

# Izabela Sowier-Kasprzyk

---

## Zastosowanie wybranych instrumentów marketingu partnerskiego w biurach podróży

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 25, 447-459

---

2012

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.

dr inż. IZABELLA SOWIER-KASPRZYK  
Politechnika Częstochowska

## ZASTOSOWANIE WYBRANYCH INSTRUMENTÓW MARKETINGU PARTNERSKIEGO W BIURACH PODRÓŻY

### Streszczenie

Artykuł dotyczy zastosowania elementów marketingu partnerskiego w zarządzaniu firmą turystyczną – biurem podróży. Wykazano w nim, że marketing partnerski jest formą zarządzania biurem podróży zorientowaną na klienta. Przez zastosowanie tych instrumentów, firma jaką jest biuro podróży lepiej rozpoznaje potrzeby klientów oraz je zaspokaja. Dzięki marketingowi partnerskiemu współpraca biura podróży z klientem – turystą jest długofalowa i oparta na partnerstwie w tworzeniu produktów turystycznych.

### Orientacja na klienta a marketing partnerski

Obecnie personel wielu przedsiębiorstw produkcyjnych i usługowych nie zdaje sobie sprawy, że sukces przedsiębiorstwa zależy od klientów, a tym samym od podejścia do klienta, który powinien być w centrum zainteresowania personelu. Personel powinien dbać o dotarcie do klienta z produktami oczekiwanymi, a tym samym spełniającymi ich potrzeby. Istotne jest, aby każdy pracownik przedsiębiorstwa wiedział jaki ma wpływ na zadowolenie klienta. W dzisiejszych czasach sukces przedsiębiorstwa zależy od tego, czy potrzeby obecnych i potencjalnych klientów będą zaspokojone. W tej sytuacji ważne jest dokładne zrozumienie pojęcia orientacji na klienta oraz wcielenie tego podejścia w życie, a nie tylko obwieszczanie takiej orientacji otoczeniu.

Orientacja nastawiona na klienta (*Customer Focus Orientation*) jest elementem zasad kompleksowego zarządzania jakością. Organizacja zależna jest od swoich klientów i dlatego powinna w pełni poznać oraz zrozumieć ich obecne i przyszłe potrzeby, zaspokajać je oraz usiłować wyprzedzać oczekiwania

klientów<sup>1</sup>. Koncepcja TQM (*Total Quality Management*) zakłada, że nie ma akceptowalnego poziomu jakości, ponieważ potrzeby i oczekiwania klienta są zmienne.

Norma ISO 9001:2000 wskazuje na klienta i jego potrzeby w ponad dwudziestu punktach opisujących wymagania systemu zarządzania jakością (rozdziały od 5 do 8). Celem normy jest ciągle dostarczanie wyrobów spełniających wymagania klienta oraz dążenie do zwiększania zadowolenia klienta przez stosowanie systemu, procesów doskonalenia, zgodności z wymaganiami klienta i prawa<sup>2</sup>.

Obecnie, w dobie coraz większych oczekiwań rynkowych, przedsiębiorstwa muszą przyjąć filozofię o uznaniu przez wszystkich pracowników norm i wartości o pierwszoplanowej roli klienta. Klient bowiem jest jedyną stałą wartością rynkową, jest źródłem energii rynku<sup>3</sup>. Oznacza to, że to klient kreuje ofertę rynkową, która przynosi korzyści zarówno klientowi, jak i przedsiębiorstwu. W praktyce orientacja na klienta oznacza<sup>4</sup>:

- gotowość i umiejętność słuchania klientów oraz uzyskiwania od nich informacji,
- kreowanie misji firmy na podstawie wartości istotnych dla klienta,
- kształtowanie oferty rynkowej dostosowanej do charakterystyk segmentów rynku,
- koncentrację na takiej jakości, jaka jest pożądana przez klientów,
- budowanie relacji – głównie z klientami kluczowymi,
- zapewnienie udziału wszystkich pracowników w tworzeniu rosnących wartości dla klienta,
- systematyczne mierzenie poziomu jakości świadczonych usług oraz poziomu satysfakcji klientów.

Należy także dodać, że na klienta mogą być zorientowane osoby, grupy, instytucje zainteresowane funkcjonowaniem organizacji, jak np. właściciele, ludzie związani z przedsiębiorstwem, dostawcy, banki, związki zawodowe lub społeczeństwo. W ramach współpracy ze stronami zainteresowanymi należy identyfikować i w miarę możliwości uwzględniać ich potrzeby w działalności

---

<sup>1</sup> M. Urbaniak, *TQM – jakość i zadowolenie klienta*, „Marketing w Praktyce” 1998, nr 5.

<sup>2</sup> S. Wawak, *Orientacja na klienta*, <http://www.wawak.pl/pl/content/orientacja-na-klienta> (29.02.2012).

<sup>3</sup> K. Mazurek-Lopacińska, *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 2002, s.17.

<sup>4</sup> *Ibidem*, s. 18.

organizacji. Przykładami takich potrzeb może być dbałość o środowisko naturalne czy niską uciążliwość dla mieszkańców sąsiednich budynków<sup>5</sup>.

Orientację na klienta powinny również deklarować oraz stosować przedsiębiorstwa turystyczne. Należą do nich biura turystyczne, w tym biura podróży. Biuro podróży jest podstawowym typem przedsiębiorstwa turystycznego i jest to podmiot występujący w roli pośrednika między organizacjami oferującymi usługi i turystami, organizatora imprez turystycznych oraz jednostki świadczącej własne usługi. Biura podróży to podmioty, dla których świadczenie usług pośredniczenia i/lub organizatorskich w turystyce jest głównym bądź jedynym przedmiotem prowadzonej działalności<sup>6</sup>.

Początkiem zmiany orientacji organizacji w kierunku klienta dla biura podróży jest zrozumienie potrzeb klienta. Klientem będzie tu turysta–odbiorca produktu turystycznego świadczonego przez organizację – biuro podróży. Biuro podróży może sprzedawać produkt turystyczny wytworzony przez siebie lub odsprzedawać produkt touroperatora, czyli innej firmy tworzącej produkty turystyczne. Norma ISO 9001:2000 posługuje się słowem „wymaganie” dla określenia tego, co oraz w jaki sposób organizacja powinna dostarczyć klientowi. W praktyce wdrażania systemów zarządzania często rozróżnia się trzy bardzo zbliżone pojęcia: potrzeby, wymagania oraz oczekiwania. Według definicji zawartych w słowniku języka polskiego PWN potrzeby to coś, bez czego trudno się obejść, pewne warunki podstawowe, natomiast wymagania są zespołami warunków, którym ktoś lub coś musi odpowiadać. Oczekiwania z kolei to przypuszczenia, nadzieje, pragnienia<sup>7</sup>.

W odniesieniu do klienta, potrzeba dotyczy głównej wartości dostarczanej przez produkt, wymagania dotyczą jego parametrów, a oczekiwania – sposobu, w jaki zostanie on zaprezentowany, sprzedany lub przekazany<sup>8</sup>. Potrzebą klienta biura podróży jest potrzeba m.in. noclegu, transportu, wyżywienia, bezpieczeństwa. Wymaganiami klienta biura podróży mogą być wymagania co do odpowiedniej kategorii obiektu noclegowego, lokalizacji, obsługi na miejscu. Natomiast oczekiwaniem – spełnienie wymagań, klimat miejsca przeznaczenia, kultura obsługi, profesjonalizm obsługi na miejscu, realizacja potrzeb według oczekiwań czy wygoda w miejscu zakwaterowania<sup>9</sup>. Personel biura podróży

<sup>5</sup> S. Wawak, *Orientacja na klienta...*

<sup>6</sup> A. Konieczna-Domańska, *Biura podróży na rynku turystycznym*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 18.

<sup>7</sup> <http://www.pwn.pl/?module=multisearch> (29.02.2012).

<sup>8</sup> S. Wawak, *Orientacja na klienta...*

<sup>9</sup> *Ibidem*.

powinien znać potrzeby, wymagania oraz oczekiwania klienta – turysty. Personel powinien z wyprzedzeniem zdiagnozować potrzeby turysty, zaspokoić je tak, aby klient był zadowolony, a nawet zachwycony, tylko wtedy klient wróci ponownie do biura w celu zakupu kolejnego produktu turystycznego. Aby zdiagnozować potrzeby klienta – turysty personel biura powinien utrzymywać z nim bezpośredni kontakt. Punkt 7.2.3 normy ISO 9001 dotyczy konieczności zarządzania współpracą z klientem tak, aby obie strony odnosiły sukces. Współpraca z klientem powinna obejmować przede wszystkim dostępność informacji o organizacji, jej produktach oraz procesach. W celu spełnienia wymagań klientów organizacja powinna się doskonalić wykorzystując informacje od nich. Wymaga to sprawnej komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej, szybkiego podejmowania decyzji oraz przyjęcia ciągłego doskonalenia jako zasady działania wszystkich działów organizacji<sup>10</sup>. Aby sprostać powyższym założeniom biuro podróży powinno stosować marketing, a jego cele przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Wybrane cele marketingu

Autor/autorzy	Cel
P.F. Drucker	Poznanie i rozumienie potrzeby klienta tak dobrze, aby dobra i usługi sprzedawały się same jako efekt optymalnego przystosowania się do tych potrzeb Jedyny cel biznesu – stworzenie klienta
Th. Levitt	Stworzenie i utrzymanie klienta
Ph. Kotler	Zaspokojenie potrzeb i życzeń klienta przez proces wymiany
M. Wejtko	Nawiązanie dożywotniego romansu z klientem (współczesne podejście)

Źródło: opracowanie na podstawie J. Otto, *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, C.H. Beck, Warszawa 2001, s. 9–10.

Interpretując powyższe cele można stwierdzić, że współczesne koncepcje marketingu koncentrują się na potrzebach klienta, a cel działań marketingowych, to pełne ich zaspokojenie realizowane w dłuższym okresie. Przedstawiając cele marketingu należy przedstawić też porównanie marketingu z „różnych epok”. Jak wynika z tabeli 2, marketing 2.0 to marketing zorientowany na klienta. W marketingu tym celem jest spełnienie oczekiwań konsumenta, a tym samym zaspokojenie jego potrzeb oraz zatrzymanie go w celu pielęgnowania długotrwałej relacji. Do tego, aby podtrzymywać kontakt z klientem potrzebna

<sup>10</sup> <http://www.strefa-iso.pl/pl/artykuly,iso-realizacja-wyrobu> (29.02.2012); S. Wawak, *Zasady zarządzania jakością*, [http://mfiles.pl/pl/index.php/Zasady\\_zarz%C4%85dzania\\_jako%C5%9Bci%C4%85](http://mfiles.pl/pl/index.php/Zasady_zarz%C4%85dzania_jako%C5%9Bci%C4%85) (29.02.2012).

jest technologia informacyjna co jest niezbędne w stosowaniu w firmie marketingu partnerskiego. Orientacja na klienta, marketing 2.0 oraz marketing partnerski mają zatem wiele ze sobą wspólnego. Jak wspomniano powyżej stały kontakt z klientami umożliwiając instrumenty marketingu partnerskiego.

Tabela 2

Porównanie marketingu 1.0, 2.0 i 3.0

	Marketing 1.0 Marketing koncentrujący się na produkcie	Marketing 2.0 Marketing zorientowany na klienta	Marketing 3.0 Marketing skupiający się na wartościach
Cel	Sprzedać produkty	Spełnić oczekiwania konsumenta i zatrzymać go	Uczynić świat lepszym
Sprzyjające trendy	Rewolucja przemysłowa	Technologia informacyjna	Technologia nowej fali
Postrzeganie rynku	Masowi klienci z potrzebami dotyczącymi fizycznej natury produktu	Inteligentni konsumenci kierujący się rozumem i sercem	Człowiek w pełnym tego słowa znaczeniu, z umysłem, sercem i duchem
Kluczowa koncepcja marketingowa	Opracowanie produktu	Wyróżnienie się na rynku	Wartości
Wytyczne marketingowe	Specyfikacja produktowa	Pozycjonowanie produktu i firmy	Misja, wizja i korporacja
Oferta wartości	Funkcjonalna	Funkcjonalna i emocjonalna	Funkcjonalna, emocjonalna i duchowa
Interakcja z konsumentem	Transakcja jeden–z–wieloma	Relacja jeden–z–jednym	Współpraca wielu–z–wieloma

Źródło: Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0*, MT Biznes, Warszawa 2010, s. 21.

### Pojęcie marketingu partnerskiego

W koncepcji marketingu partnerskiego nacisk położony jest na proces zarządzania, tj. tworzenia, rozwoju i utrzymania powiązań firmy z innymi podmiotami. Ekspozowany jest bezpośredni, interakcyjny, dwu- i wielostronny charakter relacji między sprzedającym – biurem podróży a nabywcą – turystą oraz innymi podmiotami w procesie powstawania oraz dostawy towarów i usług związanych z turystyką. Koncepcja ta dodatkowo podkreśla trwały charakter relacji między partnerami wymiany. Stworzenie i utrzymanie tych relacji wymaga czasu, wysiłku i pieniędzy. Konsekwencją koncepcji marketingu partnerskiego jest skierowanie działań z transakcji jednostkowych w kierunku budowy długookresowych i trwałych relacji z turystami, natomiast w podejściu tradycyjnym głównym celem jest stałe poszukiwanie i zdobywanie nowych nabywców usług turystycznych. W koncepcji marketingu partnerskiego zwraca się

uwagę na konieczność oferowania turystom wartości, która coraz częściej musi przewyższać oczekiwane przez nich korzyści. Personel biur podróży powinien być zainteresowany stałą więzią z klientami – turystami i doceniać partnerstwo, ponieważ turysta przywiązuje się do nich, a także przywiązuje się do usług oferowanych na wyjeździe. Wielu klientów odczuwa potrzebę utrzymania więzi w dłuższym czasie. Partnerstwo między biurem a klientami jest korzystne dla obu stron, ale należy zauważyć, że nie można go wymuszać. Idealnym partnerstwem byłaby sytuacja, w której zarówno biuro podróży, jak i klient – turysta byłiby zainteresowani stworzeniem trwałej, obustronnie korzystnej więzi<sup>11</sup>. Twórcą pierwszej definicji jest L. Berry, który uważa, że marketing partnerski to tworzenie, utrzymywanie i wzbogacanie relacji z klientem. Pozyskanie nowego klienta stanowi jedynie pierwszy krok w procesie marketingu<sup>12</sup>. Podobnie zinterpretował pojęcie marketingu partnerskiego E. Grönroos. Według niego marketing partnerski to tworzenie, utrzymywanie i wzbogacanie więzi z klientami i ich partnerami w taki sposób, aby cele obu stron zostały osiągnięte poprzez obustronną wymianę i realizację poczynionych obietnic<sup>13</sup>.

J. Copulsky i M. Wolf twierdzą, że marketing partnerski to proces polegający na stworzeniu bazy danych o już posiadanych oraz potencjalnych klientach i zbliżeniu się do nich za pomocą zróżnicowanych, charakterystycznych dla każdego z nabywców informacji. Winna być prowadzona analiza kosztów zdobycia i utrzymania każdego klienta oraz długoterminowe oceny zbudowanych relacji<sup>14</sup>. Według Gordona natomiast marketing partnerski to ciągły proces poszukiwania i tworzenia nowej wartości z indywidualnym klientem oraz dzielenia się korzyściami w ramach układu partnerskiego, obejmującego cały okres aktywności nabywcy klienta<sup>15</sup>.

Przedstawiając definicje marketingu partnerskiego należy podać podstawowe pojęcia związane z marketingiem partnerskim<sup>16</sup>:

- wartość/korzyść postrzegana nie tylko jako użyteczność produktu, ale jako ogólna korzyść z utrzymywania relacji z organizacją,

<sup>11</sup> I.H. Gordon, *Relacje z klientem. Marketing partnerski*, PWE, Warszawa 2001, s. 23.

<sup>12</sup> L. Berry, *Relationship marketing*, w: L. Berry, G.L. Shostack, G.D. Upah, *Emerging perspectives on services marketing*, American Marketing Association, Chicago 1983, s. 26.

<sup>13</sup> Ch. Grönroos, *Service management and marketing. Managing the moments of truth in service competition*, Free Press, Lexington 1990, s. 138.

<sup>14</sup> J.R. Copulsky, M.J. Wolf, *Relationship marketing. positioning for the future*, „Journal of Business Strategy” 1990, No. 7–8, Vol. 11, s. 17.

<sup>15</sup> I.H. Gordon, *Relacje z klientem...*, s. 35.

<sup>16</sup> R. Furtak, *Marketing partnerski na rynku usług*, PWE, Warszawa 2003, s. 146–165.

- zaufanie – ogólne oczekiwanie jednostki, że można polegać na słowie danym przez drugą stronę,
- satysfakcja rozumiana bądź jako poczucie, że usługa zapewnia zadowalający poziom spełnienia oczekiwań związanych z konsumpcją – odnosząc się do wcześniejszych doświadczeń i oczekiwań konsumenta lub jako emocjonalna reakcja związana z produktem,
- lojalność – umotywowana reakcja behawioralna jednostki zdolnej do podejmowania samodzielnych decyzji nabywczych, wyrażana w ciągu pewnego czasu; reakcja ta jest funkcją procesów psychologicznych (np. procesu podejmowania decyzji oraz oceny), skutkiem czego klient świadomie angażuje się w relacje z dostawcą.

W kolejnych częściach artykułu pojawiają się odniesienia do powyższych pojęć.

### **Znaczenie więzi i relacji w koncepcji marketingu partnerskiego**

Koncepcja marketingu partnerskiego eksponuje bezpośredni, interakcyjny, dwu- i wielostronny charakter relacji między sprzedającym – biurem podróży a nabywcą–turystą, którzy są partnerami wymiany. Dodatkowo koncepcja ta podkreśla trwały charakter relacji między partnerami wymiany. Stworzenie i utrzymanie tych relacji wymaga czasu, wysiłku i pieniędzy. Konsekwencją koncepcji marketingu partnerskiego jest skierowanie działań pracowników biur podróży z transakcji jednostkowych w kierunku budowy długookresowych i trwałych relacji z klientami–turystami, podczas gdy w podejściu tradycyjnym głównym celem jest stale poszukiwanie i zdobywanie nowych klientów biur podróży. W koncepcji marketingu partnerskiego zwraca się uwagę na konieczność oferowania turystom wartości, która coraz częściej musi przewyższać oczekiwane przez nich korzyści. Personel biur podróży powinien być zainteresowany stałą więzią z klientami i doceniać niewymuszone partnerstwo, ponieważ klient biura przywiązuje się do nich, a także przywiązuje się do usług turystycznych. W związek powinny być zaangażowane dwie strony. Związek powinien cechować się przywiązaniem, możliwością podejmowania kompromisów, wzajemnym zaufaniem i poszanowaniem, komunikacją, wsparciem, troską, pomocą, myśleniem w kategoriach długookresowych. Wiąż jest związana z pojęciem wymiany. Istotą zachowań rynkowych jest wymiana wartości między stronami związku<sup>17</sup>. Zarówno biuro podróży, jak i klienci powinni wkładać wysiłek w wymianę oraz odczuwać korzyść wynikającą ze związku.

---

<sup>17</sup> R. Furtak, *Marketing partnerski...*, s. 62.



Wraz z upływem czasu następuje ewolucja więzi. Okres, w ciągu którego ta relacja jest nawiązywana i kontynuowana, można podzielić na kilka faz:

- faza wstępna – kończy się, gdy potencjalny klient biura staje się turystą rzeczywistym; dokonanie przez niego wyboru oznacza nawiązanie z nim więzi,
- faza kontynuacji związku – jest to okres trwania więzi z turystą, który wchodzi w wiele interakcji z biurem podróży, podczas których następuje wymiana wartości; więź jest podtrzymywana, a nawet umacniana,
- faza zakończenia relacji – początkiem tego etapu zwykle jest moment podjęcia przez turystę decyzji o wyborze innego biura podróży; turysta może również zdecydować, że dana usługa i obsługa nie jest mu potrzebna; fazę tę można traktować jako etap wstępny, chociaż o wiele trudniej jest skłonić byłego klienta – turystę do powrotu niż zdobyć nowego<sup>18</sup>.

Czynnikiem wpływającym na wielkość całkowitego zysku z obsługi klienta jest długość okresu trwania relacji. Istotną staje się identyfikacja sposobów wydłużania tego okresu.

### **Przywiązanie klienta a utrzymywanie więzi**

Niezbędnym warunkiem kontynuowania więzi klientów–turystów z biurem podróży jest przywiązanie do partnera wymiany. Według L.L. Berrego i A. Parasuramana „podstawą więzi jest wzajemne przywiązanie”<sup>19</sup>, natomiast według Scanzoniego „przywiązanie jest najbardziej zaawansowaną fazą wzajemnej zależności”. Podobnie podejście prezentują R.M. Morgan i S.D. Hunt, którzy sądzą, że „przywiązanie jest kluczowym elementem koncepcji marketingu partnerskiego”. Cechą charakterystyczną klientów, których łączą głębokie więzi z biurem turystycznym jest wysoki poziom nie tylko zaufania, ale i przywiązania<sup>20</sup>. Według Morgana i Hunta przywiązanie to „maksymalizacja wysiłku w celu utrzymania relacji z partnerem wymiany”. Według C. Moormana, G. Zaltmana i R. Deshpandesa „przywiązanie oznacza stale pragnienie kontynuacji wartościowej więzi”. Z powyższych definicji wynika, że podstawowymi warunkami przywiązania są: postrzeganie relacji jako istotnej oraz wynikająca z tego faktu chęć podtrzymania i pogłębiania więzi<sup>21</sup>.

<sup>18</sup> *Ibidem*, s. 88.

<sup>19</sup> L.L. Berry, A. Parasuraman, *Marketing services: competing through quality*, The Free Press, New York 1991, s. 107, 144.

<sup>20</sup> R. Furtak, *Marketing partnerski...*, s. 170.

<sup>21</sup> *Ibidem*, s. 170–171.

W literaturze wymienia się trzy czynniki najsilniej wpływające na przywiązanie klienta do usługodawcy<sup>22</sup>:

- poziom zaufania konsumenta (klienta–turysty),
- poziom zadowolenia konsumenta (klienta–turysty) – biuro podróży powinno powodować, aby poziom zadowalania klienta–turysty, a nawet zachwycania usługą i jakością obsługi stale wzrastał, a po osiągnięciu stanu nasycenia ciągle im odpowiadał<sup>23</sup>,
- stopień zależności między podmiotami wymiany.

Klientom zależy na nawiązaniu więzi, ponieważ dzięki temu otrzymują oczekiwaną wartość. W takich relacjach występuje wysoki poziom zaufania, które zwiększa wartość związku, co stymuluje skłonność klientów do angażowania się w relacje. Podobnie jest w przypadku satysfakcji, która zwiększa zaufanie, a to z kolei oddziałuje na zaangażowanie się klienta–turysty w związek z biurem podróży. Z przywiązaniem związane jest również pojęcie stopnia zależności między klientami a biurem podróży. Gdy poziom zależności klienta od biura podróży jest wyższy, to klient wykazuje większą skłonność do kontynuowania związku. Przywiązanie może przybierać formę związku emocjonalnego lub związku skalkulowanego. Związek emocjonalny oparty jest na sympatii, przyjaźni i głębokiej więzi. Partnerzy w tym związku chcą pozostać w relacji i kontynuować związek. W związku skalkulowanym natomiast, przywiązanie wynika z zobowiązania do kontynuacji związku<sup>24</sup>.

Kolejnym pojęciem związanym z przywiązaniem jest zaangażowanie. W.L. Wilkie definiuje zaangażowanie jako „ilość wydatkowanej przez konsumenta energii na określoną aktywność związaną z nabywaniem i konsumowaniem dóbr i usług”<sup>25</sup>. Dzięki zaangażowaniu istnieje motywacja do działania. Klienci mają motywację do działania, nie wszyscy jednak mają ją w takim samym stopniu, ponieważ ich zaangażowanie może być różne, małe lub duże. Spadek poziomu zaangażowania lub jego wzrost może odegrać kluczową rolę w podtrzymywaniu relacji. Dużą aktywnością w podtrzymaniu więzi z klientami powinien wykazać się personel biura podróży.

---

<sup>22</sup> Ibidem, s. 171.

<sup>23</sup> A. Pabian, *Profesjonalne zarządzanie zadowoleniem klientów*, „Marketing w Praktyce” 2001, nr 1, s. 23.

<sup>24</sup> R. Furtak, *Marketing partnerski...*, s. 171–172

<sup>25</sup> W.L. Wilkie, *Customer behavior*, John Wiley & Sons, New York 1994, s. 164.

### Zastosowanie programów lojalnościowych jako formy marketingu partnerskiego

Personel biur podróży powinien koncentrować uwagę na swoich stałych klientach. Zacieśniają w ten sposób wzajemne więzi z wybranymi, kluczowymi klientami, a także utrzymują ich lojalność wobec siebie. Lojalne biuro podróży kreuje lojalność swoich klientów–turystów<sup>26</sup>. Sposobem na współpracę z tymi grupami klientów jest stosowanie programów lojalnościowych, których zadaniem jest nagradzanie stałych, wybranych klientów przez skierowanie do nich atrakcyjnej oferty. Lojalność między biurem a klientami może trwać wiele lat<sup>27</sup>.

Pracownicy biura podróży powinni określić grupę klientów, z którymi będą utrzymywać ściśle więzi, a także wyznaczyć osoby odpowiedzialne za pielęgnowanie więzi z tymi klientami. Przez zastosowanie programów lojalnościowych biuro podróży będzie mogło m.in. inicjować kontakty, informować o nowych przedsięwzięciach turystycznych, zachęcać klientów, a także chronić się przed konkurencją<sup>28</sup>.

W turystyce mogą być wykorzystywane następujące programy lojalnościowe: karta stałego klienta, która uprawnia do zniżek; czasopisma firmowe wysyłane do stałych klientów; listy do klientów zawierające informacje dotyczące wycieczek; klub turysty, do którego należą klienci współtworzący wycieczkę; imprezy turystyczne organizowane dla stałych klientów, które sprzyjają tworzeniu rodzinnego klimatu między pracownikami biura podróży a klientami<sup>29</sup>. W tabeli 3 przedstawiono wybrane propozycje programów lojalnościowych. Stosowanie ich dowartościowuje klientów, ponieważ czują się wyróżnieni aktywnie uczestnicząc w tworzeniu wspólnej wartości. Podsumowując można stwierdzić, że zastosowanie programów lojalnościowych ma wiele zalet i prowadzi do sukcesu biura turystycznego na konkurencyjnym rynku usług turystycznych.

Tabela 3

Propozycje programów lojalnościowych dla klientów biur podróży

Program lojalnościowy	Opis
Karty stałego klienta ( <i>loyalty card</i> )	uprawniają do różnego rodzaju zniżek, rabatów finansowych, nagród rzeczowych
Czasopisma firmowe ( <i>company magazine</i> )	zawierają głównie informacje o ofercie i jego ofercie

<sup>26</sup> M. Teslawski, K. Ziewie, *Programy lojalnościowe – zalety i zagrożenia*, „Marketing w Praktyce” 2001, nr 8, s. 17.

<sup>27</sup> J. Otto, *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, C.H. Beck, Warszawa 2001, s. 221–222.

<sup>28</sup> M. Sprinivasan, *Lojalny klient*, „Marketing Service” 1997, nr 11, s. 17.

<sup>29</sup> J. Otto, *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie...*, s. 229.

Listy firmowe do klienta ( <i>customer newsletter</i> )	ułatwiają przekazywanie istotnych zdaniami oferenta informacji klientom
Gorące linie telefoniczne ( <i>hotline</i> )	kolejny sposób bezpośredniej komunikacji z nabywcami
Doradcze kluby konsumentów	dowartościowują konsumentów czyniąc z nich „współprojektantów” oferowanej przez usługodawcę produktu
Kluby stałego klienta ( <i>customer clubs</i> )	oferują specjalne korzyści i przywileje swoim członkom
Specjalne wspólne imprezy ( <i>special events</i> )	mają charakter niecodziennych wydarzeń, sprzyjają wytworzeniu rodzinnego klimatu między oferentem a jego klientami

Źródło: J. Otto, *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie...*, s. 228.

### Listy klientów, bazy danych oraz Internet jako podstawa marketingu partnerskiego

Sukces na rynku zależy od umiejętności dotarcia do właściwych odbiorców. Ułatwiają to listy lub bazy danych swoich oraz potencjalnych klientów. Dzięki nim można stosować marketing partnerski, wykorzystując je do bezpośrednich kontaktów z nabywcami. Lista klientów, czyli ich zestawienia, to spis aktualnych, bądź potencjalnych klientów. Jest to nie tylko proste zestawienie, ale również zbiór wielu informacji dotyczących nabywcy. Lista powinna zawierać: imię i nazwisko klienta, adres zamieszkania, historię zakupów wyjazdów w biurze podróży (np. terminy wyjazdów, ich ceny, rodzaj), dodatkowo: miejsce pracy i adres, numer telefonu, wiek klienta oraz inne informacje, które uda się zebrać. Szczególnie ważne dla firmy są dane dotyczące historii zakupów. Powinny to być informacje o tym<sup>30</sup>:

- jakiego rodzaju karty kredytowej użył klient (numer, data),
- kiedy ostatnio (data) i ile klient zapłacił za usługę,
- jaka była historia wszystkich zakupów (liczba wyjazdów, wydatkowane kwoty, terminy),
- czy klient jest na tzw. karcie kredytowej (lista osób, które zakupiły wyjazd, ale nie wywiązały się z uregulowania części należności, całości lub opóźniały zapłatę),
- czy klient jest na tzw. liście osób niechętnych (nie chcą, aby im dostarczać informacje o ofercie usługowej lub w inny sposób się kontaktować).

<sup>30</sup> *Ibidem*, s. 198.

Biura podróży powinny tworzyć bazy danych, czyli listy klientów zapisane w komputerze. Skomputeryzowanie list daje firmie nowe, wręcz nieograniczone możliwości. Dzięki komputeryzacji powstały trzy zasadnicze możliwości marketingu<sup>31</sup>: zapamiętywania ogromnej ilości informacji, selekcjonowania informacji według określonych kryteriów oraz porównywania danych o jednej osobie w dwóch różnych bazach danych.

Baza danych o klientach pozwala na<sup>32</sup>: zidentyfikowanie najbardziej dochodowych klientów; przeprowadzenie z nimi zwiększonej liczby transakcji handlowych; rozpoznanie i zakwalifikowanie potencjalnie najlepszych przyszłych klientów; przeistoczenie ich w realnych nabywców; ustalenie listy byłych klientów, którzy pozostają ciągle przeszłymi konsumentami; przywrócenie byłym nabywcom statusu aktualnych konsumentów; ustalenie najbardziej dochodowych wyrobów firmy; rozwijanie odpowiedniej polityki cenowej i promocyjnej; rozpoznanie nowych możliwości rynkowych; stworzenie nowych strategii dla wykorzystania nowych rynków; dokonywanie pomiarów efektywności; redukcję strat i wzrostu produktywności; ocenę efektywności kanałów dystrybucji oraz obniżkę kosztów i wzrost poziomu sprzedaży. Dzięki bazie danych marketing stał się efektywniejszy, a koszty przetwarzania i gromadzenia danych w ostatnich latach zmalały.

Jak wynika z powyższego, zastosowanie tego instrumentu przynosi wiele zalet dla biura podróży. Jedyną wadą zastosowania bazy danych do komunikowania się z klientami, to koszt oprogramowania komputerowego, który i tak jest niewielki w porównaniu z kosztami kontaktów biura z klientami w sposób tradycyjny.

Kolejne zalety jakie niesie zastosowanie instrumentów marketingu partnerskiego to Internet. Niski koszt elektronicznego zarządzania dialogiem z klientem daje wyjątkową siłę współczesnemu marketingowi. Obecnie Internet stał się nowoczesną formą aktywności marketingowej. Podstawową formą zaistnienia firmy w Internecie jest umieszczenie pod przydzielonym adresem sieciowym jej własnych stron www. Służą one jako witryna danej organizacji w sieci. Informacje tu zawarte stanowią marketingowy przekaz, skierowany do obecnych i przyszłych klientów firmy. Klienci mogą wybierać treści zbieżne z zainteresowaniami, co powoduje ich samosegmentację. Większość biur podróży ma swoją witrynę internetową. Internet umożliwia również przekaz multimedialny z zastosowaniem wideo. Potencjalny klient firmy może o każdej porze spraw-

---

<sup>31</sup> *Ibidem*, s. 200.

<sup>32</sup> *Ibidem*, s. 200–201.

działanie zorientowane na klienta<sup>33</sup>.

### **Zakończenie**

Biura podróży nie powinny traktować turystów w sposób masowy, tylko zmienić podejście do klienta na partnerskie. Zwracając uwagę na marketing partnerski należy zaznaczyć, że celem działań biur podróży powinno być nie tylko zdobycie klienta-turysty i towarzyszenie mu w czasie jednej wycieczki, ale budowanie z nim długotrwałych kontaktów na zasadach partnerskich. W ten sposób biuro podróży będzie zaspokajać w pełni potrzeby klientów-turystów, a tym samym stosować podejście zorientowane na klienta.

## **APPLYING THE TOOLS OF THE PARTNERSHIP MARKETING IN THE TRAVEL AGENCIES**

### **Summary**

The paper concerns applying the tools of partnership marketing in the management of the tourism company – the travel agency. In the paper it is shown that partnership marketing is a form of managing the travel agency which is customer orientated. By applying these instruments the company – the travel agency – better recognizes the customers' needs and meets the needs of the customers. Due to the partnership marketing the travel agency's cooperation with the customer – tourist is a long-term relationship and is based on partnership in creating tourism products.

*Translated by Izabella Sowier-Kasprzyk*

---

<sup>33</sup> *Ibidem*, s. 216–221.