



Zeszyty Naukowe
Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu
Nr 3(41)/2014

Katarzyna Kawaliło-Cześniak

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Lojalność klientów marek turystycznych

Streszczenie. W artykule opisano lojalnego klienta marek turystycznych oraz jego typy. Przedstawiono, jak wygląda proces kształtowania lojalności klientów w przedsiębiorstwie turystycznym, podstawowe metody pomiaru lojalności klientów, istotę posiadania lojalnych klientów oraz najważniejsze wynikające z tego korzyści.

Słowa kluczowe: klient, lojalność, satysfakcja, marka turystyczna

Wstęp

W ostatniej dekadzie na polskim rynku turystycznym powstało wiele marek touroperatorów, które konkurują ze sobą pod względem jakości oraz ceny oferty. Każda z tych marek ma wypracowaną pozycję na rynku, a co za tym idzie – posiada grono lojalnych klientów.

Kim jest lojalny klient, czy firmie potrzebni są tacy klienci, a jeśli tak, to co firmy zyskują na posiadaniu tego typu klientów?

1. Lojalność definicja i typologia

Na początku XXI w. lojalność stała się wysoko cenioną wartością w przedsiębiorstwach turystycznych działających na rynkach krajowych oraz zagranicznych. Jest pojęciem bardzo szerokim, najczęściej definiowanym jako chęć lub zamiar dalszej współpracy z daną firmą, wyrażanie pozytywnych opinii na jej



temat oraz potrzeba zwiększania wydatków na świadczone przez tę firmę usługi bądź zakup wytwarzanych przez nią produktów¹.

Lojalność jest efektem nauczenia konsumenta akceptacji danej marki, która w pełni zaspokaja jego potrzeby i przynosi mu wyjątkowe korzyści². Lojalny klient to taki, który jest odporny na działania promocyjne firm konkurencyjnych³. Na lojalność składają się cztery grupy czynników:

- gotowość klienta do przewycięzania trudności,
- konkurencja w branży oraz dostępność substytutów,
- elementy emocjonalne, takie jak: poziom satysfakcji klienta i zamiar kontynuowania relacji z firmą,
- elementy behawioralne, tj. związane z zachowaniem zakupowym klienta⁴.

Charakteryzując lojalność klientów, wyróżnia się cztery stany:

- brak lojalności,
- ukrytą lojalność,
- pozorną (bierną lojalność),
- prawdziwą (wyjątkową) lojalność⁵.



Rys. 1. Typologia lojalności klienta

Źródło: A. S. Dick, K. Basu, *Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1994, t. 22, s. 111.

Najbardziej pożądaną przez firmy formą lojalności jest lojalność prawdziwa. Jest to wysoka lojalność klientów, którzy nie dość, że sami korzystają z usług lub

¹ M. Dixon, K. Freeman, N. Toman, *Sztuka budowania lojalności klienta*, Harvard Business Review Polska, ICAN Institute, Warszawa 2013, s. 4.

² M. Dębski, *Kreowanie silnej marki*, PWE, Warszawa 2009.

³ E. Rudawska, *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa 2005, s. 29.

⁴ M. Cichosz, *Lojalność klienta a logistyka firm usługowych*, SGH, Warszawa 2010, s. 13.

⁵ E. Rudawska, op. cit., s. 30.

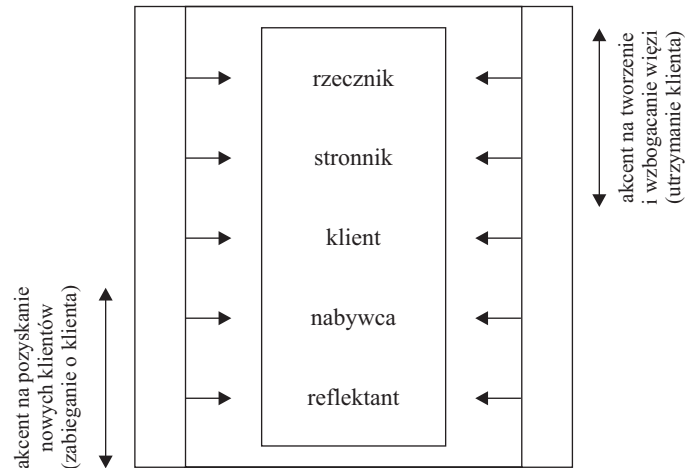
produktów danej firmy, to jeszcze polecają je innym konsumentom. Klienci należący do tej grupy są z reguły odporni na reklamę. Zazwyczaj są to osoby bardzo wymagające, które za zapłaconą cenę oczekują wysokiej jakości i standardu kupowanego produktu bądź świadczonych usług. Klient lojalny to taki, który posiada wiele przywilejów w danej firmie. Za sprawą innowacji marketingowych w turystyce dla klientów z tej grupy wprowadzono i rozwinięto m.in. programy lojalnościowe. Programy te występują w różnych odmianach i są bardzo powszechne, gdyż zasadniczo zmieniają relacje między dostawcami usług turystycznych a ich klientami, budując długotrwałe więzi oparte na lojalności i dostarczając swoim stałym klientom dodatkowych korzyści⁶. Przykładem takiej innowacji są karty stałego klienta upoważniające do zniżek na określone oferty wakacyjne, np. program lojalnościowy „Miles & More” Polskich Linii Lotniczych, dzięki któremu przy zakupie biletu samolotowego zbiera się mile, które można następnie wymienić na kolejne połączenia lotnicze, lub karty stałego klienta oferowane przez biura podróży, dzięki którym za każdą zakupioną wycieczkę dostaje się pewną liczbę punktów. Gdy klient uzbiera odpowiednią pulę, może ją wymienić na różnego rodzaju akcesoria ułatwiające podróżowanie lub wypoczynek, takie jak: walizka, ręcznik plażowy czy piłka plażowa. Biura oferujące przewozy autokarowe każdemu klientowi, który uzbiera bilety na przewozy międzynarodowe na odpowiednią łączną kwotę, wystawiają karty stałego klienta, upoważniające do 15-proc. zniżki na kolejne połączenia. Ponadto przydzielane są złote karty stałego klienta, dzięki którym poza stałą zniżką klient otrzymuje możliwość zakupu biletu za 50% jego wartości, pod warunkiem że przy zakupie odda pięć wcześniej wykorzystanych biletów na trasach danego przewoźnika, u którego taką kartę posiada.

2. Proces kształtowania lojalności klientów marek turystycznych

Nadrzędnym celem każdej firmy jest doprowadzenie klientów do poziomu „prawdziwej lojalności” za pomocą odpowiednich działań marketingowych. Proces ten jest kilkuetapowy. Aby go efektywnie przeprowadzić, należy na każdym z etapów dokonać szczegółowych analiz potrzeb klienta: wiedzieć, jakiego rodzaju produkty lub usługi można mu zaproponować, aby jak najbardziej zróżnicować i uczynić atrakcyjną dla niego ofertę. Każdy klient musi więc zostać dokładnie sklasyfikowany pod kątem rodzaju zakupów, jakich dokonuje w firmie (rys. 2).

Według Jill Griffin rozwój lojalnego klienta przebiega w 7-etapowym procesie. Na pierwszym etapie pojawia się potencjalny klient (*suspect*) pragnący dokonać zakupu. Jest to jednak tylko przypuszczenie, gdyż firma posiada zbyt mało infor-

⁶ D. B. Morris, M. J. Dorsch, S. J. Backman, *Can tourism providers buy their customers' loyalty?*, „Journal of Travel Research” 2004, t. 42, nr 3, s. 235-243.



Rys. 2. Drabina lojalności klienta

Źródło: M. Christopher, A. Payne, D. Ballantyne, *Relationship Marketing. Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*, Butterworth-Heinemann, Oxford 1994, s. 22.

macji, by być przekonaną, że faktycznie tak jest. Na drugim etapie jest klient zwany reflektantem (*prospect*), który prawdopodobnie posiada wszelkie informacje na temat danej firmy, jej produktów i usług. Ma on potrzebę zakupu produktów i usług tej firmy, ale nie jest jeszcze świadomy tej możliwości. Na trzecim etapie poznajemy klienta zdyskwalifikowanego (*disqualifies prospect*), który jest przekonany, że nie będzie korzystać z oferty danej firmy. Etap czwarty prezentuje klienta, który po raz pierwszy dokonuje zakupu produktów danej firmy (*first time customer*) – będzie on tak długo korzystał z oferty danej firmy, jak długo będzie przez nią dobrze obsługiwany. W tym samym czasie może nabywać produkty w firmach konkurencyjnych. Na piątym etapie klient dokonuje zakupów w danej firmie więcej niż raz (*repeat customer*). Wówczas firma ma możliwość zastosowania odpowiednich strategii mających na celu przywiązanie go do swojej marki dla zaspokojenia jego indywidualnych potrzeb, co może przyczynić się do zwiększenia jego lojalności wobec marki. Zapewnia to firmie możliwość lepszego poznania klienta i dopasowania produktu lub usługi do jego potrzeb, a tym samym generowania większych zysków przez firmę. Stałego klienta (*client*) poznajemy na etapie szóstym. Jest on odporny na działania konkurencji i nabywa regularnie produkty jedynie w firmie, do której jest najbardziej przekonany i przywiązany. Na ostatnim, siódmym etapie poznajemy adwokata firmy (*advocate*), który posiada cechy klienta z etapu szóstego, wzbogacone o promowanie i rozpowszechnianie wybranej przez siebie marki w celu pozyskania jak największej grupy nowych konsumentów⁷.

⁷ J. Griffin, *Customer Loyalty. How to Earn It. How to Keep It*, Jossey-Bass, San Francisco 1997, s. 34.

Pomiaru lojalności klientów wobec marek można dokonać poprzez wykorzystanie miar behawioralnych, do których zalicza się:

- wskaźnik powtarzalności zakupu (czy korzystamy z oferty np. firmy „X” podczas letniego i zimowego urlopu?),
- udział procentowy danej marki w zakupach produktu (np. ile biletów z ostatnich wykupionych na trasie Wrocław – Berlin pochodzi od przewoźnika „Y”?),
- liczba kupowanych marek (np. jaki odsetek klientów „Z” korzysta tylko z jej oferty, jaki z dwóch marek, a jaki z trzech lub więcej?)⁸.

Kolejną formą pomiaru poziomu lojalności klientów wobec marki jest pomiar niezadowolenia klienta z racji zakupu towarów lub usług w danej firmie. Jest on ustalany za pomocą pytań kierowanych do klienta. Pytania mogą dotyczyć np. powodów rezygnacji z zakupu danej marki bądź elementów irytujących w danej marce. Na podstawie analizy odpowiedzi właściciele będą mogli lepiej dopasować produkt do odbiorcy, aby w przyszłości nie musiał on z różnych powodów z niego rezygnować. Skoro można zmierzyć poziom niezadowolenia z marki, można też zmierzyć, jak dany klient lubi daną markę. Pozytywne odczucia wobec marki będą przeszkodą dla konkurentów, gdyż o wiele trudniej będzie przekonać takiego klienta do skorzystania z innej marki. Przykładem może być rodzina, która każdego roku wyjeżdża na wakacje z touroperatorem „Z”. Według niej jakość świadczonych usług jest na bardzo wysokim poziomie. Wyjazd zaspokaja jej oczekiwania na tyle, że kolejnego roku ponownie zdecyduje się ona na wyjazd z tym samym touroperatorem. Dostając taką samą ofertę od konkurencyjnej firmy, na identycznych warunkach, prawdopodobnie z niej nie skorzysta, gdyż zaufała już i polubiła „Z” i to z nią planuje spędzać swoje wakacje.

Inną formą pomiaru jest analiza kosztów zmiany marki. Klient lojalny wobec danej marki, postanawiając z niej zrezygnować, zastanawia się, jakie koszty będą z tym związane. Przechodząc do innej marki, będzie musiał od nowa budować swoją pozycję, np. zdobywając karty stałego klienta zapewniające różnego rodzaju korzyści czy darmowe vouchery na transfery lub akcesoria turystyczne. Jeżeli stwierdzi, że poniesie za dużo kosztów w wyniku rezygnacji z marki, będzie to dobry znak dla jej właścicieli. Oznacza to bowiem, że klient jest bardzo przywiązany do ich produktu.

Ostatnią formą badania lojalności jest analiza „oddania marce”, czyli częstotliwości wchodzenia przez klientów w interakcje z daną marką: polecenia jej swoim znajomym, przekonywania, dlaczego warto zakupić produkty danej marki, opisywania na własnym przykładzie współpracy z daną marką, co buduje jej pozytywny wizerunek wśród odbiorców. Klienci oddani marce są najbardziej pożądanym typem klientów, ponieważ prezentują najwyższy stopień lojalności wobec danej marki.

⁸ J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001, s. 101.

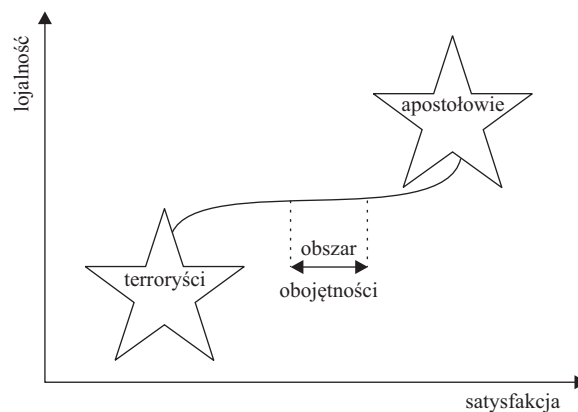
3. Lojalność a satysfakcja

Satysfakcję można najprościej zdefiniować jako stan, w którym po zakupie i skonsumowaniu przedmiotu lub usługi danej marki znajduje się klient⁹. Jest to odczucie subiektywne i pozytywne, które określa się też jako zadowolenie.

Satysfakcję można odczuwać na trzech poziomach:

- gdy zaspokojona zostaje jedynie nasza potrzeba,
- gdy zaspokojona zostaje nasza potrzeba zgodnie z naszymi oczekiwaniami,
- gdy zaspokojona zostaje nasza potrzeba, a oczekiwania zostają przewyższone przez faktyczną jakość produktu lub usługi.

Satysfakcja jest z reguły chwilowa, emocjonalna, powstająca pod wpływem jakiegoś impulsu. Z kolei lojalność jest czymś trwałym, wartościowym i ugruntowanym, popartym mocnymi argumentami.



Rys. 3. Satysfakcja a lojalność

Źródło: K. Mazurek-Lopacińska, *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*, Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1997, s. 30.

Między satysfakcją a lojalnością występuje nieliniowa zależność, ukazująca efekt kumulacyjny. Jest to uwarunkowane stopniem konkurencyjności rynków. Na rynkach wysoce konkurencyjnych można zaobserwować „prawdziwą lojalność”, która jest efektem skumulowanego, wielokrotnego zadowolenia. Na rynkach mało konkurencyjnych wysoki poziom lojalności można zyskać przy zdecydowanie niższym poziomie satysfakcji niż na rynkach wysoce konkurencyjnych. Tego

⁹ S. Skowron, Ł. Skowron, *Lojalność klienta a rozwój organizacji*, Difin, Warszawa 2012, s. 59-60.

typu lojalność nazywamy „lojalnością fałszywą”, gdyż konsument ma utrudniony dostęp do pełnej oferty¹⁰.

Jak wskazuje rysunek 3, „terroryści” wykazują niski stopień satysfakcji i lojalności. Są skłonni do wydawania negatywnych opinii na temat usług i produktów danej firmy oraz często z nich rezygnują. Z kolei „apostołowie” to klienci o wysokim stopniu satysfakcji i lojalności. Chętnie dzielą się pozytywnymi doświadczeniami z dotychczasowej współpracy z daną firmą.

4. Korzyści z posiadania lojalnych klientów

Posiadanie lojalnych klientów jest w dzisiejszych czasach, gdy na rynku istnieje duża konkurencja, bardzo istotne. Przedsiębiorstwa posiadające lojalnych klientów mogą mówić o sukcesie rynkowym. Wiesław Urban i Dariusz Siemieniako wyróżniają następujące korzyści, stanowiące podstawę zarządzania przedsiębiorstwem zorientowanym na budowanie lojalności klientów:

- utrzymanie obecnych klientów jest tańsze niż pozyskanie nowych – lojalni klienci kupują więcej i częściej produkty firmy, produkty komplementarne i wysokomarżowe dodatki,
- koszty obsługi lojalnych klientów są niższe,
- lojalni klienci akceptują wyższą cenę za tę samą wiązkę produktów,
- lojalni klienci są adwokatami firmy wobec innych podmiotów,
- poziom lojalności klientów może być podnoszony¹¹.

Według Edyty Rudawskiej posiadanie lojalnych klientów z reguły wpływa na wzrost zysków przedsiębiorstwa¹². Jest to efektem wydawania większej ilości pieniędzy w danej firmie oraz nabywania większej liczby produktów. Lojalni klienci są mniej wrażliwi na zmiany cen, dlatego z reguły są skłonni zapłacić więcej i mieć pewność, że wydane pieniądze przełożą się na jakość usługi lub produktu, gdyż mają do danej firmy zaufanie i nie poniosą ryzyka związanego z przejściem do konkurencji.

Lojalny klient częściej i w większym zakresie korzysta z usług lub produktów danego przedsiębiorstwa. Na zwiększenie zysków przedsiębiorstwa korzystnie wpływa również sprzedaż krzyżowa (ang. *cross selling*). Polega ona na tym, że przy zakupie wycieczki zagranicznej można w tym samym biurze wykupić np. pakiet ubezpieczeń turystycznych. Firmy posiadające lojalnych klientów będą ponosiły niższe koszty obsługi, gdyż znają swoich klientów, wiedzą, jakie są ich oczekiwania i jak ich obsłużyć, aby byli w pełni zadowoleni.

¹⁰ Ibidem, s. 74-75.

¹¹ W. Urban, D. Siemieniako, *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 16.

¹² E. Rudawska, op. cit.

Dzięki lojalnym klientom firma nie musi wydawać znaczących sum na promocję, gdyż dużą część pracy promocyjnej wykonują zadowoleni z niej klienci. Będą oni rozpowszechniać dobre imię firmy, opowiadać o swoich doświadczeniach związanych ze współpracą z nią, stanowiąc tym samym niezastąpione źródło bezpłatnej i wiarygodnej informacji. O wszystkich akcjach promocyjnych lojalni klienci dowiadują się jako pierwsi, m.in. za sprawą *newsletterów*, i mogą je rozpowszechniać, dzięki czemu firma zmniejszy swoje wydatki na działania marketingowe. Pozyskanie nowych klientów jest bowiem ściśle związane z działaniami w sferze marketingu i reklamy, które pociągają za sobą duże koszty.

W literaturze przedmiotu wymieniana jest również korzyść w postaci zmniejszenia kosztów związanych z koniecznością naprawy źle świadczonych usług, np. ponownym wykonaniem lub reklamacją usługi. Lojalni klienci mogą być bowiem dla firmy źródłem nowych pomysłów i idei, stając się jej doradcami¹³. Przedstawiając swoje potrzeby, mogą pomóc firmie rozbudować daną usługę turystyczną tak, aby była dobrze dopasowana do potrzeb i oczekiwań klientów. Dzięki lojalnym klientom rośnie również satysfakcja pracowników firmy z wykonywanej pracy. Wracający lojalni klienci dają jej pewność, że są obsługiwani na najwyższym poziomie. Pracownicy czerpią niewymierną satysfakcję z jakości wykonywanych usług. Z kolei to, że w firmie posiada zaufanych pracowników działu obsługi klienta wzmacnia lojalność klientów¹⁴. Stali pracownicy dają im poczucie bezpieczeństwa i pewność co do ich kompetencji, znajomości oferty firmy oraz wiedzy na temat potrzeb klientów, a co za tym idzie – lepszego dostosowania oferty do ich oczekiwań.

W dobie internetowych zakupów lojalny klient jest bardziej skłonny do korzystania z alternatywnych kanałów dystrybucji, takich jak Internet. Świadomy wartości kupowanej marki z łatwością podejmuje decyzje o jej zakupie bez konieczności wychodzenia z domu. Nie ma obaw przed zakupem oferty turystycznej przez Internet, gdyż doświadczony latami poprzednimi ma pewność, że dokona dobrego wyboru.

Podsumowanie i wnioski

Ze względu na liczne korzyści, jakie przynosi firmie posiadanie lojalnych klientów, każda firma powinna o nich zabiegać. Dzięki temu nie tylko może maksymalizować swoje zyski, ale także wzmacniać swój wizerunek – staje się przez to lepiej postrzegana przez pozostałych odbiorców – potencjalnych klientów. Ponadto wzrasta zarówno satysfakcja pracowników firmy z wykonywanego zawodu, jak i satysfakcja kupujących z profesjonalnej obsługi.

¹³ M. Cichosz, op. cit., s. 49.

¹⁴ Ibidem, s. 50.

Literatura

- Christopher M., Payne A., Ballantyne D., *Relationship Marketing; Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*, Butterworth-Heinemann, Oxford 1994.
- Cichosz M., *Lojalność klienta a logistyka firm usługowych*, SGH, Warszawa 2010.
- Dębski M., *Kreowanie silnej marki*, PWE, Warszawa 2009.
- Dick A. S., Basu K., *Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1994, t. 22.
- Dixon M., Freeman K., Toman N., *Sztuka budowania lojalności klienta*, Harvard Business Review Polska, ICAN Institute, Warszawa 2013. Griffin J., *Customer Loyalty. How to Earn It. How to Keep It*, Jossey-Bass, San Francisco 1997.
- Kall J., *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001.
- Morris D.B., Dorsch M.J., Backman S.J., *Can tourism providers buy their customers' loyalty?*, „Journal of Travel Research” 2004, t. 42, nr 3.
- Rudawska E., *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa 2005.
- Skowron S., Skowron Ł., *Lojalność klienta a rozwój organizacji*, Difin, Warszawa 2012.
- Urban W., Siemieniako D., *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008.

Customer loyalty in tourism brands

Summary. The article briefly describes the subject of customer loyalty in tourism business. It describes the definition of loyal customer and all his types. The article shows what all the process to become a loyal customer in tourism business looks like. It also provides basic methods to measure customer loyalty. The main target of this article is to show, why companies should have loyal customers and what kind of benefits it brings.

Key words: customer, loyalty, satisfaction, tourism brand