Podczas pobytu w hotelu otrzymuje on ponadto powitalny drink i upominek. Osoba taka posiada dodatkowe przywileje w postaci:

- a) gwarancji dostępności pokoju na pięć dni przed przyjazdem,
- b) możliwości podniesienia standardu pokoju w stosunku do rezerwowanego podczas zameldowania w hotelu (jeśli takie pokoje są dostępne),
- c) możliwości późnego wymeldowania z hotelu (do godziny szesnastej).

Najbardziej uprzywilejowani są klienci posiadający kartę **AlClub Platinum**. Właścicielowi takiej karty naliczanych jest o 100% więcej punktów w ramach programu niż w przypadku zwykłej karty AlClub. Uzyskuje on dodatkowe korzyści takie, jak:

- powitalny drink i prezent,
- zagwarantowana dostępność pokoju na trzy dni przed planowanym przyjazdem,
- możliwość podwyższenia standardu pokoju podczas zameldowania w hotelu,
- możliwość wymeldowania z hotelu do godziny szesnastej.

Tylko dla posiadaczy karty AlClub Platinum, Accor stworzył specjalną obsługę klienta przez telefon w zakresie udzielania wszelkich informacji związanych z programem. Program ten jest oparty o trzy rodzaje więzi (w przypadku opcji Platinum): finansowe, strukturalne oraz socjalne⁵. Powinno to gwarantować skuteczność tego programu, gdyż nie wszystkie jego elementy – szczególnie socjalne i strukturalne – są łatwe do naśladowania przez konkurencję. O dodatkowej skuteczności tego programu powinien świadczyć zakres geograficzny jego obowiązywania. Jest to program Grupy Accor. Obowiązuje on zatem we wszystkich hotelach należących do tej Grupy. Ma zatem zasięg globalny.

Istotne znaczenie w umacnianiu relacji z klientami ma również ich **obsługa** przez personel hotelowy podczas pobytu gościa. Bezpośredni kontakt, wychodzenie naprzeciw potrzebom klienta, indywidualne i życzliwe traktowanie klienta prowadzi do umacniania już nawiązanych więzi. Im bardziej gość czuje się wyjątkowo, tym większe jest jego przywiązanie do hoteli danej sieci. W procesie obsługi klienta, w kontekście budowania z nim trwałych relacji, należy pamiętać o tym, aby obsługa odbywała się na trzech etapach: przedtransakcyjnym, transakcyjnym oraz potransakcyjnym. Szczęólnego znaczenia nabiera tu kontakt z gościem na ostatnim z etapów. Ma to miejsce m.in. podczas zgłaszania przez niego reklamacji. W przypadku gości instytucjonalnych może to się wiązać z przygotowaniem dla nich **specjalnych ofert**.

Główną rolę w procesie obsługi klienta odgrywa personel recepcji. Nie należy jednak zapominać o roli personelu działu marketingu, rezerwacji, gastronomii, służby pięter⁶. Każdy pracownik hotelu, który ma kontakt z klientem odgrywa istotną rolę w procesie jego obsługi i budowania relacji.

Zakończenie

Jak można zauważyć, Grupa Hotelowa Orbis podejmuje szereg działań mających na celu tworzenie i umacnianie relacji z klientami należących do niej hoteli. Jest to proces długotrwały i trudny. Działania w ramach tego procesu podzielono na dwa główne etapy, choć znajomość strategii w zakresie zarządzania relacjami z klientami przez Grupę mogłaby umożliwić wyodrębnienie bardziej szczegółowych etapów tego

⁵ J. Otto: *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*. C.H. Beck, Warszawa 2001, s. 226.

⁶ J. Piasta: *Marketing w hotelarstwie*. Wyd. Jacek Piasta – Doradztwo, Warszawa 2007, s. 297-313.

procesu. W ramach tych działań zauważalne jest jednak podejście związane z analizą rentowności relacji i dostosowaniem intensywności podejmowanych działań do tzw. atrakcyjności klienta. Jest to działanie jak najbardziej właściwe z punktu widzenia efektywności kształtowania pozycji konkurencyjnej na rynku.

BUILDING RELATIONS WITH CUSTOMERS ON THE EXAMPLE OF ORBIS HOTELS GROUP

Summary

The aim of the paper is presenting the process of creation, reinforcement and enrichment of relations between service provider and service buyer on the example of Orbis Hotel Group. The main stages of the process are indicated. The identification of behavior on each stage is also presented. The paper can be a basis for in-depth efficiency analysis of activities undertaken by the Orbis Hotel Group.