

Sławomir Kowalski  
Izabella Sowier-Kasprzyk

## **Elementy marketingu partnerskiego w nowoczesnym zarządzaniu firmą turystyczną**

**Słowa kluczowe:** *marketing partnerski, przedsiębiorstwo turystyczne*

**Abstrakt:** Artykuł prezentuje modelowe ujęcie marketingu partnerskiego w usługach turystycznych. W pierwszej jego części przedstawiono teoretyczne podstawy wiedzy o marketingu partnerskim, w tym jego elementy i rezultaty. Prócz tego zaprezentowano teorię z zakresu zasobów strategicznych tej formy marketingu oraz istotę programów lojalnościowych. Druga część poświęcona została w całości usługom turystycznym i ich specyfice. Część trzecia to model stosowania marketingu partnerskiego w firmach turystycznych opierający się na interakcjach między firmą turystyczną a otoczeniem bliższym i dalszym. Głównymi elementami systemu interakcji w ramach marketingu partnerskiego są zintegrowane elementy marketingu, które z wykorzystaniem mediów są komunikowane odbiorcom. W marketingu partnerskim w odróżnieniu od marketingu klasycznego, bez oparcia na partnerstwie wykorzystuje się bazy danych stanowiące podstawę do budowy programów lojalnościowych. Artykuł kończą wnioski dla firm turystycznych w zakresie wykorzystania instrumentów marketingu we wprowadzaniu marketingu partnerskiego w turystycznej firmie usługowej.

### **Pojęcie i znaczenie marketingu partnerskiego**

Marketing partnerski różni się nieco od marketingu tradycyjnego, chociaż funkcjonuje na tych samych zasadach. Tradycyjny marketing opiera się na statystycznej segmentacji klientów, którzy są grupowani na podstawie posiadanych przez nich podobnych cech. Wybrany docelowy segment jest wówczas zawsze anonimowy, mamy jedynie dokładny obraz statystycznego przedstawiciela danej grupy.

Na tym tle marketing partnerski staje się ważną propozycją umacniania pozycji konkurencyjnej. Dobrze prowadzone działania marketingowe

skutkują ograniczeniem kosztów, skoncentrowaniem się na najważniejszych klientach, poznaniem ich, a przede wszystkim podniesieniem ich poziomu zadowolenia z produktów i usług. To z kolei prowadzi do zbudowania trwałej bazy lojalnych klientów i podniesienia bariery ich przejścia do konkurencji. W praktyce często okazuje się, że jednostki cieszące się większym wskaźnikiem lojalności radzą sobie lepiej w kluczowych dziedzinach cenionych przez klientów niż firmy z mniejszym wskaźnikiem. Oddziały, które nie utrzymują standardów, tracą klientów na rzecz konkurencji<sup>1</sup>.

Tabela przedstawia elementy marketingu partnerskiego i rezultaty, jakie przynosi ich zastosowanie.

**Tabela 1.** Elementy i rezultaty marketingu partnerskiego

Marketing partnerski	
Niektóre główne elementy	Niektóre typowe rezultaty
regularne badania klientów i konkurentów	równowaga działań marketingowych
koncentracja na wszystkich głównych rynkach	lepsze procesy i systemy
dokładna analiza/integracja planu sprzedaży	trudne, lecz wykonalne cele
wykorzystywanie bazy danych	lepsze sposoby zatrzymania klientów

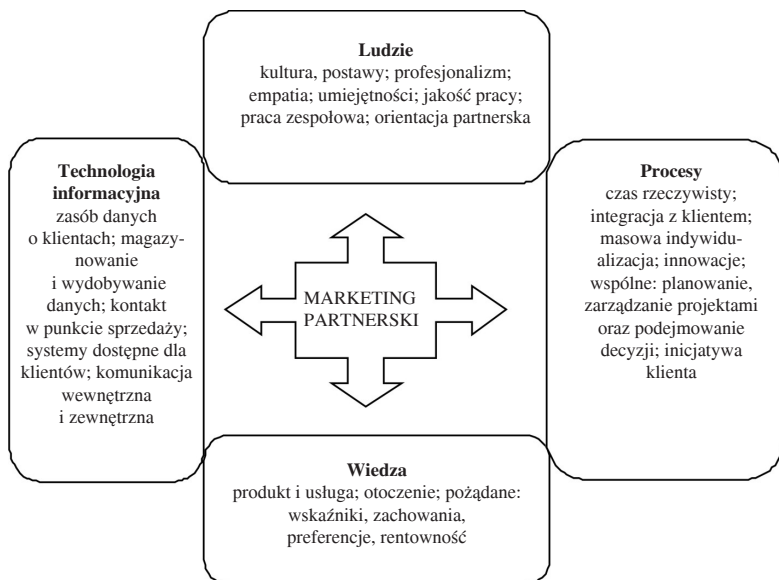
**Źródło:** opracowanie własne na podstawie A. Payne, *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1997, s. 48–49.

Warunkiem uzyskania pożądaných rezultatów w marketingu partnerskim jest pojawienie się nowych zdolności wytwórczych posiadanych zasobów. Ponieważ strategia marketingu partnerskiego opiera się na obsłudze najważniejszych klientów, firma powinna zacząć od wyboru tzw. klientów priorytetowych oraz na alokacji zasobów niezbędnych do zaspokojenia ich potrzeb. Osoby odpowiedzialne za prowadzenie marketingu partnerskiego powinny zadbać w szczególności o rozwój tych zdolności wytwórczych, które pozwalają dostarczać zindywidualizowaną wartość klientom priorytetowym. Wyróżnia się cztery podstawowe zasoby strategiczne marketingu partnerskiego, które przedstawione są na poniższym schemacie 1.

Partnerstwo nie jest możliwe bez ludzi, bo to właśnie ludzie mają największy wpływ na tworzenie partnerskich relacji między podmiotami gospodarczymi. Ich rola w marketingu partnerskim obejmuje także zarządzanie procesami i technologią, które są niezbędne do tworzenia wartości wspólnie z nabywcą i dla nabywcy oraz służą do gromadzenia wiedzy o wybranej grupie klientów. Po wprowadzeniu marketingu partnerskiego w firmie zmienia

<sup>1</sup> A. Dejnak, *CRM. Zarządzanie kontaktami z klientami*, Wydawnictwo Helion S.A., Wrocław 2002, s. 23.

Schemat 1. Zasoby strategiczne marketingu partnerskiego



**Źródło:** I. H. Gordon, *Relacje z klientem, marketing partnerski*, PWE, Warszawa 2001, s. 90.

się zakres zadań i role jej pracowników. Najważniejsze stają się działania zapewniające trwały rozwój przedsiębiorstwa i wysoką rentowność. Wskaźniki i kryteria oceny mają charakter zewnętrzny, ponieważ zamiast produktu bierze się pod uwagę klienta. Osoby zajmujące się marketingiem są członkami zespołów, w których skład wchodzi przedstawiciele wszystkich działów, utworzonych do obsługi klientów uznanych przez firmę za priorytetowych. Praca zespołu oceniana jest zarówno przez klientów, jak i przez kierownictwo firmy.

W poszukiwaniu sposobu osiągnięcia przewagi konkurencyjnej i skutecznego wyróżnienia się na rynku rozwijane są strategie oparte na silniejszych związkach z klientami. Wychodzi się bowiem z założenia, że klient powinien być traktowany jak inwestycja, która jest źródłem długofalowych korzyści dla przedsiębiorstwa. Aby je osiągnąć, trzeba nie tylko zdobyć nowych klientów, ale przede wszystkim ich zatrzymać, tak aby stali się wierni danej firmie lub marce<sup>2</sup>.

Dostawcy przodujący na dzisiejszych rynkach nieustannie myślą o kliencie. Analizują zasady jego działania, poznają jego wady, podważają jego założenia i biorą na siebie odpowiedzialność za inicjowanie zmian. Na tym nowym

<sup>2</sup> K. Mazurek-Łopacińska, *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 2002, s. 161.

rynku najbardziej liczy się człowiek. Firmy bliskie klientowi ćwiczą się w otwartości i zaufaniu. Integracja z klientem wymaga całkowitego zaangażowania, wymaga dyscypliny angażującej całą wyobraźnię twórczą: heroicznego służenia wsparciem, źródłowego korzystania z technik informacyjnych oraz ciągłej gotowości do towarzyszenia klientowi na dobre i złe<sup>3</sup>.

Potrzeba umacniania więzi z klientem oparta jest na wynikach rachunku ekonomicznego przedsiębiorstwa. Wykazuje on, że pozyskiwanie nowych klientów pociąga za sobą koszty przewyższające spodziewane korzyści. Znaczną część dochodów przedsiębiorstwa osiągają dzięki lojalnym klientom. Utrzymanie klienta jest zadaniem najtrudniejszym, lecz jednocześnie przynosi największe korzyści:

- firma utrzymuje się w branży,
- stali klienci kupują więcej w długim okresie,
- koszty sprzedaży, marketingu i rozruchu amortyzują się w dłuższym okresie związku klienta z firmą,
- obsługiwanie stałego klienta często mniej kosztuje,
- zadowoleni klienci rekomendują usługi, przez co poszerza się krąg nabywców,
- zadowoleni klienci chętniej zapłacą wyższą cenę<sup>4</sup>.

Powodzenie związków występujących między klientami a firmą opiera się na przeobrażeniu zwyczajnych nabywców w sprzymierzeńców firmy. W ten sposób stają się oni realizatorami marketingu i jednocześnie dostarczają firmie korzyści finansowych.

Firmy mogą wpływać na lojalność klientów poprzez świadczenia, które otrzymają jedynie stali nabywcy. Świadczenia te mają charakter różnych przywilejów i nagród sprawiających, że klienci odnoszą korzyści z transakcji, a przy tym czują się wyjątkowo traktowani. W osiągnięciu tych celów są przydatne kluby marketingowe, karty stałych klientów oraz programy nagradzania lojalności.

Przywiązanie klientów do firmy jest bardzo ważne, ponieważ wpływa w znacznym stopniu na odnoszone przez nią korzyści, do których można zaliczyć m.in. wysokość osiąganych zysków, a w dłuższym okresie również powiększenie udziału w rynku.

Pozyskanie nowego klienta jest dużo bardziej kosztowne niż utrzymanie stałego, dlatego też firmy walczą o zdobycie zaufania swoich klientów, pomagając sobie przy tym różnego rodzaju narzędziami marketingu partnerskiego. Najczęściej stosowane są promocje, wyprzedaje, obniżki cen, z których może skorzystać wybrana grupa klientów, ale przede wszystkim firmy koncentrują się na ułożeniu odpowiedniego programu lojalnościowego.

<sup>3</sup> F. Wiersema, *Jak zdobyć klienta*, Oficyna Wydawnicza „Logos”, Warszawa 1999, s. 13–14.

<sup>4</sup> A. Payne, *Marketing usług*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1997, s. 278.

Kluczowym elementem marketingu partnerskiego są programy lojalnościowe. Program lojalnościowy stanowi narzędzie służące do nawiązywania i utrzymywania pozytywnych relacji z wybranymi, najbardziej wartościowymi klientami. Z założenia jest przedsięwzięciem długofalowym, interaktywnym i zakłada wielokrotny kontakt z klientem. Bardzo często program lojalnościowy mylony jest z promocją lojalnościową, która z reguły trwa krótko i nastawiona jest na szybki wzrost sprzedaży<sup>5</sup>.

Program lojalnościowy stosowany jest natomiast po to, aby hamować spadek sprzedaży, a nie powodować jej wzrost. Program lojalnościowy przyniesie oczekiwane rezultaty, jeżeli firma będzie dysponowała wiedzą na temat zachowań i upodobań poszczególnych klientów. Może ona wtedy dobrze dopasować ofertę do oczekiwań klienta, wywołując tym samym jego zadowolenie z przeprowadzonej transakcji, co w efekcie końcowym pozwala również na wytworzenie zaufania klienta wobec danej firmy lub marki. Lojalni klienci są tańsi w obsłudze, są mniej wrażliwi na zmiany cen, więcej wydają na zakupy, generują pewne, wysoko rentowne stałe obroty, są źródłem bezpłatnej i wiarygodnej reklamy<sup>6</sup>.

Firmy same, we własnym zakresie ustalają, jaki program lojalnościowy opracować i który moment będzie najbardziej odpowiedni na jego wprowadzenie. Najczęściej programy lojalnościowe są przydatne w sytuacji, gdy rynek, na którym działa przedsiębiorstwo, jest nasycony lub gdy oferty dostępne na tym rynku są do siebie bardzo podobne i wystąpi potrzeba wyróżnienia produktu spośród pozostałych. Programy lojalnościowe pomagają wtedy też w osłabieniu pozycji konkurencji. Niekiedy zdarza się, że odbiorcy zaczynają odczuwać zmęczenie licznymi reklamami i stają się niewrażliwi na działania promocyjne tego typu, wtedy zaczyna powiększać się dystans pomiędzy nimi a producentem.

## Specyfika usług turystycznych

Usługi turystyczne to „wszystkie społecznie pożyteczne czynności, służące zaspokajaniu materialnych i niematerialnych (duchowych) potrzeb turystycznych człowieka [...] Usługi turystyczne obejmują różne czynności niezbędne dla turysty, umożliwiające mu m.in. dojazd do miejsca występowania walorów turystycznych, pobyt w tym miejscu, a następnie powrót do stałego miejsca zamieszkania”<sup>7</sup>. Najpopularniejsze usługi turystyczne to usługi:

<sup>5</sup> J. Tkaczyk, *Skuteczna sprzedaż. Poradnik działu handlowego i marketingu*, C.H. Beck, Warszawa 2004, s. 178.

<sup>6</sup> K. Storbacka, J. L. Lehtinen, *Sztuka budowania trwałych związków z klientem*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001, s. 31.

<sup>7</sup> W. W. Gaworecki, *Turystyka*, PWE, Warszawa 1997, s. 230.

transportowe, hotelarskie, gastronomiczne, informacyjne, bankowe, wypoczynkowe i kultury fizycznej, czy handlowe.

Można wyróżnić następujące cechy usług turystycznych:

1) usługi turystyczne obejmują szeroki zakres czynności zaspokajających potrzeby uczestników ruchu turystycznego, są one świadczone na rzecz turysty indywidualnego lub grupy turystów;

2) usługi turystyczne spełniają ważne funkcje społeczne: zapewniają wypoczynek i odnowę sił biologicznych i psychicznych, ponadto tworzą warunki do rozwoju osobowości człowieka;

3) usługi turystyczne tworzą podstawę działalności gospodarczej, a ich sens ekonomiczny polega na tym, że są rozwijane ze względu na inne niż w stałym miejscu zamieszkania turysty warunki życia i nowe potrzeby, jakie rodzą się podczas podróży turystycznej – są one ważnym czynnikiem rozwoju miejscowości, zasobnych w walory turystyczne;

4) usługi turystyczne są zróżnicowane pod względem czasowym, przestrzennym i rodzajowym popytu na te usługi;

5) duża część usług turystycznych w Polsce ma charakter rynkowy, są one częściowo lub całkowicie odpłatne, jakkolwiek niektóre z nich są świadczone turyście bezpłatnie, np. usługi informacyjne;

6) cechą niektórych usług turystycznych jest możliwość świadczenia ich przy pomocy pośrednika;

7) usługi turystyczne najpierw się sprzedaje, a dopiero potem świadczy;

8) usługi turystyczne znajdują się w komplementarnym związku z walorami turystycznymi, w konsekwencji społeczno-ekonomiczna użyteczność walorów turystycznych jest uwarunkowana odpowiednią dynamiką i strukturą usług turystycznych; wynika więc z tego, że usługi turystyczne determinują ogólnie rozwój turystyki<sup>8</sup>.

Najbardziej charakterystycznym elementem usług turystycznych jest usytuowanie konsumenta w centrum uwagi. Konsumentowi podporządkowane są decyzje co do kształtowania dla niego oferty, jej wyceny, sposób dostarczania usługi oraz dobór środków promocji. Firma turystyczna powinna charakteryzować się systemem służącym jak najlepszemu dostosowaniu oferty usługowej do potrzeb konsumentów. Ponadto powinna być dostępna dla klientów, co związane jest z odpowiednią jej lokalizacją, łatwym dojazdem, dogodnymi godzinami otwarcia, jasną i przejrzystą informacją o ofercie. Firma turystyczna powinna wykorzystywać w obsłudze środki techniczne, usprawniające pracę przy obsłudze klientów. Istotną cechą firmy turystycznej jest stosowanie instrumentów marketingu wewnętrznego, trakto-

---

<sup>8</sup> Por. C. Marcinkiewicz, *Marketing usług turystycznych*, WWZPCz, Częstochowa 2003, s. 15.

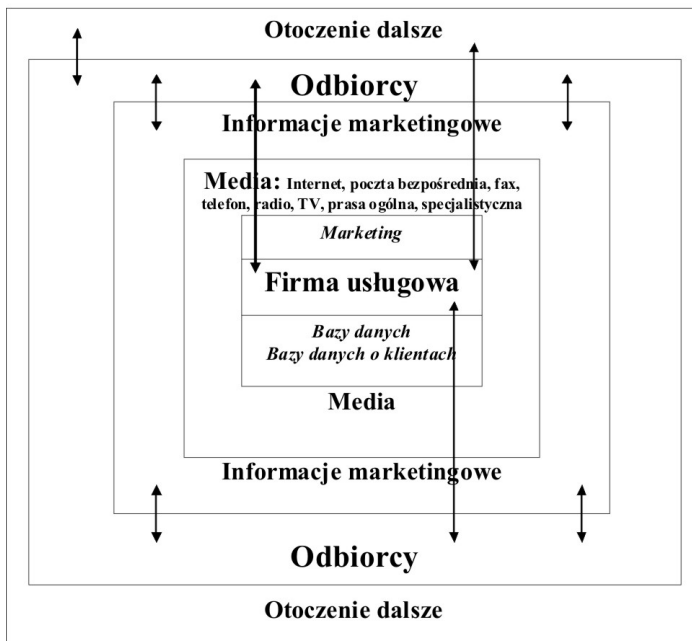
wanie pracowników firmy jako klientów wewnętrznych, a także wprowadzenie odpowiedniej polityki szkolenia, czy motywowania pracowników<sup>9</sup>.

## Modelowe ujęcie marketingu partnerskiego w usługach turystycznych

Specyfika oraz cechy usług turystycznych z powodzeniem umożliwiają zastosowanie instrumentów marketingu partnerskiego w firmach turystycznych. Proponowany moduł został przedstawiony na schemacie 2.

Wdrożenie modelu marketingu partnerskiego, którego ideą jest zindywidualizowanie i spersonalizowanie relacji, będzie pomocne w tworzeniu i zacieśnianiu więzi firmą usługową i klientami, co również doprowadzi do polepszania jakości usług turystycznych. W rezultacie zarówno klienci (turycyści), jak i firma usługowa otrzymają wymaganą w ramach relacji na wysokim poziomie jakości wartość. Proponuje się także zacieśnianie relacji firmy turystycznej z otoczeniem, np. z dostawcami itd.

**Rysunek 2.** Model użytkowy marketingu partnerskiego w firmie turystycznej



**Źródło:** opracowanie własne.

<sup>9</sup> Por. M. Pluta-Olearnik, *Marketing usług*, PWN, Warszawa 1994, s. 25.

W modelu proponuje się również wykorzystanie technologii informacyjnej w kontaktach między partnerami (firmą turystyczną, klientami oraz otoczeniem), tzn. wykorzystanie Internetu, tworzenie i wykorzystywanie marketingowej bazy danych.

Z przedstawionego modelu wnika, że marketing partnerski nie jest jednostronnym przepływem informacji między firmą a odbiorcą jej usług, jak to często występuje w marketingu klasycznym. W budowaniu zasad i podstaw marketingu partnerskiego w firmie turystycznej ważna jest wzajemna komunikacja między dwiema stronami – oferentem i kupującym – oraz związki między nimi. Związki te budowane powinny być na bazie danych o klientach. Baza ta jest koniecznym warunkiem wprowadzania partnerstwa między firmą a jej klientem. W firmie turystycznej umożliwia ona przesyłanie stałym klientom nowych, korzystnych z ich punktu widzenia ofert oraz badanie efektywności ponownego kontaktu i budowaniu lojalności.

Poprzez media bezpośrednie, które są podstawą w konstrukcji programu lojalnościowego, dociera się też do wybranych i ściśle skategoryzowanych klientów, ograniczając koszty marketingowe. Dany klient poprzez skorzystanie z usługi turystycznej jest z firmą ściślej związany i łatwiej go przy firmie zatrzymać, tworząc z czasem z niego stronnika, a nawet rzecznika. Wszystko to jest możliwe jednak tylko wtedy, jeśli dany klient jest z danej usługi zadowolony. Jeśli tak jest, to ograniczając koszty dotarcia do potencjalnego klienta, można mu oferować produkt po bardziej atrakcyjnej cenie. Klient informuje firmę o swej lojalności, kupując kolejne oferty lub rezygnując z nich. Ta bezpośrednia dwustronna komunikacja powoduje, że firma pozyskuje informacje i może dzięki nim modyfikować swój produkt dostosowując go do potrzeb klientów lojalnych i stałych, którzy stają się dla niej źródłem stałych przychodów.

## Literatura

- Dejnak A., *CRM. Zarządzanie kontaktami z klientami*, Wydawnictwo Helion S.A., Wrocław 2002.
- Gaworecki W. W., *Turystyka*, PWE, Warszawa 1997.
- Gordon I. H., *Relacje z klientem, marketing partnerski*, PWE, Warszawa 2001.
- Marcinkiewicz C., *Marketing usług turystycznych*, WWZPCz, Częstochowa 2003.
- Mazur A. D., Jaworska K., *CRM Zarządzanie Kontaktami z Klientami*, Madar Sp.z o.o., Zabrze 2001.
- Mazurek-Łopacińska K., *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 2002.
- Payne A., *Marketing usług*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1997.
- Pluta-Olearnik M., *Marketing usług*, PWN, Warszawa 1994.
- Storbacka K., Lehtinen J. L., *Sztuka budowania trwałych związków z klientem*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001.
- Tkaczyk J., *Skuteczna sprzedaż. Poradnik działu handlowego i marketingu*, C.H. Beck, Warszawa 2004.
- Wiersema F., *Jak zdobyć klienta*, Oficyna Wydawnicza „Logos”, Warszawa 1999.



---

**Elements of Partnership Marketing of Tourist Services  
in Modern Management of a Tourist Company****Summary**

The following paper presents a model of partnership marketing of tourist services. In the first part of the article concerns the basic theoretical knowledge behind a partnership marketing. Moreover, the theory of strategic learning of that form of marketing and the essence of the loyalty programmes were described. The paper's second part was devoted to the nature of tourist services and their specialty. In the third part the author discusses the model of partnership marketing in tourism. The model consists of the interactions between a tourist company and its environment. The main elements of the interaction system within the framework of partnership marketing are the integrated elements of marketing which are communicated to the receivers (customers) through the use of media. In the partnership marketing, contrary to the traditional marketing, the databases which are the basis of the design of the loyalty programmes, are shared. In its final part, the article contains the conclusions for the tourist industry regarding the use of marketing instruments connected with the implementation of partnership marketing.

