



Zeszyty Naukowe
Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu
Nr 5(37)/2013

Edyta Pijet-Migoń

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

Programy lojalnościowe i partnerskie przedsiębiorstw lotniczych

Streszczenie. W artykule przedstawiono programy lojalnościowe i partnerskie stosowane przez przedsiębiorstwa lotnicze obsługujące ruch pasażerski. Omówiono ich rodzaje, cele i zadania oraz ukazano ich adresatów i rolę, jaką odgrywają w marketingu relacji. Podjęto również próbę odpowiedzi na pytania o przyszłość programów lojalnościowych na bardzo konkurencyjnym rynku lotniczym, zwłaszcza w warunkach konkurencji z przewoźnikami niskokosztowymi i ciągłego dążenia do redukcji kosztów działalności, oraz czy zmęczenie tą formą promocji obserwowane w innych branżach jest również zauważalne wśród klientów linii lotniczych.

Słowa kluczowe: lotniczy transport pasażerski, marketing relacji, programy lojalnościowe, turystyka biznesowa, podróże służbowe

Wstęp

W warunkach kryzysu i spowolnienia gospodarczego, wpływającego na spadek ruchu lotniczego w wielu regionach świata, oraz rosnącej konkurencji na rynku, zwłaszcza ze strony przewoźników niskokosztowych, wielu menedżerów przedsiębiorstw lotniczych zastanawia się nie tylko, w jaki sposób zabiegać o nowych, ale przede wszystkim jak utrzymać dotychczasowych najlepszych klientów. Przez wiele lat jednym z ważniejszych narzędzi promocji sprzedaży i marketingu relacji były programy lojalnościowe, które po raz pierwszy i na wielką skalę zostały wprowadzone właśnie przez przedsiębiorstwa lotnicze, a następnie przez inne przedsiębiorstwa z szeroko rozumianej branży turystycznej, w dalszej kolejności przejęte przez inne branże związane ze sprzedażą dóbr i usług. Pro-



gramy lojalnościowe w bardzo krótkim czasie zyskały popularność. Szacuje się, że obecnie ok. 80% dorosłych klientów bierze lub brało udział w co najmniej jednym programie lojalnościowym¹. Jednak na wielu rynkach dostrzega się wśród klientów zmęczenie tą formą promocji i coraz częściej podkreśla się, że programy lojalnościowe znalazły się w fazie dojrzałości swojego cyklu życia². Nasuwa się więc pytanie: Czy dotyczy to wszystkich dziedzin, a zatem również branży lotniczych przewozów pasażerskich, gdzie programy lojalnościowe są szczególnie popularne?

Zadaniem niniejszego artykułu, o charakterze głównie przeglądowym, jest przedstawienie programów lojalnościowych, które są aktualnie proponowane przez przedsiębiorstwa lotnicze, oraz odpowiedź na pytania, do kogo są adresowane, jaką pełnią funkcję i jak mogą wpływać na relacje z klientem oraz jaka może być ich przyszłość w czasie, gdy większość przedsiębiorstw lotniczych poszukuje kolejnych możliwości redukcji kosztów działalności na coraz bardziej konkurencyjnym rynku.

1. Pierwsze programy lojalnościowe w branży lotniczej

Obecnie programy lojalnościowe są stosowane niemal we wszystkich branżach i dziś mało kto już pamięta, że pierwsze takie programy zostały wprowadzone przez linie lotnicze, a za najstarszy z nich uznaje się program AAAdventure, wprowadzony przez linie lotnicze American Airlines w 1981 r. Program ten powstał w czasie bardzo silnej konkurencji pomiędzy przewoźnikami lotniczymi na wewnętrznym rynku Stanów Zjednoczonych. Konkurencja ta nasiliła się po przeprowadzeniu deregulacji amerykańskiego rynku lotniczych przewozów pasażerskich³. Na zderegulowanym rynku niska cena biletów lotniczych przestała być wystarczającym narzędziem walki o pozyskanie, a zwłaszcza o utrzymanie klienta, dlatego firmy lotnicze zaczęły poszukiwać innych rozwiązań. Cel programu linii American Airlines był prosty – nagradzanie pasażerów za wybór tej, a nie innej linii lotniczej i promowanie lojalności klienta. Linie te zaczęły wprowadzanie programu od wykorzystania własnej bazy klientów, rejestrując i oferując „zarabianie na nowe mile poprzez przeleciane mile”⁴. W ten sposób osoby, które dużo podróżowały i wybierały linie American Airlines, mogły zbierać mile na darmowy przelot. Wprowadzony program okazał się wielkim sukcesem. Po pew-

¹ R. Doganis, *The Airline Business*, Routledge, London – New York 2006.

² P. Kwiatek, *Zmiany postaw klientów wobec programów lojalnościowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” (Problemy zarządzania, finansów i marketingu) 2010, nr 15, s. 67-75.

³ E. Pijet-Migoń, *Deregulacja transportu lotniczego na rynku amerykańskim i jej konsekwencje*, „Zeszyty Naukowe WSB we Wrocławiu” 2009, nr 14, s. 91-105.

⁴ M. Stone, R. Mathison, D. Spier, *Frequent flyer programmes: Where East meets West – the Cathay Pacific case study*, „Journal of Vacation Marketing” 1997, t. 3, nr 2, s. 132-149.

nym czasie został on rozszerzony o możliwość zbierania dodatkowych punktów za korzystanie z usług firm partnerskich – wypożyczalni samochodów Hertz i sieci hotelowej Hyatt.

Pomysł American Airlines został szybko skopiowany przez konkurencyjne linie United Airlines, które dodatkowo za samo przystąpienie do programu, nazywanego Mileage Plus, oferowały nagrodę w wysokości 5000 mil. W ciągu kilku lat prawie wszystkie linie amerykańskie wprowadziły programy dla osób często podróżujących, zwane Frequent Flyer Programmes⁵.

Pierwszym europejskim przedsiębiorstwem lotniczym, które wprowadziło program lojalnościowy, było British Airways. Program pod nazwą Executive Club został wdrożony w 1991 r. W kolejnych latach inne europejskie linie lotnicze uruchomiły programy lojalnościowe: holenderskie linie KLM – program Flying Dutchman, niemiecka Lufthansa – Miles and More, a skandynawskie linie lotnicze SAS – EuroBonus.

Również Polskie Linie Lotnicze LOT w 1991 r. wprowadziły własny program lojalnościowy pod nazwą LOT Voyager. Musiały jednak go zawiesić w 1999 r. po przystąpieniu do aliansu Qualiflyer. Alians ten, którego założycielami były linie Swissair i Sabena, oferował program o tej samej nazwie co nazwa sojuszu. Programem zarządzała spółka Qualiflyer Loyalty Ltd. z siedzibą w Zurichu. W spółce posiadała udziały każda linia członkowska aliansu. Po rozpadzie aliansu Qualiflyer i związaniu się Polskich Linii Lotniczych LOT z aliansem Star polski przewoźnik ponownie zmienił swój program lojalnościowy i zaczął oferować program Miles and More, czyli ten sam co lider sojuszu – Lufthansa.

2. Zasady przygotowania i obsługi programów lojalnościowych w transporcie lotniczym

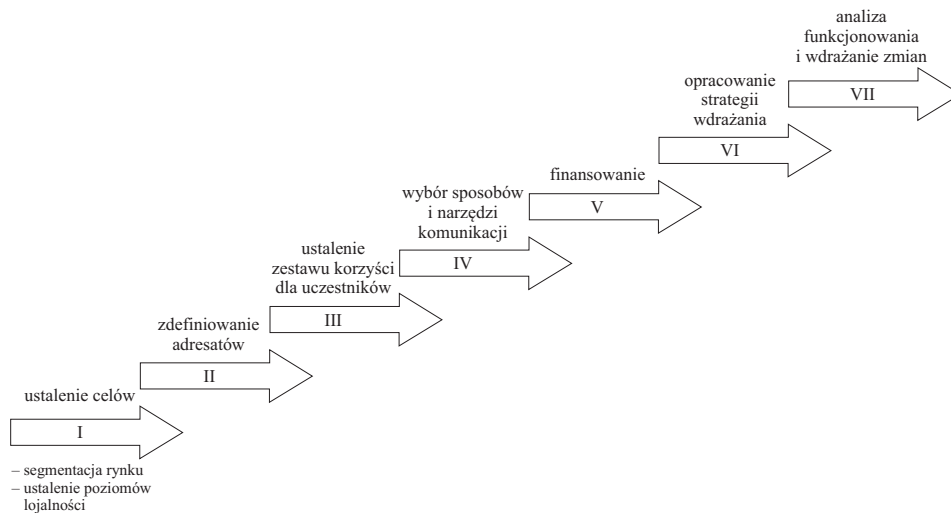
Program lojalnościowy, jako narzędzie utrzymywania pozytywnych relacji z wybranymi, najważniejszymi dla firmy klientami, powinien być z założenia przedsięwzięciem długofalowym, interaktywnym i zakładającym wielokrotny kontakt z klientem.

Programy lojalnościowe były wprowadzane przez linie lotnicze w momentach, gdy w większości przypadków rynek, na którym działała firma, był nasycony i dojrzały, a konkurencja bardzo silna. Produkty konkurentów (w przypadku linii lotniczych głównie serwis na pokładzie i jakość obsługi) niewiele różniły się od siebie. Dobrze przygotowany i sprawnie funkcjonujący program lojalnościowy miał wzmocnić efekty marketingu relacji i w rezultacie doprowadzić do zmniejszenia

⁵ S. Shaw, *Airline Marketing and Management*, Ashgate, Aldershot 2007.

szenia wrażliwości cenowej uczestników programu⁶. Tym samym miał zwiększyć częstotliwość korzystania z oferty przedsiębiorstwa, a nie konkurencji, zmniejszyć koszty obsługi stałych klientów (klient związany z firmą jest z reguły dobrze poinformowany o ofercie przedsiębiorstwa) oraz skłonności do zmiany dostawcy usługi⁷.

Budowa każdego programu lojalnościowego powinna być poprzedzona ustaleniem celów programu, zdefiniowaniem jego odbiorców oraz wyborem zestawu korzyści dla jego uczestników. Kolejny etap budowy programu powinien obejmować określenie sposobów i narzędzi komunikacji z odbiorcami oraz zasad finansowania programu. Dalsze działania muszą być skoncentrowane na strategiach wdrażania programu i jego obsługi. Kolejne etapy to analiza funkcjonowania programu, badanie jego efektywności i ewentualne wprowadzanie zmian, mających na celu poprawę jego działania (rysunek 1).



Rysunek 1. Etapy budowy programu lojalnościowego.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: E. Rudawska, *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa 2005; P. Kwiatek, *Programy lojalnościowe. Budowa i funkcjonowanie*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007.

Programy lojalnościowe wiążą się z dużymi wydatkami dla przedsiębiorstw, które je wprowadziły. Na sfinansowanie nagród i materiałów promocyjnych firmy przeznaczają od 0,5% do 2% przychodów netto⁸. Kosztowne jest również

⁶ R. Klophaus, *Frequent flyer programs for European low-cost airlines: Prospects, risks and implementation guidelines*, „Journal of Air Transport Management” 2005, nr 11, s. 348-353; M. Cichosz, *Lojalność klienta a logistyka firm usługowych*, Wyd. SGH, Warszawa 2010.

⁷ P. Kwiatek, *Programy lojalnościowe. Budowa i funkcjonowanie*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007.

⁸ Ibidem.

sprawne zarządzanie programem lojalnościowym. Dobre oszacowanie kosztów programu jest jednym z warunków jego sukcesu. Najczęściej 70% kosztów stanowią nagrody, 5-15% to koszty zarządzania, a 15-20% – koszty promocji⁹. Mimo wysokich kosztów bardzo wiele firm z szeroko rozumianej branży turystycznej, związanej z obsługą podróży, zdecydowało się na wprowadzenie programów lojalnościowych. Dotyczy to zwłaszcza firm o charakterze globalnym, a do takich należą linie lotnicze, międzynarodowe sieci hotelowe i wypożyczalnie samochodów. W przypadku tych firm programy lojalnościowe stały się elementem oferowanego produktu¹⁰.

3. Rodzaje programów lojalnościowych oferowanych przez przedsiębiorstwa lotnicze

3.1. Programy lojalnościowe przewoźników tradycyjnych adresowane do klientów indywidualnych (*Frequent Flyer Programmes – FFP*)

Programy lojalnościowe wprowadzone przez branżę lotniczą zostały przejęte przez inne sektory gospodarki turystycznej (hotele, wypożyczalnie samochodów, transport autokarowy, biura podróży), ale w żadnym innym sektorze nie są tak popularne i rozbudowane. Według raportu IATA (International Air Transport Association)¹¹ w 2012 r. 130 linii lotniczych oferowało programy lojalnościowe, w których uczestniczyło ok. 150 mln osób. Szacuje się, że ok. 90% pasażerów często podróżujących w celach służbowych uczestniczy w programach lojalnościowych linii lotniczych, a na rynku amerykańskim – w kilku programach równocześnie.

W ostatnich latach, wraz z rozbudową i zwiększającą się rolą globalnych lotniczych aliansów strategicznych, coraz bardziej popularne stają się wspólne programy lojalnościowe kilku linii czy nawet wspólne programy dla całego aliansu. Tak jest w przypadku największego obecnie aliansu lotniczego – Star. Program Miles and More wprowadzony przez Lufthansę jest obecnie wspólnym programem 9 przewoźników europejskich będących członkami aliansu. Oprócz Lufthansy w pełni zintegrowanymi członkami programu są linie: Austrian Airlines, Air Dolomiti, PLL LOT, Swiss, Adria, Croatia Airlines, Luxair oraz Brussels Airlines. Wszystkie wymienione linie zrezygnowały z własnych programów, a do-

⁹ E. Marciszewska, *Programy lojalnościowe w procesach globalizacji usług lotniczych*, „Przeгляд Komunikacyjny” 2003, nr 2, s. 18-20.

¹⁰ S. Horner, J. Swarbrooke, *International Cases in Tourism Management*, Elsevier, Oxford 2004; P. Hanlon, *Global airlines. Competition in a transnational industry*, Elsevier, Oxford 2007.

¹¹ *Special Report. The Price of Loyalty*, www.iata.org [17.04.2013].

datkowo 22 członków aliansu współpracuje z programem Miles and More, ale nadal prowadzi własne programy lojalnościowe.

Oprócz darmowych biletów i innych nagród (np. darmowego wynajmu samochodu, pobytu w hotelu czy nagród rzeczowych wybieranych z katalogu) członkom programu, którzy osiągnęli wyższe statusy, oferowane są dodatkowe przywileje, takie jak: darmowe korzystanie z poczekalni *business lounge* nawet w czasie podróży w klasie ekonomicznej, korzystanie ze specjalnego stanowiska odpraw, specjalna infolinia w celu dokonywania rezerwacji lub zmian, priorytet w potwierdzaniu listy oczekujących oraz zwiększone limity wagi bagażu przewożonego bezpłatnie. Posiadacze kart o najwyższym statusie (Hon Circle) mogą liczyć na specjalny indywidualny serwis, w tym transfery limuzynami na płycach lotniskowych.

Od czerwca 2005 r. wspólny program lojalnościowy pod nazwą Flying Blue oferują po połączeniu linie Air France i KLM oraz linie ściśle z nimi powiązane: Kenya Airways, Air Europa i Tarom. W programie biorą również udział pozostali członkowie aliansu Sky Team: Aeroflot, Aero Mexico, Czech Airlines, China Southern, Delta i Korean Air, ale te linie równocześnie nadal prowadzą swoje programy lojalnościowe pod dawnymi nazwami.

Trzeci z globalnych aliansów – Oneworld nie oferuje jednego wspólnego programu lojalnościowego. Wszystkie linie członkowskie pozostały przy swoich programach – AAdvantage (American Airlines), Executive Club (British Airways), Marco Polo (Cathay Pacific Airways), Finnair Plus (Finnair), JAL Mileage Bank (japońskie linie JAL), Jordanian Royal Plus (Royal Jordanian Airlines), Lanpass (chilijskie linie Lan Airlines), Enrich (Malaysia Airlines), Qantas Frequent Flyer (australijskie linie Qantas), S7 Airlines Priority (rosyjskie linie S7 Airlines). Wszystkie te programy tworzą jednak sieć i oferują wspólne korzyści określane jako Oneworld Bonus, których zakres zależy od zdobytego statusu osoby często podróżującej – status Ruby, Sapphire i najwyższy, a zarazem najbardziej elitarny Emerald.

3.2. Programy lojalnościowe przewoźników niskokosztowych

Linie niskokosztowe, zgodnie ze swoją strategią działania, opartą głównie na minimalizacji kosztów działalności, z reguły nie oferują programów lojalnościowych. Zarząd największego europejskiego przewoźnika niskokosztowego Ryanair podkreśla, że głównym narzędziem marketingowym przedsiębiorstwa jest cena i wszystkie jego działania skoncentrowane są na strategii niskich cen, przy rezygnacji z wszelkich wygód i „fanaberii”, do których zalicza się również programy lojalnościowe¹².

¹² R. Doganis, op. cit.

Do innych czynników, które spowodowały, że linie niskokosztowe zwykle nie oferują programów lojalnościowych, należy to, że rynek przewozów niskokosztowych w większości państw nadal jest w fazie rozwoju, podczas gdy programy lojalnościowe dotyczą głównie rynków w fazie dojrzałości. Poza tym większość przewoźników niskokosztowych, zwłaszcza europejskich, to przedsiębiorstwa stosunkowo małe, które przewożą rocznie mniej niż 2 mln pasażerów i których sieci połączeń nie są zbyt rozbudowane¹³, dlatego prowadzenie przez nie programów lojalnościowych byłoby zbyt kosztowne i prawdopodobnie nieopłacalne.

Jednak największy i jeden z najstarszych przewoźników niskokosztowych na świecie – Southwest Airlines wprowadził program dla często podróżujących pod nazwą Rapid Rewards. Początkowo program ten był oparty na bardzo prostym schemacie – klienci otrzymywali 1 punkt za podróż w jedną stronę. Aby otrzymać darmowy bilet, trzeba było zgromadzić 16 punktów w ciągu 24 miesięcy. Dodatkowo można było otrzymać pół punktu za wynajem samochodu lub pobyt w hotelu partnerskich sieci, niezależnie od tego, czy rezerwacje były powiązane z podróżą lotniczą, czy nie¹⁴. Pomimo tego, że program Rapid Rewards był bardzo prosty, spotkał się z wielką aprobatą klientów, co wyrażało się m.in. tym, że zdobył kilkakrotnie pierwsze miejsce w rankingu Freddie Awards jako najlepszy program dla często podróżujących na rynku amerykańskim. Z czasem program ten okazał się jednak zbyt kosztowny dla linii lotniczej, zwłaszcza w okresie kryzysu gospodarczego, gdy linie lotnicze zaczęły poszukiwać oszczędności. Od 1 marca 2011 r. zaczął obowiązywać nowy regulamin programu, zgodnie z którym liczba zdobywanych przez pasażerów punktów jest uzależniona od ceny biletu lotniczego.

Wśród nielicznych europejskich linii niskokosztowych, które oferowały programy lojalnościowe, były też niemieckie linie Air Berlin¹⁵. Linie te miały program lojalnościowy Top Bonus, który niewiele różnił się od programów lojalnościowych tradycyjnych przewoźników w zakresie korzyści płynących ze zdobycia statusu osoby często podróżującej (status Silver, Gold, Platinum). Prostsze natomiast były zasady zdobywania mil. Po zmianie strategii działania i związaniu się z aliansem Oneworld przewoźnik ten nadal prowadzi program lojalnościowy Top Bonus.

Drugim europejskim tanim przewoźnikiem, który w 2006 r. wdrożył program lojalnościowy, był Germanwings. Uruchomiony program został nazwany Boomerang Club. Zakłada on, że pieniądze wydawane przez pasażerów korzystających z podróży Germanwings wracają do nich w postaci zarobionych punktów – mil, zwanych bumerangami. Za lot w jedną stronę, niezależnie od długości, klient

¹³ R. Klophaus, op. cit.

¹⁴ A. Knorr, *Southwest Airlines: The Low Cost Pioneer at 35*, w: *Handbook of Low Cost Airlines*, red. S. Groß, A. Schröder, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2007, s. 77-110.

¹⁵ Od 2012 r. linie Air Berlin zmieniły model działania i przystąpiły do aliansu Oneworld.

otrzymuje 1500 bumerangów. Za 24000 bumerangów, czyli 16 lotów w jedną stronę i 8 w obie strony przysługuje darmowy bilet. Zbierane punkty (bumerangi) zachowują ważność przez 2 lata. Od stycznia 2009 r. po zacieśnieniu współpracy z grupą Lufthansa¹⁶ na niemieckim rynku połączeń krajowych oprócz programu Boomerang Germanwings uczestniczy w programie Miles and More. Oznacza to, że pasażerowie, korzystając z połączeń Germanwings, mogą zbierać również punkty w największym programie aliansu Star.

Kolejnym programem lojalnościowym wprowadzonym przez europejskie linie niskokosztowe jest program linii Norwęgii, nazwany Norwegian Rewards. Daje on podróżnym możliwość zbierania punktów (Cash Points) w wysokości 10% od elastycznych taryf Full Flex oraz 2% od wszystkich taryf promocyjnych. Jeden Cash Point jest równoważny jednej koronie norweskiej. Punkty można gromadzić od pierwszej podróży i używać ich do płacenia za kolejne bilety lub rezerwację konkretnego miejsca w samolocie. Nie ma konieczności zebrania minimalnej liczby punktów przed pierwszą tego typu transakcją. Program Norwegian Rewards pozwala na gromadzenie punktów na połączeniach międzynarodowych. Ze względu na norweskie przepisy mające na celu ochronę konkurencji punktów nie można zbierać za przeloty wewnątrz Norwegii.

Wszystkie wyżej omówione linie niskokosztowe zabiegają także o pasażerów podróżujących w celach biznesowych i ich model działania często bywa nazywany modelem hybrydowym, ponieważ łączy elementy modelu linii niskokosztowych z elementami modelu linii tradycyjnych. Jak pokazują badania¹⁷, aż 30% pasażerów tych linii to osoby podróżujące służbowo, dla których duże znaczenie ma to, że linie te obsługują nie tylko satelitarne, oddalone od głównej aglomeracji lotniska, ale również lotniska główne i oferują loty ze stosunkową dużą częstotliwością. To głównie z myślą o pasażerach podróżujących w celach biznesowych zostały wprowadzone programy lojalnościowe przez niektóre linie niskokosztowe.

3.3. Programy lojalnościowe adresowane do firm

W wielu krajach co pewien czas ożywa społeczna dyskusja na temat, czy osoby podróżujące w celach służbowych, kiedy podróż opłacana jest przez pracodawcę, powinny korzystać z programów lojalnościowych i czerpać z tego dodatkowe korzyści oraz wykorzystywać darmowe bilety do celów prywatnych. Szczególnie dyskusje te dotyczyły pracowników instytucji budżetowych, w tym administracji państwowej. Podobna dyskusja miała również miejsce w Polsce. Aby ograniczyć

¹⁶ Od stycznia 2009 r. właścicielem całości udziałów w Germanwings jest Lufthansa.

¹⁷ K. Mason, *Marketing low-cost airline services to business travelers*, „Journal of Air Transport Management” 2001, nr 7, s. 103-109; R. Doganis, op. cit.

te wątpliwości, a równocześnie utrzymać swoich najlepszych klientów korporacyjnych, linie lotnicze zaczęły wprowadzać programy lojalnościowe dla firm.

Przykładem takich programów są: program British Airways (On Business), KLM (Blue Biz, realizowany we współpracy z Air France i Kenya Airways), Lufthansa (Partner Plus Benefit, we współpracy z liniami Austrian Airlines, Swiss, Singapore Airlines i Brussels Airlines) czy programy znacznie mniejszych przedsiębiorstw lotniczych, jak Finnair Corporate Programme, LOT dla Firm i program czeskich linii OK Plus Corporate.

Wszystkie programy adresowane do firm oparte są na tej samej zasadzie co programy dla klientów indywidualnych, ale punkty są zbierane na konto całej firmy i mogą być zamienione na darmowy bilet dla dowolnego pracownika firmy. Uczestnictwo w programach korporacyjnych nie przekreśla równoczesnej możliwości zbierania punktów w programach indywidualnych. Dodatkową korzyścią wynikającą z uczestnictwa w programach dla firm jest możliwość kontroli wydatków na podróże daną linią lotniczą i ewentualnego negocjowania specjalnych stawek korporacyjnych na najbardziej przez firmę uczęszczanych trasach.

3.4. Programy lojalnościowe dla agentów linii lotniczych i sprzedawców

Linie lotnicze oferują również programy lojalnościowe dla swoich agentów i sprzedawców, głównie dla pracowników biur podróży i agencji turystycznych, specjalizujących się w obsłudze podróży służbowych, będących agentami IATA lub Non-IATA, ale korzystających z globalnych systemów dystrybucji (GDS). Uczestniczący w nich sprzedawcy otrzymują specjalny kod PIN, który wprowadzają do każdej zrobionej rezerwacji na danego przewoźnika, będącego właścicielem programu. Po zrealizowaniu rezerwacji (wystawieniu biletu i odbyciu podróży przez pasażera) punkty są automatycznie naliczane na koncie pracownika biura podróży. Zgromadzone punkty, podobnie jak w przypadku programów Frequent flyer, można wymienić na darmowe bilety, pobyty w hotelach lub nagrody rzeczowe.

W Polsce od kilku lat do najbardziej popularnych programów adresowanych do pracowników biur podróży należą: Kolekcjoner, oferowany przez PLL LOT, Lufthansa Experts, Speedbird Club przygotowany przez British Airways i Agent-Connect.bizz – wspólny program linii aliansu Sky Team – Air France, KLM, Delta i Alitalia. Trzy ostatnie programy mają specjalne strony internetowe adresowane do uczestników, z których można dowiedzieć się nie tylko o szczegółach oferty, poznać najnowsze produkty linii lotniczych, nowe trasy, oferty taryfowe i zmiany w przepisach, ale również uzyskać informacje i wskazówki podnoszące kwalifikacje kasjera biletów lotniczych. Strony te mają wyraźnie edukacyjny charakter

i są elementem marketingu relacyjnego pomiędzy dostawcą usług – liniami lotniczymi a sprzedawcą – pracownikiem biur podróży.

3.5. Programy partnerskie dla branży spotkań

Linie lotnicze należące do grupy beneficjentów rozwoju turystyki biznesowej są zainteresowane tym, by w miejscach, do których oferują połączenia, odbywało się jak najwięcej międzynarodowych spotkań. Według raportu ICCA (International Congress and Convention Association)¹⁸, w 2011 r. Polska zajmowała 21. miejsce na świecie pod względem organizacji dużych spotkań i wydarzeń o charakterze międzynarodowym. Ze względu na rozwój turystyki biznesowej w Polsce Polskie Linie Lotnicze LOT wprowadziły w styczniu 2010 r. do swojej oferty programy przeznaczone do obsługi spotkań biznesowych – LOT Meetings oraz LOT Convention¹⁹.

Program LOT Meetings przeznaczony jest do obsługi spotkań, w których bierze udział co najmniej 15 uczestników z zagranicy, a organizator dokonuje zakupu biletów w wytypowanym biurze podróży. W ramach programu przewoźnik oferuje specjalne zniżki lub nawet specjalne stawki dla gości przybywających z zagranicy. Program LOT Convention jest zaś adresowany do organizatorów dużych, liczących co najmniej 100 uczestników z zagranicy, międzynarodowych konferencji i kongresów. W ramach współpracy z organizatorem spotkania korzystającym z programu jako ekwiwalent przyznanej przez LOT zniżki lub stawki specjalnej ustala się określone działania marketingowe na rzecz promocji marki przewoźnika. Może to być np. umieszczanie marki LOT na materiałach organizatora, ekspozycja materiałów reklamowych w czasie spotkania oraz umożliwienie dystrybucji materiałów promocyjnych w miejscu, gdzie zostało zorganizowane konferencja lub inne wydarzenie.

Do organizatorów większych spotkań adresowane są programy oferowane przez cały alians, dające znacznie większy wybór połączeń z większością państw świata. Są to programy Star Alliance Meeting Plus oraz Star Alliance Convention. Program Star Alliance Meeting Plus jest przeznaczony do obsługi spotkań, w których uczestniczy minimum 50 osób z co najmniej trzech krajów, nie licząc kraju, w którym organizowane jest spotkanie. Aby doszło do podpisania umowy z organizatorem spotkania, muszą wyrazić zgodę co najmniej trzy linie będące członkami sojuszu. Jedną z nich zostaje linią wiodącą (*Lead Carrier*) i jest to linia zarejestrowana w kraju, w którym odbywa się spotkanie lub ma największy udział w przewozach gości na to spotkanie. Linia wiodąca podpisuje umowę z klientem

¹⁸ ICCA (International Congress and Convention Association) Statistic Report, www.icca-world.com [14.03.2013].

¹⁹ Programy dedykowane spotkaniom biznesowym już w PLL LOT, wewnętrzne czasopismo PLL LOT „Żurawie” 2010, nr 1 (653).

i jest odpowiedzialna za kontakty z nim. Program Star Alliance Convention Plus dotyczy z kolei bardzo dużych spotkań, w których bierze udział co najmniej 500 uczestników z zagranicy.

Wszystkie omówione programy przeznaczone do obsługi spotkań biznesowych dotyczą obsługi podróży indywidualnych, a nie grupowych.

4. Znaczenie programów lojalnościowych dla przedsiębiorstw lotniczych

Podstawowym celem każdego programu lojalnościowego jest przywiązanie klienta do firmy i zachęcenie go, aby korzystał z usług danego przedsiębiorstwa, a nie konkurencji. Lojalność klienta zawsze jest dla firmy opłacalna. Koszt pozyskania nowego odbiorcy usług często wielokrotnie przewyższa koszty utrzymania dotychczasowego odbiorcy, a zgodnie z zasadą Pareto 20% najlepszych klientów firmy może generować nawet do 80% dochodów. Dlatego o najlepszych klientów firma powinna dbać w sposób szczególny.

Obecnie nagrody rzeczowe bądź nagrody w postaci darmowego przelotu, zwłaszcza jeśli on jest obwarowany wieloma restrykcjami (dotyczącymi terminów realizacji, koniecznością uiszczenia dodatkowych opłat, np. opłat lotniskowych i serwisowych), przestają pełnić rolę magnesu, zachęty do lojalności czy zwiększenia częstotliwości zakupów. Może o tym świadczyć fakt, że wiele nagród nie jest realizowanych. W przypadku oferty wielu linii lotniczych można nawet przeznaczyć zebrane punkty (mile) na cele charytatywne.

Dla osób często podróżujących, zwłaszcza w celach biznesowych, ważne są dodatkowe przywileje i szczególny sposób traktowania w przypadku posiadania karty o statusie srebrnym czy złotym. Osoby często podróżujące, a przede wszystkim te, dla których podróżowanie jest stałym elementem pracy zawodowej, doceniają możliwość korzystania na lotniskach ze specjalnych poczekalni, gdzie w komfortowych warunkach można wypocząć lub wykorzystać czas oczekiwania na pracę, a także możliwość korzystania ze specjalnego stanowiska odpraw i kontroli bezpieczeństwa. Osoby te cenią również priorytetowe traktowanie przez personel lotniska, zwłaszcza w sytuacjach trudnych, gdy dochodzi do tworzenia się kolejek w centrum obsługi klienta, w przypadku anulowania rejsu, dużego opóźnienia lub utraty dalszego połączenia²⁰.

Programy lojalnościowe umożliwiają liniom lotniczym tworzenie nowych kanałów komunikacji z klientem. Dawniej przedsiębiorstwa lotnicze wykorzystywały pocztę do rozsyłania informacji o zgromadzonych przez pasażera punktach, informując przy okazji o nowych trasach, dodatkowych połączeniach czy pro-

²⁰ R. Whyte, *Loyalty marketing and frequent flyer programmes: Attitudes and attributes of corporate travellers*, „Journal of Vacation Marketing” 2002, t. 9, nr 1, s. 17-34.

mocjach cenowych. Dzisiaj ich funkcję przejęły listy elektroniczne (*newsletters*) i specjalne strony internetowe dostępne tylko dla uczestników programów po zalogowaniu. Dlatego też programy lojalnościowe mogą być wykorzystywane jako dodatkowy kanał komunikacji z najlepszymi klientami i wspierać inne działania marketingowe firmy. Dodatkowo w przypadku programów partnerskich, adresowanych do agentów i sprzedawców usług lotniczych, kanał ten jest wykorzystywany nie tylko jako kanał informacyjny, ale również edukacyjny.

Dzięki programom lojalnościowym linie lotnicze zdobywają informacje o swoich najlepszych klientach: skąd pochodzą, z jakiego serwisu najczęściej korzystają (z klasy biznes czy ekonomicznej) i na jakich trasach najczęściej podróżują. Analiza danych dostarczanych przez programy lojalnościowe może mieć bowiem duże znaczenie przy podejmowaniu decyzji strategicznych przez przedsiębiorstwa lotnicze.

Podsumowanie.

Perspektywy rozwoju programów lojalnościowych

W ciągu ponad 30 lat od powstania pierwszych programów lojalnościowych oferowanych przez linie lotnicze na rynku amerykańskim i około 20 lat na rynku europejskim ich forma znacząco ewoluowała. Aktualnie programy lojalnościowe adresowane są nie tylko do klientów indywidualnych, ale również do firm, pionu sprzedaży – agentów lotniczych i biur podróży oraz do przedsiębiorstw zajmujących się organizacją międzynarodowych spotkań, generujących dużą liczbę podróży służbowych.

Program lojalnościowy jest narzędziem, które powinno być osadzone w strategii przedsiębiorstwa oraz stanowić integralny element jego strategii marketingowej²¹. Dlatego też linie niskokosztowe nastawione na strategię niskich cen zrezygnowały z prowadzenia programów lojalnościowych. Stosują je jedynie linie hybrydowe, które chcą dodatkowo pozyskać pasażerów podróżujących w celach biznesowych.

Znacząco zmieniły się też oczekiwania klientów względem przedsiębiorstw lotniczych. Osoby często podróżujące daną linią lotniczą oczekują docenienia ich lojalności i to nie poprzez upominek, ale szczególne traktowanie. Zarówno przedsiębiorstwa lotnicze, jak i klienci są świadomi, że lojalności nie można kupić. Program lojalnościowy nie wytwarza lojalności, może ją jedynie wzmocnić i poprawić relacje. Dlatego tak istotna jest relacyjna funkcja programów lojalnościowych. Programy te umożliwiają bowiem rozpoznanie najważniejszych klientów

²¹ I. Michalska-Dudek, *Szanse i trudności w budowaniu lojalności polskich konsumentów za pomocą programów lojalnościowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” (Problemy zarządzania, finansów i marketingu) 2010, nr 15, s. 55-66.

i dają możliwość szczególnego traktowania tej grupy. Osoba lub firma często korzystająca z usług danej linii lotniczej oczekuje coraz częściej przede wszystkim korzyści relacyjnych.

Dużego znaczenia nabrała też możliwość wykorzystania programów lojalnościowych jako kanału komunikacji z najważniejszymi klientami i partnerami. Obserwuje się przy tym wzrost liczby programów multipartnerskich.

Programy lojalnościowe stały się częścią produktu tradycyjnych linii lotniczych, a równocześnie wyraźną cechą odróżniającą ich ofertę od linii niskokosztowych. Wraz ze wzrostem popularności transportu lotniczego, głównie za sprawą zwiększenia jego dostępności cenowej²², do której przyczyniła się deregulacja rynku i rozwój połączeń oferowanych przez przewoźników niskokosztowych, transport lotniczy stracił swój elitarny charakter. Drogą lotniczą zaczęły podróżować osoby, które dawniej ze względu na cenę nie korzystały z tej formy transportu.

Wzrost liczby pasażerów przyczynił się do większego zatłoczenia na lotniskach i tym samym wydłużenia czasu oczekiwania np. na kontrolę bezpieczeństwa. Przywileje wynikające z posiadania wyższego statusu karty Frequent Flyer wpływają na zwiększenie komfortu podróżowania, co doceniane jest zwłaszcza przez osoby podróżujące służbowo. Można zatem przypuszczać, że w najbliższej przyszłości tradycyjne linie lotnicze, zabiegające głównie o tę grupę klientów, mimo wysokich kosztów prowadzenia programów lojalnościowych nie zrezygnują z tego narzędzia marketingowego.

Literatura

- Cichosz M., *Lojalność klienta a logistyka firm usługowych*, Wyd. SGH, Warszawa 2010.
- Doganis R., *The Airline Business*, Routledge, London – New York 2006.
- Hanlon P., *Global airlines. Competition in a transnational industry*, Elsevier, Oxford 2007.
- Horner S., Swarbrooke J., *International Cases in Tourism Management*, Elsevier, Oxford 2004.
- ICCA (International Congress and Convention Association) *Statistic Report*, www.iccaworld.com [14.03.2013].
- Klophaus R., *Frequent flyer programs for European low-cost airlines: Prospects, risks and implementation guidelines*, „Journal of Air Transport Management” 2005, nr 11.
- Knorr A., *Southwest Airlines: The Low Cost Pioneer at 35*, w: *Handbook of Low Cost Airlines*, red. S. Groß, A. Schröder, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2007.
- Kwiatek P., *Programy lojalnościowe. Budowa i funkcjonowanie*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007.
- Kwiatek P., *Zmiany postaw klientów wobec programów lojalnościowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” (Problemy zarządzania, finansów i marketingu) 2010, nr 15.

²² E. Pijet-Migoń, *Zmiany rynku lotniczych przewozów pasażerskich w Polsce po akcesji do unii Europejskiej*, Rozprawy Naukowe Instytutu Geografii i Rozwoju Regionalnego nr 25, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2012.

- Marciszewska E., *Programy lojalnościowe w procesach globalizacji usług lotniczych*, „Przegląd Komunikacyjny” 2003, nr 2.
- Mason K., *Marketing low-cost airline services to business travelers*, „Journal of Air Transport Management” 2001, nr 7.
- Michalska-Dudek I., *Szanse i trudności w budowaniu lojalności polskich konsumentów za pomocą programów lojalnościowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” (Problemy zarządzania, finansów i marketingu) 2010, nr 15.
- Pijet-Migoń E., *Deregulacja transportu lotniczego na rynku amerykańskim i jej konsekwencje*, „Zeszyty Naukowe WSB we Wrocławiu” 2009, nr 14.
- Pijet-Migoń E., *Zmiany rynku lotniczych przewozów pasażerskich w Polsce po akcesji do Unii Europejskiej*, Rozprawy Naukowe Instytutu Geografii i Rozwoju Regionalnego nr 25, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2012.
- Programy dedykowane spotkaniom biznesowym już w PLL LOT*, wewnętrzne czasopismo PLL LOT „Żurawie” 2010, nr 1 (653).
- Rudawska E., *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa 2005.
- Shaw S., *Airline Marketing and Management*, Ashgate, Aldershot 2007.
- Special Report – The Price of Loyalty*, www.iata.org [17.04.2013].
- Stone M., Mathison R., Spier D., *Frequent flyer programmes: Where East meets West. The Cathay Pacific case study*, „Journal of Vacation Marketing” 1997, t. 3, nr 2.
- Whyte R., *Loyalty marketing and frequent flyer programmes: Attitudes and attributes of corporate travellers*, „Journal of Vacation Marketing” 2002, t. 9, nr 1.

Loyalty and partnership programmes in civil aviation

Summary. The subject of the paper are loyalty and partnership programmes used by commercial aviation companies serving passenger transport. First, their types, aims and objectives are discussed, followed by a presentation of customer target groups and the role they play in relationship marketing. The issue of the future of loyalty programmes on the highly competitive aviation market is addressed, particularly in the light of strong competition with low-cost carriers. Another important issue is whether the growing weariness of this kind of promotional activities is also experienced by airline passengers.

Key words: air transportation, relationship marketing, loyalty programmes, business travel and tourism