

Izabela Michalska-Dudek

ZASTOSOWANIE MARKETINGU PRECYZYJNEGO NA PRZYKŁADZIE LINII LOTNICZYCH

Celem niniejszego artykułu jest prezentacja indywidualnego podejścia marketingu precyzyjnego (tzn. marketingu „jeden na jeden”) oraz przykładów implementacji jego zasad w działalności wybranych linii lotniczych.

1. Wstęp

W ostatnich latach korzystanie z nowoczesnych narzędzi marketingu precyzyjnego przez przedsiębiorstwa branży turystycznej zostało wymuszone zarówno przez bardzo konkurencyjne otoczenie, jak i przez coraz większe oczekiwania klientów. Przedsiębiorstwa turystyczne coraz częściej korzystają z nowoczesnych technologii, które umożliwiają im budowanie relacji z indywidualnymi klientami. Podczas gdy wiele narzędzi tradycyjnego marketingu kładzie nacisk na aspekty handlowe, marketing precyzyjny to proces budowania trwałego związku z klientem i tworzenia interakcji w dążeniu do obopólnych korzyści.

2. Marketing „jeden na jeden” jako nowy kierunek marketingu

Marketing precyzyjny (marketing indywidualny, marketing „jeden na jeden”), czyli dopasowywanie produktów oraz elementów kompozycji marketingowej do potrzeb i preferencji klientów indywidualnych, stanowi dziś dynamicznie rozwijający się, nowatorski kierunek marketingu.

Etapy rozwoju marketingu od okresu standardowych produktów wykorzystujących marketing masowy poprzez segmentację nabywców do marketingu relacji wraz z różniącymi je aspektami prezentuje poniższa tabela.

Tabela 1. Fazy rozwoju marketingu

Marketing masowy	Segmentacja rynku	Marketing relacji
Orientacja na produkt	Orientacja na grupy klientów	Orientacja na klienta indywidualnego
Anonimowość odbiorcy	Ogólne kategorie odbiorców	Skierowanie do jednostek
Szeroki zasięg	Mniejszy zasięg	Pojedynczy zasięg
Brak lub niewielki zakres zadań	Oparta na analizach demograficznych segmentów	Oparty na szczegółowych zachowaniach klientów i ich profilach

Źródło: opracowanie własne na podstawie [2, s. 40].

W nadchodzących latach przedsiębiorstwa nie będą usiłowały sprzedać danego produktu maksymalnej liczbie klientów. Przeciwnie, będą się starać sprzedać danemu klientowi maksymalną ilość produktów w ciągu długiego czasu. Aby to osiągnąć, niezbędne stanie się skoncentrowanie na budowie unikatowych relacji z indywidualnymi klientami, opierających się na zasadzie „jeden na jeden” [7, s. 18].

Indywidualizm w podejściu marketingowym „jeden na jeden” przejawia się bezpośrednim kontaktem z klientem, tworzeniem interaktywnej komunikacji, rozwojem mechanizmów prowadzenia dialogów, wczesnym rozpoznawaniem potrzeb, tworzeniem indywidualnych ofert, oferowaniem realnych korzyści oraz tworzeniem bezpośrednich stosunków między przedsiębiorstwem a konsumentem [5, s. 19].

Marketing indywidualny stanowi bardzo osobistą formę marketingu, zmierzającą do rozpoznania i obsługi wyselekcjonowanych klientów, których indywidualne profile są znane firmie, co oznacza nawiązywanie bezpośrednich kontaktów z klientem, dla którego planowane są indywidualne działania marketingowe [5, s. 33].

Zmiany trendów marketingowych w ciągu ostatnich dekad potwierdzają słuszność stosowania podejścia marketingu indywidualnego, w którym główny punkt koncentracji zostaje przesunięty z procesu zdobywania klientów na proces ich utrzymania.

Taki sposób podejścia do klienta oferuje stosującej go firmie wiele korzyści, takich jak dowartościowanie aktualnego nabywcy, które może za-

owocować większym poziomem jego lojalności wobec firmy, stanowi odpowiednią reakcję na procesy indywidualizacji życia społecznego, prowadzony zaś systematycznie dostarcza firmie aktualnych informacji pozwalających na ulepszenie produktów lub stworzenie nowych, reagowanie na informacje o ewentualnych niedociągnięciach dotyczących produktów oraz sugerowanie sposobów prezentacji produktów czy komunikowania się z nabywcami.

Tabela 2. Zmiany tendencji marketingowych

W przeszłości	Obecnie
Pozyskanie klienta	Utrzymanie klienta
Skupienie się na transakcji	Skupienie się na kontaktach z klientem
Zysk z jednorazowej transakcji	Zysk oparty na długoterminowej współpracy
Reklama	Zintegrowana komunikacja marketingowa
Baza danych wyników sprzedaży	Baza danych klientów
Podejmowanie decyzji oparte na bazie danych	Podejmowanie decyzji oparte na modelu zachowań konsumenckich

Źródło: opracowanie własne na podstawie [9, s. 13].

Wizja marketingu „jeden na jeden” w znacznym stopniu opiera się na technologii informatycznej umożliwiającej monitorowanie indywidualnych klientów, dostrzeżenie różnicy między nimi i poznanie ich preferencji. Nowoczesne technologie pozwalają na przygotowywanie indywidualnie opracowanych produktów i marketingu mix na masową skalę w celu spełnienia wymagań każdego z klientów przedsiębiorstwa, możliwości zaś komputerów, bardzo szczegółowe bazy danych czy interaktywne kanały komunikacyjne pozwalają na masową indywidualizację [4, s. 426]. Dzięki postępującej automatyzacji kontakty z klientami stają się coraz bardziej zindywidualizowane, prowadząc stopniowo do przekształcania marketingu bezpośredniego w marketing precyzyjny. Możliwe staje się automatyczne wysyłanie w zaplanowanych momentach mailingów lub e-maili oraz zautomatyzowane przygotowywanie ofert handlowych. Dzięki informacjom zawartym w bazie danych działania te są w wysokim stopniu przystosowane do profilu każdego z kupujących. Na przykład tekst drukowanego czy wyświetlanego na ekranie przekazu reklamowego albo informacji ustnych przekazywanych przez *call center* zawiera jedynie te argumenty, które są istotne dla wybranego klienta; do gustów tego ostatniego komputer dopasowuje też automatycznie formę przekazu, a nawet dokonuje doboru poszczególnych słów.

3. Marketing indywidualny jako przejaw walki konkurencyjnej linii lotniczych

Znaczenie marketingu precyzyjnego w walce konkurencyjnej stale rośnie. Przykładem tego zjawiska jest rynek usług lotniczych, którego szybki rozwój jest związany z procesami globalizacji, handlu międzynarodowego oraz z rozwojem turystyki. Transport lotniczy jest obecnie dziedziną, w której przed zaproponowaniem klientowi konkretnej usługi należy zgromadzić zestaw informacji umożliwiających podjęcie odpowiednich decyzji w kwestii wyboru odpowiedniej strategii działania. Analiza głównych problemów rynkowych, zaczynająca się od konsumentów usługi transportowej, opiera się na wiedzy o ich zachowaniach i postawach [3, s. 47]. Konieczne staje się również dostosowanie profilu i jakości oferowanych usług do oczekiwań potencjalnych odbiorców.

Sytuacja na rynku transportu lotniczego po tragicznych wydarzeniach września 2001 r. w World Trade Center, w warunkach rosnącego zagrożenia atakami terrorystycznymi, a także szybkiego rozwoju tanich przewoźników¹, spowodowała, że wiele linii lotniczych stanęło w obliczu swojego „być albo nie być”. Jednak – jak to pokazała praktyka – nie wszystkie przedsiębiorstwa potrafiły sobie z tym kryzysem poradzić. Sytuacja ta zmusiła linie lotnicze do myślenia długookresowego i spowodowała, iż przedsiębiorstwa tej branży kierowały swoją uwagę jeszcze bardziej na działania związane ze sprzedażą, marketingiem i utrzymaniem klienta.

Linie lotnicze, które starają się przyciągnąć i utrzymać klientów, muszą wyróżniać się konkurencyjnością pod względem punktualności, odpowiedzialności, odpowiednio konstruowanego rozkładu lotów oraz możliwości natychmiastowego udostępniania miejsc. Koszty spełniania wymagań co do punktualności i odpowiedzialności oznaczają dysponowanie nadliczbowymi środkami na wypadek awarii technicznej. Odpowiedni rozkład lotów oznacza większą ich częstotliwość, np. dzięki lotom na głównej trasie mniejszymi i bardziej oszczędnymi samolotami, ale za to co godzinę zamiast raz dziennie. Natomiast krótkie terminy rezerwacji powodują, że nie da się uniknąć lotów z pustymi miejscami. W dodatku klienci żądają dużej elastyczności, co wymaga skomplikowanego komputerowego systemu rezerwacji globalnych. Obliczono, że każdy z tych czynników powoduje zwiększenie kosztów operacyjnych linii lotniczej o 15%, a trzeba je ponieść, by utrzymać się na rynku [1, s. 73-74].

¹ Branża lotnicza zamiast określenia: „niskokosztowe” (*low cost*) linie lotnicze, używa częściej nazwy: linie „bez luksusów” (*no frills*).

Należy przy tym pamiętać, że linie lotnicze sprzedają produkt nietrwały, bo takim właśnie, zgodnie z zasadą „czterech N” usług², jest przelot samolotem, dlatego najsilniejszą przewagą w walce konkurencyjnej zapewnia jakość relacji kupujący–sprzedający. Firmy z tej branży powinny dołożyć wszelkich starań, by pozyskać najbardziej obiecujących klientów, a następnie utrzymać i rozwijać relacje z nimi, aby w efekcie zasłużyć na lojalność najcenniejszych klientów.

Przykłady działań w zakresie marketingu precyzyjnego, stosowanych przez linie lotnicze, są szczególnie widoczne w działalności liderów na tym rynku. Poniżej zaprezentowane zostaną dwa ujęcia dostosowania działań marketingowych do indywidualnych potrzeb klientów:

- rozwój produktów i pozostałych elementów kompozycji marketingowej dostosowanych do potrzeb konkretnych klientów,
- indywidualizacja kontaktów z klientami za pomocą narzędzi internetowych.

4. Zastosowanie marketingu „jeden na jeden” w działalności wybranych linii lotniczych

Za szczególnie istotną grupę swoich klientów wiele linii lotniczych uznaje podróżujących w interesach. Międzynarodowe podróże w interesach odbywa niewiele osób, których udział w przychodach linii lotniczych jest jednak nieproporcjonalnie duży. To z myślą o potrzebach tych właśnie klientów linie lotnicze British Airways³ wprowadziły zmiany i udogodnienia, będące wynikiem przyjętej przez przewoźnika strategii koncentracji na najbardziej dochodowych klientach biznesowych, we wszystkich swoich produktach **klasy biznes**. Są to:

- **Dostosowanie rozkładu lotów** – pasażerowie podróżujący w interesach chcą szybko i sprawnie poruszać się po całym świecie. Zdecydowanie przerasta to możliwości pojedynczego przewoźnika. Aby sprostać wzrastającym wymaganiom klientów, powołano do życia alians OneWorld, którego założyciele – największe na świecie linie lotnicze, a wśród nich

² Usługi charakteryzują się czterema istotnymi cechami, które odróżniają je od klasycznych dóbr materialnych. Elementy te noszą nazwę „czterech N” usług (tj. niematerialności, niespójności, niepodzielności oraz nieskładowalności).

³ British Airways są największym międzynarodowym przewoźnikiem lotniczym na świecie i współzałożycielem OneWorld, globalnego aliansu linii lotniczych. Linie lotnicze British Airways, oferujące loty do 233 miast w 96 krajach, wraz z partnerami z OneWorld zapewniają wygodną i łatwą podróż do przeszło 560 miejsc na wszystkich kontynentach.

British Airways oraz American Airlines – poprzez współpracę utworzyli światową sieć połączeń lotniczych, uzyskując jednocześnie w ten sposób istotny czynnik przewagi nad konkurencją. Głównym celem utworzenia porozumienia była poprawa standardów światowych podróży lotniczych. OneWorld umożliwia każdej spośród należących do aliansu linii lotniczych zaoferowanie jej klientom usług, których nie byłyby w stanie dostarczyć w pojedynkę, tworząc swoisty efekt synergii, owocujący dodatkowymi korzyściami dla klientów poszczególnych przewoźników, odpowiadając na zmiany na międzynarodowym rynku lotniczym. Na przykład linie zapewniają europejskim biznesmenom idealnie dopasowany do ich wymagań rozkład lotów – znajduje się w nim bowiem najwięcej wylotów wcześniej rano i więcej lotów powrotnych tego samego dnia, co umożliwia maksymalne wykorzystanie dnia roboczego. **Program marketingowy B2B (*business to business*) dla stałych klientów** jest wzorowany na modelu promocji dla najczęściej podróżujących, w którym podróżujący ma możliwość zdobywania nagród w programie stałego klienta. Osoba wyznaczona przez dokonującą zakupów firmę określa, na co zostanie przeznaczona uzyskana premia, tak by odpowiadała ich potrzebom. Pieniądze z rabatu mogą np. zostać wykorzystane na zakup kopiarki, materiałów biurowych lub na nagrody dla pracowników. To klient ustala, w jaki sposób rabaty zostaną spożytkowane. Taki program dla stałych klientów (Venture Club) wprowadził dla swoich instytucjonalnych klientów British Airways, przyciągając, utrzymując i rozwijając w ten sposób współpracę z małymi i średnimi firmami, które dotąd nie korzystały z usług linii lotniczych aż tak często, żeby otrzymywać zniżki.

- **Udoskonalenie produktu w klasie biznes krótkiego zasięgu.** Udoskonalenia dla pasażerów nowej Club Europe to nowe fotele, przypominające siedzenia luksusowego sportowego samochodu, wyprofilowane tak, aby podróż była bardziej komfortowa, większe schowki na bagaż podręczny⁴, samoobsługowe stanowiska odpraw zainstalowane na lotniskach i umożliwiające pasażerom dokonanie odprawy szybszej niż w minutę i samodzielny wybór miejsca w kabinie, nowe menu, czyli potrawy ze świeżymi składankami i sezonowymi dodatkami, większe sztuczce oraz nowa zastawa, szeroki wybór potraw – od trzydaniowego posiłku po lekką przekąskę. Smak dań idealnie podkreśla lampka szampana lub wybornego wina.

⁴ Pozwalające pasażerom zabrać na pokład aż 18 kg bagażu podręcznego.

- **Udoskonalenie produktu w klasie biznes długiego zasięgu.** W ramach podróży długiego zasięgu Club World British Airways są jedyną linią lotniczą oferującą w klasie biznes fotele, które rozkładają się w całkowicie płaskie łóżko⁵ (długości ponad 1,8 m), zapewniające pasażerom warunki zarówno do efektywnej pracy, jak i do wypoczynku. Pozostałe nowości to podnózek (zapewniający nogom dużo przestrzeni, dostosowany do wzrostu pasażera i jego indywidualnych preferencji), zmniejszenie liczby foteli w kabinie, co pozwoliło na zwiększenie przestrzeni dla pasażerów o 30%, lepsza rozrywka (pasażer ma do dyspozycji 18 kanałów wideo, osobisty, dwudziestojednocalowy ekran oraz 12 kanałów audio), lekkie, wysokiej jakości posiłki oraz możliwość zabrania ze sobą na pokład dwa razy więcej bagażu podręcznego aniżeli dotychczas.
- **Specjalnie zaprojektowane sale klubowe⁶** dla pasażerów klasy biznes oczekujących na lot. Sale klubowe powstały zgodnie z założeniem, iż każdy pasażer chce korzystać z poczekalni w inny sposób, wykonywać różne czynności w różnym czasie. Podróżni pragną efektywnie wykorzystać okres oczekiwania na wylot. Przebudowując sale klubowe, firma zastosowała koncepcję tarasu, którego poszczególne sekcje dostosowane są do indywidualnych potrzeb pasażerów, a także do różnych pór dnia. Podróżni klas biznes British Airways mogą korzystać z 9 przestronnych pomieszczeń o różnym wystroju i charakterze⁷:

⁵ Wprowadzenie nowego produktu – podniebego łóżka, poprzedziły badania preferencji klientów oraz studia snu przeprowadzone przez ekspertów ds. ergonomii. Pasażerowie stwierdzili, iż chcą spać na pokładzie i oczekują, iż linia zapewni im komfort, przestrzeń, prywatność i pomoże optymalnie wykorzystać czas spędzony w samolocie. W British Airways panuje przekonanie, że możliwość snu jest czymś, co pasażerowie podróżujący w interesach cenią sobie bardziej niż pozostali.

⁶ Pierwsze nowe sale klubowe powstały na terminalach 1 i 4 lotniska Heathrow w Londynie oraz na lotnisku JFK w Nowym Jorku.

⁷ Na dziewięć tarasów British Airways składają się: 1. „Taras Główny” – meble ogrodowe, rośliny, parasole ogrodowe, wśród których gość czuje się jak w ogrodzie zimowym. 2. „Taras Biznesmena” – idealne miejsce na spotkania. Znajdują się tu stoły konferencyjne i biurka. Tu można swobodnie telefonować, kopiować, wysłać faks. Zapewniony jest też dostęp do poczty elektronicznej i Internetu. 3. „Biblioteka” – to spokojne miejsce, stwarzające warunki do relaksu, zachęca do spędzenia chwili nad książką. 4. „Azyl” – tu podróżny może odpocząć, zregenerować siły, usiąść w wygodnym fotelu. Delikatne światło sprzyja wypoczynkowi. Sekcja otoczona jest specjalnymi ściankami, które zatrzymują dźwięki z zewnątrz. 5. „Świat Zabawek” – znajdują się tu zabawki dla dzieci w różnym wieku, gry wideo i telewizor. 6. „Winnica” – to miejsce pogawędek i spotkań, gdzie każdy może spróbować win z całego świata. 7. „Kawiarenka”

British Airways **ulepszyły klasę ekonomiczną dalekiego zasięgu**, kierując się głównie potrzebami podróżujących rodzin, zapewniając im większy komfort lotu, a także szereg nowych usług i przywilejów. Nowy produkt – World Traveller Plus, oferuje pasażerom fotele zapewniające więcej przestrzeni na nogi, osobiste ekrany wideo (co najmniej 12 kanałów, w tym specjalny kanał dla dzieci), nowy catering, nowatorskie podejście do opieki nad podróżującą rodziną (serwowanie posiłków maluchom w pierwszej kolejności, dziecięce menu, zabawki, ciekawe zabawy i gry sprawiają, że podróż upływa dzieciom szybko i miło) oraz nowy wystrój kabiny.

Z myślą o budowaniu relacji z pasażerami indywidualnymi British Airways wprowadził **program lojalnościowy dla „Najszybciej rozwijających się klientów”**, który zmierza do przekształcenia ich w „Najcenniejszych klientów”. Program ten wykorzystuje modele probabilistyczne, by spośród nowych firm wyłonić najbardziej lukratywnych klientów. British Airways wybiera najbardziej wartościowych, a następnie zachęca ich do korzystania z linii. Jeżeli klient przystąpi do Executive Club, to jego profil zestawia się z profilami półtoramilionowej rzeszy pozostałych jego członków. Uzyskane wyniki pozwalają przewoźnikowi przewidzieć, która z trzech kart uczestnictwa ostatecznie zostanie przyznana danemu klientowi – niebieska, srebrna czy złota. Nierzadko zdarza się, że podróżujący otrzymują karty pięć lub sześć tygodni po przystąpieniu do klubu. Jeżeli model probabilistyczny British Airways wykaże, że klient potencjalnie spełnia kryteria najcenniejszego, to w ciągu kilku dni otrzymuje on pismo z podziękowaniami i powitaniem w klubie. W piśmie tym przedstawia się również szczegółowo korzyści i przywileje członków klubu. Proces marketingu interaktywnego rozpoczyna się od pierwszego dnia: klient z góry zostaje traktowany jako VIP. Następnie przedsiębiorstwo koncentruje się na klientach, którzy zachowują się zgodnie z oczekiwaniami. Dziękuje im i od czasu do czasu wykonuje wobec nich drobne gesty, np. dostają bony na zakupy w sklepach wolnocłowych lub darmowe drinki. Przewoźnik identyfikuje również tych klientów, którzy kupują bilety niezgodnie z modelem probabilistycznym. Klienci ci otrzymują ofertę takich promocji jak dodatkowe mile lub specjalne zniżki dla towarzyszy podróży. Najbardziej agresywne podejście przewoźnik wykazuje wobec tych nowych członków klubu, którzy według

to kafeeteria w stylu śródziemnomorskim. 8. „Spiżarnia” – pomieszczenie, w którym osoba podróżująca może się pożywić przed lotem. 9. „Salon Kąpielowy” – tutaj podróżni mogą się odświeżyć i przebrać. Znajduje się tu również infrastruktura niezbędna rodzicom podróżującym z niemowlakami [9].

modelu dobrze rokują, ale nie kupują, dając im do zrozumienia, że chce z nimi współpracować.

Kolejnym sposobem, nie wykluczającym oczywiście jednoczesnego dostosowywania produktów linii lotniczych do potrzeb klienta indywidualnego, jest **indywidualizacja kontaktów z klientami za pomocą narzędzi internetowych**. Przykładem zastosowania nowoczesnych technologii do indywidualizowania kontaktów z klientami są linie lotnicze American Airlines, kolejny z wielkich graczy wśród linii lotniczych, które w swoich działaniach również kierują się zasadami marketingu „jeden na jeden”. Strona internetowa tego przewoźnika jest przykładem połączenia sprzedaży i marketingu, ukierunkowanych na klienta z dostępnymi programami informatycznymi. American Airlines były pierwszymi liniami lotniczymi, które stworzyły stronę internetową nie tylko pozwalającą pasażerom planować podróże i dokonywać rezerwacji, lecz również umożliwiającą dostęp do informacji w czasie rzeczywistym [8, s. 106].

Już w połowie lat dziewięćdziesiątych XX w. American Airlines postanowiły spróbować zachęcić tych klientów, którzy telefonowali dotąd pod bezpłatny numer infolinii przewoźnika do odwiedzania stron internetowych, aby uzyskać informacje o lotach, cenach biletów oraz inne istotne przy planowaniu podróży informacje. Pojawił się również pomysł umożliwienia klientom dokonywania rezerwacji *online*, co również miało się przyczynić do obniżenia kosztów rozprowadzania biletów. Okazało się, iż wymienione oszczędności mogą iść w parze również z zacieśnianiem związków ze stałymi pasażerami, najbardziej lojalnymi klientami American Airlines. Takie oto przesłanki przyświecały utworzeniu w ramach linii lotniczych nowego kanału dystrybucji – witryny internetowej.

Linie lotnicze przeanalizowały najczęściej pojawiające się u operatorów w centrach obsługi telefonicznej pytania klientów, odpowiedzi zaś na nie zostały umieszczone na stronie internetowej. Pojawiły się tam wszystkie informacje na temat wymagań i ograniczeń dotyczących bagażu, posiłków, wyświetlanych filmów, planów portów lotniczych, rozkładu lotów, dane o przylocach i odlotach w czasie rzeczywistym, w których godziny odlotów i przylotów, zmiany w rozkładzie czy przydzielone numery wyjść są aktualizowane co 30 sekund, informacje na temat cen. Za pomocą specjalnego modułu strony internetowej osoba podróżująca może szybko znaleźć okazyjne loty i dokonać rezerwacji miejsca *online*. Kolejnym krokiem było umożliwienie klientom nie tylko dokonywania rezerwacji przez Internet, ale również wprowadzania w nich zmian.

American Airlines kontynuowały ulepszenie funkcji swoich stron internetowych dostępnych dla uczestników programu AAdvantage, a więc swoich stałych klientów. Mogą oni wyszukiwać, według poziomu cen bądź rodzaju serwowanej kuchni, restauracje, hotele czy wypożyczalnie samochodów, które również oferują program AAdvantage, w pobliżu miejsc swoich przylotów, wydrukować mapę pokazującą, jak dostać się do tych miejsc. Linie oferują w ten sposób swoim klientom możliwość kompleksowych zakupów, ułatwiających zaplanowanie podróży.

Strona www.AA.com pozwala rzeszy stałych pasażerów, każdemu z zarejestrowanych w programie AAdvantage dla najczęstszych użytkowników, tworzyć własną stronę w sieci. Jest to największe dotąd przedsięwzięcie w sieci ukierunkowanej na klienta indywidualnego [6, s.51], ponieważ American Airlines przedkładają klientowi indywidualnemu ofertę na niespotykaną skalę, dostosowaną do jego potrzeb. Po zalogowaniu się klienci upoważnieni do korzystania z programu dla najczęstszych użytkowników tworzą własny profil: lotnisko, cel podróży, powód podróży, klasa hoteli, wynajem samochodów oraz warunki przelotu, np. preferowane miejsce w samolocie. Mogą zamieścić tu numery kart kredytowych i nazwiska osób towarzyszących, a także kontaktowy numer telefonu. Ilekroć klienci się zalogują, witani są po imieniu, a poniżej pojawia się informacja o sumie mil, które już przelecieli, mogą zapoznać się z wiadomościami, ofertami specjalnymi i pakietami turystycznymi, które odpowiadają ich zainteresowaniom [6, s. 51]. Jeżeli np. dany klient wybrał kiedyś golf jako powód podróży, to na jego stronie domowej pojawiają się informacje o najnowszych pakietach turystycznych dla miłośników tego sportu, uwzględniające aktualne promocje American Airlines. Jeżeli klient najczęściej lata do San Francisco, a w tym tygodniu można tam polecieć taniej, to wówczas na jego stronie domowej pojawi się ikona z nazwą tego miasta, gdzie może się zapoznać z cenami i liczbą wolnych miejsc, a także – gdy wyrazi taką chęć – dokonać rezerwacji.

5. Podsumowanie

Coraz więcej firm z branży turystycznej, w tym w szczególności linie lotnicze, zaczyna wprowadzać marketing indywidualny. Dzieje się tak, ponieważ konkurencyjne otoczenie i wymagający klient tego oczekują, a współczesne systemy informatyczne na to pozwalają. W każdym przedsiębiorstwie, zamierzającym wprowadzić długoterminowe, stale pogłębiające się rozpoznanie potrzeb klienta, niezbędne są: dane zawierające wszelkie transakcje i kontakty przedsiębiorstwa z klientem, środki interaktywne, ta-

kie jak: telefoniczne biura obsługi klienta, strony www, automatyczna sprzedaż, automatyczne zapisywanie dokonywanych zakupów oraz możliwość dostosowania produktów do indywidualnych potrzeb klienta.

Literatura

- [1] Burnett K., *Relacje z klientem. Analiza i zarządzanie*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002.
- [2] Dyché J., *CRM. Relacje z klientem*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2002.
- [3] Filipczyk J., Fuchs D., *Marketing dużych firm transportowych w warunkach integracji europejskiej*, AE, Katowice 1998.
- [4] Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.
- [5] Otto J., *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2001.
- [6] Peppers D., Rogers M., *Interaktywny menedżer. Customer Relationship Management. Oczekiwania, rozwiązania, satysfakcja*, Wyd. Studio EMKA, Warszawa 2002.
- [7] Peppers D., Rogers M., *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*, Currency Double Day 1997.
- [8] Seybold P.B., Marshak R.T., *Klienci.com. Jak stworzyć skuteczną strategię biznesową dla Internetu, i nie tylko*, IFC PRESS Sp. z o. o., Kraków 2001.
- [9] Wejtko M., *Dożywotni romans z klientem*, „Marketing Service” 1998 nr 11.

APPLICATION OF SPECIFIC MARKETING BASED ON THE EXAMPLE OF AIRLINES

Summary

The article presents the concept of specific marketing („one for one” marketing) and provides examples of adjusting products and other elements of marketing composition to the needs and preferences of individual clients in the field of practical functioning of airlines.