

Anna Szymczak*

WYKORZYSTYWANIE PROGRAMÓW PARTNERSKICH W KREOWANIU LOJALNOŚCI KLIENTÓW LINII LOTNICZYCH

Słowa kluczowe: marketing lojalnościowy, programy partnerskie, linie lotnicze

STRESZCZENIE

Niniejszy artykuł stanowi omówienie programów lojalnościowych z perspektywy klienta linii lotniczych. Owe programy są elementem marketingu lojalnościowego, na które przeznaczane są zasoby finansowe przedsiębiorstwa. Głównym celem programów jest utrzymanie najwartościowszych klientów z perspektywy zarządzania strategicznego. Innym celem jest również budowanie trwałego przywiązania do marki lub produktów/usług. W pracy omówione zostaną dwa programy lojalnościowe: największy na świecie – *AAdvantage* oraz największy w Europie – *Miles&More* oraz porównane inne programy partnerskie.

1. WSTĘP

Linie lotnicze oferują swoim pasażerom programy partnerskie (ang. *Frequent-flyer program* – FFP) pozwalające gromadzić mile za odbyte podróże. Ich głównym celem jest nawiązanie i budowanie trwałej więzi między pasażerem a linią lotniczą. Linie lotnicze koncentrują się także na pozyskiwaniu nowych podróżnych przy jednoczesnym utrzymaniu dotychczasowych klientów. Założeniem programu jest premiowanie zachowań pożądanых przez linię lotniczą [1]. Można zauważyć również penetrację grupy docelowej oraz proponowanie oferty *cross-sellingowej* przez współpracujące z przewoźnikiem firmy. Ważnym elementem w budowaniu i zarządzaniu programami lojalnościowymi są przewidywanie *zachowania klienta* [2], które definiowane jest wg Engela, Blachwella i Miniranda jako: *wszystkie działania związane z pozyskiwaniem, używaniem*

* Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki

i dysponowaniem produktami i usługami, wraz z decyzjami je poprzedzającymi i warunkującymi. Determinantami postępowania klienta są czynniki wewnętrzne, takie jak: emocje, motywacje, potrzeby, postrzeganie, postawy, osobowość. Do czynników zewnętrznych należą: czynniki ekonomiczne, dostępność i jakość informacji, czynniki personalne, czynniki społeczno-kulturowe [3]. Warto zauważyć, że poziom znaczenia lojalności zależy również od specyfiki branży, firmy oraz jej klientów [4].

J. Altkorn i T. Kramer formułują lojalność wobec marki (ang. *Brand loyalty*) jako *skłonność konsumentów do stałego nabywania produktów danej marki, dzięki czemu firma może uzyskać istotne korzyści. Postawa taka może wynikać z przekonania o zasadności zakupu danej marki, przyzwyczajenia lub traktowania marki jako wyróżnika pozycji społecznej* [5].

Zgodnie z założeniami funkcjonowania programów lojalnościowych, I. Demblińska-Cyran, J. Holub-Iwan, J. Perenc sformułowały piramidę lojalności [6]. Obrazuje ona rodzaj i typ więzi zachodzącej pomiędzy konsumentem a przedsiębiorstwem. Najcenniejsza, ze względów marketingowych, jest więź pomiędzy nabywcą a dostawcą – jak wykazują partnerzy, wskazać tutaj można na obopólną korzyść. Zwolennicy promują przedsiębiorstwo innym klientom. Stali klienci charakteryzują się regularnością zakupów oraz przywiązaniem do marki. Jednorazowi kupujący nazywani są okazjonalnymi klientami. Konsumenci doceniający firmę, ale nie dokonujący żadnych zakupów, nazywani są potencjalnymi klientami. Mianem potencjalnych nabywców określa się nabywców nie posiadających wiedzy na temat produktów ani firmy.

Inny model w 2009 roku zaprezentował McKinsey, nazywając go *pętlą lojalności*. Wykazuje ona zależność pomiędzy pozytywnymi doświadczeniami pozakupowymi a kolejnymi transakcjami prowadzącymi do zakupu i lojalności [7].

Kolejnym celem programów lojalnościowych jest poznanie preferencji i upodobań klienta. Uzyskana wiedza pozwoli na przygotowanie spersonalizowanej oferty dla konsumenta. Innym istotnym elementem jest budowa zaufania pasażerów wobec linii lotniczej i nakłonienie ich do stosowania marketingu szeptanego, zachwalającego oferowane produkty. Zgromadzone punkty uczestnicy programu mogą wymienić na darmowe przeloty, pobyty w hotelach lub na nagrody rzeczowe. Warto nadmienić, że punkty przysługują osobie, która odbyła lot, a nie za niego zapłaciła. Zatem można jasno wskazać, że głównym użytkownikiem programów partnerskich linii lotniczych są pasażerowie odbywający podróże służbowe. Zgodnie z badaniami przeprowadzonymi przez P. Fiska,

faktyczny poziom oszczędności dla uczestnika z racji uczestnictwa w programie oscyluje w granicach 1-2 procent [8].



Rys. 1: Piramida lojalności

Źródło: I. Demblińska-Cyran, J. Holub-Iwan, J. Perenc, *Zarządzanie relacjami, Difin, Warszawa 2004, s.29-30*

2. CHARAKTERYSTYKA WYBRANYCH PROGRAMÓW LOJALNOŚCIOWYCH LINII LOTNICZYCH

Pierwszym przewoźnikiem lotniczym, który wprowadził program partnerski był *Texas International Airlines* [9]. Ze względu na fakt, że niemal każdy przewoźnik tradycyjny posiada program do kolekcjonowania mil, najaktywniejszym narodem są Amerykanie. Obecnie zarejestrowanych jest już około 125 milionów pasażerów z tego kraju [9]. Liderem pod względem uczestników programu jest powstały w 1981 [10], *AAdvantage (American Airlines)*. Po wchłonięciu *US Airways* przez *American Airlines* nastąpiło wchłonięcie programu *Dividend Miles* przez *AAdvantage* [11]. W chwili obecnej przewoźnik oferuje 1000 miejsc, w którym można kolekcjonować mile między innymi za: przeloty, pobyty w hotelach, wypożyczenia samochodów, korzystanie z karty kredytowej wydanej przez bank współpracujący z linią lotniczą.

Program lojalnościowy *AAdvantage* oferuje cztery poziomy członkostwa: podstawowy, złoty, platynowy i *Executive Platinum*. Po rejestracji każdy podróżny otrzymuje status podstawowy, a uzyskanie kolejnego możliwe jest za odbycie 30 segmentów podróży i uzbieraniu 25 000 mil. Podróżny, aby otrzymać platynową kartę, musi odbyć podróż 60 razy przy jednoczesnym zgromadzeniu 50 000 mil. Najwyższy

status członkowski *Executive Platinum* przysługuje za 120 przelotów i zebraniu 100 000 mil. Do podstawowych korzyści płynących z posiadania innego niż podstawowy status należą: bonus milowy, specjalne stanowisko do odprawy biletowo-bagażowej oraz priorytetowa kontrola na lotniskach. Pełna lista dostępnych przywilejów dostępna jest na stronie internetowej przewoźnika.

Największym europejskim programem lojalnościowym jest *Miles&More*, powstał on w 1993 roku oferując podróżnym niemieckiego przewoźnika Lufthansa gromadzenie mil [12]. Zgodnie z danymi zamieszczonymi na oficjalnej stronie grupy kapitałowej Lufthansa, zarejestrowanych jest już ponad 25 milionów podróżnych [13]. Wśród uczestników przeważają mężczyźni, stanowią oni 61%, średni wiek wynosi natomiast 46 lat [1].

Polskie Linie Lotnicze *LOT* przystąpiły do tego programu w 2003 roku [14] oferując kolekcjonowanie mil statusowych oraz premiowych za przeloty na pokładach narodowego przewoźnika. Jako mile statusowe uznaje się tylko uzyskane za wykonanie przelotu. Milami premiowymi określa się każde inne mile zdobyte w programie. Innymi liniami lotniczymi nagradzającymi milami statusowymi w ramach programu *Miles&More* są: *Austrian Airlines Group* (2000), *Adria Airways* (2005), *Croatia Airlines* (2005), *Swiss* (2006), *Air Dolomiti* (2008), *Brussels Airlines* (2009), *Luxair* (2009).

Inni zrzeszeni przewoźnicy przyznają mile premiowe. Liczba uzyskiwanych mil statusowych i premiowych zależy od klasy rezerwacyjnej, w której bilet został zakupiony. Na rejsach krajowych i europejskich liczba mil uzależniona jest od ceny biletu i tak np. podróż w klasie ekonomicznej premiowana jest od 125 do 1250 mil, natomiast w klasie biznesowej od 1000 do 2000 mil [15]. Przy rejsach dalekiego zasięgu, w tym także pozaeuropejskich, liczba punktów zależy od odległości milowych przy zastosowaniu przelicznika odpowiedniego dla danej klasy rezerwacyjnej. Odpowiedni kalkulator dostępny jest na stronie programu lojalnościowego.

Dodatkowo w Polsce mile premiowe można zbierać wyrabiając oraz korzystając regularnie z karty kredytowej oferowanej przez mBank. Przelicznik stosowany kształtuje się następująco: w ofercie banku znajdują się dwa rodzaje karty – podstawowa oraz premium. W przypadku karty podstawowej za każde 5 złotych wydane kartą, uczestnik programu *Miles&More* otrzymuje jedną milę premiową. Użytkownicy karty premium gromadzą jedną milę premiową za wydane 3 złote. Warunki te ulegną pogorszeniu w 2017 roku i będą wynosić odpowiednio: 6 złotych dla karty zwykłej i 4 złote dla karty premium [16].

Program *Miles&More* oferuje 5 rodzajów członkostwa [17]: tymczasowy z papierową kartą, podstawowy z niebieską kartą, *Frequent Traveller* ze srebrną kartą, *Senator* ze złotą kartą i *HON Circle* z czarną kartą. Liczba uzyskanych mil kwalifikuje do wyższego statusu: *Frequent Traveller* – 35 000 mil, karta *Senator* – 100 000 mil, natomiast najwyższy status *HON Circle* – 600 000 mil. Statusy te przyznawane są na co najmniej dwa lata, a każdorazowe przekroczenie pułapu przedłuża członkostwo o kolejne dwa lata. Karta papierowa oraz niebieska nie oferuje żadnych przywilejów.

Zgodnie z badaniami wykonanymi w 2013 roku najpopularniejszymi korzyściami z posiadania wyższego statusu według respondentów były [1]: wstęp do saloników *Executive* (23%), priorytetowa odprawa biletowo-bagażowa (16%), zwiększony limit bagażu (16%), zniżki u partnerów (10%), priorytet na liście oczekujących (7%). Saloniki biznesowe na lotniskach oferują dla swoich gości poczęstunek, ciepłe i zimne napoje alkoholowe i bezalkoholowe, możliwość wzięcia prysznic, skorzystania z Internetu, sali konferencyjnej. Na największych lotniskach są również dedykowane salony piękności.

Podczas tych samych badań podróżni wskazali, gdzie zbierają najczęściej mile. Najwięcej respondentów, 44 procent, wskazało na przeloty. Z możliwości transferowania punktów z innych programów partnerskich wskazało 12 % badanych. O jeden punkt procentowy mniej wszystkich odpowiedzi padło na uzyskiwanie mil w promocjach przewoźnika za przelot na wybranych destynacjach. Najczęstszym sposobem wydawania mil jest przelot, wskazało go 82 % badanych, 14 % ankietowanych wykorzystuje je na pobytach w hotelach. Tylko 4 % badanych zgromadzone mile wymienia na zakupy online u partnerów biznesowych.

Sojusze linii lotniczych proponują zbieranie mil wymiennie w innych programach przewoźników będących członkami tej organizacji. Warto nadmienić, że możliwy jest również transfer statusu do innego programu, jednak możliwe jest to od poziomu złotego. Linie lotnicze dążą do pozyskania najbardziej dochodowego klienta, a za takiego uważa się podróżnego odbywającego podróż dalekiego zasięgu w klasie pierwszej lub biznesowej.

Tab. 1. Wybrane programy lojalnościowe linii lotniczych – zestawienie
Źródło: opracowanie własne

l.p.	Nazwa programu lojalnościowego	Linie lotnicze	Rodzaje członkowska	Liczba segmentów niezbędnych do wyższego uzyskania wyższego statusu,	Zalety	Wady
1.	 Miles & More rok powstania: 1993 liczba uczestników: 25 mln liczba partnerów: b/d	Lufthansa, Austrian Airlines, PLL LOT, Adria Airways, Croatia Airlines, Swiss, Condor, Brussels Airlines,	podstawowy, FTL, Senator, HON Circle	30 segmentów lub 35 000 mil	- największy program lojalnościowy w Europie: - bogata oferta partnerów, - regularne promocje podtrzymujące status, - możliwość dokupienia brakujących mil, - wysokie przywileje dla uczestników statusowych,	- nie wszystkie przeloty premiovane są milami, - wysokie opłaty za podatki i opłaty lotniskowe dla biletów-nagród, - zbyt mała liczba darmowych upgrade'ów dla uczestników statusowych
2.	 Flying Blue rok powstania: 2005 liczba uczestników: b/d liczba partnerów: 93	Air France, KLM, Air Europa, Kenya Airways, TAROM	Ivory, Silver (Elite), Gold (Elite Plus), Platinum	20 000 mil	- współpraca z innymi przewoźnikami pozwalająca na gromadzenie mil, - zwiększenie dostępność nagród w porównaniu do innych programów, - promocje milowe, - rewelacyjne nagrody i bonusy dla członków z wyższymi statusami,	- tanie klasy rezerwacyjne nie pozwalają na gromadzenie mil, - brak możliwości bezpłatnych upgrade'ów dla uczestników z wysokim statusem,
3.	 AAAdvantage rok powstania: 1981 liczba uczestników: 69 mln liczba partnerów: 1 000	American Airlines,	standard, Gold, Platinum, Executive Platinum.	25 000 mil	- największy program lojalnościowy na świecie, - bardzo duża liczna partnerów, - możliwość wymiany mil na bilet-nagrodę One Way, - planowane przyłączenie Dividend Miles w 2015 roku (zwiększenie liczby członków do 101 mln)	- mile przepadają po 18 miesiącach, - dostępność karty kredytowej jedynie na terytorium USA,
4.	 Rapid Rewards rok powstania: 1987/1996 liczba uczestników: b/d liczba partnerów: b/d	- Southwest,	A-List, A-List Preferred, Companion Pass	35 000 mil	- Prosta metoda przyznawania mil za przeloty, pobyty w hotelach i wypożyczenie auta, - Zgromadzone mile nie przepadają jeżeli konto jest aktywne w przeciągu 24 miesięcy, - Bez opłat za wymianę punktów,	- Ograniczona możliwość gromadzenia mil (lot do USA i Meksyku), - Brak możliwości dopłaty gotówką do brakujących punktów,
5.	 topbonus rok powstania: 2004 liczba uczestników: 3 mln liczba partnerów: b/d	- Air Berlin,	Topbonus Card Classic, Status Silver, Gold, Platinum	24 segmenty lub 25 000 mil	- Wysoka dostępność biletów-nagród, - Nagrody TopDeal o obniżonej wartości punktowej, - Promocje milowe do 50%,	- Niska gratyfikacja punktowa za najtańsze przeloty, - Mile przepadają po trzech latach od zgromadzenia (z wyjątkiem statusu GOLD)

3. PODSUMOWANIE

Głównym zadaniem stosowania programów lojalnościowych w liniach lotniczych jest budowanie przywiązania do marki. Przewoźnicy najbardziej cenią klienta wiernego, nagradzając jego lojalność odpowiednimi statusami, milami premiovymi lub statusowymi. Przy zebraniu odpowiedniej liczby punktów możliwa jest ich wymiana na przeloty, podwyższenie standardu podróży lub na nagrody rzeczowe. Największym programem lojalnościowym na świecie jest *AAdvantage* należący do amerykańskiego przewoźnika *American Airlines*. Pasażerowie Polskich Linii Lotniczych LOT mogą uczestniczyć w *Miles&More*, programie założonym przez niemieckie linie lotnicze Lufthansa. Warto nadmienić, że pasażerowie posiadający statusy inne niż tymczasowy lub podstawowy mogą korzystać z licznych korzyści.

Zgodnie z cytowanym w artykule badaniem najatrakcyjniejszym przywilejem jest możliwość wstępu do saloników biznesowych na lotniskach. Wynikać to może z faktu, że dla gości przewidziany jest poczęstunek. Pasażerowie mają możliwość skorzystania z dostępu do Internetu, odświeżenia lub zrelaksowania się.

LITERATURA

- [1] Altkorn J., Kramer T., Leksykon marketingu, PWE, Warszawa 1998, s.135
- [2] Demblińska-Cyran I., Holub-Iwan J., Perenc J., *Zarządzanie relacjami*, Difin, Warszawa 2004, s.29-30
- [3] Fisk P., *Geniusz Marketingu*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2009, s. 269
- [4] Kall J., *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001, s. 98-100
- [5] Rudnicki L., *Zachowania klientów na rynku*, PWE, Warszawa 2000, s.14
- [6] Skowron St., Skowron Ł., *Lojalność klienta a rozwój organizacji*, Difin, Warszawa 2012, s. 37-47
- [7] Szymczak A., *Latam za mile i dla mil - czyli marketing lojalnościowy na przykładzie programów lojalnościowych linii lotniczych* [w:] *Biznes w Nowej Gospodarcie*, red. E. Skrzypek, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013, s. 102-112
- [8] <http://nowymarketing.pl/a/1830,marketing-afiliacyjny-w-sciezce-zakupowej>
dostęp: 07.11.2016
- [9] <http://thetravelinsider.info/airlinemismangement/airlinederegulation2.htm>
dostęp: 07.11.2016

- [10] http://s21.q4cdn.com/616071541/files/doc_news/archive/NEW_aadv_2016_release.pdf dostę: 07.11.2016
- [11] http://s21.q4cdn.com/616071541/files/doc_downloads/CRR-Report-2016.pdf dostę: 07.11.2016
- [12] <https://www.lufthansagroup.com/de/presse/meldungen/view/archive/2013/march/06/article/2371.html> dostę: 07.11.2016
- [13] https://www.lufthansagroup.com/nc/de/presse/meldungen/view/archive/2014/march/12/article/2843.html?cHash=e8493bcec34a1d31d71e51cc302374b2&sword_list%5B0%5D=miles&sword_list%5B1%5D=more dostę: 07.11.2016
- [14] <http://corporate.lot.com/pl/pl/historia> dostę: 07.11.2016
- [15] <http://www.milesandmore.com/online/portal/mam/pl/earn/flight/offer?nodeid=2513506&l=pl&cid=1000340> dostę: 07.11.2016
- [16] <https://www.mbank.pl/informacje-dla-klienta/indywidualny/post,7420.html> dostę: 07.11.2016
- [17] <http://www.milesandmore.com/online/portal/mam/pl/program/information?nodeid=2574805&l=pl&cid=1000340> dostę: 07.11.2016

AFFILIATE PROGRAMS IN CREATING LOYALTY WITH THE AIRLINES' CUSTOMERS

Keywords: Loyalty marketing, Frequent-flyer program, civil aviation, airlines

ABSTRACT

The aim of this article is to present Frequent-flyer programs. Loyalty marketing is focussed on growing and retaining existing customers through incentives. In addition to theoretical background, examples of two programs: *AAdvantage* (American Airlines) and *Miles&More* (Lufthansa) are presented. In this essay the another programs: *Flying Blue*, *Rapid Rewards*, *topbonus* are also analyzed. The article also presents results of the authorial research, conducted as on-line survey. This study shows which benefits and effects prefer the passangers.