



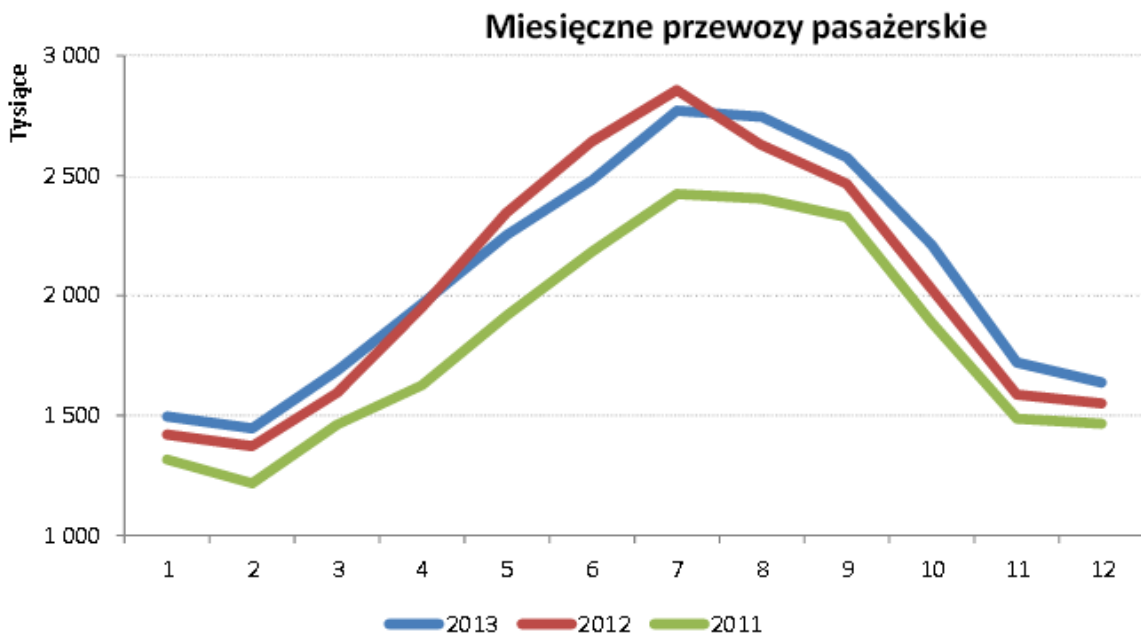
Anna Kwiatkowska

I MSU Gospodarka przestrzenna

STRATEGIE MARKETINGOWE NA RYNKU USŁUG TRANSPORTU LOTNICZEGO – PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE

W ciągu ostatnich lat zauważalne jest coraz intensywniejsze zwiększanie się znaczenia transportu lotniczego. Podróżujący rezygnują z dotychczasowego „tradycyjnego” przewozu pasażerskiego – kolejowego czy autobusowego – na korzyść transportu lotniczego. W 2013 roku polskie porty lotnicze obsłużyły ok. 25 mln pasażerów, co stanowi 2,2 % więcej niż w roku 2012 i aż 15 % więcej niż w roku 2011. Do rozwoju tego sektora przyczyniają się między innymi: wzrost mobilności społeczeństwa, pojawienie się nowych przewoźników, rozszerzanie siatki połączeń przez dotychczasowych przewoźników, rozwój turystyki zagranicznej, a także włączenie polskich portów w transeuropejską sieć transportową TEN-T. Do wzrostu znaczenia tej gałęzi przyczyniły się również niższe ceny biletów oraz preferencje pasażerów, którzy wolą podróżować bez konieczności przesiadek. Bez wątpienia rozwój przewozów lotniczych jest znaczącym bodźcem do aktywizacji ekonomicznej kraju, dlatego w najbliższych latach należy się spodziewać ciągłego zwiększania oferty przewoźników oraz rosnącej liczby pasażerów.

Cechą specyficzną rynku usług transportu lotniczego są silne wahania popytu na oferowane usługi, występujące w różnych przedziałach czasowych, szczególnie jeśli chodzi o podróże turystyczne. Największe ożywienie odnotowywane jest w miesiącach sezonu letniego (od maja do września), natomiast najmniejsze w miesiącach zimowych (od października do kwietnia). Na wykresie przedstawione zostało zestawienie ilości przewozów pasażerskich w Polsce w poszczególnych miesiącach w latach 2011 – 2013. Zdecydowany wzrost przewozów na przełomie czerwca i lipca w 2012 r. wynikał z organizacji w Polsce mistrzostw Europy w piłce nożnej EURO 2012.



Źródło: http://www.ulc.gov.pl/_download/statystyki/2014/analiza_2013.pdf

W związku z prowadzoną polityką „otwartego nieba” na rynku usług lotniczych pojawia się coraz więcej przewoźników niskokosztowych, oferujących tańsze bilety w porównaniu z tradycyjnymi operatorami. W 2013 roku w Polsce odnotowali oni wzrost o 19% w porównaniu do 2012 roku, co spowodowało ogólne zwiększenie udziału przewoźników niskokosztowych w rynku transportu lotniczego. Konkurencyjna cena wynika między innymi z systemu dystrybucji biletów wyłącznie przez Internet, korzystania z lotnisk oddalonych od centrów miast czy ograniczenia usług w portach lotniczych.

Przedsiębiorstwa funkcjonujące w dziedzinie transportu lotniczego, które działają obecnie w bardzo konkurencyjnych realiach rynkowych, koncentrują się na tym, by budować długotrwałe i opierające się na wzajemnym zaufaniu relacje z klientami, dlatego też często decydują się na specjalne działania promocyjne, które służą utrzymaniu ich przy sobie przez dłuższy okres. Kluczowym narzędziem takiej koncepcji, polegającej na współpracy z najbardziej wartościowymi klientami, są specjalnie przygotowane programy lojalnościowe. Pozyskanie nowych klientów przez przedsiębiorstwo wiąże się z o wiele wyższymi kosztami niż te związane z obsługą klientów już istniejących, dlatego też celem programów lojalnościowych jest systematyczne utwierdzanie korzystających z oferowanych produktów, iż dokonują oni słusznego wyboru lub przekonania klientów niezdecydowanych, kupujących u kilku producentów, do zaufania wyrobom jednego przedsiębiorstwa. Istotą programów

lojalnościowych jest informowanie klientów o korzyściach płynących z przywiązania do danej firmy, które mają najczęściej charakter finansowy, formę specjalnych przywilejów bądź nagród rzeczowych. Korzyści, jakich spodziewają się firmy po wdrożeniu programu lojalnościowego to między innymi: zwiększenie lojalności i siły nabywczej klientów, wzrost lub utrzymanie dotychczasowego poziomu sprzedaży i zysków, zwiększenie przekroju nabywanych produktów oraz wartości marki, a także osiągnięcie przewagi nad konkurentami.

Wiele przedsiębiorstw transportowych w celu pozyskania lojalnych klientów stosuje różne programy nagradzania. Większość linii lotniczych pasażerom, którzy korzystają z ich usług daje możliwość bezpłatnego uczestnictwa w tego typu programach, zwanych *frequent flyer*. Są one skierowane zarówno dla firm, jak i osób prywatnych i umożliwiają gromadzenie mil, a następnie wymianę na nagrody, przewiezienie dużego bagażu bez dopłaty, zwrot wydatków na przeloty, upusty przy wypożyczeniu samochodu, darmowe bilety lotnicze, czy podniesienie standardu podróży. Programy skierowane dla firm dają możliwość częściowego zwrotu wydatków na przeloty (skumulowane przeloty można wymienić na nagrody lub darmowe bilety). Firma, dołączając do programu, otrzymuje na początek określoną ilość punktów i ma możliwość uczestniczenia w kilku programach linii lotniczych, a pasażerowie mogą jednocześnie gromadzić punkty na indywidualne konto. Uczestnicy takich programów otrzymują często także specjalne przywileje, jak na przykład pierwszeństwo na liście pasażerów czy przyspieszenie procedury odpraw dzięki wydzielonemu stanowisku. Grupą docelową programów lojalnościowych są zazwyczaj pasażerowie bardzo często podróżujący, a jednocześnie przynoszący największe zyski przedsiębiorstwu.

Spośród najpopularniejszych programów lojalnościowych oferowanych przez linie lotnicze skierowanych do klientów indywidualnych wyróżnić można:

- **Miles&More** – największy w Europie, obejmujący ponad 25 linii lotniczych, w tym Polskie Linie Lotnicze LOT, program lojalnościowy, w którym za każdy lot, wypożyczenie samochodu lub pobyt w hotelu pasażer otrzymuje odpowiednią liczbę mil. Zapoczątkowany został przez największego niemieckiego przewoźnika Lufthansę w 1993 r., skupia on ponad 23 milionów uczestników z całego świata, uczestnictwo w tym programie umożliwia zbieranie i wykorzystywanie mil na połączeniach wszystkich linii, które należą do sojuszu Star Alliance. Partnerami programu są także liczne przedsiębiorstwa, które nie działają w branży lotniczej. Grupą docelową tego programu to w 62% mężczyźni o średniej wieku około 40 lat, są to głównie osoby o

ponad przeciętnych dochodach i dużej otwartości na korzystanie z nowych technologii. Skuteczność tego programu wynika między innymi z możliwości selektywnego komunikowania się z uczestnikami oraz pozytywnego wizerunku programu. Program Miles&More współpracuje z ponad 300 firmami z różnych branż w ramach partnerstwa marketingowego, przez co daje uczestnikom możliwość gromadzenia mil także poprzez korzystanie z usług partnerów: hoteli, wypożyczalni samochodów, sklepów partnerskich, do których należą między innymi perfumerie, sklepy z odzieżą, wydawcy czasopism oraz sklepy internetowe. Zgromadzone mile uczestnik programu może zamienić między innymi na podwyższenie klasy podróży, pobyt w hotelu, wynajem samochodu, asortyment produktów dostępny w sklepach partnerów programu, a także na szczytny cel, jakim może być sfinansowanie nauki dla dzieci z biedniejszych krajów oraz zalesianie;

- **Euro Bonus** – program skandynawskich linii lotniczych Scandinavian Airlines dla stałych pasażerów, oferujący możliwość zbierania punktów za każdy przelot, zakupy w wybranych sklepach czy wypożyczenie samochodu. Program dołączył do systemu Upgrade Award, działającego w grupie przewoźników należących do Star Alliance, który daje możliwość wykorzystania punktów uzyskanych w programie do podwyższenia jakości usług. Program umożliwia bezpłatne członkostwo, bez względu na wiek i daje możliwość wykorzystania zgromadzonych punktów na darmowe przeloty, noclegi w hotelach, zakupy w sklepach partnerskich oraz wynajem samochodów;
- **Flying Blue** – program oferowany przez grupę Air France KLM, powstałą w wyniku połączenia holenderskich oraz francuskich linii lotniczych, umożliwiający członkom gromadzenie mil zarówno za latanie jak i korzystanie z usług partnerów programu, które ma możliwość wymienić na bilety, wsiadać do samolotu poza kolejnością lub korzystać z luksusowych salonów i wielu innych udogodnień;
- **Executive Club** – program lojalnościowy brytyjskich linii lotniczych British Airways, w którym punkty mogą być zbierane przez realizację zakupionych na te linie biletów oraz ich partnerów. W zamian za punkty pasażer może podnieść komfort swojej podróży lub otrzymać nowy bilet.

Natomiast najpopularniejszymi programami lojalnościowymi skierowanymi do klientów biznesowych są:

- **Lot dla Firm** – program polskich linii lotniczych LOT, skierowany do osób prowadzących stałą działalność gospodarczą lub handlową. Program umożliwia gromadzenie punktów lojalnościowych, które następnie można wymienić na atrakcyjne nagrody, takie jak wyjazdy weekendowe, nowe bilety czy umożliwiają podniesienie standardu podróży;
- **PartnerPlusBenefit** – kolejny program lojalnościowy Lufthansy, skierowany tym razem dla firm. Za każdą część odbytego lotu, obsługiwanego przez Partnerów lotniczych, firma zbiera cenne punkty Benefit, które może wymienić na bilety, bonusy pieniężne, artykuły ze sklepu lotniczego Lufthansa WorldShop, czy podwyższyć klasę podróży;
- **SAS Credits** – program skandynawskich linii lotniczych Scandinavian Airlines dla klientów korporacyjnych, przede wszystkim z sektora małych i średnich przedsiębiorstw. Program oferuje możliwość otrzymania upustu 2 % od ceny biletu (bez opłat i podatków). Punkty naliczają się automatycznie na kartę Euro Bonus pasażera podróżującego służbowo, które później można wymienić również na nowy bilet lotniczy.

Wymienione powyżej programy lojalnościowe prowadzone są głównie przez droższych przewoźników, którym zależy przede wszystkim na klientach podróżujących służbowo, a co się z tym wiąże, podróżujących często i bez ograniczeń cenowych. Takim osobom najczęściej nie zależy na wybraniu jak najtańszej oferty, ponieważ koszty podróży pokrywa firma, w związku z czym jeżeli są członkami wybranego, indywidualnego programu lojalnościowego, przy zakupie biletów mogą kierować się chęcią zdobycia dodatkowych korzyści tylko dla siebie. Nie ma w tym nic złego, jeżeli firma opłacająca bilety dla danego pracownika, traktuje zdobywanie przez niego punktów jako rodzaj premii. Natomiast w przypadku, gdy mimo tego, iż firma chciałaby zaoszczędzić na wyjazdach pracowników, a oni świadomie wybierają oferty droższych przewoźników, tylko dlatego, że chcą zdobyć punkty, nie jest lojalne wobec firmy. Wobec tego wszystko zależy od polityki danej firmy. Pozwalając pracownikom kupować bilety według własnego uznania, powinni liczyć się z tym, że prawdopodobnie wybiorą droższą ofertę, która przyniesie im dodatkowe korzyści.

Wyjściem z takiej sytuacji może być wyznaczenie osoby w firmie odpowiedzialnej za wybieranie najkorzystniejszej, z punktu widzenia finansowego firmy, oferty przewozowej lub też korzystanie z programów lojalnościowych skierowanych dla całej firmy. Nagromadzone punkty będą wówczas mogły być przekazywane jako premia dla wybranych pracowników lub też udostępniane równo wszystkim podróżującym osobom.

Opisany powyżej aspekt wybierania przez podróżujących często droższych i mniej korzystnych ofert, tylko dla tego że mogą dostać jakiś bonus, jest doskonale znanym zjawiskiem dla osób zajmujących się marketingiem. Uczestnicy programów lojalnościowych są kuszeni oferowanymi im nagrodami, w wyniku czego często nie zauważają, że wybierając tańsze oferty mogliby zaoszczędzić dużo więcej niż wartość otrzymywanych bonusów.

Osobiście uważam, że od strony marketingu programy lojalnościowe są bardzo dobrą strategią stosowaną przez przewoźników lotniczych. Utrzymują przy sobie najbardziej dochodowych klientów, jednocześnie dając im poczucie, że zyskują coś więcej niż tylko przelot samolotem. Patrząc na to jednak od strony zwykłego podróżnego, który planując raz w roku indywidualny urlop, liczy się z kosztami i zależy mu na wybraniu jak najtańszej oferty, programy takie nie mają większego znaczenia. W ofercie tańszych przewoźników z których osobiście korzystam (Wizz Air i Ryanair) nie ma tego rodzaju programów, zatem być może te dwie firmy w walce o klientów powinny, idąc śladem największych przewoźników, wprowadzić programy lojalnościowe, aby zdobyć grupę stałych klientów.

PODSUMOWANIE

W artykule zostały opisane tylko wybrane, najbardziej popularne programy lojalnościowe dostępne wśród przewoźników lotniczych. Większość z nich oferuje podobne zachęty, takie jak darmowe bilety lotnicze czy podwyższenie jakości lotu. Ich ilość świadczy o tym, że w obecnych czasach już nie tylko jakość świadczonych usług ma znaczenie w walce o klienta, ale również bogata oferta promocyjna. Okazuje się, że jest to bardzo dobra strategia marketingowa przynosząca firmom zysk, jednakże prowadzona tylko przez droższe linie lotnicze, które w pierwszej kolejności zabiegają o klientów podróżujących służbowo. Zauważono, że tego rodzaju programów brakuje w ofercie tanich linii lotniczych, które stają się coraz bardziej popularne. Nie tylko powinny zacząć zabiegać o stałych klientów, przynoszących największe zyski, ale także „zapraszać” do współpracy nowych, indywidualnych klientów, którzy dopiero zaczynają korzystać z usług rynku transportu lotniczego.

Bibliografia:

1. *Analiza przewozów pasażerskich w polskich portach lotniczych w 2013 roku*, publikacja ze strony <http://ulc.gov.pl>
2. A. Woś: *Proces tworzenia programów lojalnościowych w praktyce*. „Marketing i rynek” 2009, nr 12.
3. E. Rudawska: *Lojalność klientów*. PWE, Warszawa 2005, s. 99-100.
4. M. Dąbrowski: *Polityka otwartego nieba w Polsce i skutki jej wprowadzenia*. „Spedycja, transport, logistyka” 2007, nr 1.
5. W. Drózd, P. Koniecznyński: *Regionalny transport lotniczy w województwie zachodniopomorskim*. „Infrastruktura transportu” 2009, nr 2.
6. Dziennik turystyczny, *Programy lojalnościowe – czy warto zbierać mile? Poradnik dla latających*, 2011
7. <http://www.airclub.pl/bilety-lotnicze/programy-lojalnosciove-dla-firm>
8. http://www.miles-and-more.com/online/portal/mam/pl/general_information?nodeid=2526477&l=pl&cid=1000340
9. <http://www.flysas.com/pl/pl/>
10. <http://www.flyingbluepage.pl/?s=program&PHPSESSID=rnapqt7q1l2om6a4crrv965gc7>
11. <http://www.lotdlafirm.com/web/ldf/about>
12. <https://www.partnerplusbenefit.com/application/module/common/startPage.do>
13. <http://www.turystykakorporacyjna.pl/incentive/program-lojalnociowy/sas-credits>