

Edyta GOŁĄB
Politechnika Gdańska

OCENA WYBRANYCH PROGRAMÓW LOJALNOŚCIOWYCH GRUPY HOTELOWEJ ORBIS

W artykule dokonano analizy i oceny wybranych programów lojalnościowych stosowanych przez Grupę Hotelową Orbis. Na początku przedstawiono główne założenia dotyczące programu lojalnościowego. Następnie zaprezentowano trzy programy lojalnościowe poddane analizie. Przedstawiono nazwę programu, jego formę, marki hoteli go stosujące, korzyści dla uczestników oraz uwagi dotyczące programu. Kolejnym etapem była ocena rozpatrywanych programów. Dokonano jej w kontekście spełniania celów, właściwej struktury programu oraz występowania błędów w programie. W ocenie uwzględniono również dodatkowe kryteria wyodrębnione przez autorkę.

1. WPROWADZENIE

Wobec stale rosnącej konkurencji istotnym elementem staje się utrzymanie klienta w przedsiębiorstwie. Wśród działań mających na celu budowanie długotrwałych relacji z klientami są programy lojalnościowe. W przedsiębiorstwach hotelarskich zwraca się na nie szczególną uwagę. Są one przez nie coraz częściej stosowane. Hotelarze mają świadomość tego, że nie jednorazowe transakcje, ale długoterminowe relacje z klientami pozwalają na wypracowanie wyniku finansowego przedsiębiorstwa na pożądanym poziomie.

O skuteczności stosowanych programów nie decyduje jednak ich ilość, ale ich jakość. Jakość rozumiana jest w tym kontekście¹ jako właściwa struktura programu tj. czy występują w nim trzy rodzaje więzi² oraz jego oryginalność rozumiana jako wyróżnianie się spośród programów istniejących oraz trudność w jego naśladowaniu przez konkurencję. Te elementy będą uwzględnione przy dokonywaniu analizy i oceny wybranych programów lojalnościowych Grupy Hotelowej Orbis.

2. PRZEDSTAWIENIE WYBRANYCH PROGRAMÓW LOJALNOŚCIOWYCH GRUPY HOTELOWEJ ORBIS

Program lojalnościowy jest traktowany jako narzędzie tworzenia trwałych, opartych na pozytywnych emocjach, więzi z klientami. Nie jest to instrument wykorzystywany

¹ Pojęcie jakości programu lojalnościowego zostało przyjęte przez autorkę artykułu dla potrzeb niniejszych rozważań. Jego interpretacja jest efektem przeprowadzonych przez autorkę analiz literatury przedmiotu oraz programów stosowanych przez Grupę Hotelową Orbis.

² Szersze informacje na temat analizowanych typów więzi zawarto w tabeli 3.

jednorazowo, ale odnoszący się do ujęcia procesowego mającego na celu kształtowanie lojalności³ klienta (gościa hotelowego)⁴. Narzędzie to nie jest stosowane w odniesieniu do wszystkich klientów hotelu, ale jedynie do wybranych, najbardziej wartościowych z punktu widzenia przedsiębiorstwa hotelarskiego. Im klient bardziej zyskowny tym większe przywileje czerpie z uczestniczenia w programie. Podstawę skutecznego programu nie powinny stanowić więzi finansowe, ale zaufanie⁵. To właśnie ono gwarantuje trwałość relacji stworzonych z klientem i przynosi przedsiębiorstwu określone zyski.

W niniejszym opracowaniu analizie zostaną poddane trzy wybrane programy, wykorzystywane przez Grupę Hotelową Orbis: Vitay-Orlen, Radość Życia oraz Miles&More. Wszystkie te programy są programami partnerskimi. Nie są to programy własne grupy.

³ „Loyalny (ang., fr. *loyal* z łc. *legalis* ‘zgodny z prawem’ od *lex, legis* ‘prawo’) 1. zgodzający się z działaniami rządu lub władcy państwa, wierny im. 2. prawy, wierny, uczciwy w kontaktach międzyludzkich.” [<http://portalwiedzy.onet.pl/115418,,,lojalny,haslo.html>, 19.02.2008].

„Lojalność zajmuje wysokie miejsce w hierarchii ludzkich wartości, jest określeniem nacechowanym pozytywnie pod względem emocjonalnym. Odnosi się do określonego postępowania wobec konkretnej osoby, grupy osób lub — jak w tym przypadku — firmy. Z punktu widzenia firm lojalność klientów oznacza zwiększone zyski. Firmy zabiegają więc o klientów, a następnie przekształcają ich (przy użyciu odpowiednich narzędzi lojalnościowych, na przykład programów lojalnościowych) w stałych, lojalnych klientów. Lojalni klienci w dobie stale rozwijającej się konkurencji stanowią ostoję firmy i zabezpieczają ją przed nagłym spadkiem zysków i utratą pozycji na rynku. Łącznie z marketingiem partnerskim pojawia się pojęcie marketingu lojalnościowego, czyli działań mających na celu zaangażowanie pracowników, dostawców, a w szczególności klientów w sprawy firmy i przeistoczenie ich w lojalnych partnerów (przyjaciół).” [<http://lojalnosc.eu/>, 19.02.2008].

⁴ Pojęcia klient oraz gość hotelowy będą stosowane zamiennie. Termin „gość” w hotelarstwie jest terminem powszechnie stosowanym z tego względu przyjęto go również w niniejszym opracowaniu.

⁵ „Zaufanie jest emocją okazywaną ludziom, przedmiotom czy instytucjom, takim jak firma, rząd czy społeczeństwo. Może być wzajemne. Zaufanie jest wiarą w określone działania czy własności obiektu obdarzonego zaufaniem. Często oznacza nawet przekonanie jednej ze stron w to, że motywacją drugiej strony wobec niej jest bycie uczciwym i chcącym działać dobrze (benewolentnie). Zaufaniem obdarowujemy osobę, której wierzymy, że będzie doradzać nam dobrze, myśląc o nas, a nie o sobie.” [<http://pl.wikipedia.org/wiki/Zaufanie>, 19.02.2008].

Tabela 1. Wybrane programy lojalnościowe Grupy Hotelowej Orbis

| Nazwa programu | Forma programu | Marki hoteli go realizujące | Korzyści dla uczestników | Cel programu | Uwagi dotyczące programu |
|---------------------|--|--|---|--|--|
| VITAY-ORLEN | Kupon rabatowy Grupy Hotelowej Orbis otrzymywany na stacjach PKN Orlen w zamian za punkty zgromadzone w programie lojalnościowym Orlen-Vitay | Sofitel, Mercure, Novotel oraz Orbis Hotels, Holiday Inn Warszawa (łącznie 49 hoteli w 29 miastach w Polsce) | <ul style="list-style-type: none"> - 8000 punktów można wymienić na kupon rabatowy na usługi w hotelach Grupy Hotelowej Orbis o wartości 50 zł; - płatność za usługi noclegowe częściowo może być regulowana przy pomocy kuponu; - uczestnicy programu mogą dokonywać rezerwacji: bezpośrednio w hotelu, dzwoniąc do Call Center lub na stronie www.orbisonline.pl; - kuponem można również płacić za usługi gastronomiczne oraz inne usługi hotelowe np. minibar, pralnię itp. | przywiązanie wartościowego klienta do firmy ⁶ | Program partnerski firm PKN Orlen oraz Orbis Gold Club. Kupon może być realizowany w każdy dzień tygodnia. Warunkiem skorzystania z programu jest wykupienie przynajmniej jednego noclegu w hotelu po tzw. Cenie Dnia. Jednorazowo można skorzystać maksimum z trzech kuponów, w ramach jednego noclegu, o łącznej wartości 150 zł. Jeżeli wartość usługi jest niższa niż wartość uzyskanego rabatu widniejącego na kuponie rabatowym wówczas kupon realizowany jest w całości (nie podlega wydawaniu reszty). Rabatów nie łączy się z innymi rabatami partnera. |
| RADOŚĆ ŻYCIA | Karta płatnicza. Upoważnia do rabatu. | Sofitel, Mercure, Novotel oraz Orbis Hotels. Łączna liczba obiektów, w których obowiązuje program wynosi 25. | <ul style="list-style-type: none"> - 10% rabatu od Ceny Dnia; - specjalne powitanie i darmowy drink; - uczestnicy programu mogą dokonać rezerwacji: bezpośrednio w Hotelu, przez Call Center oraz na stronie www.orbisonline.pl; (przy dokonywaniu rezerwacji należy podać nazwę programu Radość Życia) | j.w. | Z racji, że Cena Dnia może się wahać od 0% do 15% w stosunku do Ceny Standardowej cena po zniżce może być nawet o 25% niższa od ceny standardowej podczas tygodnia i o 55% niższa w weekend. Zniżka dotyczy pokoju jednoosobowego lub |

⁶ Ze względu na brak danych na ten temat z Grupy Hotelowej Orbis dla potrzeb niniejszej analizy przyjęto założenie dotyczące celu, jaki ma spełniać wdrożony program lojalnościowy. Za cel we wszystkich programach wskazano główny cel, który ma być realizowany przez każdy program lojalnościowy – przywiązanie wartościowego klienta do przedsiębiorstwa.

| Nazwa programu | Forma programu | Marki hoteli go realizujące | Korzyści dla uczestników | Cel programu | Uwagi dotyczące programu |
|-------------------------|--|---|--|--------------|---|
| | | | | | <p>dwuosobowego, w którym przebywa właściciel karty. Rezerwacji należy dokonywać minimum 24 godziny przed planowanym przyjazdem. Warunkiem skorzystania ze zniżki jest okazanie karty Radość Życia w hotelu podczas zameldowania. Nie ma konieczności płacenia kartą za usługi.</p> <p>Program partnerski. Organizatorem programu jest firma MBank i G+J Gruner + Jahr Polska Sp. z o.o. & Co.</p> <p>Program trwa do końca 2009 roku. Uczestnik programu może korzystać tylko z jednej karty Radość Życia. Korzyści z tytułu posiadania karty Radość Życia nie można łączyć z innymi ofertami promocyjnymi i programami partnerskimi Grupy Orbis. Hotel może odmówić rezerwacji ze względu na brak dostępnych pokoi.</p> |
| MILES & MORE | Karta Miles&More – karta lojalnościowa | Sofitel, Novotel, Mercure, Orbis Hotels oraz Holiday Inn w Warszawie. | <p>Za każdy pobyt w jednym z hoteli Grupy Orbis naliczanych jest 500 mil premiowych.</p> <p>W marcu i kwietniu 2007 roku obowiązywała oferta naliczania podwójnych mil Miles&More za pobyt w wybranych hotelach Grupy Orbis.</p> <p>Uczestnik programu Miles&More mógł otrzymać na swoje konto 1000 mil premiowych zamiast standardowych 500.</p> <p>Oferta obowiązywała w 22 hotelach Grupy</p> | j.w. | <p>Mile naliczane są tylko od Ceny Dnia. Oferty nie można łączyć z innymi stawkami i programami promocyjnymi. Kartę należy okazać w recepcji przy zameldowaniu.</p> <p>Naliczanie mil nie dotyczy pobyków z wykorzystaniem specjalnych cen zniżkowych lub rabatów związanych z uczestnictwem w innym</p> |

| Nazwa programu | Forma programu | Marki hoteli go realizujące | Korzyści dla uczestników | Cel programu | Uwagi dotyczące programu |
|----------------|----------------|-----------------------------|---|--------------|---|
| | | | Hotelowej Orbis. Oferta zbierania 500 mil premiowych obowiązuje w 57 hotelach Grupy Orbis. ⁷ | | programach akceptowanych przez hotele Orbis S.A. Promocja naliczania podwójnych mil premiowych trwała od 1 marca 2007 do 30 kwietnia 2007. |

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: http://www.orbis.pl/pl/karty_i_programy, 20.03.2007,
http://www.orbisonline.pl/program_lojalnosciowy.jsp, 20.03.2007,
<http://www.orbis.pl/index.php?s=7,0,2903&h=60>, 20.03.2007,
<http://www.orbis.pl/index.php?s=7,0,2905&h=60>, 20.03.2007,
<http://www.orbis.pl/index.php?s=7,0,3474&h=60>, 20.03.2007.

⁷ http://www.orbis.pl/miles_more.jsp, 09.05.2007.

W przypadku jednego z nich - programu Radość Życia - został określony czas jego trwania. Ma on obowiązywać do końca roku 2009 roku.

Prezentację programów zamieszczono w tabeli 1. Ich charakterystyki dokonano z punktu widzenia następujących kryteriów: formy programu, marek hoteli go stosujących, korzyści dla uczestników, celu programu oraz uwag dodatkowych.

Dwa z omówionych programów (Vitay-Orlen oraz Miles&More) oparto na kartach rabatowych⁸. W przypadku programu Radość Życia rabat jest dokonywany na podstawie płatności dokonywanej przy pomocy karty kredytowej lub za jej okazaniem. Wynika to z faktu, iż partnerem programu jest instytucja finansowa.

Jeśli chodzi o liczbę marek hoteli stosujących dany program na wyróżnienie zasługuje program Miles&More obowiązujący w pięćdziesięciu siedmiu hotelach w Polsce.

W zakresie korzyści oferowanych uczestnikom oferty poszczególnych programów są porównywalne.

Na podstawie informacji dotyczących programów zostanie dokonana ich ocena.

3. OCENA ANALIZOWANYCH PROGRAMÓW

O skuteczności programu lojalnościowego decydują następujące elementy:⁹

- **czas trwania programu** - program powinien obowiązywać stale, nie powinien mieć charakteru czasowego nie jest bowiem instrumentem promocji sprzedaży, która z założenia obowiązuje w ograniczonym czasie;
- **brak wyłącznego oparcia programu na aspektach finansowych** - nie może się opierać tylko i wyłącznie, albo przede wszystkim, na więziach finansowych. Nie pozwoli to bowiem na zbudowanie lojalności a jedynie na doprowadzanie do kolejnych transakcji;
- **właściwa struktura programu** - powinien zawierać trzy poziomy więzi tj. finansowe, strukturalne i socjalne z położeniem szczególnego nacisku na te ostatnie, w zakresie których naśladownictwo programu jest najtrudniejsze, a które to pozwalają na osiągnięcie najwyższego poziomu zindywidualizowania programu;
- **„wartość dodana” programu** - klient musi otrzymywać w ramach danego programu „coś”, poza elementami materialnymi, czego nie otrzyma u konkurencji a co spowoduje, że będzie czuł się wyróżniony i dzięki czemu będzie czuł, że jest ważny dla firmy z którą współpracuje;
- **oryginalność zastosowanych rozwiązań** – powinien być rozpoznawalny jako program danego przedsiębiorstwa a nie kolejny program tego rodzaju stosowany przez kolejne przedsiębiorstwo.

W kontekście powyżej przedstawionych zagadnień zostanie podjęta próba oceny skuteczności analizowanych programów Grupy Hotelowej Orbis.

⁸ Jest to rodzaj karty stałego klienta tzw. *loyalty card*, które uprawniają do różnego rodzaju zniżek. Korzystanie z tych kart zazwyczaj wiąże się z udzielaniem klientowi premii, zniżki lub rabatu przy następnym zakupie po przekroczeniu pewnej kwoty. Inną techniką stosowaną w ramach tej karty jest gromadzenie punktów za dokonane zakupy stosując ustalony przez twórcę programu przelicznik. [Otto J., Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie, C.H. Beck, Warszawa 2001, s. 229].

⁹ Zostały one wyodrębnione przez autorkę niniejszego opracowania.

Tabela 2. Analiza wybranych programów lojalnościowych Grupy Hotelowej Orbis

| Nazwa programu | Spełnianie celu ¹⁰ | Właściwa struktura programu | Występowanie błędów w programie | Uwagi/typy więzi stosowane w programie |
|---------------------|---|---|--|--|
| VITAY-ORLEN | Oparcie programu przede wszystkim o więzi finansowe nie pozwala na kształtowanie lojalności klienta i budowanie trwałych relacji z wartościowymi klientami dla przedsiębiorstwa. Prowadzi jedynie do zwiększenia wielkości sprzedaży w okresie obowiązywania programu. Sprowadza się do powtarzalnych transakcji. | Karty występują jedynie w firmie PKN Orlen. W hotelach Grupy Hotelowej Orbis honorowane są jedynie kupony rabatowe. Nagrody dla uczestników, które można otrzymać w zamian za zebrane punkty występują jedynie w przypadku firmy Orlen. Możliwość skorzystania z usług hoteli Grupy Hotelowej Orbis z rabatem jest niejako realizacją tej nagrody. W programie nie występują karty klienta. Nie jest również prowadzona komunikacja z klientem. Występuje możliwość rezerwacji, oprócz tradycyjnej formy w hotelu także przez Call Center oraz na stronie internetowej. | Brak więzi społecznych w programie. Dominujące znaczenie więzi finansowych. Program może być w łatwy sposób naśladowany. Ścisłe powiązanie z PKN Orlen, który jest wiodącym podmiotem w przypadku tego programu. Możliwość skorzystania z usług hoteli Grupy Hotelowej Orbis z rabatem, na podstawie kuponu rabatowego, stanowi dla klienta jedynie alternatywę. | Występują dwa rodzaje więzi – finansowe i strukturalne, przy czym pierwsze z nich stanowią podstawę programu. Brak informacji na temat czasu obowiązywania programu. |
| RADOŚĆ ŻYCIA | Program oparty jest przede wszystkim o więzi finansowe, które nie gwarantują budowania trwałych relacji z klientami. | Podobnie jak w przypadku programu MasterCard rabaty są udzielane posiadaczom kart płatniczych. Karty te pełnią funkcję kart rabatowych. Rolę centrum obsługi pełnią Call Center i strona www. Umożliwiają one dokonanie rezerwacji, a zatem obsługa odbywa się w ograniczonym zakresie. | Głównym minusem programu jest brak więzi socjalnych. Więzi strukturalne oparto na Call Center i stronie www.orbisonline.pl (tylko rezerwacja). Wykorzystano je zatem w ograniczonym zakresie. Podstawę stanowią więzi finansowe pozwalające na łatwe naśladowanie programu. | Obowiązywanie programu do roku 2009 stwarza możliwość dla jego wyższej skuteczności rozumianej jako wzrost sprzedaży (powtarzalne zakupy) a nie wzrost |

¹⁰ Spełnianie celów przez poszczególne programy oparto na własnych wnioskach wyciągniętych na podstawie spełniania założeń teoretycznych przez każdy z omawianych programów.

| | | | | |
|-----------------------|---|---|---|---|
| | | | | liczby lojalnych klientów. Oparto go na dwóch rodzajach więzi z położeniem nacisku na więzi finansowe. |
| MILES&MORE | Program oparto na więziach finansowych. W przypadku tych więzi klient czuje się przywiązany do przedsiębiorstwa tylko w czasie obowiązywania programu. Czynnikiem przybliżającym do osiągnięcia celu stawianego przed programem lojalnościowym jest uczestniczenie w nim właściwie dobranych partnerów. W przypadku tego programu są to partnerzy zrzeszeni w ramach następujących grup: Miles&Fly, Miles&Travel Miles&Money, Miles&Shop oraz Era, The Economist, BMW. Znacząca liczba partnerów ¹¹ wpływa na atrakcyjność programu. | <ul style="list-style-type: none"> – karty lojalnościowe, – Centrum Obsługi programu Miles&More – rezerwacja przez Call Center lub na stronie: www.orbis-online.pl (trzeba sprawdzić) | W przypadku klientów hoteli Grupy Hotelowej Orbis brak jest występowania w programie więzi społecznych. Mogłyby one w znaczący sposób wpłynąć na lojalność klientów korzystających z usług Grupy w ramach programu. | Podstawę programu stanowią więzi finansowe. Występują również więzi strukturalne pozwalające na utrzymywanie kontaktu. Brak więzi socjalnych. |

Źródło: Opracowanie własne.

¹¹ <http://www.miles-and-more.com/online/portal/mam/pl/partner?tl=1&l=pl>, 19.10.2007.

Analizę istotnych parametrów programów przedstawiono w tabeli 2. Skoncentrowano się na takich aspektach programów lojalnościowych jak: spełnianie celu, właściwa struktura programu, występowanie błędów w programie oraz typy więzi zawarte w programie. Za podstawowy element decydujący o skuteczności programu przyjęto rodzaje więzi, o które oparto konstrukcję programu. Uznano, że właśnie ten czynnik decyduje o tym czy przedsiębiorstwu udaje się pozyskać i utrzymać lojalnego klienta (gościa hotelowego).

Analizując rodzaj więzi przyjęto ujęcie, które prezentowali L. Berry i A. Parasuraman. Wyodrębnili oni trzy rodzaje więzi: finansowe, socjalne i strukturalne, ściśle powiązane z trzema klasami relacji. Każda kolejna klasa oparta jest na większej liczbie więzi. Więzi te same w sobie są również zróżnicowane ze względu na możliwość zindywidualizowania obsługi klienta. W efekcie im wyższa klasa relacji tym większa liczba stosowanych więzi i większa możliwość uzyskania przez przedsiębiorstwo trwałej przewagi konkurencyjnej (tab. 3). W odniesieniu do programów lojalnościowych zależność ta przekłada się w sposób bezpośredni na skuteczność programu.

Tabela 3. Klasy relacji/typy więzi a skuteczność programu lojalnościowego¹²

| Klasa | Typ więzi | Stopień indywidualizacji i obsługi | Możliwości osiągnięcia trwałej przewagi konkurencyjnej poprzez zróżnicowanie | Skuteczność programu lojalnościowego |
|-------|-------------------------------------|------------------------------------|--|--------------------------------------|
| I | finansowe | niski | niskie | niska |
| II | finansowe + socjalne | średni | średnie | średnia |
| III | finansowe + socjalne + strukturalne | od średniego do wysokiego | wysokie | wysoka |

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Za: J. Otto, Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie, C.H. Beck, Warszawa 2001, s. 226.

Przeprowadzona analiza wybranych programów lojalnościowych Grupy Hotelowej Orbis wykazała, że żadnego z programów nie oparto na trzech rodzajach więzi. W każdym z nich dostrzeżono dwa rodzaje więzi.

Podstawę wszystkich trzech programów stanowią więzi finansowe. Informacja ta nie pozwala wnioskować o ich skuteczności. Wiadomo, że prawdziwej lojalności nie można zbudować na podstawie przyznawanych klientowi rabatów i nagród za punkty. Stosowanie takiego programu prowadzi do dokonywania przez klientów powtarzalnych

¹² Na te trzy poziomy marketingu relacji zwraca również uwagę R. Furtak, Marketing partnerski na rynku usług, PWE, Warszawa 2003, s. 209-212.

zakupów. Często ich „lojalność” ogranicza się jedynie do czasu trwania programu. Stosując ten typ więzi narażamy się na to, że dany program może być w łatwy sposób kopiowany przez konkurencję.

Poza więziami finansowymi, drugą grupą więzi w analizowanych programach są więzi strukturalne. Podstawą ich istnienia jest technologia. Może ona stanowić o unikalności otrzymywanej przez klienta usługi. Pozwala na zwiększenie efektywności kontaktów z klientem. W przypadku analizowanych programów więzi te oparto o możliwość dokonywania rezerwacji przez tzw. Call Center oraz na stronie internetowej: www.orbisonline.pl. Istnienie tych rozwiązań stanowi pewnego rodzaju „wartość dodaną” dla klienta hotelu. W ten sposób efektywność kontaktów usługodawcy z usługobiorcą jest z pewnością wyższa niż w przypadku tradycyjnie dokonywanej rezerwacji. Nie jest to jednak element programu na tyle oryginalny, aby przekonać klienta o pozostaniu wiernym usługom Grupy Hotelowej Orbis.

W analizowanych programach brak jest więzi socjalnych (społecznych). Są to więzi bardziej osobiste, które pozwalają na indywidualizację usługi i w efekcie obsługi klienta. Relacje z klientem mają charakter bardziej personalny. Gość hotelowy przestaje być anonimową osobą. Jest rozpoznawany przez przeznaczonych do ich obsługi profesjonalistów. W efekcie klient otrzymuje od usługodawcy pewną „wartość dodaną”, opartą na bezpośrednim kontakcie. Właśnie ten rodzaj więzi - więzi społeczne - pozwalają na wyróżnienie danego programu lojalnościowego. Jest to element najtrudniejszy do naśladowania przez konkurencję a zatem w najwyższym stopniu decydujący o skuteczności programu. Jego brak w analizowanych programach w znacznym stopniu obniża ich analizowaną skuteczność.

W kontekście przeprowadzonej analizy trudno wskazać najbardziej skuteczny program. Założenia przyjęte przy tworzeniu tych programów były podobne. Oparto je o te same rodzaje więzi (finansowe i społeczne).

Ze względu na czas trwania najmniej skutecznym wydaje się program Radość Życia, w przypadku którego określono termin jego zakończenia. Pozostałe programy nie są jednak programami własnymi Grupy Hotelowej Orbis co pozwala wysnuć wniosek, iż czas ich obowiązywania również będzie ograniczony.

Trudno też mówić o oryginalności któregoś z programów. Podłoże finansowe przy ich tworzeniu - oparcie o karty lojalnościowe - jest powszechnie stosowane przez różne przedsiębiorstwa. Żaden z programów nie dostarcza jego uczestnikom wartości, których nie może otrzymać u konkurencji, „czegoś” dzięki czemu będzie czuł się na stałe związany z danym hotelem.

Brak jest przesłanek, które pozwoliłyby stwierdzić, że któryś z analizowanych programów pozwoli na osiągnięcie celu stawianego przed programami lojalnościowymi, o którym wspomniano na początku - stworzenie, z najbardziej wartościowymi klientami, pozytywnych relacji opartych na zaufaniu. Z pewnością opracowanie kompleksowego programu lojalnościowego opartego na trzech rodzajach więzi pozwoliłoby na skuteczną realizację tego celu.

O praktycznej skuteczności programu decyduje przede wszystkim to na ile ten program jest atrakcyjny dla klienta na tle programów stosowanych przez konkurencję. Należy to mieć na uwadze przy dokonywaniu jego ostatecznej oceny.

Aby dokonać pełnej oceny programów lojalnościowych stosowanych w hotelach Grupy Hotelowej Orbis należałoby, oprócz wyżej wspomnianych, uwzględnić również aspekty ekonomiczne w okresie ich funkcjonowania. Należałoby przeanalizować

przychody (ich wzrost lub spadek) w analogicznym okresie, kiedy program jeszcze nie obowiązywał. Ale nawet na podstawie takiej analizy i obserwowanego wzrostu/spadku lub braku zmian w wysokości przychodów przedsiębiorstwa trudno byłoby jednoznacznie stwierdzić, że ich przyczyną jest stosowanie lub nie danego programu lojalnościowego. Również analogiczna analiza przychodów tylko w tej grupie klientów, wobec której zastosowano taki program, nie dałaby jednoznacznej odpowiedzi.¹³

LITERATURA

- [1] Furtak R., Marketing partnerski na rynku usług, PWE, Warszawa 2003.
- [2] Otto J., Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie, C.H. Beck, Warszawa 2001.
- [3] <http://portalwiedzy.onet.pl/115418,,,lojalny,haslo.html>.
- [4] <http://lojalnosc.eu/>.
- [5] <http://pl.wikipedia.org/wiki/Zaufanie>.
- [6] http://www.orbis.pl/pl/karty_i_programy.
- [7] http://www.orbisonline.pl/program_lojalnoscowy.jsp.
- [8] <http://www.orbis.pl/index.php?s=7,0,2903&h=60>.
- [9] <http://www.orbis.pl/index.php?s=7,0,2905&h=60>.
- [10] <http://www.orbis.pl/index.php?s=7,0,3474&h=60>.
- [11] http://www.orbis.pl/miles_more.jsp.
- [12] <http://www.miles-and-more.com/online/portal/mam/pl/partner?tl=1&l=pl>.

ASSESSMENT OF CHOSEN LOYALTY PROGRAMMES OF THE ORBIS HOTEL GROUP

The paper deals with the analysis and assessment of chosen loyalty programmes which are used by the Orbis Hotel Group. At the beginning the foundations of loyalty programme was shown. The second part of this paper deals with the presentation of chosen programmes. It contains the name of the programme, its kind, hotel brands in which the programme is implemented, benefits for the participants and comments. The last part of this paper contains assessment of these programmes. It was made in the context of achieving goals, appropriate structure of the programme and mistakes in the programme.

¹³ W niniejszym opracowaniu nie dokonano analizy i oceny programów Grupy Hotelowej Orbis z ekonomicznego punktu widzenia ze względu na brak dostępu do tego rodzaju danych.