

**Ewa Dłubakowska-Puzio, Kamil Puzio**

---

**Możliwości wykorzystania teorii marketingu relacji w hotelarstwie**

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, 299-309

---

2010

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Ewa Dłubakowska-Puzio, Kamil Puzio*<sup>1</sup>

## **MOŻLIWOŚCI WYKORZYSTANIA TEORII MARKETINGU RELACJI W HOTELARSTWIE**

### **Streszczenie**

Celem artykułu jest ukazanie istoty marketingu relacji i możliwości wykorzystania go w hotelarstwie. W artykule omówiono narzędzia wykorzystywane w tworzeniu pozytywnych i trwałych relacji. Szczególną uwagę zwrócono na programy lojalnościowe i ich rolę w kształtowaniu relacji z klientem.

### **Wprowadzenie**

Panująca sytuacja na rynku, dojrzałość rynków i związany z tym wzrost konkurencji, coraz większa liczba sprzedawców, wzrastająca liczba produktów oraz łatwość, z jaką przedsiębiorstwa naśladują posunięcia marketingowe konkurentów, oparte przede wszystkim na marketingu transakcyjnym, zmusiły firmy do poszukiwania nowych dróg nie tyle dotarcia do klienta, co przede wszystkim do utrzymania aktualnych, aktywnych klientów firmy, stworzenie z nich lojalnych nabywców produktów firmy<sup>2</sup>. W obliczu ogólnego przesytu, szybkich cykli wdrażania nowoczesnych technologii, coraz krótszego cyklu życia produktu oraz zmieniających się determinantów zdobywania przewagi konkurencyjnej i rozwoju możliwości dystrybucyjnych, marketing musiał stać się czymś więcej aniżeli tylko wymyślaniem, opracowywaniem nowych produktów, ich sprzedażą i dystrybucją<sup>3</sup>. Trafnie sytuację określa E.K. Geffroy, pisząc, iż dzisiejszego kapryśnego użytkownika nie da się kupić agresywnymi strategiami sprzedaży z dnia wczorajszego. Stworzenie więzi z klientem wymaga przepisów dostosowanych do nowych czasów i możliwości. Nową formułą jest organizowanie stosunków. Kryje się za tym zręczna kombinacja przyjemności i serwisu, przeżycia i atrakcyjnej oferty, której nie oprą się nawet najbardziej nieczuli użytkownicy. Nowa sprzedaż wytwarza bowiem więź z klientem z wartością dodaną w „ludzkiem wymiarze”<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Ewa Dłubakowska-Puzio – dr, Zakład Marketingu, Instytut Ekonomii i Zarządzania, Politechnika Koszalińska.

Kamil Puzio – mgr, Wydział Zamiejscowy w Kolobrzegu, Społeczna Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania w Łodzi.

<sup>2</sup> H. Mruk, B. Pilarczyk, H. Szulce, *Marketing. Uwarunkowania i instrumenty*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2007, s. 231.

<sup>3</sup> F. Buttle, *Relationship Marketing*, Paul Chapman Publishing Ltd, London 1996, s. 1.

<sup>4</sup> E.K. Geffroy, *Clienting*, Placet, Warszawa 1993, s. 115.

## Marketing relacji

W związku z niezwykle wagą problemu oraz wielością zjawisk społecznych i rynkowych powiązanych z budowaniem nowych trendów w marketingu, wśród teoretyków i praktyków powstało wiele definicji nowego zjawiska, aktywności marketingowej przedsiębiorstw – marketingu partnerskiego nazywanego również marketingiem więzi, związków, powiązań czy marketingiem relacji. We wszystkich przypadkach mowa jest przede wszystkim o związkach, relacjach czy więziach między firmą i jej klientami, jednakże część definicji mówi również o relacjach z dostawcami i współpracownikami.

Pierwsze wzmianki o marketingu relacji pojawiły się w latach 60., jednakże jako samodzielna część marketingu użyty został w kontekście marketingu usług, w latach 80. XX wieku. Marketing relacji pojawił się jako silna koncepcja na podstawie wcześniejszych badań. Jego niezwykle popularność oraz dynamiczny wzrost zainteresowania marketingiem relacji warunkowane są dostrzeganymi kryzysami w marketingu, które miały miejsce w końcu XX wieku<sup>5</sup>. Marketing relacji jako relatywnie nowa koncepcja marketingu zmierza do uwypuklenia znaczenia klienta i wszystkich aspektów, jakie wiążą się z jego obsługą<sup>6</sup>. W związku z tym narodziło się również wiele nurtów badawczych poświęconych marketingowi relacyjnemu. Pierwszy z nich, nazywany szkołą nordycką, koncentruje się na stwierdzeniu, że marketing to proces interfunkcyjny, realizowany przez całą organizację, a nie tylko dział marketingu. Według tego nurtu marketing składa się z trzech podstawowych procesów: interakcji, dialogu oraz tworzenia wartości. Dialog niezbędny jest do podtrzymywania wszelkich interakcji między uczestnikami zjawisk, natomiast wartość w procesie jej tworzenia ma być postrzegana przez klienta jako efekt interakcji<sup>7</sup>.

Kolejnym nurtem jest grupa IMP (*international lub industrial marketing and purchasing*). Nurt ten koncentruje się na stosunkach między przedsiębiorstwami na rynku dóbr przemysłowych. Marketing relacyjny według IMP opiera się czterech filarach:

1. Sprzedawcy i nabywcy połączeni są relacjami powstającymi w efekcie wzajemnych interakcji.
2. Relacje rynkowe składają się na sieć relacji.
3. Każda relacja polega na umiejętnym lawirowaniu między opłacalną skalą produkcji a dostosowywaniem produktu do indywidualnych wymagań klienta.
4. Relacje stanowią pewną formę konfrontacji i w jej ramach partnerzy identyfikują i wykorzystują różne aspekty posiadanych zasobów.

<sup>5</sup> J. Egan, *Relationship Marketing*, Pearson Education Inc., Upper Saddle River 2008, s. 22.

<sup>6</sup> *Marketing usług*, red. J. Perenc, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005, s. 78.

<sup>7</sup> R. Palmer, A. Lindgreen, J. Vanhamme, *Relationship Marketing: School of thought and future research directions*, „Marketing Intelligence&Planning” 2005, No. 3, za *Marketing partnerski. Stan obecny i wyzwania na przyszłość*, „Marketing i Rynek” 2005, nr 10, s. 37-39.

Trzecią szkołą w marketingu relacyjnym jest tak zwana szkoła anglo-australijska postrzegająca tradycyjny marketing jako oparty na odpowiedniej jakości i obsłudze. Przedstawiciele tej szkoły postanowili jednak unowocześnić dotychczasową formułę marketingu, tworząc całościowe, interfunkcyjne podejście skoncentrowane na dostarczeniu klientom w ramach trwałych relacji coraz większych korzyści.

Marketing relacyjny definiowany jest jako działania zbliżające do tworzenia i rozwijania długotrwałej lojalności wśród klientów, co zwiększyć ma zyskowność firmy<sup>8</sup>. Oparty jest na wniosku, że tańsze jest utrzymanie dotychczasowego klienta, aniżeli poszukiwanie nowego. Krótkowzroczne jest myślenie, że nowo pozyskani klienci utrzymają rozwój firmy we właściwym kierunku. Rozsądniejszym rozwiązaniem będzie poświęcenie tej samej ilości środków i uwagi do utrzymania istniejącej już bazy danych<sup>9</sup>. Marketing relacyjny opiera się na efekcie „dziurawego wiadra”: w pierwszej kolejności istotne jest zadbanie o obecnych klientów, w dalszej poszukiwanie nowych<sup>10</sup>.

Typowe działania marketingowe związane z utrzymaniem klientów zmagają się zazwyczaj do:

- utrzymania satysfakcji,
- uproszczenia procesu zakupu,
- zaoferowania produktów substytucyjnych,
- ograniczenia możliwości zmiany sprzedawcy<sup>11</sup>.

Powody oplacalności utrzymywania klientów i pozyskania ich lojalności są prozaiczne. Eksperci uważają, iż utrzymanie dotychczasowego klienta może być 30 razy tańsze od pozyskania nowego. Zadowoleni klienci z reguły ponawiają zakupy, wskazują nowym klientom produkty oraz firmę<sup>12</sup>.

Twórcą pierwszej definicji marketingu relacji jest L. Berry, który określił marketing relacji jako „tworzenie, utrzymywanie oraz wzbogacanie relacji z klientem. Pozyskanie nowego klienta stanowi jedynie pierwszy krok w procesie marketingu”<sup>13</sup>. Podobną teorię, kładącą nacisk na rozwój długotrwałych relacji z klientem, przedłożył Ch. Grönroos, z tym że jego definicja przedkłada ponad inne aspekty obustronną realizację celów poprzez obopólne spełnienie obietnic<sup>14</sup>.

„Marketing relacji jest dbaniem o indywidualne stosunki z klientami”<sup>15</sup>. D. Peppers oraz M. Rogers twierdzą, że klient jest najcenniejszym zasobem w otoczeniu przedsiębiorstwa, w związku z faktem, że jest to zasób ograniczony ilościowo i niezastępowalny. Dlatego firmy powinny dążyć do marketingu w pełni

<sup>8</sup> E. Gummesson, *Total Relationship Marketing*, Butterworth-Heinemann, Burlington 2008, s. 5.

<sup>9</sup> R.D. Reid, D.C. Bojanic, *Hospitality Marketing Management*, John Wiley&Sons, Inc., Hoboken 2009, s. 59-61.

<sup>10</sup> Z. Waśkowski, *Zastosowanie marketingu partnerskiego na rynku B2B*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 6, s. 29.

<sup>11</sup> *Efektywność marketingu*, red. W. Wrzosek, PWE, Warszawa 2005, s. 95.

<sup>12</sup> M. Ali, *Marketing i public relations w małej firmie*, Helion, Gliwice 2009, s. 342.

<sup>13</sup> J. Otto, *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, C.H. Beck, Warszawa 2004, s. 41.

<sup>14</sup> M. Mitrega, *Marketing relacji. Teoria i praktyka*, Cedewu, Warszawa 2008, s. 33.

<sup>15</sup> M. Rese, A. Soellner, B.P. Utzig, *Relationship Marketing*, Springer Verlag, Heidelberg 2003, s. 144.

spersonalizowanego, który dzięki rozwojowi technologii informatycznych staje się coraz bardziej dostępną możliwością. Dlatego też najważniejszą wartością dla przedsiębiorstwa jest lojalność klienta zdobywana dzięki zindywidualizowanej odpowiedzi na indywidualnie rozpoznane potrzeby klienta<sup>16</sup>.

Jedną z najbardziej esencjonalnych definicji marketingu relacji przedstawił A. Palmer oraz D. Bejou, pisząc, że marketing relacji oznacza usługi posprzedażowe<sup>17</sup>. Trudno się z nimi nie zgodzić, zakładając, że założeniem marketingu relacji nie jest docieranie do nowych klientów, tylko utrzymywanie już istniejących, dokonujących zakupów w firmie. Jeszcze inna definicja określa marketing relacji jako mobilizację personelu, mającą na celu uczynienie z nabywcy nie tylko współwytwórcy produktu – wartości, ale co więcej „związanie” usługobiorcy trwalej z organizacją<sup>18</sup>.

Większość nowoczesnych firm kieruje wszelkie działania marketingowe na zdobycie i utrzymanie klientów. Marketing relacji uznawany jest zazwyczaj za przeciwieństwo marketingu transakcyjnego, skoncentrowanego tylko na dokonaniu transakcji. Marketing relacji zastępuje bardziej to tradycyjne, transakcyjnie zorientowane podejście do klienta poprzez większy nacisk na tworzenie wartości dla klientów przez rozwijanie i podtrzymywanie relacji<sup>19</sup>. W tabeli 1 przedstawiono podstawowe różnice między tradycyjnym a relacyjnym marketingiem, między marketingiem skoncentrowanym na pojedynczej transakcji a budowaniem relacji i utrzymaniu klienta.

**Tabela 1.** Porównanie marketingu transakcji z marketingiem relacji.

<b>Marketing transakcji</b>	<b>Marketing relacji</b>
Koncentracja na pojedynczej sprzedaży	Koncentracja na utrzymaniu klienta
Cechy produktu są najważniejsze	Korzyści z zakupu produktu są najważniejsze
Krótkookresowa skala działania	Długookresowa skala działania
Obsługa klienta niezbyt ważna	Obsługa klienta bardzo ważna
Ograniczone przywiązanie klienta do firmy	Duże przywiązanie klienta do firmy
Umiarkowany kontakt z klientem	Stały kontakt z klientem
O jakość dba dział produkcji	O jakość dbają wszyscy

**Źródło:** J. Otto, *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, C.H. Beck, Warszawa 2004, s. 47.

Marketing relacji opiera się na następujących kluczowych założeniach:

- a) tańsze jest utrzymanie klienta niż pozyskiwanie nowego,
- b) klienci powinni być oceniani na podstawie wartości życia klienta w czasie (LTV – *customer lifetime value*),
- c) małe zmiany w poziomie utrzymania klientów przynoszą duże zmiany w przyszłych dochodach firmy,
- d) budowanie lojalności ma decydujące znaczenie w budowaniu relacji,

<sup>16</sup> M. Trejtowicz, *Wciągnąć klienta w dialog*, „Marketing w Praktyce”, maj 2007, numer 111, s. 12.

<sup>17</sup> *Marketing usług*, op. cit., s. 89.

<sup>18</sup> *Zarządzanie relacjami w usługach*, red. K. Rogoziński, Difin, Warszawa 2006, s. 37.

<sup>19</sup> B.V. Looy, P. Gemmel, R. Dierdonck, *Services Management*, Pearson Education, Upper Saddle River 2003, s. 55.

e) budowanie relacji oznacza, że obie strony związku muszą być elastyczne<sup>20</sup>.

Dodać trzeba, iż wartość lojalnego klienta w określonym czasie jest największą pozycją w przychodach firmy. Zgodnie z teorią LTV, wartością klienta w czasie określa się ilość pieniędzy, jakie pozostawi on oraz jego rodzina i znajomi w firmie w ciągu swojego życia<sup>21</sup>.

W marketingu relacji wyróżnić można zasadę „6 I” mówiącą o:

- Intencji zawarcia unikalnych stosunków/relacji z klientem,
- Interakcji z klientami,
- Integracji z klientami,
- Informacjach o klientach i dla klientów,
- Inwestowaniu w klientów,
- Indywidualności dla klientów<sup>22</sup>.

Postępowanie firmy zgodnie z tymi zasadami daje możliwość tworzenia i utrzymywania trwałych relacji z klientami, a co za tym idzie – polepszenia efektów ekonomicznych danego przedsiębiorstwa, a także utrzymywania stabilnej pozycji na rynku.

## Marketing relacji w hotelarstwie

W dobie rosnącej konkurencji, w gąszczu hoteli, które oferują przyzwoity, oczekiwany już powszechnie przez gości standard, coraz trudniej się wyróżnić i sprawić, by goście wracali właśnie do nas. Niezapomniany hotel tworzy oryginalność otoczenia, interesujący design. Jeśli jednak zabraknie w nim serdecznej obsługi i tego, co sprawia, że goście czują się oczekiwani, hotel może mieć problemy z frekwencją i dobrą reputacją<sup>23</sup>.

Podstawą w procesie zarządzania relacjami z klientem są analizy klientów. Wyróżnić ich można kilka, ale najważniejsze z nich to proste i złożone analizy związane ze sprzedażą, analizy z zakresu obsługi klienta, analizy związane z segmentacją oraz analizy związane z promocją<sup>24</sup>. Dodać w tym miejscu należy, iż marketing relacji, w związku z brakiem wiary klientów indywidualnych w skuteczność relacji z firmą oraz brakiem wiary w obiecanie korzyści większe sukcesy odnosi w środowisku business to business<sup>25</sup>.

Wykorzystując elementy składowe marketingu relacji wpływające bezpośrednio na kształt działań oraz ich efekt, czyli jakość, marketing wewnętrzny, komunikację z klientem, programy lojalnościowe oraz strukturę organizacji, wskazać można na

<sup>20</sup> J. Blythe, *Marketing*, Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi 2006, s. 64.

<sup>21</sup> E. Sieńkowska, *Prawdziwe powody lojalności*, „Marketing w Praktyce”, lipiec 2009, numer 137, s. 49.

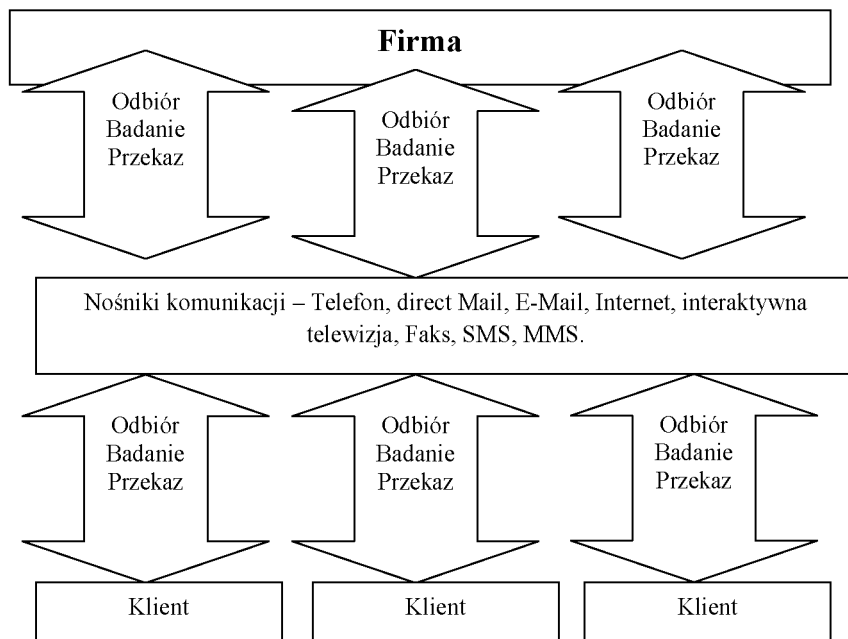
<sup>22</sup> T. Hennig-Thurau, U. Hansen, *Relationship Marketing*, Springer Verlag, Heidelberg 2004, s. 44.

<sup>23</sup> A. Mościchowska, *Sekret sukcesu hotelu. Zadowolony, lojalny klient*, [http://www.travelmarketing.pl/komunikacja\\_i\\_pr/131\\_sekret\\_sukcesu\\_hotelu\\_zadowolony\\_lojalny\\_klient.html](http://www.travelmarketing.pl/komunikacja_i_pr/131_sekret_sukcesu_hotelu_zadowolony_lojalny_klient.html) (02.2010)

<sup>24</sup> E. Frąckiewicz, E. Rudawska, *Analiza informacji o klientach jako podstawa procesu zarządzania relacjami z klientem*, „Marketing i Rynek” 2005, nr 7, s. 22-28.

<sup>25</sup> J. Blythe, op. cit., s. 64.

kierunki wykorzystania marketingu relacyjnego w sektorze hotelarskim. Wspólczesność oferuje niezwykle szeroki wachlarz możliwości komunikacyjnych firmy z klientem. Najbardziej efektywne są media interaktywne, ponieważ pozwalają na dialog, indywidualną komunikację z wieloma klientami naraz, jednoczesne przekazywanie komunikatu oraz badanie klienta i jego reakcji na odbiór informacji. Przedstawia to rysunek 1.



**Rys. 1.** Komunikacja indywidualna z klientem przy wykorzystaniu mediów interaktywnych.

**Źródło:** J. Otto, *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, C.H. Beck, Warszawa 2004, s. 179.

W bezpośredniej indywidualnej komunikacji z klientami fundamentem, bez którego nie sposób rozpocząć procesu, jest lista klientów. Dane pochodzą mogą ze źródeł własnych lub obcych i zawierać powinny dane klientów, którzy uczestniczyli już w jakiejś interakcji z firmą. Źródła własne to przede wszystkim baza danych klientów, którzy już odwiedzili hotel i korzystali z jego usług. Będą to klienci instytucjonalni i grupowi. Baza ta pochodzi z meldunków, zamówień oraz różnego rodzaju rozliczeń między klientami i hotelem. Ilość informacji o klientach, ich zamówieniach, preferencjach, upodobaniach, wraz z odpowiednio dobranym systemem CRM stanowić może znaczący element przewagi konkurencyjnej. Dodatkowo możliwości pozyskania danych o milionach podmiotów gospodarczych oraz gospodarstw domowych, w połączeniu z systemami zarządzania relacjami z klientem oraz możliwościami komunikacyjnymi współczesnych mediów stać się mogą najlepszym orężem na rynku. „Słynna sieć hotelowa Ritz-Carlton zbudowała wspólną dla wszystkich swoich hoteli bazę danych zawierającą informacje o preferencjach swojej półmilionowej rzeszy

klientów. Jeszcze przed przybyciem klienta pracownicy wiedzą, czy jest on np. alergikiem, znają ulubione gazety gościa i inne upodobania<sup>26</sup>. Hotel ten jest znany ze swoich spersonalizowanych powitań oraz pożegnań<sup>27</sup>.

Następnym, współcześnie chyba najbardziej banalnym, aczkolwiek nie najtańszym, sposobem na nawiązanie kontaktu z klientem są przesyłki pocztowe. W związku z tym, że wysyłając przesyłkę do klienta oczekujemy jakiejś jego reakcji, najchętniej odpowiedzi na list, przesyłka oprócz koperty zewnętrznej, listu, broszury, katalogu czy jakiegokolwiek innego materiału reklamowego, zawierać powinna sposób odpowiedzi klienta na korespondencję. Dla hotelu, ośrodka wczasowego czy sanatoryjnego, posiadającego bazę danych klientów, powodów do prowadzenia takiej korespondencji znaleźć można co najmniej kilkanaście. Jednak dla klienta najważniejsze będą te, które bezpośrednio dotyczyć będą jego osoby i wysłane będą z konkretnych okazji. Okazją taką mogą być urodziny gościa czy rocznice wydarzeń, jak na przykład rocznica ślubu. Obiekt, dokonując zameldowania gościa, niejednokrotnie używa do tego dowodów osobistych czy paszportów, w których figurują na przykład daty urodzin. Goście niejednokrotnie sami udostępniają informacje o obchodzonych świętach czy rocznicach, oczekując reakcji obiektu na podane szczegóły. Tylko wyobraźnia i świadomość menedżera wyznaczą dalszy sposób wykorzystania tych informacji.

Kolejnym nośnikiem informacji przekazywanych z firmy do klienta jest telefon. Podstawowe funkcje telefonu umożliwiają wykorzystanie go na wiele sposobów, między innymi do reklamy produktów, ich sprzedaży, pozyskania informacji do bazy danych, dzielenia się informacjami z klientami, podtrzymywania kontaktów z klientami. Pretekstów do wykorzystania telefonu w hotelarskim marketingu relacji jest tak samo dużo, jak przy stosowaniu *direct mailingu*, z tym że możliwości komunikacyjne są dużo szersze. Wykorzystanie telefonu do komunikacji z klientem umożliwia dialog w czasie rzeczywistym, bieżącą częściową ocenę reakcji klienta, budowanie dobrego samopoczucia klientów poprzez informowanie go o produktach, nowościach, promocjach i perspektywach rozwoju firmy. Podwyższenie poziomu obsługi klienta jest kolejną szczególnie ważną cechą komunikacji telefonicznej z klientem. Konsument w każdej chwili może poinformować o chęci zmiany warunków zamówienia czy rezerwacji, co poprawia jego poziom satysfakcji. Stosowanie telefonu do nawiązania lub podtrzymania kontaktu z klientem powinno być częścią zintegrowanego systemu komunikacji z klientem, stosowanym wraz innymi mediami, wykorzystującymi nowoczesne techniki komunikacji i przetwarzania danych. Efektem dobrze zaplanowanego marketingu telefonicznego może być zbudowanie i utrzymanie satysfakcjonujących związków z klientem, mimo braku bezpośredniego, osobistego kontaktu<sup>28</sup>.

<sup>26</sup> J. Otto, op. cit., s. 189.

<sup>27</sup> K. De Wulf, G. Odekerken-Schroeder, D. Iacobucci, *Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration*, „Journal of Marketing” 2001, nr 65, s. 33.

<sup>28</sup> J. Otto, op. cit., s. 193-198.



Przekazywanie klientom informacji za pomocą poczty *e-mail* oraz Internetu nadal jest nowoczesną, choć współcześnie nazwać ją można codzienną, formą korespondencji. Jej niewątpliwą zaletą jest niski poziom kosztów, który szacuje się na około 1/4 ceny przesyłki pocztowej z podobną jednorazową ilością informacji. Służyć może do przekazywania wszelkich informacji, jakie firma chciałaby dostarczyć do klientów. „Internet jest idealnym medium do wykonania konkretnych, kompleksowych zadań. Dostarcza wszechstronną informację podaną w atrakcyjnej oprawie graficznej, niezależną od pory dnia i roku”<sup>29</sup>. Przez Internet, własne strony internetowe hoteli czy spersonalizowany mailing hotel przekazywać może niezliczone ilości informacji, od ofert poczynając, przez informacje o promocjach, na życzeniach urodzinowych dla klienta kończąc.

## **Programy lojalnościowe jako narzędzia marketingu relacji w hotelarstwie**

Sposobem realizacji teoretycznych zagadnień marketingu relacyjnego w praktyce są również programy lojalnościowe, których wprowadzenie warunkują następujące tezy:

- klienci chcą bliższych kontaktów z firmą,
- istnieją klienci do końca oddani marce, produktowi czy firmie,
- lojalni klienci generują najwyższe zyski,
- zwiększenie lojalności,
- podtrzymanie kontaktów osobistych z klientami<sup>30</sup>.

Przykładem programu lojalnościowego na rynku usług hotelarskich jest program „Syrena Best Point” funkcjonujący w ramach internetowego systemu rezerwacji hoteli Polonia Pałace, MDM i Metropol. Każdy uczestnik programu otrzymuje upominek, voucher na aperitif, nocleg w pokoju dwuosobowym ze śniadaniem w cenie pokoju jednoosobowego oraz pierwszeństwo na liście oczekujących w przypadku braku wolnych pokoi. Może także korzystać z bezpłatnego przedłużenia doby hotelowej oraz ze zniżek na produkty i usługi oferowane przez partnerów programu. Każdej złotówce, którą klient wyda w jednym z hoteli Syrena, odpowiada jeden punkt w programie. Zebrane punkty może przeznaczyć na pobyt w pokoju wyższej kategorii lub bezpłatny nocleg<sup>31</sup>. Program utrzymania ścisłych więzi z klientami przewiduje 5 etapów pracy z klientem:

- a) określenie klientów, z którymi firma będzie utrzymywać kontakty,
- b) wyznaczenie dla klienta pracownika, który będzie się z nim kontaktował,
- c) określenie zakresu obowiązków pracownika odpowiedzialnego za kontakty z klientem,

---

<sup>29</sup> Ibidem, s. 201.

<sup>30</sup> Ibidem, s. 204.

<sup>31</sup> <http://www.syrenabestpoint.com/>.

- d) wyznaczenie nadzorującego prace osób utrzymujących kontakty z klientami,
- e) opracowywanie długofalowych, rocznych planów współpracy z klientami.

Istnieje wiele form programów lojalnościowych, które poniżej pokrótce opisano.

Karty stałego klienta – obecne współcześnie praktycznie w każdej branży, pełnią często funkcje kart rabatowych, jednak w znakomitej większości przypadków nazywane są potocznie „kartami na punkty”. Ideą takiej formy jest poznanie klienta, a co za tym idzie zbudowanie relacji z nim. Coraz nowocześniejsze karty z wbudowanymi chipami magnetycznymi, na których zapisać można wiek klienta, stan cywilny, numer paszportu i wiele innych informacji, w połączeniu z kasą oraz komputerem stać się mogą niezwykle sprawnym narzędziem do gromadzenia i wykorzystywania informacji o klientach. Duże sieci hoteli, jak Hilton, Starwood czy Rezidor Hotel Group, od dawna z sukcesami realizują programy lojalnościowe np. StarwoodPrivilegeGuests, goldpoint plusSM w sieci swoich hoteli. Wydawać by się mogło, że wprowadzenie skomplikowanego programu lojalnościowego do hotelu niebędącego częścią znanego łańcucha hoteli, może mijać się z celem, jednakże rynek oferuje już również rozwiązania pozwalające na przystąpienie do wspólnego programu z większymi firmami z branży paliwowej czy liniami lotniczymi.

Kluby konsumentów, kluby stałego klienta to odpowiednio zaplanowana i poprowadzona akcja pozwalająca posiadać zaufanie i lojalność klienta na długi czas i znieczulająca go na podobnego typu akcje konkurentów. Tego typu aktywność wymaga jednak długookresowego zaangażowania obu stron, jest przedsięwzięciem niełatwym i kosztownym<sup>32</sup>.

Doradcze kluby konsumentów tworzone są na zasadzie eksperckich spotkań, z klientami w rolach ekspertów. Klient wie, czego chce i w jakiej formie ma to dostać. Klient zaangażowany chętnie udzieli informacji na temat modyfikacji produktu, dopasowania go do potrzeb i oczekiwań. W przypadku obiektów hotelarskich o charakterze sanatoryjnym ta forma programu lojalnościowego byłaby najodpowiedniejsza, gdyż stwarza okazję do zbadania klienta i jego opinii jeszcze w trakcie realizacji usługi, może być kilkudziesięciminutowym spotkaniem grupy klientów z badającym. Przyjąć może również formę wysłanego kwestionariusza czy też klubu konsumenta, który spotyka się w wyznaczonych okresach, regularnie. Członkowie klubu zapoznawani są z nową ofertą, spotykają kierownictwo obiektu odpowiedzialne za dostarczenie usługi, wymieniają opinie i przekazują sugestie. Forma ta jest dość kosztowna, aczkolwiek nieskomplikowana w realizacji, z możliwością uzyskania dużej liczby wartościowych informacji.

Listy firmowe do klientów to współcześnie najpopularniejsza chyba forma utrzymania kontaktu i rozszerzenia relacji z klientem. Przesyłki informują uczestników programów o działalności firmy, jej produktach, odpowiednio skonstruowane zmuszają klienta do odpowiedzi na list i zaangażowanie się. To również doskonała forma

---

<sup>32</sup> J. Otto, op. cit., s. 215.

podtrzymania/rozpoczęcia budowania relacji z klientem przez obiekty o charakterze sanatoryjnym, ze względu na wiek klientów, przyzwyczajonych do korespondencji listowej lub niejednokrotnie nieprzygotowanych technologicznie do prowadzenia korespondencji i utrzymywania kontaktów z firmą za pomocą poczty elektronicznej, strony internetowej czy SMS.

Gotące linie telefoniczne tworzone są dla umożliwienia klientom bezpośredniego szybkiego kontaktu z firmą. Ważne jest, by połączenie było bezpłatne lub miało obniżony koszt. Jest to również odpowiednie rozwiązanie dla starszych klientów obiektów leczniczych, przyzwyczajonych do tradycyjnych form kontaktu.

Czasopisma firmowe, wskazując poprzez odpowiednią technikę odpowiednie informacje, mogą stać się ważnym instrumentem w marketingu relacji. Dostarczają informacji o firmie, produktach oraz dają możliwość wyrażenia opinii członkom klubu klienta. Ze względu na koszty redakcji oraz wydania czasopisma ta forma popularna jest wśród dużych firm<sup>33</sup>.

Okazuje się, że siła niektórych z programów jest imponująca. Liderem jest Marriott, którego program generuje 51% obrotu sieci. Starwood Hotels został nagrodzony przez przemysł turystyczny za najlepszą obsługę klienta w ramach programu Preferred Guest. Program dotyczy blisko 900 hoteli na całym świecie, m.in. takich marek jak Sheraton czy Westin. Jest to program, w którym nagradza się gości punktami za każdego wydanego dolara. Program zakłada 3 poziomy karty i związanych z tym przywilejów, w zależności od liczby nocy spędzonych w sieci. Pierwszy poziom to Preferred Guest, który ma zagwarantowaną najlepszą cenę publikowaną. Zbiera 2 pkt za każdego wydanego dolara i już po 3 nocach może wymienić go na darmowy nocleg. Punkty można też zmienić na mile lotnicze. Jeśli przebywa się w hotelu od 10 do 25 razy, otrzymuje się kartę Gold Preferred Guest i oprócz wyżej wymienionych korzyści ma się prawo do podwyższenia standardu pokoju, a za każdego dolara dostaje się 3 pkt. Najlojalniejsi, podróżujący od 25 i więcej razy, stają się posiadaczami karty Platinum, a wraz z nią oprócz wyżej wymienionych benefitów dostają wstawkę do pokoju, pomoc concierge'a w najdrobniejszych sprawach, np. w załatwieniu biletu do opery, opiekunki do dziecka itp. Mają gwarancję upgrade'u do najlepszego dostępnego pokoju. Ciekawy jest też program zamieniania punktów na nagrody. Mogą to być darmowe noclegi, już za 2000 pkt, wymiana punktów na vouchery wartościowe, a za nie dokonywanie zakupów w hotelach lub u partnerów programu (sklepach GAP, Starbucks, Amazone)<sup>34</sup>.

W każdym programie lojalnościowym liczy się utrzymywanie relacji z gościem. Warto więc korzystać z danych, które udostępnił nam o sobie klient. Nic nas nie kosztuje wysłać mu miłą kartę urodzinową czy maila z życzeniami, pamiętać o nim nie tylko przy okazji wysyłania maili z kolejnymi ofertami. Jeśli już się je wysyła, niech będą ciepłe i bezpośrednie, jakby były skierowane tylko do niego. Po pobycie u nas napiszmy do niego maila z zapytaniem, jak się mu podobało. Goście bardzo chętnie

<sup>33</sup> Ibidem, s. 213.

<sup>34</sup> A. Mościchowska, op. cit.

odpowiadają na takie maile. Wielu hotelarzy zorientowało się, w jaki sposób zadowalać swoich klientów, ale tylko niewielu wie, jak zaskarbić sobie ich szczerą lojalność. Wymaga to zdobycia ich serc i umysłów poprzez inne ich traktowanie, przy wykorzystaniu bardziej zindywidualizowanej obsługi i odpowiednich nagród – nie tylko przez przyznawanie większej liczby punktów i mil. To jest przyszłość hotelowych programów lojalnościowych. Sukces to połączenie jakości produktu, obsługi i spełniania obietnic, jakie stoją za marką hotelu<sup>35</sup>.

## Zakończenie

Podsumowując, można stwierdzić, iż w obiekcie hotelarskim możliwe jest, a można pokusić się o stwierdzenie, że na współczesnym rynku konieczne jest wcielenie w życie organizacji zasad marketingu relacji jako idei, filozofii działania firmy, której podporządkowana jest cała aktywność przedsiębiorstwa. Większość narzędzi wykorzystywanych do budowania i utrzymywania relacji z klientem dostępna jest od dawna dla wszystkich podmiotów na rynku, a te, których wdrożenie było kosztowne, w miarę ewolucji na rynku stają się dostępne dla większości. Istotą jednak działalności, zarówno we wdrażaniu marketingu relacji, jak i wykorzystywaniu narzędzi oraz idei do budowania relacji będzie zawsze czynnik ludzki w organizacji.

## **POSSIBILITIES OF USING THE THEORY OF RELATIONSHIP MARKETING IN HOSPITALITY**

### Summary

The paper aims to show the essence of relationship marketing and the possibilities of using it in the hospitality. The paper discusses the tools used to create positive and lasting relationships. Particular attention was paid to the loyalty programs and their role in shaping the customer relationship.

---

<sup>35</sup> Ibidem.