

Izabela Michalska-Dudek

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

MULTIPARTNERSKIE PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE NA RYNKU BIUR PODRÓŻY W POLSCE

„W dobrych czasach dzięki programom lojalnościowym nagradzamy klientów i możemy odróżnić się od konkurencji. W trudnych czasach stają się one środkiem do utrzymania przy sobie klientów”.

Mark Sage

Streszczenie: W niniejszym artykule zaprezentowane zostaną wyniki badań dotyczących oczekiwań wobec programów lojalnościowych formułowanych przez polskich konsumentów, które zostaną skonfrontowane z wynikami badań autorki dotyczącymi wykorzystywania narzędzi służących budowaniu partnerskich stosunków z klientami przez menedżerów biur podróży funkcjonujących na polskim rynku. W drugiej części artykułu jako swoista odpowiedź na oczekiwania strony popytowej oraz możliwości strony podażowej scharakteryzowane zostaną kolejno: istota, przesłanki i podstawowe korzyści stosowania multipartnerskich programów lojalnościowych oraz pierwsze próby wdrożenia tego typu narzędzia budowania i nagradzania lojalności przez biura podróży w Polsce.

Słowa kluczowe: lojalność, programy lojalnościowe, multipartnerskie programy lojalnościowe, biura podróży.

1. Wstęp

Zmiany zachodzące na rynku sprawiają, iż obecnie to kreowanie długookresowej więzi z klientami staje się podstawą działań marketingowych przedsiębiorstw turystycznych. W dobie obecnego kryzysu, rosnącej konkurencji oraz wzrostu i zmienności wymagań turystów firmy turystyczne zmuszone są do poszukiwania bardziej efektywnych sposobów nawiązywania, utrzymywania i stałego zacieśniania kontaktów z klientami.

Programy lojalnościowe stanowią ważny instrument wspierający oddziaływanie marketingowe przedsiębiorstwa¹, którego głównym zadaniem jest wspieranie procesu kształtowania lojalnego klienta. Lojalni nabywcy powtarzają zakupy dotychczas

¹ Typowe programy lojalnościowe w literaturze marketingu są zaliczane do działań z zakresu promocji sprzedaży.

sowych produktów, nabywają nowe produkty przedsiębiorstwa, są skłoni zapłacić wyższą cenę jako wyraz uznania wysokiej wartości oferty firmy, rekomendują firmę innym potencjalnym nabywcom, a także tworzą pozytywną opinię o przedsiębiorstwie [Michalska-Dudek, Rapacz 2009, s. 115]. Z kolei z punktu widzenia działalności operacyjnej przedsiębiorstwa powtarzanie zakupów wymaga zazwyczaj niższych kosztów obsługi, nawiązania kontaktu, sprzedaży i marketingu, które są amortyzowane w dłuższym okresie. A jeśli dodać do tego fakt, iż pozyskanie nowego klienta może kosztować nawet pięciokrotnie więcej niż utrzymanie już istniejącego [Kotler i in. 2002, s. 530]², lojalność klientów uznać należy za jeden z ważniejszych wskaźników oceny działalności firm, stosowanie zaś programów lojalnościowych za wskazane.

Podkreślić należy również dodatnią korelację pomiędzy wskaźnikiem utrzymania klientów³ – wyrażającym procentowy stosunek liczby klientów powtarzających zakup w firmie w danym okresie do liczby klientów dokonujących zakupów w firmie w okresie poprzednim [Koziełski 2004, s. 60-62] – a wynikami finansowymi osiąganymi przez przedsiębiorstwa [Rudawska 2005, s. 16].

Tworząc program lojalnościowy, każde przedsiębiorstwo powinno [Kotler 1994, s. 46]:

- określić cele programu⁴,
- określić grupę docelową, do której będą adresowane prowadzone działania,
- sprecyzować zestaw świadczeń, które będą mogli otrzymać klienci korzystający z programu, np. prezent bądź darmowa podróż,
- opracować strategię komunikowania pozwalającą na promowanie programu lojalnościowego i stałego komunikowania się⁵ z dotychczasowymi i potencjalnymi nabywcami,
- 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,

² Wyniki badań wskazują, że tylko 10% klientów firmy tracą dlatego, że konkurencja proponuje oferty obiektywnie bardziej atrakcyjne, zaś ponad 70% opuszcza dotychczasowych dostawców z powodu braku zainteresowania z ich strony.

³ 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%.

⁴ Każdy cel może prowadzić do zaprojektowania innego rodzaju programu wzmocnienia lojalności.

⁵ 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.

- przygotować personel pierwszego kontaktu do wprowadzenia programu w życie,
- prowadzić systematyczny pomiar skuteczności działań oraz stale ulepszać funkcjonowanie programu, aby zapewnić osiągnięcie ustalonych celów.

Proces utrzymania klientów rozpoczyna się przede wszystkim od wyboru właściwych spośród nich, strategicznym zaś elementem budowy programu lojalnościowego jest wyznaczenie kluczowych klientów, do których będzie on kierowany [Newell 2002, s. 58]. Gdy przedsiębiorstwo ma do dyspozycji bazę danych, może ją wykorzystać do przeprowadzenia pogłębionej segmentacji oraz identyfikacji ewentualnych subsegmentów [Kwiatek 2007, s. 132 i nast.].

W projektowaniu programów lojalnościowych menedżerowie biur podróży mogą korzystać z wielu narzędzi i taktyk szczegółowych – od loterii i konkursów, przez kluby bądź karty stałego klienta, po premie, co sprawia, że programy lojalnościowe są obecnie jednym z bardziej pojemnych i zarazem elastycznych rozwiązań marketingowych. Jednakże to właśnie owa różnorodność i mnogość rozwiązań oraz taktyk szczegółowych może okazać się problematyczna, a dopiero dogłębna znajomość różnic i specyfiki każdego z narzędzi jest w stanie zapewnić organizatorom programów lojalnościowych sukces ich implementacji.

Zwiększenie lojalności klientów oraz poprawa efektywności przedsiębiorstwa wymaga przekazania swoim najlepszym klientom najwyższej wartości [Reichheld 2006, s. 120 i nast.]. Program tworzenia i wzmacniania lojalności może być źródłem przychodów, a nie jedynie kosztów, jeśli zachęty w nim stosowane będą nierozdzielnie związane z pożądanymi zachowaniami klientów.

Duże koszty wprowadzenia i stosunkowo niewielkie korzyści, jakie wynosi konsument z relacji z jedną firmą – to najpoważniejsze wady klasycznych programów lojalnościowych. Za najbardziej przyszłościową formę budowania lojalności konsumenta uznaje się swoiste sojusze kilku silnych marek, czyli tzw. programy multipartnerskie.

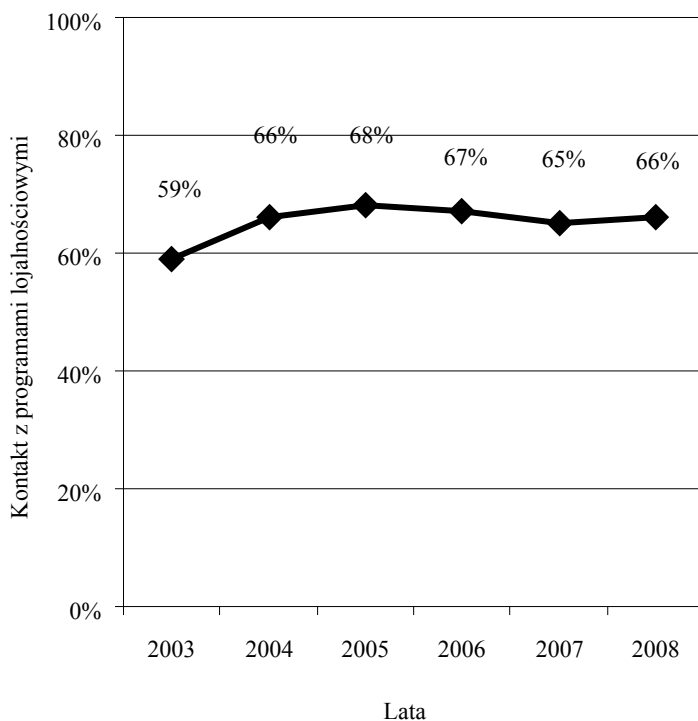
2. Multipartnerskie programy lojalnościowe odpowiedzią na oczekiwania polskich konsumentów

Obecnie na polskim rynku można mówić o swego rodzaju stagnacji w projektowaniu programów lojalnościowych, ponieważ w latach 2003–2008 odsetek konsumentów, którzy mieli kontakt z programami lojalnościowymi, utrzymywał się na stałym poziomie (rys. 1).

Choć w 2008 r. 66% badanych konsumentów wskazywało na kontakt z programami lojalnościowymi⁶, to od roku 2005 zauważalny jest powolny spadek liczebności

⁶ Charakterystykę zwyczajów oraz tendencji w zachowaniach konsumentów w obliczu działań marketingowych z wykorzystaniem narzędzi aktywizacji sprzedaży, takich jak programy lojalnościowe, prezentuje raport Instytutu ARC Rynek i Opinia pt. „BTL Monitor 2008. Promocje, konkursy promocyjne i programy lojalnościowe”.

ci grupy aktywnych uczestników programów lojalnościowych (rys. 2). W 2008 r. zaledwie co czwarty badany deklaruował swój udział w programie lojalnościowym.



Rys. 1. Kontakt polskich konsumentów z programami lojalnościowymi w latach 2003-2008

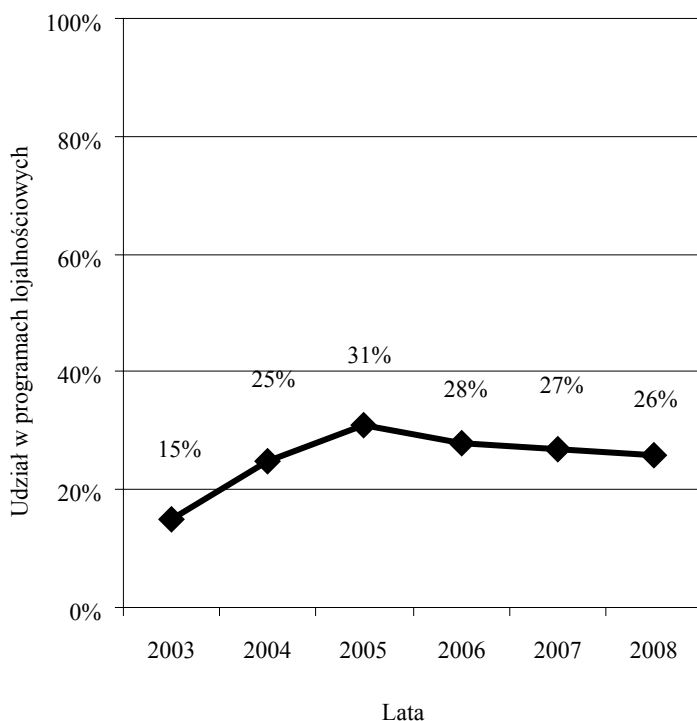
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań [ARC Rynek i Opinia... 2008].

Wyniki badania wskazują, iż jedynie 26% uczestników programów lojalnościowych uznać można za uczestników aktywnych, a więc takich, którzy na bieżąco śledzą swój udział w programie, wiedzą, ile zgromadzonych punktów i jaki status w programie mają, a także zawsze starają się korzystać z jego oferty i przywilejów wynikających z uczestnictwa w danym programie lojalnościowym.

Niewiele mniej liczącą grupę (23%) stanowią tzw. bierni uczestnicy programów lojalnościowych, którzy zbierają punkty, jeśli sprzedawca/doradca im o tym przypomni, ale nie wiedzą, jaki mają status w programie i ile punktów zebrali na swoim koncie [ARC Rynek i Opinia... 2008, s. 2].

Podstawowym zarzutem kierowanym przez polskich konsumentów w stronę dostępnych na polskim rynku programów lojalnościowych nie są nieatrakcyjne nagrody, lecz długa i zniechęcająca procedura, jaką trzeba przebyć, aby je zdobyć (30% wskazań). Ponadto nieuzasadnione i nadmierne wymagania dotyczące systematycz-

ności oraz kwestii formalnych w zakresie uczestnictwa to kolejna istotna wada programów lojalnościowych w opinii 38% respondentów.



Rys. 2. Udział polskich konsumentów w programach lojalnościowych w latach 2003-2008

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań [ARC Rynek i Opinia... 2008].

W zachowaniach polskich konsumentów wskazać można dwie tendencje⁷. Po pierwsze, klienci oczekują korzyści emocjonalnych, ponieważ ważniejsze od drobnej nagrody rzeczowej staje się dla nich wyjątkowe, zindywidualizowane traktowanie. I choć mechanizm punktowy jest im bardzo dobrze znany, obecnie konsumenci spodziewają się czegoś więcej – bardziej zindywidualizowanej, dynamicznej komunikacji, a także przywilejów i specjalnego traktowania. Dlatego też możliwością rozwoju programów lojalnościowych na polskim rynku jest zmiana charakteru programów i przeniesienie akcentów na wzmacnianie więzi społecznych i emocjonalnych⁸.

⁷ Szerzej w: [Michalska-Dudek 2010, s. 55 i nast.].

⁸ Obecnie podstawową różnicą pomiędzy programami stosowanymi w Polsce i w krajach zachodniej Europy czy Stanach Zjednoczonych jest fakt, że jest tam dużo więcej programów czysto relacyjnych, czyli takich, które w mniejszym stopniu oparte są na korzyściach ekonomicznych. Zamiast nagród uczestnik otrzymuje w nich informacje, przywileje w obsłudze czy indywidualne traktowanie.

Po drugie, klienci – nawet nieświadomie – zachęcają organizatorów do tworzenia programów multipartnerskich, ponieważ z nich mogliby oni czerpać więcej korzyści (zarówno materialnych, jak i emocjonalnych). Dlatego przyszłością dla programów lojalnościowych wydają się – coraz bardziej popularne w Europie Zachodniej – programy multipartnerskie.

Ze względu na wysokie koszty wprowadzenia i stosunkowo niewielkie korzyści, jakie może zaoferować konsumentowi pojedyncza firma, przedsiębiorstwa zawierają swego rodzaju sojusze i prowadzą programy wielopartnerskie. Czasem są to programy od początku z udziałem kilku firm, czasem organizator programu decyduje się na zapraszanie partnerów na kolejnych jego etapach.

Badania przeprowadzone wśród menedżerów zarządzających programami lojalnościowymi oraz konsultantów budujących koncepcję programów lojalnościowych na polskim rynku potwierdzają, iż 74% praktyków twierdzi, że to właśnie program multipartnerski jest najlepszym przyszłościowym rozwiązaniem w sferze projektowania programów lojalnościowych [*Raport iReward24... 2010*, s. 4].

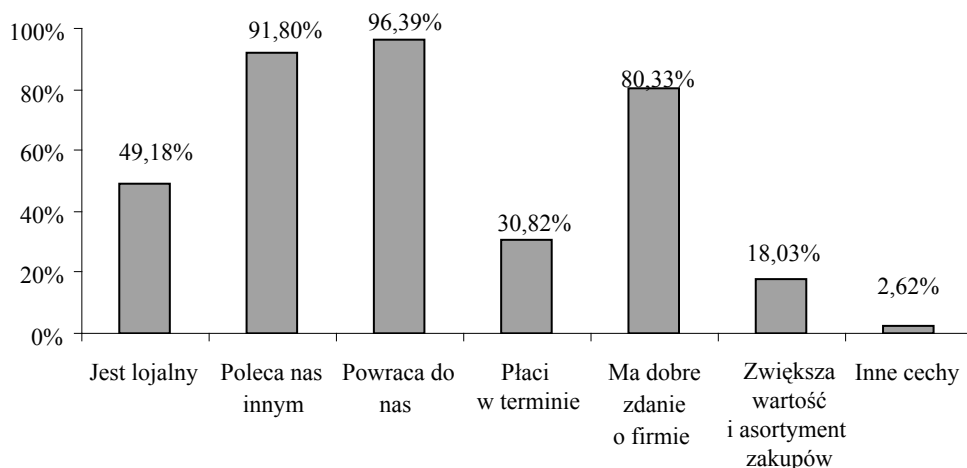
Najważniejszym elementem programu multipartnerskiego jest założenie, że będzie się on koncentrował na budowaniu długofalowych relacji z uczestnikami, pozwoli na osiągnięcie wymiernych korzyści dla partnerów biznesowych, jak też pozyskanie nowych klientów dzięki efektowi cross-usage karty lojalnościowej, na wzrost wartości koszyka zakupów, znacznie skuteczniejsze zapobieganie odejściom oraz spersonalizowanie komunikacji bazującej na bardzo szczegółowej segmentacji.

3. Lojalny klient w świetle badań ankietowych biur podróży

Przeprowadzone przez autorkę badanie objęło próbę 305 działających na polskim rynku biur podróży⁹, a zakresem przedmiotowym objęło ocenę zastosowania instrumentów marketingu relacji przez menedżerów odpowiedzialnych za działania marketingowe w biurach podróży działających na polskim rynku.

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, iż prawie wszyscy badani (96,39% wskazań) zwrócili uwagę na to, że za klienta usatysfakcjonowanego można uznać takiego nabywcę, który powrócił do danego biura, aby ponownie skorzystać z jego usług. Niewiele mniej spośród badanych (91,80% respondentów) scharakteryzowało klienta usatysfakcjonowanego jako takiego, który poleci usługi biura podróży innym. 80,33% badanych biur wskazało, iż usatysfakcjonowani klienci mają o nich dobre zdanie, a niemal połowa badanych (49,18%) określiła, że taki konsument jest lojalny (rys. 3).

⁹ 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 $(1-\alpha) = 0,9$ (tj. 90%) oraz liczebności próby wynoszącej $n=305$ jednostek, dopuszczalny błąd statystyczny (d) występuje na poziomie 3,5%.



* Odpowiedzi nie wykluczały się, a respondenci mieli również możliwość podania własnych propozycji.

Rys. 3. Cechy usatysfakcjonowanego klienta*

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

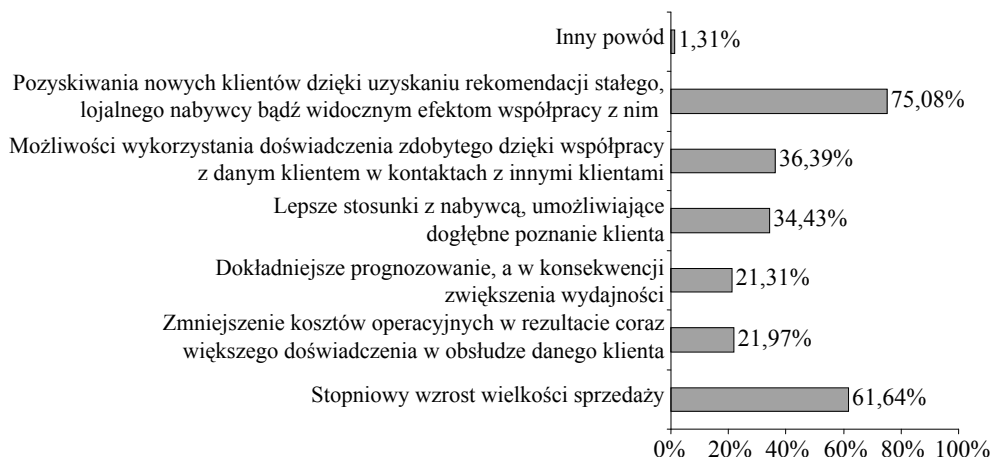
Inne cechy, jakimi zdaniem badanej grupy charakteryzuje się usatysfakcjonowany klient, to kontynuacja współpracy, wykazywanie inicjatywy do jej poprawy, a także przekazywanie uwag i spostrzeżeń dotyczących świadczonych przez biuro usług.

Przedstawiciele badanych biur poproszono również o wskazanie powodów utrzymania pozyskanych klientów. Ponad 75% respondentów za główną korzyść wynikającą z utrzymania zdobytych klientów uznało możliwość pozyskiwania nowych konsumentów dzięki uzyskaniu rekomendacji stałego, lojalnego nabywcy bądź widocznym efektom współpracy z nim (rys. 4). To potwierdza zatem wcześniejszą charakterystykę klienta usatysfakcjonowanego.

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

Respondentów poproszono o wskazanie wykorzystywanych w swej działalności narzędzi służących budowaniu partnerskich stosunków z klientami. Szczegółowej analizie poddano również poziom wykorzystania oraz zasady tworzenia programów lojalnościowych. Okazuje się, że tylko co piąte biuro wskazuje na programy lojalnościowe jako narzędzie wyróżniania i nagradzania stałych klientów, chociaż 62,29% badanych biur zadeklarowało, iż w swej działalności wykorzystuje program lojalnościowy. 43% wskazań dotyczy programów lojalnościowych, którymi biura podróży obejmują stałych klientów (powracających, dokonujących kolejnych zakupów u danego usługodawcy). Programy lojalnościowe do wszystkich swoich klientów kieruje 14,75%

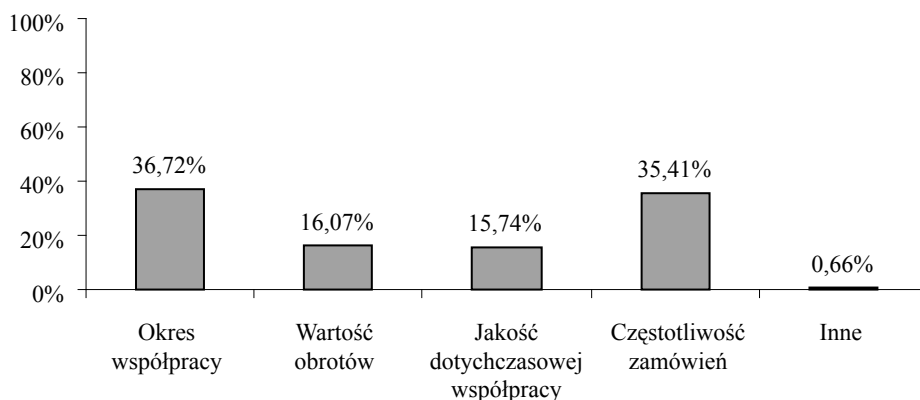
badanych, natomiast do klientów strategicznych dla danego usługodawcy jedynie 3,28% badanych. 1,31% wskazań biur dotyczyło konkretnych grup klientów i byli to zazwyczaj klienci instytucjonalni.



Rys. 4. Korzyści biur podróży z utrzymania klientów już pozyskanych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Kryteria doboru klientów objętych programami lojalnościowymi dotyczyły głównie okresu współpracy z klientem, wartości obrotów dotyczącej danego klienta, jakości dotychczasowej z nim współpracy oraz częstotliwości dokonywania przez niego zamówień (rys. 5).



Rys. 5. Kryteria doboru klientów objętych programem lojalnościowym

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Wśród innych stosowanych w praktyce kryteriów doboru klientów właściciele i menedżerowie biur podróży wymieniali liczbę dokonanych przez klienta zamówień (np. minimum 3 rezerwacje) oraz wyrażenie przez konsumenta chęci otrzymania praw stałego klienta.

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, iż menedżerowie działających w Polsce biur podróży w utrzymaniu zdobytych raz klientów dostrzegają wiele korzyści. Przekonanie to wyrażają w próbach konstruowania programów nagradzania i budowania lojalności skierowanych do najlepszych i najbardziej wartościowych klientów.

4. „Klub w podróży” biur podróży TUI Poland i Scan Holiday – multipartnerski program lojalnościowy?

Z pierwszej dziesiątki wielkich graczy – organizatorów turystyki o największych obrotach funkcjonujących na polskim rynku – siedem podmiotów¹⁰ prowadzi działania mające na celu nagradzanie lojalności klientów w postaci programów lojalnościowych. Programy lojalnościowe „Zielona Karta” TRIADA SA, „Podróż Spełnionych Marzeń” Nowa Itaka Sp. z o.o., „Neckermann Klub” Neckermann Polska BP Sp. z o.o., karta stałego klienta Rainbow Tours SA, „Najlepsze wakacje – Najlepszy klient” Exim Tours Sp. z o.o. to indywidualne programy poszczególnych organizatorów turystyki, natomiast „Klub w podróży”¹¹ biur podróży TUI Poland oraz Scan Holiday Travel to przykład programu multipartnerskiego.

Pierwszą próbą stworzenia multipartnerskiego programu lojalnościowego na rynku biur podróży w Polsce jest „Klub w podróży”, którego organizatorami są biura podróży Scan Holiday – jest to marka pozycjonowana jako jedyna na rynku mająca wyłącznie ofertę rodzinną, oraz TUI Poland – biuro podróży z ofertą dla zamożniejszej i bardziej wymagającej – oczekującej wysokiego standardu wycieczek oraz

¹⁰ Triada, TUI Poland, Scan Holiday, Nowa Itaka, Neckermann Polska, Rainbow Tours, Exim Tours.

¹¹ Kluby stałego klienta tworzą grupy osób wyodrębnionych z inicjatywy firmy do regularnych, bezpośrednich kontaktów. Członkostwo w klubie może zostać przyznane automatycznie po dokonaniu pierwszego zakupu, po złożeniu obietnicy skorzystania z usługi lub w wyniku płacenia składek. Aby klub cieszył się pożądanym zainteresowaniem, niezwykle ważna jest jego oferta, która obejmować powinna różnego rodzaju specjalne korzyści niedostępne dla pozostałych kategorii nabywców, np. różnego rodzaju zniżki, możliwość zakupu specjalnych usług dodatkowych, spotkania oraz czasopisma klubowe, oferty kulturalne itp. Głównym celem stworzenia klubu jest zazwyczaj utrzymanie dotychczasowych klientów, silniejsza identyfikacja nabywcy z firmą, która ma prowadzić do powtórnego zakupu, pozyskanie nowych klientów (dzięki dodatkowym korzyściom, jakie daje członkostwo w klubie, oraz poczuciu ekskluzywności), a także zbudowanie bazy danych o nabywcach (członkostwo w klubie sprawia, że nabywcy są skłonni udostępniać firmie wiele danych osobowych i psychograficznych; pozwala także na łatwe utworzenie bazy zawierającej informacje dotyczące np. zainteresowań czy dokonywanych zakupów).

hoteli – klienteli. Biura te od 1 maja 2010 r.¹² wprowadziły multipartnerski program lojalnościowy, w ramach którego premiowane są dotychczasowe zakupy usług turystycznych dokonane w obu biurach. Program lojalnościowy „Klub w podróży” skierowany jest do osób, które w ciągu czterech ostatnich lat¹³ dokonały przynajmniej jednej rezerwacji wycieczki z biurami podróży TUI lub Scan Holiday, mają miejsce stałego zamieszkania na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej i zostały zaproszone do uczestnictwa w programie przez organizatora.

Żeby stać się uczestnikiem klubu i korzystać z przygotowanych profitów, wystarczy dokonać rejestracji i wypełnić formularz zgłoszeniowy w specjalnie stworzonym dla marki programu serwisie www.klubwpodrozy.pl.

Korzyści związane z przystąpieniem do „Klubu w podróży” to przede wszystkim różnorodne upominki oraz rabaty na usługi turystyczne oferowane przez obu partnerów programu. Ponadto tzw. klubowicze mają możliwość udziału w loteriach i specjalnych promocjach na zasadach odrębnie ogłaszanych przez organizatorów. Na przykład raz w roku TUI Poland ma organizować loterię, w której brać udział mają wszyscy członkowie „Klubu w podróży”, a możliwe wygrane to 10 000, 7500 oraz 5000 zł¹⁴.

Wśród obiecanych przez biura podróży korzyści znajdują się: przewodniki turystyczne, bezpłatny wstęp do saloników Business Lounge na wybranych lotniskach, bezpłatna rezerwacja miejsc w samolocie, możliwość skorzystania z transferu lotnisko–hotel–lotnisko, bezpłatny parking przy lotnisku na cały okres wycieczki, możliwość zmiany rezerwacji na 45 dni przed datą planowanego wyjazdu. Są to szczególnie przywileje uwzględniające fakt, iż od narzędzi nagradzania lojalności polscy konsumenci bardziej aniżeli nagród rzeczowych oczekują obecnie korzyści emocjonalnych. Bardziej cenne od drobnej nagrody rzeczowej staje się dla nich zindywidualizowane podejście, indywidualne traktowanie, informacje i porady. Liczba dostępnych przywilejów ma być uzależniona od liczby wycieczek, jakie klienci odbyli z biurami w okresie od grudnia 2006 r., a także od kierunku czy rodzaju wyjazdów.

Idea nagradzania lojalnych klientów wyrażona z zasadach i regulaminie programu „Klub w podróży” spełnia postulaty stawiane programom multipartnerskim – mamy bowiem do czynienia ze specyficznym sojuszem dwóch podmiotów – organizatorów wyjazdów turystycznych – koncentrującym się na budowaniu długookresowych więzi z uczestnikami (klientami biur podróży) i nagradzaniu ich lojalności. Jednakże kiedy przyjrzeć się bliżej powiązaniom kapitałowemu obu biur, okazuje się, iż od 1 stycznia 2005 r. zarządza nimi ta sama spółka matka – TUI Poland¹⁵. Dlatego

¹² Program przeprowadzany będzie w następujących po sobie rocznych edycjach do czasu ogłoszenia o jego zakończeniu. Pierwsza edycja programu rozpoczyna się 1 maja 2010 r., a kończy 30 kwietnia 2011 r.

¹³ Od 1 grudnia 2006 r.

¹⁴ Na podstawie <http://www.klubwpodrozy.pl>, stan na dzień 20.11.2010 r.

¹⁵ TUI Poland Sp. z o.o. powstała w 1997 r. i reprezentuje europejski koncern TUI Travel PLC – jedną z najbardziej znaczących grup turystycznych na świecie, działającą w 25 krajach na świecie, za-

też w analizowanym przypadku łatwiej było zawiązać sojusz między konkurencyjnymi organizatorami i uruchomić opisany wspólny program.

Multipartnerstwo musi bowiem w praktyce pokonywać wiele barier, jak: ograniczenia psychologiczne, niepokój spowodowany przekonaniem o braku kontroli i pełnego wpływu na działania partnerów, strach przed zmianami, ukrywanie prawdziwych intencji i interesów partnerów, brak otwartości i szczerości. Jednakże jeśli przeszkody te zostaną pokonane, multipartnercki program lojalnościowy może okazać się skutecznym sposobem zdobycia i utrzymania lojalności klientów.

Implementacja multipartnerckich programów lojalnościowych nie zawsze musi oznaczać wspólne akcje jedynie organizatorów turystyki. Ciekawym i bardziej oczekiwanym przez nabywców usług turystycznych pomysłem powinno być dobieranie do programu partnerów – dostawców ofert komplementarnych.

Warto w tym miejscu wskazać najbardziej prestiżowych w opinii twórców programów lojalnościowych partnerów, a są to kolejno: linie lotnicze (30%), hotele (22%), SPA&Wellness (18%), fundacje charytatywne (7%), sklepy internetowe (7%), stacje paliw (5%), restauracje (5%), księgarnie (2%), multiplexy, aquaparki (2%), sieci handlowe (2%)¹⁶. Zdaniem badanych praktyków partnerzy, którzy przyniosą największe dochody w multipartnerckim programie lojalnościowym, to: sieci handlowe (39%), fundacje charytatywne (20%), sklepy internetowe (14%), multiplexy i aquaparki (9%), restauracje (7%), księgarnie (5%), linie lotnicze (4%), SPA&Wellness (2%).

Z kolei najbliżsi oczekiwaniom klientów partnerzy w programie multipartnerckim to: sieci handlowe (35%), multiplexy i aquaparki (23%), stacje paliw (10%), linie lotnicze (10%), sklepy internetowe (7%), fundacje charytatywne (5%), restauracje (5%), SPA&Wellness (3%), hotele (2%) [*Raport iReward24... 2010*, s. 6 i nast.].

5. Zakończenie

W czasach dekonunktury wśród działań promocyjnych najlepiej sprawdzają się te nastawione na efekt i jednocześnie mierzalne. Klientów uczestniczących w programach lojalnościowych biur podróży w porównaniu z osobami nienależącymi do tych programów cechuje: zwiększenie częstotliwości i zakresu korzystania z oferty biura podróży, niższa wrażliwość cenowa, większa skłonność do rekomendowania danego

trudniący ponad 50 000 pracowników i mający ponad 200 marek turystycznych touroperatorów, linii lotniczych i hoteli, jak np.: TUI, Thomson, Fritidsresor, Jetair, The Mornings The Best Saling Holidays in The World, Quark Expeditions, Late Rosom.com, Hotelbeds accomodation & destination services, Hayes & Arvis, I VIAGG DEL TURCHESE.

¹⁶ Respondentów wspomnianego wcześniej badania iReward24 zapytano o najlepsze dostosowanie partnerów do celów przewidzianych w programie. Istotne było, którzy partnerzy uznawani są za podnoszących prestiż programu, którzy najlepiej odpowiadają oczekiwaniom klientów, a którzy przynoszą największe zyski.

biura podróży, mniejsze prawdopodobieństwo zmiany biura podróży. Tak więc pozyskanie lojalnych klientów wiąże się z wieloma korzyściami, które są konsekwencją przede wszystkim dwóch sytuacji:

- kiedy klienci wydają więcej pieniędzy w danym biurze podróży lub częściej dokonują w nim rezerwacji i zakupu imprez turystycznych,
- kiedy koszty działalności marketingowej czy obsługi klienta ulegają obniżeniu, co prowadzi do wzrostu zysków biura podróży.

Dlatego też to właśnie kształtowanie lojalności zyska w najbliższym czasie na znaczeniu, a przedsiębiorstwa turystyczne powinny dążyć do zagwarantowania sobie przez jak najdłuższy czas lojalności swoich najlepszych klientów.

Opracowanie i skuteczne wprowadzenie programu lojalnościowego wymaga pewnych działań warunkujących jego sprawne stworzenie:

- biuro podróży powinno dokonywać pomiaru i na bieżąco śledzić lojalność swoich klientów, wykorzystując do tego celu: bazy danych o klientach, wskaźnik utrzymania nowych klientów, wskaźnik utrzymania stałych klientów, udział klientów, przeciętną liczbę nowych klientów przypadającą na jeden miesiąc, częstotliwość zakupu, przeciętną sumę zakupów, wskaźnik utraty klientów, badania zadowolenia i satysfakcji klientów;
- należy uświadomić wszystkim pracownikom biura podróży znaczenie i wagę lojalności klientów;
- niezbędne jest połączenie budowania lojalności z zawodową działalnością pracowników oraz systemem motywacyjnym stosowanym przez biuro podróży;
- należy poprawiać i systematycznie analizować wskaźniki lojalności.

Literatura

- ARC Rynek i Opinia, *Trudna lojalność polskiego konsumenta*, „Marketing przy Kawie” 2008 nr 240.
- Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
- Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Wydawnictwo Gebethner & S-ka, Warszawa 1994.
- Kozielski R. (red.), *Wskaźniki marketingowe*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.
- Kwiatek P., *Programy lojalnościowe. Budowa i funkcjonowanie*, Wolters Kluwer, Warszawa 2007.
- Michalska-Dudek I., Rapacz A., *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.
- Michalska-Dudek I., *Szanse i trudności w budowaniu lojalności polskich konsumentów za pomocą programów lojalnościowych*, [w:] *Relacyjne aspekty zachowań konsumenckich*, Prace Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 608, Szczecin 2010.
- Newell F., *Lojalność.com. Zarządzanie relacjami z klientami w nowej erze marketingu internetowego*, Wydawnictwo IFC Press, Kraków 2002.

Raport Instytutu ARC Rynek i Opinia pt. „BTL Monitor 2008. Promocje, konkursy promocyjne i programy lojalnościowe”, Warszawa 2009.

Raport iReward24 Loyalty Solutions, Kraków 2010.

Reichheld F., *The Ultimate Question Driving Good Profits and True Growth*, Bain & Company, Harvard Business School Press, Boston 2006.

Rudawska E., *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa 2005.

MULTI-PARTNER LOYALTY PROGRAMMES ON TRAVEL AGENCIES MARKET IN POLAND

Summary: In this paper there are presented the basic principles of multi-partners loyalty programmes construction and the possibilities of their application in practice of travel agencies in Poland. The first part of this article presents opportunities of creating the loyalty of customers of Polish travel agencies. In the second part of this paper there are also described the results of the questionnaire survey, which estimate the possibility of application of multi-partners loyalty programmes in practice of travel agencies in Poland.