

MARKETING W TURYSTYCE

PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE JAKO INSTRUMENT PROMOCJI W TURYSTYCE

Plan prezentacji:

1. Przesłanki wykorzystania programów lojalnościowych
2. Zasady tworzenia programów lojalnościowych
3. Przykłady z praktyki
4. Wyniki badań
5. Wnioski

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

RELATION OF CONSUMERS' BUYING HABITS TO MARKETING METHODS

By MELVIN T. COPELAND

FROM the standpoint of consumers' buying habits, merchandise sold in retail stores can be divided roughly into three classes:— (1) convenience goods; (2) shopping goods; (3) specialty goods. Using this classification, one of the initial steps in laying out a sales or advertising plan is to determine whether the article to be sold will be purchased by consumers ordinarily with shopping or without shopping, at points of immediate convenience or in central trading districts, with insistence on an individual brand, with merely brand preference, or with indifference to brand.

This preliminary analysis facilitates the determination of the kind of store through which the market for the specific product should be sought, the density of distribution required, the methods of wholesale distribution to be preferred, the relations to be established with dealers, and, in general, the sales burden which the advertising must carry.

Convenience Goods

Convenience goods are those customarily purchased at easily accessible

stores; examples are canned soup, tobacco products, electric light bulbs, safety razor blades, shoe polish, laundry soap, crackers, popular magazines, confectionery, and tooth paste. The consumer is familiar with these articles; and as soon as he recognizes the want, the demand usually becomes clearly defined in his mind. Furthermore, he usually desires the prompt satisfaction of the want. The unit price for most articles in this class is too small to justify the consumer's going far out of his way or incurring the expense of a street-car fare in order to procure a special brand. It is for such reasons as these that a product subject to this type of demand gains a large sales advantage when it is purveyed in numerous stores located at points easily accessible to consumers.

The consumer is in the habit of purchasing convenience goods at stores located conveniently near his residence, near his place of employment, at a point that can be visited easily on the road to and from his place of employment, or on a route traveled regularly for purposes other than buying trips.

stores has two classes—convenience goods and shopping goods. (*Merchandising of Textiles*, pp. 1-6.) In the case of shopping goods he made a distinction between men's shopping goods and women's shopping goods. In the classification explained in this article, convenience goods are defined to include practically the same merchandise as was included by Mr. Patten in convenience goods. The category of specialties included in shopping goods in this new classification, however, differs from Mr. Patten's classification, and a new class—specialty goods—is added.

Badania dotyczące lojalności wobec przedsiębiorstwa (marki) podjęte zostały po raz pierwszy w **1923 roku**.

W numerze 1 miesięcznika „Harvard Business Review” opisano zjawisko określane mianem **„obstawania przy marce”**, związane z **odmową przez konsumenta zamiany jednej marki na drugą** [Copeland, 1923, s. 282-289].

¹The methods of marketing goods for retail distribution are essentially different from the methods of marketing goods for wholesale consumption. In the one case it is necessary to select marketing methods whereby the goods can be provided not in small lots to individual consumers, but in the other the sales are made in wholesale lots for large scale use, as in manufacturing or in commercial work.

Mr. C. C. Patten, manager of the Commercial Research Division of the Curtis Publishing Company, has divided merchandise for retail distribution

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

Dualizm lojalności

Większość prób definiowania lojalności opisuje ją w dwóch kategoriach:

- zachowań konsumentów **(lojalność behawioralna);**
- postaw nabywców **(lojalność afektywna).**

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

Ujęcie behawioralno-afektywne lojalności nabywców

Ujęcie „czysto” **behawioralne** to **ponawianie zakupów,**



ujęcie „czysto” **afektywne** odnosi się do emocji, które przekładają się na **rekomendacje innym nabywcom,**



a ujęcie **afektywno-behawioralne** oznacza **przełożenie postaw na zachowania**

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

Lojalność klientów przedsiębiorstw turystycznych

głęboko utrwalona postawa i przekonanie nabywcy do stałego dokonywania powtórnych zakupów ofert turystycznych oraz propagowania pozytywnych opinii o ich dostawcy.

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

Kształtowanie lojalności klientów ma istotne znaczenie z punktu widzenia **tworzenia podstawowych kategorii ekonomicznych przedsiębiorstwa**. Wskazać można na **wymierne korzyści płynące z posiadania lojalnych klientów** [por. Reichheld, Sasser 1990, s. 107; Griffin 1997, s. 138, Hill, Alexander 2003, s. 30-31].

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

Do głównych **przyczyn** wyjaśniających taki stan zaliczyć można zachowania lojalnych nabywców:

- **powtarzanie zakupów dotychczasowych produktów i nabywanie produktów nowych przedsiębiorstwa,**
- **skłonność do zapłacenia wyższej ceny jako wyrazu uznania wysokiej wartości oferty firmy,**
- **rekomendowanie firmy innym potencjalnym nabywcom,**
- **tworzenie pozytywnej opinii o przedsiębiorstwie.**

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

Lojalność klientów **wpływa na wyniki finansowe** przedsiębiorstw poprzez oddziaływanie na:

- **wzrost obrotów** (przychodów) pochodzących z dokonywanych przez lojalnych nabywców zakupów;
- **spadek kosztów** funkcjonowania przedsiębiorstw wywołany oszczędnościami z tytułu posiadania lojalnych klientów.

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

Z punktu widzenia przedsiębiorstwa powtarzanie zakupów wymaga zazwyczaj **niższych kosztów obsługi, nawiązania kontaktu, sprzedaży i marketingu.**

Podkreślić należy również **dodatnią korelację wskaźnika utrzymania klientów^[1] i przychodów osiągniętych przez przedsiębiorstwa^[2].**

^[1] 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. Wartość wskaźnika utrzymania klientów w ujęciu ilościowym może wynosić od 0 do 100%. Wskaźnik retencji jest cennym narzędziem kontroli skuteczności działań marketingowych adresowanych do obecnych klientów.

^[2] Red. Kozielski R.: *Wskaźniki marketingowe*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna 2004, s. 60-62.

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

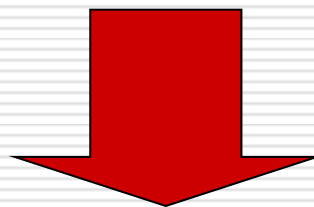
Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

A jeśli dodać do tego fakt, iż **pozyskanie nowego klienta może kosztować nawet pięciokrotnie więcej niż utrzymanie już istniejącego**^[3],



**LOJALNOŚĆ KLIENTÓW UZNAĆ NALEŻY ZA
JEDEN Z WAŻNIEJSZYCH WSKAŹNIKÓW
OCENY DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW**

[3] Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong: *Marketing. Podręcznik europejski*. Warszawa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne PWE 2002, s. 530. (...) 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.

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

Wynika to z następujących **powodów**:

- wielu klientów oczekuje bliższych relacji z marką, którą kupuje,
- istnieją klienci, którzy kupują tylko jedną markę,
- lojalni klienci są grupą nabywców przynoszących największe zyski, ponieważ kupują więcej i częściej,
- z pomocą marketingowej bazy danych możliwe jest nawiązanie i podtrzymanie indywidualnych kontaktów z klientami lojalnymi, a tym samym wpływanie na zwiększenie ich lojalności.

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

Przedsiębiorstwa na rynku turystycznym dążąc do **zagwarantowania sobie lojalności klientów** podejmują specjalne działania promocyjne zachęcające nabywców ich usług do tego, aby pozostali lojalni. Realizacja tego celu wymaga **implementacji programów lojalnościowych.**

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

Rynek docelowy

Produkt

Cena

Promocja

Dystrybucja

Reklama

Sprzedaż osobista

Promocja sprzedaży

Public relations
Publicity

Marketing
bezpośredni

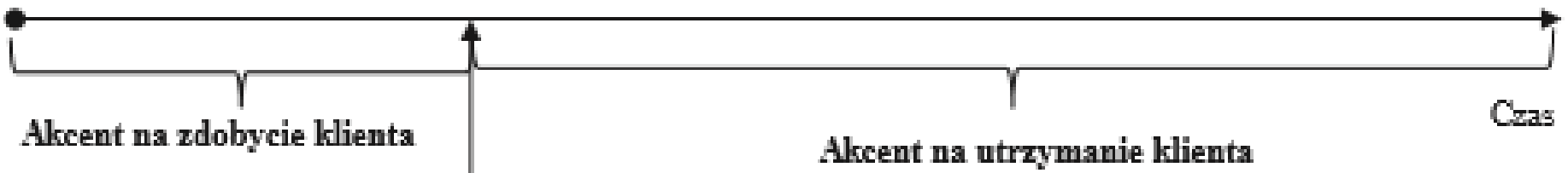
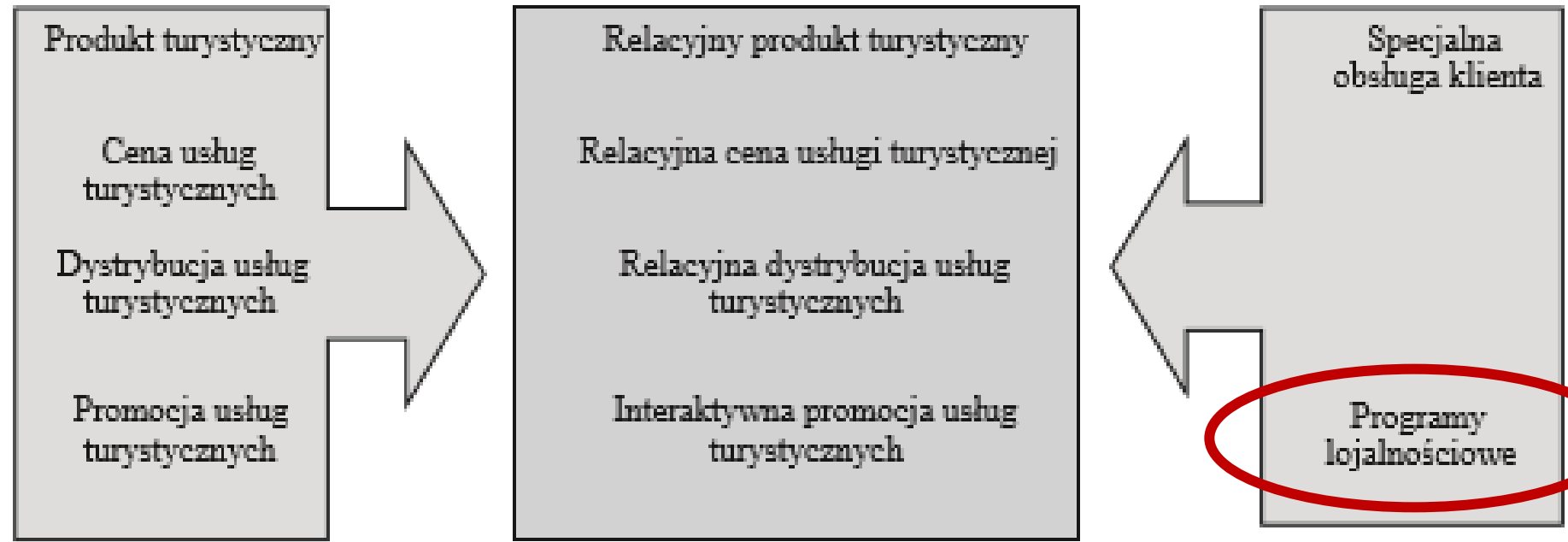
AIDA: ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION

+ SR: SATISFACTION (satysfakcja)

+ RETURN (powrót)

KLASYCZNY MARKETING-MIX

RELACYJNY MARKETING-MIX



Klient dokonuje pierwszego zakupu

- Potencjalny klient
- Reflektant
- Nabywca dokonujący zakupu po raz pierwszy
- Klient powtarzający zakupy
- Stały klient
- Rzecznik

Rys. 1. Programy lojalnościowe jako element relacyjnego marketing-mix firm turystycznych

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

Zgodnie z *Leksykonem marketingu* **celem programów lojalnościowych jest nagradzanie tych klientów, którzy często kupują dany rodzaj produktów albo kupują go w dużych ilościach** [Kienzler, 2008, s. 176].

Ich głównym zadaniem jest **wspieranie procesu kształtowania lojalnego klienta**, a efektem stosowania – **pozostanie klienta przy danej firmie** – pomimo działań podmiotów konkurencyjnych.

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

Program lojalnościowy to **strategiczne narzędzie**, ukierunkowane na dostarczenie **obustronnych korzyści** (por. [Kwiatek 2007, s. 72-76]), które mają **charakter dwustronny**, a ich beneficjentem jest zarówno klient, jak i przedsiębiorstwo.

Wpływ na postawy i zachowania klientów

Interaktywna zindywidualizowana komunikacja

Pogłębianie wiedzy o klientach

Obopólne korzyści

Program lojalnościowy

Wartość dla klienta

Długookresowy charakter i strategiczny poziom działań

Wartość dla przedsiębiorstwa

Identyfikacja i selekcja klientów

Rys. Elementy definicji programu lojalnościowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Kwiatek, 2007, s. 72 i 118.

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

Jedne z pierwszych programów lojalnościowych wprowadziły właśnie **przedsiębiorstwa turystyczne** – **linie lotnicze i hotele** (*frequent flyer program, frequent guest program*). A za pierwowzór współczesnych programów lojalnościowych uważa się **AAdvantages Program** uruchomiony w **maju 1981** roku przez linie lotnicze **American Airlines**.



Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

Projektując program lojalnościowy
przedsiębiorstwo turystyczne powinno:

I. Określić cele programu

II. Określić grupę docelową

III. Sprecyzować zestaw świadczeń

IV. Opracować strategię komunikowania

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

V. określić sposób finansowania programu,

VI. opracować strategię wdrażania:

- ✓ infrastrukturę obsługującą program (karty, materiały promocyjne, formularze, katalogi, plakaty, strona www);
- ✓ wyposażenie centrum obsługi w system informatyczny (zarządzanie bazą danych, monitoring zakupów, przyznawanych punktów oraz wydawanych nagród,
- ✓ szkolenie pracowników obsługujących program,
- ✓ zakup i magazynowanie nagród,
- ✓ przygotowanie dystrybucji nagród.

VII. prowadzić systematyczny pomiar efektów i stale ulepszać funkcjonowanie programu.

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

PROGRAM LOJALNOŚCIOWY

Długoterminowe, obopólne korzyści oraz
trwałe więzi z wybranymi klientami

Karta stałego klienta	Klub stałego klienta	Konkursy i loterie	Premie, rabaty	Czasopisma, magazyny i biuletyny firmowe dla klientów
Nieodpłatne usługi dodatkowe	Akcje telemarketingowe (infolinia, call/contact center)	Nagrody rzeczowe i gadzety związane z korzystaniem z usługi	Wydarzenia i imprezy okolicznościowe	Zindywidualizowana komunikacja bezpośrednia (listy firmowe do klientów, newsletter, mailing, SMS/MMS)

Rys. Szczegółowe taktyki programów lojalnościowych

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

→ **KLUBY STAŁEGO KLIENTA** - kluby tworzą **grupy osób wyodrębnionych z inicjatywy firm 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.**

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

Głównym **celem stworzenia klubu** jest:

- 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),
- zbudowanie bazy danych o nabywcach (członkostwo w klubie sprawia, że nabywcy są skłonni udostępniać firmie wiele danych osobowych i psychograficznych).

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

Aby klub cieszył się zainteresowaniem, niezwykle ważna jest jego **oferta (bezpłatnie, czy też za dodatkową opłatą)**, która obejmować powinna różnego rodzaju **specjalne korzyści niedostępne dla pozostałych nabywców**. Mogą to być:

- różnego rodzaju zniżki,
- porady,
- możliwość zakupu specjalnych usług dodatkowych,
- oferty spędzenia wolnego czasu,
- seminaria, spotkania, czasopisma klubowe.

KLUB SAUNOWICZA

Przykład – Klub
Saunowicza
Aquapark Fala w
Łodzi

ŚWIAT SAUN O 50% TANIEJ

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

Z Regulaminu:

„**Klub Saunowicza** skierowany jest dla stałych klientów, zwłaszcza tych często korzystających z zespołu saun. Aby otrzymać Kartę Klubu należy wypełnić formularz zgłoszeniowy i opłacić 30-dniową składkę członkowską w **wysokości 100 zł**. Za wydanie Karty Klubu Saunowicza obiekt pobiera opłatę w **wysokości 2 zł**. Karta klubowa pozwala obniżyć wydatki na saunę **o połowę**, a także uprawnia do zbierania punktów w programie dla stałych klientów Aquaparku.”

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

→ **KARTY STAŁEGO KLIENTA** (*loyalty cards*) – polegające z reguły na **udzielaniu stałym klientom swego rodzaju rekompensaty** – po przekroczeniu pewnej sumy wydatkowanej przy zakupach – **w postaci premii, zniżki lub rabatów.**

Tego typu karty są przede wszystkim sposobem na **lepsze poznanie klienta** oraz **zbudowanie z nim długotrwałej relacji.**

Przykłady:

**„Najlepsze wakacje – najlepszy klient” vs.
„Malinowy raj”**

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

„NAJLEPSZE WAKACJE - NAJLEPSZY KLIENT”

Uczestnicy Programu:

- osoby pełnoletnie, które **zawarły z** Exim Tours **umowy** o przeprowadzenie imprezy turystycznej;
- osoby, które **wyraziły chęć przystąpienia do programu**, stają się uczestnikami w chwili opłacenia imprezy turystycznej;
- za fakt przystąpienia do programu uznaje się **pisemne wyrażenie zgody na uczestnictwo**, z którym wiąże się **przyznanie karty**.

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

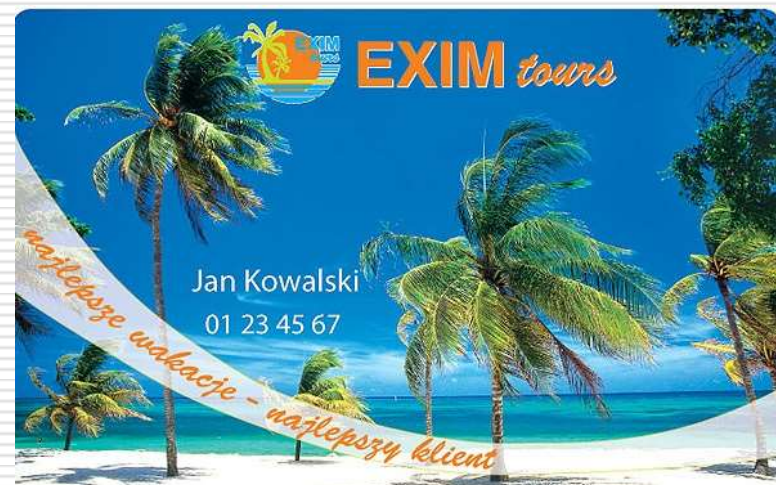
Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

uczestnik programu
otrzymuje **imienną**
kartę opatrzoną
indywidualnym
numerem
identyfikacyjnym,



z tytułu zakupu imprezy turystycznej
znajdującej się w ofercie biura podróży Exim
Tours **uczestnik programu otrzymuje punkty;**

za każde wydane **100 złotych** uczestnik programu
otrzymuje **1 punkt;**

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

ZNIŻKI DLA POSIADACZA KARTY:

- **prawo do skorzystania z rabatu „zniżki 2% dodatkowo do obowiązujących promocji”**

NAGRODY RZECZOWE:

- **zgromadzone punkty uczestnik może wymienić na nagrody rzeczowe:**



czapka + smycz 45 pkt

frisbee 50 pkt



torba plażowa 60 pkt

plecak Exim Tours 80 pkt



torba Exim Tours 90 pkt

prenumerata "Voyage" 100 pkt



przewodnik 110 pkt

zestaw 2 przewodników 130 pkt



album 150 pkt



Uniwersytet
Ekonomiczny
we Wrocławiu

Karta stałego klienta i program premiowy „Malinowy Raj”

- Aby zostać posiadaczem **Karty Srebrnej**, wartość zrealizowanych w Malinowych Hotelach transakcji na **osobę fizyczną** musi wynieść minimum **10 000 PLN**.
- Aby zostać posiadaczem **Karty Złotej**, wartość zrealizowanych w Malinowych Hotelach transakcji na **osobę fizyczną** musi wynieść minimum **20 000 PLN**.





**rabaty na nocleg,
gastronomię i inne
usługi świadczone w
Malinowych Hotelach
oraz
przy zakupie
balneokosmetyków.**

Malinowy Raj
regulamin programu

KORZYŚCI PŁYNĄCE Z TYTUŁU POSIADANIA KARTY:

Posiadacz karty **Srebrnej** otrzymuje zniżkę na świadczone w Malinowych Hotelach usługi w wysokości **10% od cen podstawowych.**

Posiadacz karty **Złotej** otrzymuje zniżkę na usługi świadczone przez Malinowe Hotele w wysokości **20% od cen podstawowych.**

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

Posiadacze Kart mają możliwość skorzystania z:

- pierwszeństwa przy dokonywaniu rezerwacji miejsc i usług w Malinowych Hotelach Medical SPA,
- drinka powitalnego przy przyjeździe do Hotelu,
- butelki wina w pokoju na powitanie;
- wstępu na imprezy zamknięte, zarezerwowane tylko dla uczestników Programu Malinowy Raj,
- rezerwacji pokoju trzymanej do godz. 12:00 dnia następnego,
- późniejszego check-out, do godz. 16:00,
- udziału w losowaniu nagród.

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

→ **GADŻETY ZWIĄZANE Z KORZYSTANIEM Z USŁUGI** - jest to **specyficzna forma premii**. Gadżety związane z daną usługą należą do tzw. elementów (dowodów) materialnych usług.



20 pkt.



40 pkt.



40 pkt.



40 pkt.

Program lojalnościowy

[Lista nagród >>](#)

[Historia punktów >>](#)

[Historia zamówień >>](#)

[Regulamin >>](#)



80 pkt.



80 pkt.



100 pkt.



100 pkt.



100 pkt.



100 pkt.



100 pkt.



100 pkt.

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

→ **USŁUGI DODATKOWE O OBNIŻONEJ OPŁACIE LUB PRZY BRAKU OPŁATY** - program ten ma na celu **wynagrodzenie klientowi jego lojalności i przywiązania do firmy**.

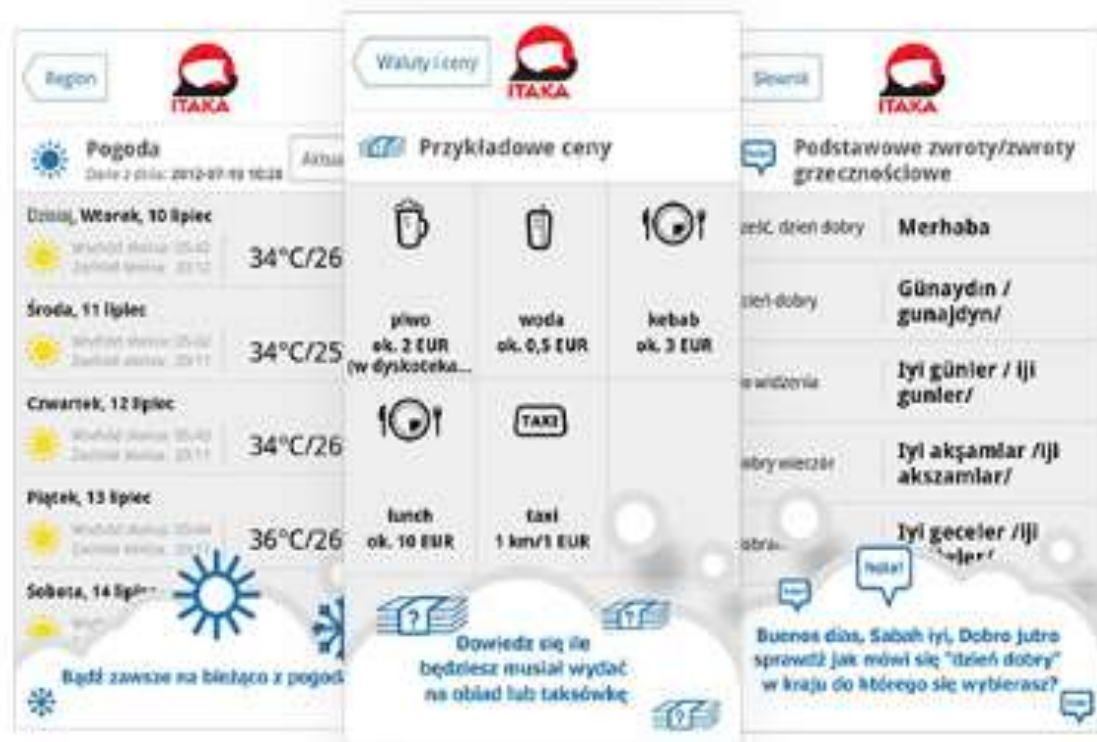
Usługa dodatkowa może być oferowana klientom **po promocyjnej cenie**, bądź przy czasowym lub bezterminowym **zawieszeniu opłaty**.

Jego stosowanie **ułatwia również wprowadzenie na rynek nowych usług** - jest to forma testowania (próbne użytkowania).

Aplikacja „PRZEWODNIKI ITAKI”

Wszystko o Twoich wakacjach, w Twoim smartfonie i tablecie!

Chcesz wiedzieć więcej o miejscu, do którego się wybierasz? Mieć pod ręką mini słownik, przelicznik walut, listę atrakcji w okolicy? Aplikacja „Przewodniki Itaki” umożliwi Ci dostęp do tych i wielu innych informacji! W dodatku działa także w trybie offline, dzięki czemu wszystko, co w niej zawarte, jest dostępne również za granicą, bez żadnych opłat. Pobierz aplikację na swoje urządzenie mobilne!



First minute Zima 17/18 od 665 pln

Samolot Autokar Dojazd własny



Tp: 25-30 °C, Tw: 18-25 °C, So: 0-30 mm³

szukaj

wyszukiwanie zaawansowane

Wyszukiwanie po temperaturze

Wybierz suwakami warunki pogodowe, które odpowiadają Twoim preferencjom.



**Wyszukiwanie
po temperaturze**

PARKING PRZY LOTNISKU GRATIS

Wyszukiwanie po temperaturze

Samolot Autokar Dojazd własny



1. Ile stopni 2. Kiedy 3. Liczba osób 4. Miejsce wylotu 5. Wyżywienie

Tp: 25-30 °C, Tw: 18-25 °C, So: 0-30 mm³



szukaj



Temperatura powietrza: 25-30 °C



Temperatura wody: 18-25 °C



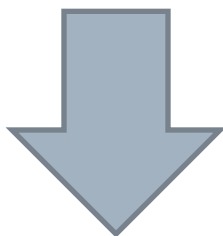
Suma opadów: 0-30 mm³



dalej >



Przykładowa oferta imprezy turystycznej spełniającej zadane kryteria pogodowe:



Tp: 25-30 °C, Tw: 18-25 °C, So: 0-30 mm³



Temperatura powietrza: 25-30 °C



Temperatura wody: 18-25 °C



Suma opadów: 0-30 mm³



Temp. powietrza: 30 °C
Temp. wody: 25 °C
Suma opadów: 4 mm³



Oasis Atlantico Belorizonte ★★★★★

Wyspy Zielonego Przylądka > Sal > Santa Maria



termin: 22.10.2017 - 06.11.2017

transport: samolot

wylot z: Warszawa

wyżywienie: Wszystko w cenie

zakwaterowanie: Bungalow 2 os.

6349 pln (-37%)



Ocena klientów



Gwarancja
Najniższej Ceny

3999 pln
14 dni / osoba

szczegóły



inne terminy



Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

→ **KONKURSY I LOTERIE** - konkursy polegają na tym, że **klienci zainteresowani uczestnictwem w nich przesyłają swoje zgłoszenia**, a na podstawie oceny zgłoszonych odpowiedzi bądź losowania ich organizator przydziela **nagrody**.



Wróciłeś z wakacji?

Dodaj opinię i wygraj bon wakacyjny

o wartości **5000 PLN!**

Podziel się opinią 



wszystkich naszych Gości, którzy do 2 marca 2014 roku
byli / będą Gośćmi Kompleksów SANDRA SPA
(w Pogorzeliczy bądź w Karpaczu)
i prześlą do nas (na adres email: sandra@home.pl)
zdjęcie zrobione na terenie naszych Obiektów
(wraz z akceptacją regulaminu dostępnego na naszych stronach www)
zapraszamy do **KONKURSU FOTOGRAFICZNEGO**.
Prosimy o przesłanie zdjęć w nieprzekraczalnym terminie
do 15 marca 2014 roku

(wraz z numerem rezerwacji bądź skanem / kopią paragonu lub faktury potwierdzającej pobyt)

GŁÓWNA NAGRODA

Rodzinny (2 osoby dorosłe + 2 dzieci) **4 -dobowy pobyt wczasowy**
w dowolnie wybranym czasie (do 20.12.2014 r.)
(w dowolnie wybranym obiekcie: Sandra SPA Pogorzelica lub Karpacz)

Dla kolejnych 10-ciu wyróżnionych zdjęć - upominki reklamowe

Wszystkie przesłane przez Państwa zdjęcia opublikowane zostaną na FACEBOOK-owym profilu Sandra SPA.
Laureatem Konkursu zostanie osoba, której zdjęcie zdobędzie największą
ilość znaczków "Lubię to!" do dnia 30 marca 2014 roku



Sandra Spa

Page Liked · April 3, 2015 · 🌐

Miejsce 10

👍 Like 💬 Comment ➦ Share



Sandra Spa

Page Liked · April 3, 2015 · 🌐

Miejsce 1 - Gratulacje!

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

👍 27

Like

Agnieszka Mazurek

Andrzej Lisiński

Robert Wlazik

Arkadiusz Meler

Kamila Frączek

Joanna Słodowa

Dana Hansson

Magda Głowczyńska

Przemysław Bujak

Agata Purgal-Peregrym

AG+ Service - Wynajem Personelu i Sprzętu do
Gastronomii

Małgorzata Zięba

Anna Przytuła

Hubert Potrawiak

Magdalena Szynkowska

Roksana Anna Sowa

Stinbritt Nilsson

Krzysztof Muża

Paulina Chwalińska

and 8 more...

[See All](#)

DOŁĄCZ DO KLUBU KONESERA I JEDŹ NA WYSPY ZIELONEGO PRZYLĄDKA

Zrób zakupy za 200 zł i dołącz do Klubu Konesera,
odpowiedz na **pytanie konkursowe** i jedź
na niezapomnianą wyprawę!

Konkurs obowiązuje od 02.01.2013 do 31.01.2013 r.
Kupon konkursowy dostępny w gazetce reklamowej Alma
nr 1 i 2 oraz na stronie internetowej www.almamarket.pl.



Pytanie konkursowe brzmiało: ***Być Koneserem to dla mnie?***

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

A zwycięzca odpowiedział następująco:

***„Być Koneserem to dla mnie....
Wybieranie rzeczy niezwykłych wśród zwyczajnych,
wytwornych wśród pretensjonalnych i
podejmowanie decyzji tak, by nadawać życiu
niebanalny smak”.***

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

→ **LISTY FIRMOWE DO KLIENTÓW**
(*newsletters*) – **bezpośrednia korespondencja przyczyniająca się do utrzymywania bliskiego kontaktu z klientami.** Listy te mogą być dystrybuowane w formie: **tradycyjnej poczty, poczty elektronicznej (*e-mail*), bezpośredniego wręczanie listów podczas wizyty klienta.**

Przykład – TravelShops, Malinowy Dwór

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski



Ogólnopolska sieć biur podróży

Infolinia
801 000 515



Newsletter z życzeniami świątecznymi rozsyłany do
klientów przez internetowe biuro podróży



MALINOWY DWÓR
HOTEL MEDICAL SPA

- ✓ **Najlepszy Resort SPA**
- ✓ Najlepsze Medyczne Wellness&SPA
- ✓ Najlepsze SPA dla mężczyzn



MALINOWY ZDRÓJ
HOTEL MEDICAL SPA

- ✓ **Najlepsze Medyczne Wellness & SPA**
- ✓ Najlepszy Hotel SPA
- ✓ Najlepsze Holistyczne SPA

GŁOSUJ TUTAJ

i WYGRAJ WEEKEND W SPA!

www.malinowehotele.pl

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

→ **CZASOPISMA, MAGAZYNY I
BIULETYNY DLA KLIENTÓW** - w
magazynach przeważa treść o charakterze
**poradnikowym, informacyjnym i
edukacyjnym.**

Dostarczają one klientom informacji na
temat **działalności przedsiębiorstwa, jego
oferty oraz nowości w ofercie.**

Przykład → Sandra SPA Magazine

Sandra Spa

magazine

WIELKIE Pakietobranie /
Großes Pakete - SAMMELN / 8

KLIMAT
NA BIZNES
Ein gutes Klima
für Geschäfte / 15

OBY
DO LATA
ES KOMME
DER SOMMER /
16-17

Sandra Spa

magazyn

Nowosci w Sandra SPA
Neuheiten bei Sandra

Zwolnij
Odpocznij
Zrelaksuj się

Die Seele baumeln lassen,
erholen
und relaxen

Konferencja na medal!
Super-Konferenz!

Dwa miejsca, dwa oblicza - jedna Sandra!
Zwei Ferienorte, zwei verschiedene Landschaften - eine Sandra!

Zimowa odnowa /Regeneration im Winter

Zarezerwuj latem - wykorzystaj jesienią!
Gratis VOUCHER - 20zł dziennie

Buchen Sie im Sommer mit Reisetritt im Herbst! Gratis VOUCHER - 20 PLN täglich

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

- **IMPREZY OKOLICZNOŚCIOWE dla
wybranych klientów**, które mogą mieć postać np.
- **uroczystego otwarcia nowego oddziału firmy,**
 - **pikniku z okazji jubileuszu firmy,**
 - **warsztatów tematycznych,**
 - **zorganizowania tzw. „drzwi otwartej”.**

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski



Warsztaty Kulinarne z Klubem Konesera

Uczestnicy warsztatów nie tylko uczyli się gotowania ciekawych potraw, ale także wielu kulinarnych sztuczek i sposobów na wyjątkowy smak oraz przyjemne i łatwe ich przyrządzenie.

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

Ekscyzywna kolacja z Domem Szampańskim Dom Perignon



W Hotelu Starym w Krakowie odbyła się ekskluzywna kolacja zorganizowana specjalnie dla członków Klubu Konesera. Gościem specjalnym był Ambasador Marki Dom Perignon. Menu stworzone specjalnie na tą okazję przez szefa kuchni Krzysztofa Żurka w połączeniu z winem Dom Perignon przeniosło uczestników kolacji w prawdziwą podróż smaków.

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

→ **INFOLINIA / CALL / CONTACT CENTER** -
program, który **zachęca klientów do dialogu z firm, dzięki czemu może ono poznać problemy swoich klientów, poinformować ich o ważnych sprawach oraz usprawnić proces świadczenia usług.**

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

Zaprezentowane rodzaje programów lojalnościowych stanowią **bardzo obszerną kategorię działań marketingowych**, które z łatwością można dostosować do specyfiki poszczególnych kampanii.

Wybierając poszczególne narzędzia, nie należy zapominać, że **każde z nich daje odmienne możliwości oddziaływania, ale również wiąże się z różnymi obciążeniami prawnymi czy podatkowymi.**

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

!!! Regulamin i ochrona danych

W każdym REGULAMINIE programu lojalnościowego musi znaleźć się zapis na temat warunków przystąpienia do Programu, np:

Warunki przystąpienia do Programu

W Programie może wziąć udział każda pełnoletnia osoba fizyczna, która będąc klientem firmy XYZ złożyła (wypełniła/podpisała) „Deklarację uczestnictwa w programie lojalnościowym pt. „Nazwa własna Programu” oraz podpisała oświadczenie o zgodzie na przetwarzanie jej danych osobowych, dla celów korespondencyjnych związanych z realizacją niniejszego Programu oraz celów marketingowych.”

Zgoda to powinno być konkretne, świadome i dobrowolne wskazanie woli danej osoby

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

RODO!!!

Już **25 maja 2018 r.** wejdzie w życie nowa regulacja dotycząca ochrony danych osobowych – **RODO**, zgodnie z którym zbieranie i przetwarzanie danych osobowych ma być: **zgodne z prawem, przejrzyste, prowadzone tylko w określonym celu, bezpieczne w niezbędnym do tego zakresie.**

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

!!!

Nagrody a podatek

Zgodnie z zapisami Ustawy z 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych (tekst jednolity Dz.U. z 2018 r., poz. 200 z późn. zm.) osoba fizyczna **jednorazowo** jest **zwolniona z podatku dochodowego** m.in. w przypadku uzyskania nieodpłatnie :

- nagród związanych ze sprzedażą premiową – **do 2.000 zł;**
- wygranych w **konkursie** - **do 2.000 zł;**
- wygranych w **loterii** – **do 2.280 zł.**

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

Izabela Michalska-Dudek

Kształtowanie lojalności klientów biur podróży



WYNIKI BADAŃ RYNKU BIUR PODRÓŻY W POLSCE

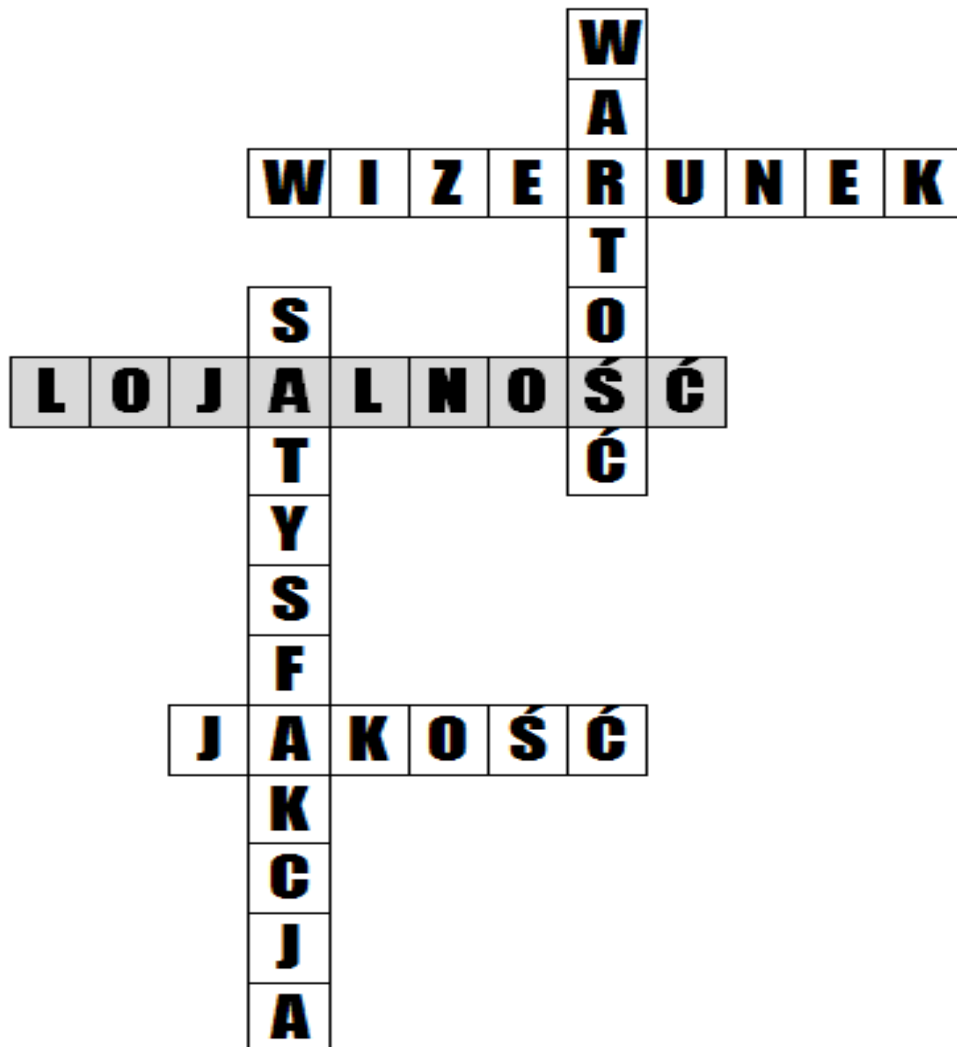
Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski



Wyniki badań empirycznych nabywców ofert biur podróży w Polsce (N=1151)

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

Czy lojalność da się modelować?

Badacze poszukują czynników wpływających na powstawanie lojalności, odkrywają i poddają analizie mechanizmy przyczynowo-skutkowe prowadzące do jej powstawania. Wśród różnych ujęć badawczych duże znaczenie ma próba opisu zjawiska w formie **całościowych modeli** poszukujących odpowiedzi na pytanie **jakie czynniki i w jaki sposób warunkują powstawanie lojalności.**

W
A
W I Z E R U N E K

S
T
O

L O J A L N O Ś Ć

T
C

T
Y
S
F

J A K O Ś Ć

K
C
J
A

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

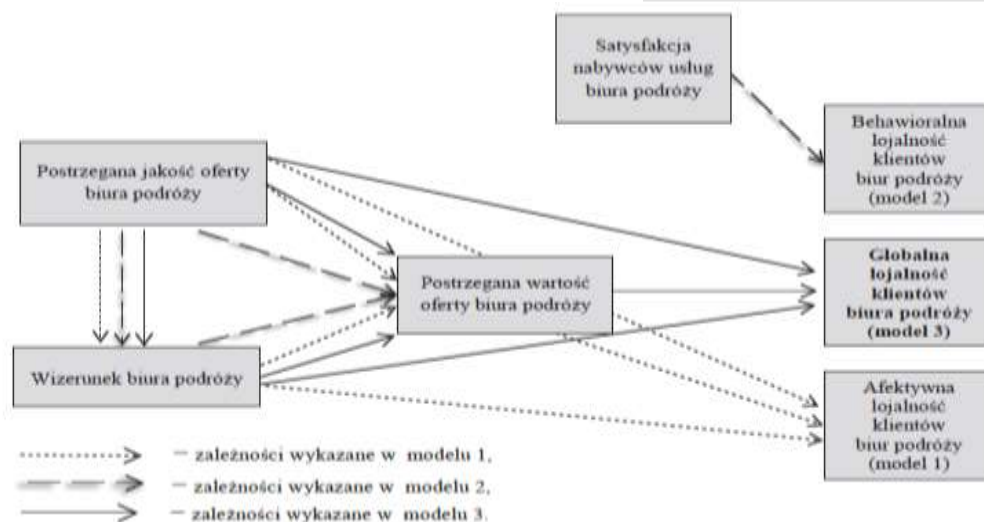
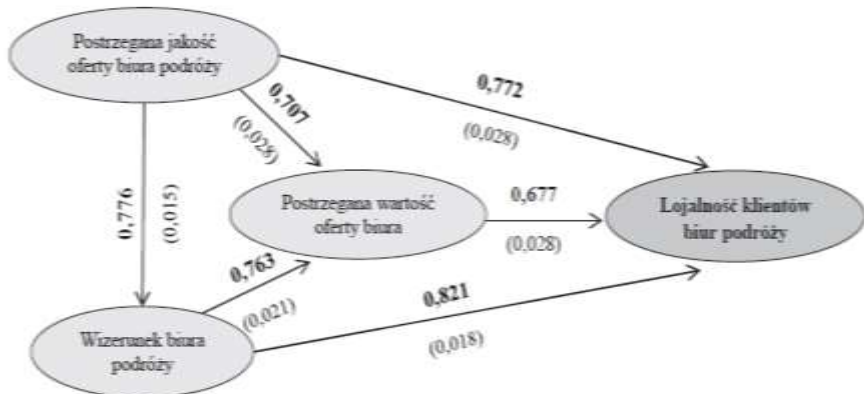
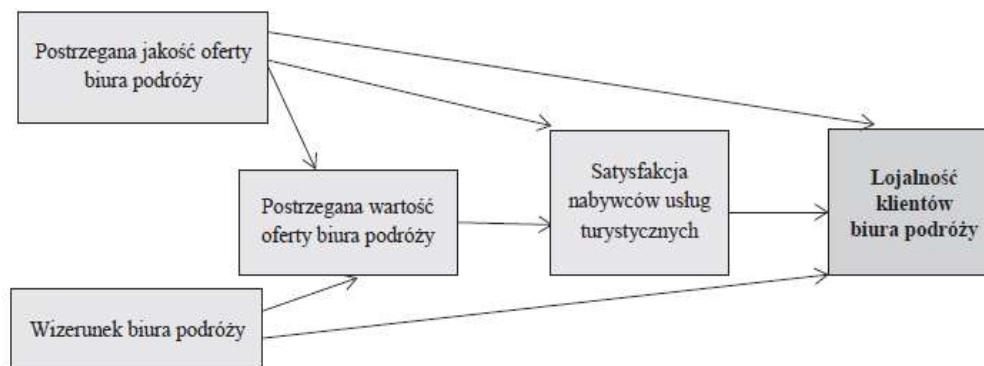
Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

Czy lojalność da się modelować?



→ - kierunek relacji przyczynowo-sukrowych łączących wyodrębnione elementy. * wartości nad strzałkami przedstawiają oszacowania parametrów równań w modelu wewnętrznym; ** wartości pod strzałkami (w nawiasach) to błędy szacunku parametru równań w modelu wewnętrznym (odchylenie standardowe).

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

A prościej..... Jak to działa???

1. Im lepiej oceniane przez klientów są: **jakość oferty oraz **wizerunek biura podróży**, tym chętniej polecają oni dany podmiot innym osobom (**lojalność afektywna**).**

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

2. Im lepiej oceniany jest poziom **satysfakcji nabywców usług biur podróży tym chętniej klienci powracają do danego usługodawcy i dokonują powtórnych zakupów imprez turystycznych (**lojalność behawioralna**).**

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

3. Im wyżej oceniane przez klientów są: jakość i wartość oferty biur podróży oraz jego wizerunek, tym wyższy jest poziom globalnej lojalności nabywców ich usług.

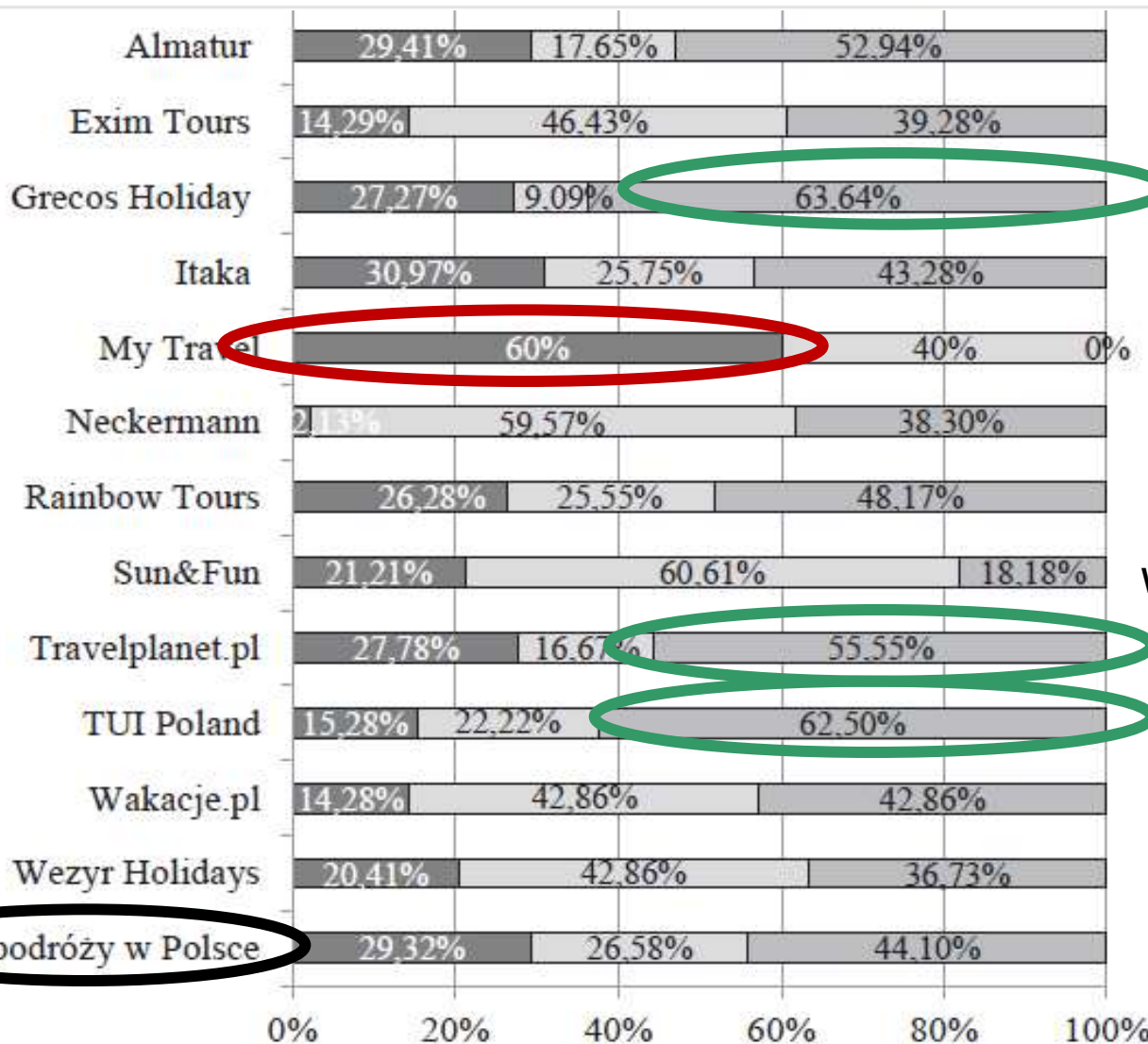
Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski



wg NPS (w %)

■ „Krytycy”

□ „Pasywni”

□ „Wyznawcy”

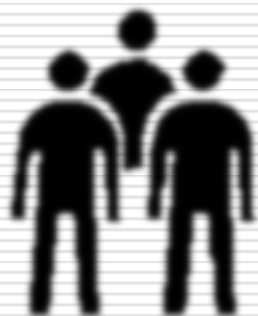
Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

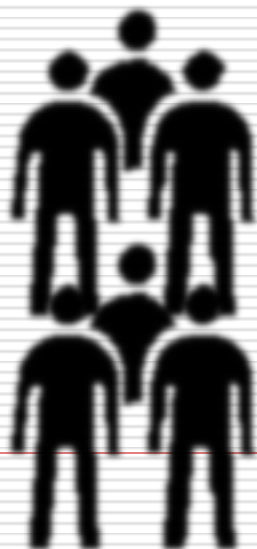
Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski



62,99% badanych deklaruje, że rekomendowała już dane biuro podróży. Średnio **zadowoleni respondenci** deklarowali, iż polecili biuro podróży **3 osobom**.



71,43% przestrzegało przed korzystaniem z usług biura podróży. Średnio **niezadowoleni** odradzili korzystania z usług biura podróży **przynajmniej 6 osobom**.

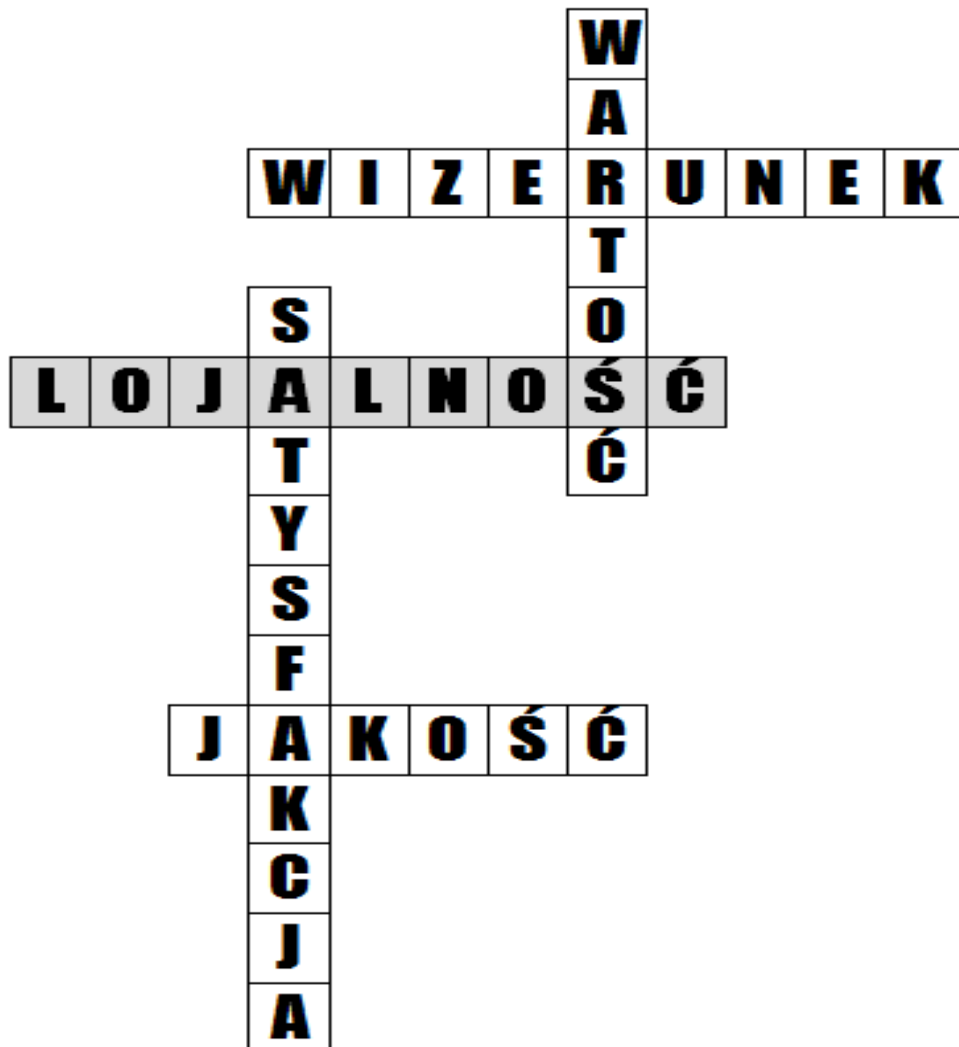
Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski



Wyniki badań rzeczywistych zachowań klientów sieci biur podróży

travelshops

(N=15.248
rezerwacji)

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

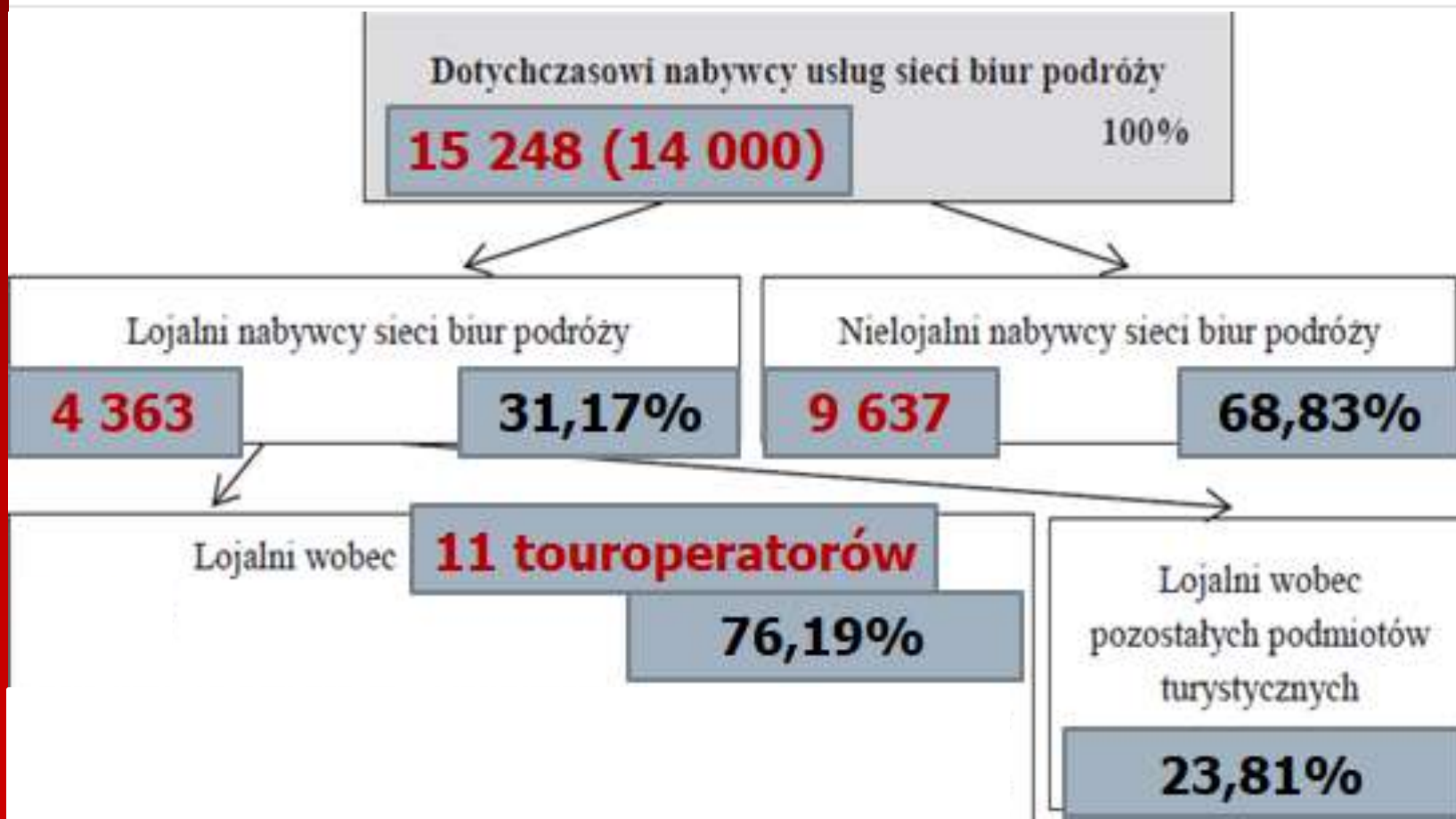
Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

**Wyniki
badań**

Wnioski

Charakterystyka lojalnego klienta



Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

Ponad 40% przypadków wystąpienia lojalności behawioralnej klientów dotyczyła:



(20,81%),



(8,27%),



(6,35%),



(5,75%).

NECKERMANN
PODRÓŻE

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

Portret lojalnego klienta???

0.1717200063

x_2 – sposób zakupu

0.8340402496

x_3 – forma płatności

0.6170044020

x_4 – liczba nabytych ofert

0.1571919392

x_{13} – płeć klienta

2.1722917736

x_9 – czas trwania imprezy turystycznej

0.8008819302

x_8 – miejsce zakupu

0.1078652037

x_7 – organizator imprezy turystycznej

1.6513143820

x_5 – liczba dzieci poniżej 14. roku życia
ujętych w rezerwacji

1.4821292990

x_1 – cena imprezy turystycznej

0.8164272925

x_6 – czas między rezerwacją a
rozpoczęciem imprezy

0.2830303232

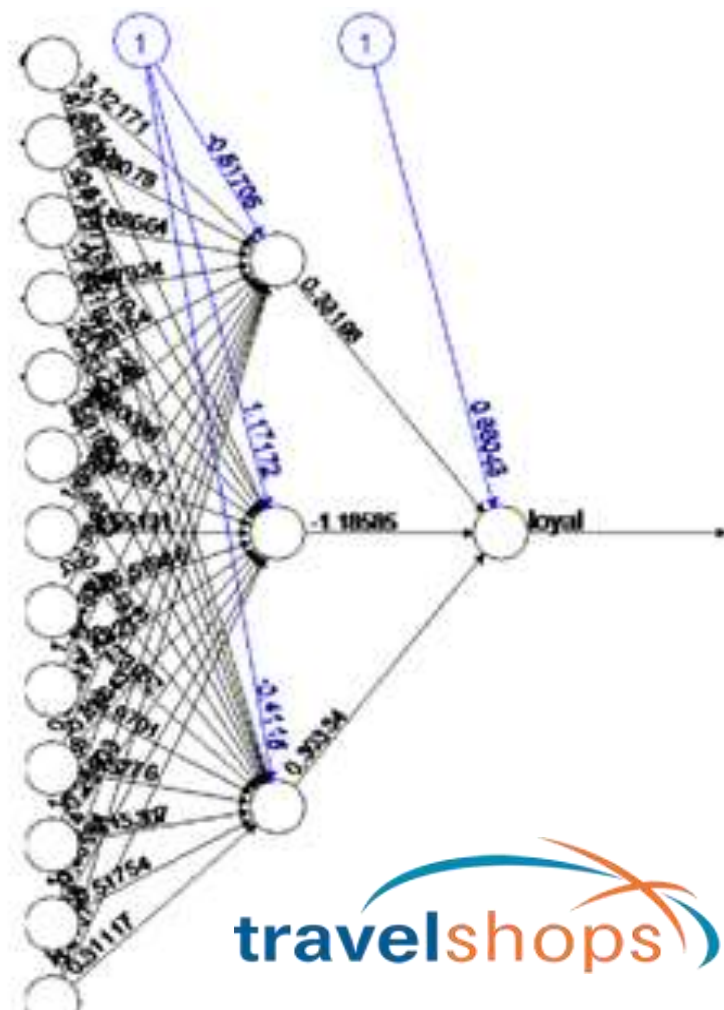
x_{11} – miejsce zamieszkania

0.9566405537

x_{10} – miejsce docelowe wyjazdu

0.8406983442

x_{12} – wiek klienta



Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

**Czas trwania imprezy
turystycznej (x_9)**
(> 9 dni)

**Liczba dzieci poniżej 14. roku
życia ujętych w rezerwacji (x_5)**
(wyjazdy z dziećmi)

**BEHAWIORALNA LOJALNOŚĆ NABYWCÓW
IMPREZ TURYSTYCZNYCH OGÓLNOPOLSKIEJ
SIECI AGENCYJNYCH BIUR PODRÓŻY (y)**



**Cena imprezy turystycznej
(x_1)**
(średnio 4652 PLN/osobę)

Miejsce docelowe wyjazdu (x_{10})
(Grecja, Hiszpania, Turcja, Bułgaria,
Egipt, Włochy, Tunezja)

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

Portret lojalnego klienta biur podróży



Lojalni klienci to osoby w średnim wieku, często podróżujące z rodziną, kupujące więcej ofert, wyjeżdżające na dłużej, planujące i rezerwujące imprezy turystyczne z dużym wyprzedzeniem czasowym.



Uniwersytet
Ekonomiczny
we Wrocławiu



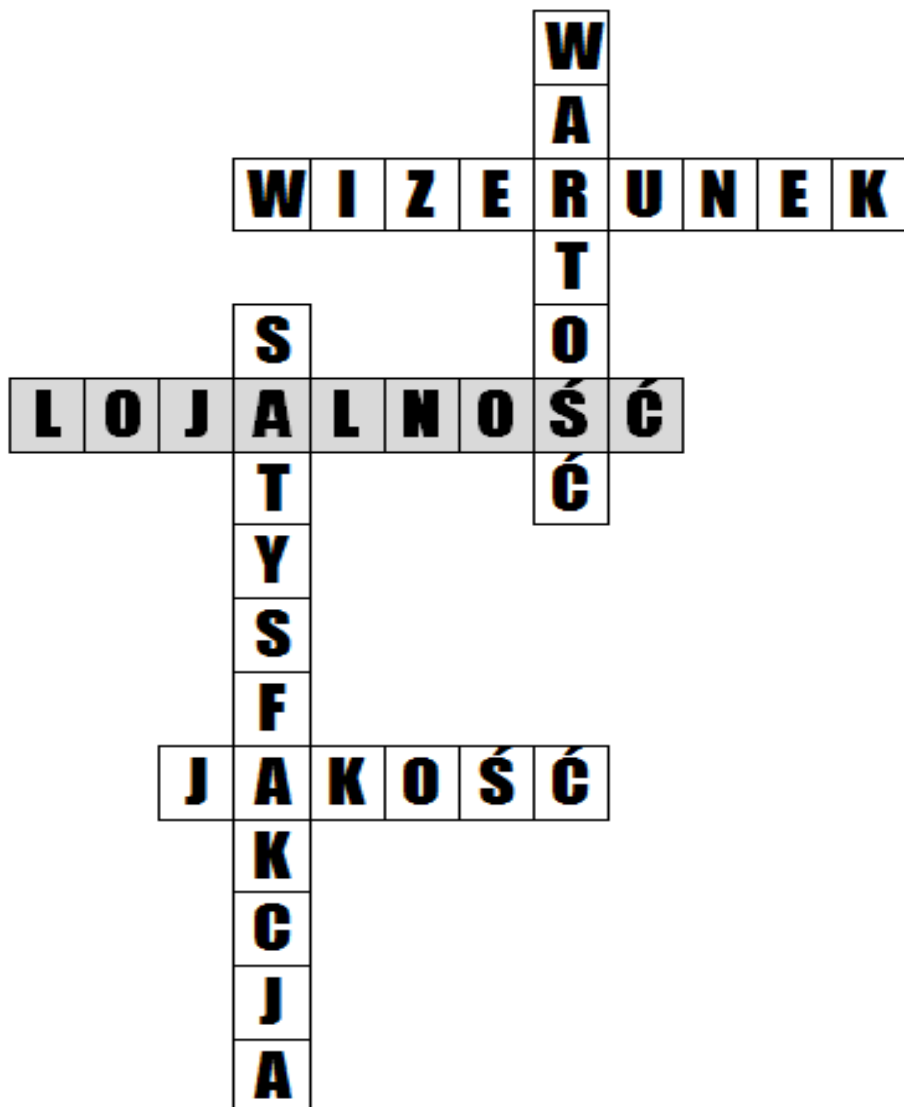
Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

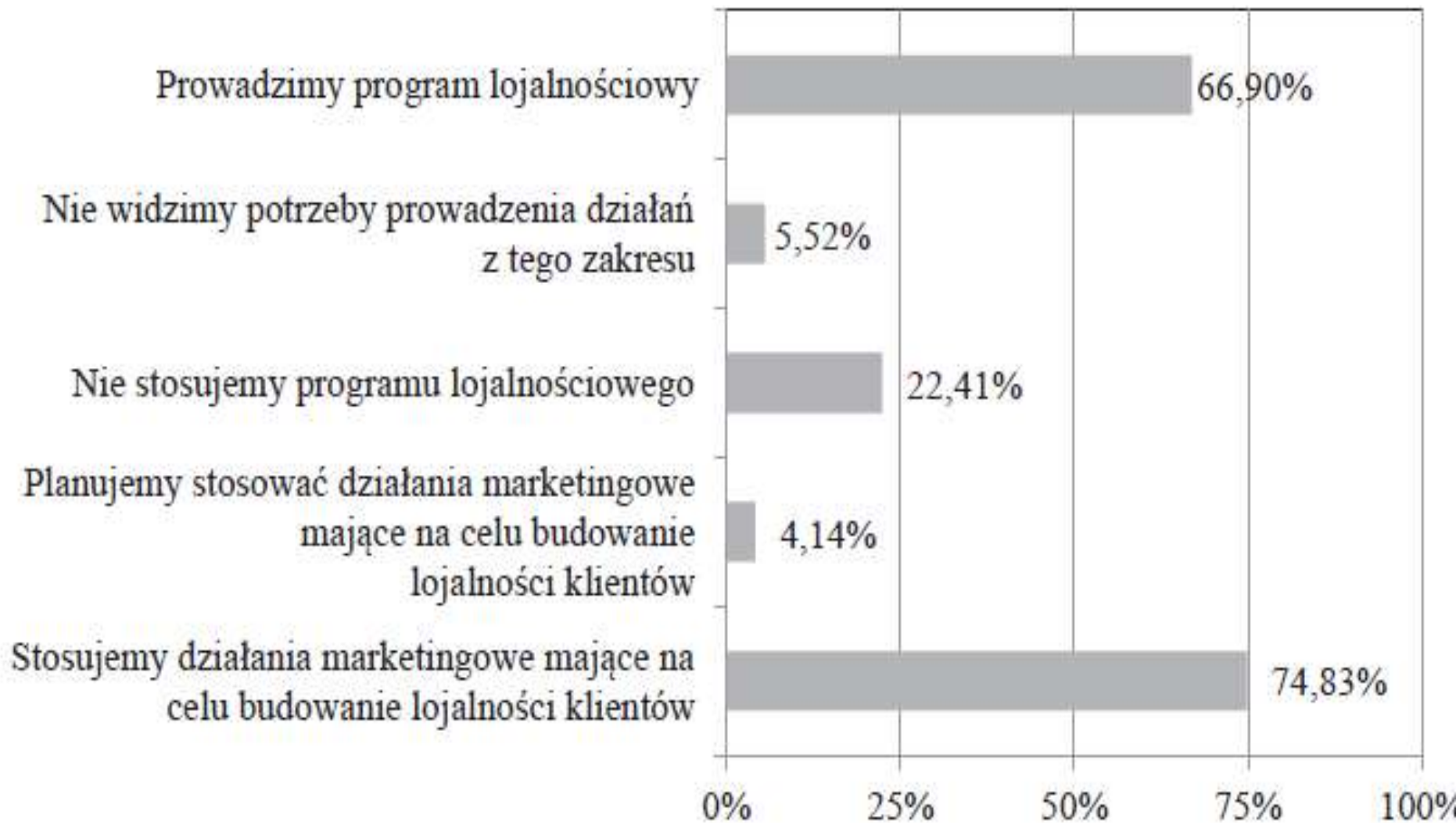
Wyniki
badań

Wnioski



Wyniki badań empirycznych biur podróży w Polsce (N=290)

Projekt badawczy finansowany ze środków
Narodowego Centrum Nauki w konkursie
Sonata2



Rys. Doświadczenia badanych biur podróży dotyczące wykorzystania programów lojalnościowych * (w % wskazań)

* Odpowiedzi respondentów nie wykluczały się, ich udziały nie sumują się zatem do 100%.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych biur podróży.

Tabela. Doświadczenia badanych biur podróży we wdrażaniu działań budujących i wzmacniających lojalność nabywców (w % wskazań)

Charakterystyka badanej zbiorowości		Agenci (41,72% próby)	Organizatorzy turystyki (49,31% próby)	Pośrednicy turystyczni (8,97% próby)	Organizatorzy turystyki i pośrednicy turystyczni (58,28% próby)	Badane biura podróży ogółem
Dotychczasowe doświadczenia we wdrażaniu działań budujących i wzmacniających lojalność klientów*	Stosujemy działania marketingowe mające na celu budowanie lojalności klientów	52,20	88,81	84,62	88,17	74,83
	Planujemy stosować działania marketingowe mające na celu budowanie lojalności klientów	6,61	2,80	—	2,37	4,14
	Prowadzimy program lojalnościowy	47,11	83,92	65,38	81,07	66,90
	Nie stosujemy programu lojalnościowego	36,30	10,49	23,08	12,43	22,41
	Nie widzimy potrzeby prowadzenia działań z tego zakresu	10,74	2,10	—	1,78	5,52

* Odpowiedzi respondentów nie wykluczały się, ich udziały nie sumują się zatem do 100%.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych biur podróży.

Tabela. Doświadczenia badanych biur podróży we wdrażaniu działań budujących i wzmacniających lojalność nabywców (w % wskazań)

Charakterystyka badanej zbiorowości		Agenci (41,72% próby)	Organizatorzy turystyki (49,31% próby)	Pośrednicy turystyczni (8,97% próby)	Organizatorzy turystyki i pośrednicy turystyczni (58,28% próby)	Badane biura podróży ogółem
Dotychczasowe doświadczenia we wdrażaniu działań budujących i wzmacniających lojalność klientów*	Stosujemy działania marketingowe mające na celu budowanie lojalności klientów	52,20	88,81	84,62	88,17	74,83
	Planujemy stosować działania marketingowe mające na celu budowanie lojalności klientów	6,61	2,80	—	2,37	4,14
	Prowadzimy program lojalnościowy	47,11	83,92	65,38	81,07	66,90
	Nie stosujemy programu lojalnościowego	36,30	10,49	23,08	12,43	22,41
	Nie widzimy potrzeby prowadzenia działań z tego zakresu	10,74	2,10	—	1,78	5,52

* Odpowiedzi respondentów nie wykluczały się, ich udziały nie sumują się zatem do 100%.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych biur podróży.

Tabela. Doświadczenia najmniejszych i największych badanych biur podróży we wdrażaniu działań budujących i wzmacniających lojalność nabywców usług turystycznych (w % wskazań)

Charakterystyka badanej zbiorowości		Najmniejsze biura (agenci turystyczni zatrudniający mniej niż 5 osób)	Największe biura (organizatorzy turystyki i pośrednicy turystyczni zatrudniający więcej niż 50 osób)
Dotychczasowe doświadczenia we wdrażaniu działań budujących i wzmacniających lojalność klientów*	Stosujemy działania marketingowe mające na celu budowanie lojalności klientów	49,45	93,94
	Planujemy stosować działania marketingowe mające na celu budowanie lojalności klientów	6,59	3,03
	Prowadzimy program lojalnościowy	39,56	90,91
	Nie stosujemy programu lojalnościowego	40,66	9,09
	Nie widzimy potrzeby prowadzenia działań z tego zakresu	12,09	—

* Odpowiedzi respondentów nie wykluczały się, ich udziały nie sumują się zatem do 100%.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych biur podróży.

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

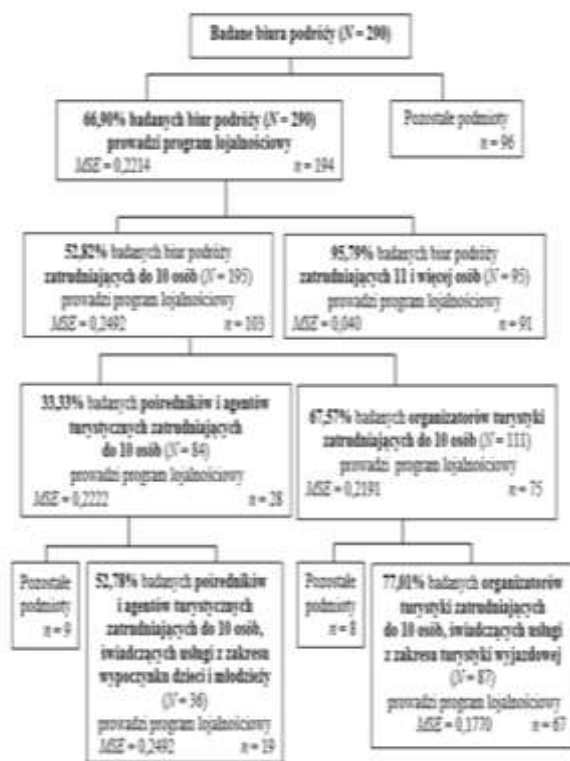
Wyniki
badań

Wnioski

Od czego zależy czy biura prowadzą programy lojalnościowe???

Wyniki przeprowadzonych badań wykazały, że **stosowanie przez biura podróży programów lojalnościowych jest zdeterminowane:**

- wielkością zatrudnienia podmiotów i organizacji pośrednictwa,
- rodzajem działalności,
- specyfiką świadczonych przez biura podróży usług.



Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

→ WIELKOŚĆ ZATRUDNIENIA

Biura podróży **zatrudniające 11 i więcej osób** cechują się zdecydowanie wyższym stopniem implementacji programów lojalnościowych (**95,79% obiektów z tej klasy podmiotów**) niż biura o zatrudnieniu mniejszym.

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

→ RODZAJ PROWADZONEJ DZIAŁALNOŚCI (organizator, pośrednik, agent)

Wśród biur **zatrudniających mniej niż 11 osób** wyróżnić można dwie istotne klasy:

2/3 spośród organizatorów turystyki zatrudniających do 10 osób

oraz

1/3 spośród pośredników i agentów turystycznych zatrudniających do 10 osób to biura podróży stosujące programy lojalnościowe.

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

→ RODZAJ ŚWIADCZONYCH USŁUG

77% organizatorów zatrudniających do 10 osób świadczących usługi **z zakresu turystyki wyjazdowej** prowadzi program lojalnościowy.

53% pośredników i agentów turystycznych cechujących się zatrudnieniem poniżej 11 osób i świadczących usługi **z zakresu wypoczynku dzieci i młodzieży** stosuje programy lojalnościowe.

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

Charakterystyka programów lojalnościowych biur podróży:

- skierowane do klientów **indywidualnych**,
- nastawione na **przywiązanie dotychczasowych klientów, zdobywanie informacji o klientach oraz przyciągnięcie nowych klientów**,
- posiadają **do 1000 uczestników**,
- działają **bezterminowo bądź dłużej niż 3 lata**,
- stosują kombinację systemów: **nagród rzeczowych** przyznawanych na podstawie zebranych przez klienta punktów, a także **zniżek i/lub przywilejów** przyznawanych przy zakupie kolejnych ofert.

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

Do najbardziej popularnych wśród organizatorów **taktyk szczegółowych** należą:

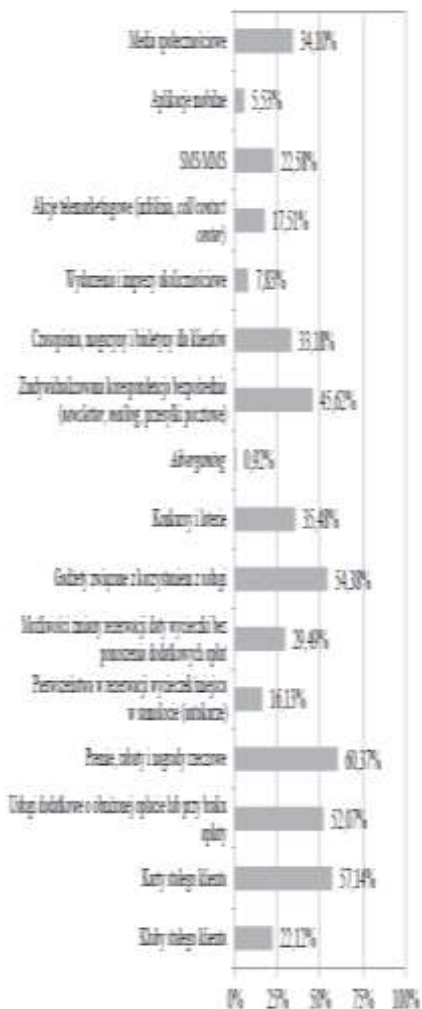
→ **premie, rabaty i nagrody rzeczowe** (60% wskazań),

→ **karty stałego klienta** (57% wskazań),

→ **gadżety związane z korzystaniem z usługi** (54% wskazań),

→ **usługi dodatkowe o obniżonej opłacie lub przy braku opłaty** (52% wskazań),

→ **zindywidualizowana korespondencja bezpośrednia** (*newsletter, mailing, przesyłki pocztowe*) (45% wskazań).



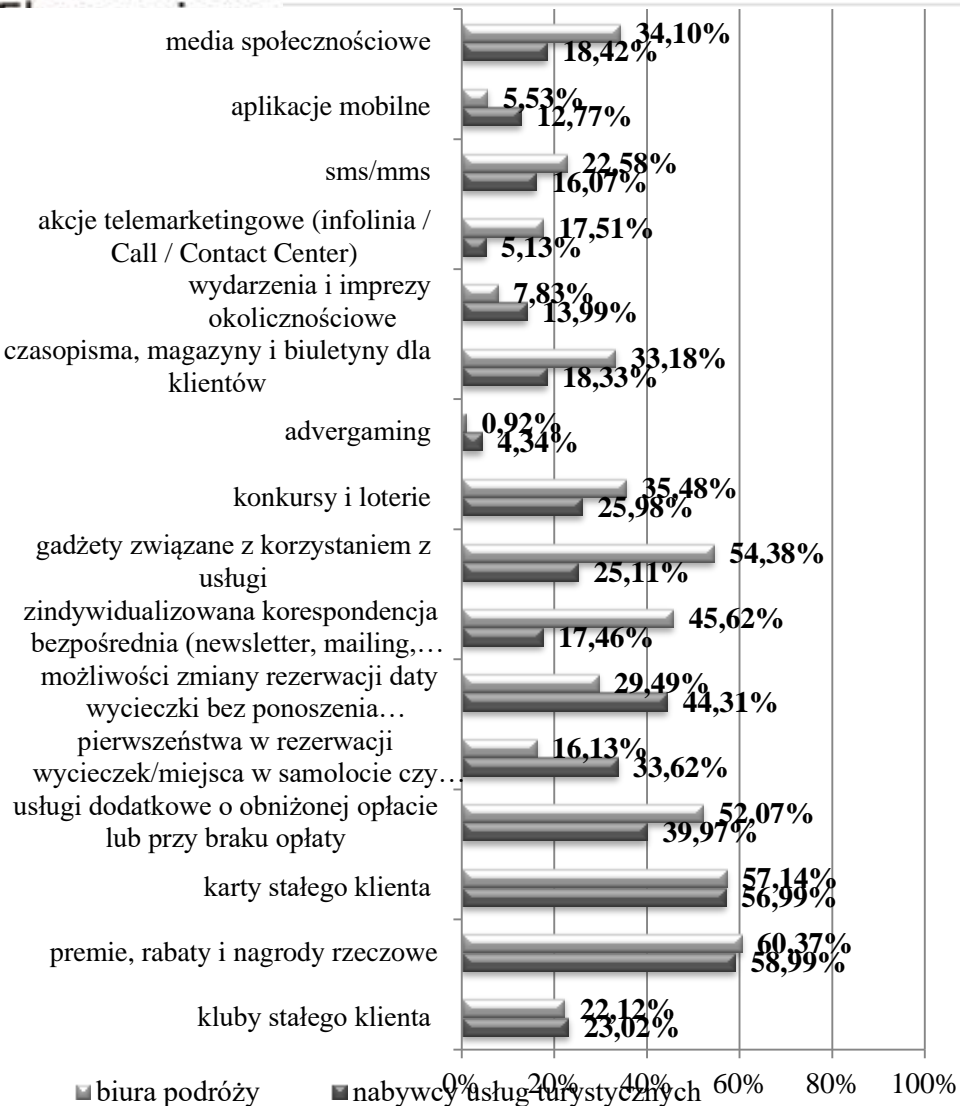
Przesłanki wykorzystania programów lojalnościowych

Zasady tworzenia programów lojalnościowych

Przykłady

Wyniki badań

Wnioski



Oczekiwania nabywców vs. Propozycje dostawców usług

Zarówno nabywcy, jak i dostawcy usług wśród szczegółowych taktyk programów lojalnościowych wskazują na znaczącą rolę:

- premii, rabatów i nagród rzeczowych,
- kart stałego klienta.

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

Badania dowiodły, iż przez menedżerów biur podróży **przeceniana jest rola:**

- działań prowadzonych w **mediach społecznościowych**,
- działań z zakresu **marketingu bezpośredniego**,
- **gadżetów**,
- **czasopism, magazynów i biuletynów dla klientów.**

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

Menedżerowie **nie dostrzegają** istotnych z punktu widzenia nabywców możliwości kreowania ich przywiązania do biura podróży czynników, jak:

- **możliwość zmiany daty rezerwacji bez konieczności ponoszenia dodatkowych opłat;**
- **pierwszeństwo w rezerwacji wycieczek (miejsca w samolocie czy autokarze).**

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

Projektując programy lojalnościowe należy pamiętać o kilku **fundamentalnych zasadach**:

- **nie wszyscy klienci są jednakowi;**
- **oferty muszą być skierowane do atrakcyjnych dla firmy klientów,**
- **zachowanie klienta powinno wpływać na wzrost zysku;**
- **kluczowa jest długoterminowa perspektywa funkcjonowania programu.**

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

Właściwie zaprojektowane programy lojalnościowe powinny **zaowocować zbudowaniem trwałych więzi przedsiębiorstwa z wybranymi odbiorcami.** A schemat **nagradzania lojalnych odbiorców** powinien **maksymalizować ich motywację do dokonania kolejnego zakupu.**



Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

Aby program lojalnościowy osiągnął sukces muszą być spełnione następujące **warunki**:

- 1. zaangażowanie emocjonalne** – optymalnie, gdy oferowane przywileje niosą za sobą ładunek emocjonalny, np. skok na bungee czy lot balonem;
- 2. możliwość szybkiego uzyskania nagród** – nawet najbardziej atrakcyjna nagroda oddalona w czasie traci na sile przyciągania;
- 3. proste mechanizmy komunikacji** – możliwie najprostsza procedura rejestracji, łatwość odbioru nagród, wygodny dostęp do informacji o stanie zgromadzonych punktów;

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

4. wielofunkcyjna karta – idealnym rozwiązaniem jest karta bankowa (płatnicza bądź kredytowa), która umożliwia rejestrowanie transakcji, informacji o ilości punktów i możliwości ich wykorzystania. Dlatego też banki coraz częściej stają się parterem programów lojalnościowych.

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

Przepis na sukces?

- **Określenie celów (i zadbanie o odpowiedni budżet);**
- **Zaplanowanie programu lojalnościowego;**
- **Wybór atrakcyjnych nagród (przywilejów);**
- **Konsekwencja i ... ciągle zaskakiwanie uczestników.**



LOYALTY

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Przykłady

Wyniki
badań

Wnioski

TRENDY 2018

- ***Data mining;***
- **Nowe technologie;**
- **Angażujące mechanizmy;**
- **Personalizacja;**
- **Wielokanałowość.**



LOYALTY



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

Mark Sage (Carlson Marketing)



Uniwersytet
Ekonomiczny
we Wrocławiu

Dziękuję za uwagę



izabela.michalska-dudek@ue.wroc.pl
