

Foto: Dominik Mentzos-Lufthansa

Loyalty programi

UZMITE SVE ŠTO VAM PUTOVANJE PRUŽA!

Otvoreno i konkurentno turističko tržište svakoga dana uvodi novine kojima želi da privuče nove i zadrži stare klijente. Timovi ljudi smišljaju strategije pobeđivanja i nadigravanja konkurencije ne bi li preživeli u ovoj velikoj industrijskoj "areni". Lojalti programi su samo jedan detalj ovih strategija, ali izuzetno bitni i od velike važnosti za svakog ozbiljnog igrača u turizmu danas

TEKST NAPISALA: MILJANA TOMIĆ



Kaže se da se lojalnost nekoj osobi ili organizaciji ne može ničim kupiti. Promene na globalnom tržištu su učinile da se ona ipak može kupiti. Kao i uvek udara se u samu srž svakog čoveka, u njegov ego, ali i njegov novčanik kako bi se zadržala pažnja na proizvodu ili usluzi određene kompanije. Drugim rečima, u današnjem potrošačkom društvu ljudima se pruža prilika da postanu deo privilegovane grupe koja će imati pravo na različite beneficije i nagrade, a na koje će većina moći samo da gleda čežnjivo izdaleka.

Sve je počelo kuponima na paklama cigareta sa idejom da se vernost kupaca nagradi i da se oni ohrabre na još veću potrošnju. Današnja borba za opstanak na svetskom tržištu iznedrila je najrazličitija sredstva kojima se kompanije služe kako bi preživele i zadržale svoje klijente, ali i pridobile nove. Tako su nastali najrazličitiji lojalti (loyalty) programi koji odabranim potrošačima daju određene privilegije.

Postavlja se pitanje kako se oni biraju. Koji je kriterijum po kome neko stiče pravo na privilegije u odnosu na druge? Odgovor je veoma jednostavan. Gleda se isključivo na interesovanje za određeni brend i na količinu novca koji se troši na njega.

Ni turizam nije mogla da zaobiđe ova "evolucija", te su pre svih najveći hotelski lanci i aviokompanije počeli da pozivaju svoje putnike i goste da se učlane u besplatni program koji oni nude i tako steknu pravo da prilikom boravka u hotelu ili letenja imaju prednosti i beneficije u odnosu na ostale. Kasnije se "lanac" proširivao na druge turističke sektore, a broj ljudi koji su članovi ovih programa iz godine u godinu je sve veći.

Veoma je lako postati član nekog lojalti programa. Potrebno je da popunite formular u hotelu, rent a car agenciji, na šalteru avio ili kruz kompanije i, naravno, koristite njihove usluge. Kao član dobićete karticu sličnu platnoj sa svojim osnovnim podacima i brojem. Tokom korišćenja usluga važno je da sakupljate poene, milje, tačkice... Za uzvrat ćete dobiti besplatne avionske karte, noćenja

ili putovanje, različite privilegije, popuste ili poklone i tako dalje. Era Interneta donela je mogućnost korisnicima da imaju stalnu kontrolu nad svojim zarađenim i potrošenim poenima ili miljama putem sajta kompanije uz unošenje svojih osnovnih podataka na za to predviđenom mestu.

Predstavićemo vam lojalti programe koji se nude u različitim turističkim sektorima, a vi sami odlučite da li želite da postanete deo njih, kako bi vaše putovanje bilo što prijatnije i isplativije.

Avio industrija i lojalti programi

Prvi veliki lojalti programi stvoreni su u avio industriji. Američki avio prevoznik American Airlines (AA) je 1981. godine uveo lojalti program "AAdvantage" koji je bio namenjen njegovim najvernijim putnicima. Putnici su mogli da sakupljaju nagradne milje koje su kasnije zamenjivali za besplatne karte. Nedugo nakon osnivanja programa, AA je uveo i nagrade u vidu besplatnih noćenja u hotelima Hyatt-a i besplatnih milja u kompaniji Hertz.

Danas ovi lojalti programi, koje nude skoro sve velike svetske aviokompanije, imaju po nekoliko desetina miliona članova širom sveta. Kompanije koje su sledile AA su u početku nudile sakupljanje nagradnih milja ili poena koje su putnici mogli da zamene za besplatnu avionsku kartu ili višu klasu u avionu. Ekvivalent jedne milje ili poena propisuje kompanija, te tako na primer možete za euro potrošen na kartu da zaradite po 100 poena.

Kasnije je uspostavljeno partnerstvo sa hotelima, rent a car agencijama, različitim prodavnicama i kompanijama, a putnici pored besplatnih karata sakupljene milje mogu da zamene i za druge usluge (besplatno noćenje, iznajmljivanje vozila, kupovina sa popustom, itd). Takođe, kada putnici koriste usluge partnera plaćanje usluga im donosi nagradne poene koji se mogu pretočiti u milje. Cilj svake aviokompanije je da krug svojih partnera širi konstantno kako bi svojim vernim putnicima mogao da ponudi što širu lepezu beneficija i nagrada.

Pored nagrada, putnici dobijaju i niz privilegija u vidu prioritetnog čekiranja, ranijeg ulaska i izlaska iz aviona, besplatnog pića i posluženja u salonu kompanije, bolju uslugu na letu i tako dalje. Nagradne milje i poeni imaju svoj rok trajanja, te je važno obratiti pažnju na to do kada ih treba iskoristiti - da ne "propadnu".

Među najpoznatijim lojalti programima, u avio industriji nazvanim "frequent flyer" programima, su "Miles&More" (Lufthansa, Swiss, Austrian Airlines), "Flying Blue" (Air France), "Executive Club" (British Airways), "OK Plus" (Czech Airlines), "MilleMiglia" (Alitalia) i tako dalje. Jat Airways je najavio da će i on po uzoru na najveće programe od 3. decembra ove godine uvesti svoj program pod nazivom "Flying Dots", kako bi stalnim putnicima ponudio više od samog letenja.

> PREMA NEKIM PRORAČUNIMA PUTNICI GODIŠNJE PRIME OKO 10 MILIONA NAJRAZLIČITIJIH NAGRADA ILI BENEFICIJA ZAHVALJUJUĆI ČLANSTVU U NEKOM OD LOJALTI PROGRAMA ZA STALNE PUTNIKE

Danas se aviokompanije udružuju u alijanse, ali svaki član može, ali i ne mora da zadrži svoj već postojeći lojalti program. Ukoliko letite nekom od partnerskih kompanija (koja pripada istoj alijansi), ali niste član njenog lojalti programa, zarađene milje možete da prebacite u svoj nagradni program. Prema nekim proračunima putnici godišnje prime oko 10 miliona najrazličitijih nagrada ili beneficija zahvaljujući članstvu u nekom od lojalti programa za stalne putnike.

Lojalti programi u hotelijerstvu

U početku hoteli su bili samo partneri u avio lojalti programima, ali su brzo i sami osmislili svoje. Uvidevši u njima odličan način da pridobije nove i zadrži stare goste, prvi je hotelski lanac Holiday Inn uveo svoj lojalti program, a ubrzo je i Marriott svojim gostima ponudio istu mogućnost.

U hotelskoj industriji se ovakav vid nagrađivanja stalnih gostiju nije proširio tako brzo kao u avio industriji i prihvaćen je sa mnogo više rezerve. Međutim, polako je i on postajao sve zastupljeniji, a partnerstva sa različitim kompanijama su ih činila još atraktivnijim.

Danas sistem nagrađivanja i beneficija funkcioniše po principu svaki potrošeni dolar u hotelu - jedan poen. Ovo pravilo ne važi za sve kompanije, ali ga je većina usvojila. Sakupljanjem poena moguće je osvojiti besplatna noćenja, sobu više klase po standardnoj ceni, privilegije kasnijeg prijavljivanja i odjavljivanja u hotelu, usluge ličnog batlera i još mnogo toga. Kroz partnerske programe hotelski poeni se veoma lako mogu pretvoriti u avionske milje ili potrošiti za kupovinu određenih brendova, rentiranje kola, korišćenje različitih usluga.

Pored sakupljanja osnovnih poena, svaki gost može da osvoji i bonus poene ako, recimo, ima veći broj noćenja u toku jedne godine od standardnog propisa ili plaća određenim tipom kreditne kartice.



Online aplikacija programa Executive Club




Foto: Sylvain Combon

Hotelski lojalti programi se javljaju u više nivoa, te primera radi možete da budete član standardnog, srebrnog ili zlatnog lojalti kluba.

Među najpoznatijim hotelskim lojalti programima su "Hilton HHonors", "Hyatt Gold Passport", "Marriott Rewards", "A|Club" (Accor), "Priority Club Rewards" (InterContinental Hotels Group) i tako dalje.

Gosti na Internet sajtovima hotelskih kompanija mogu da kreiraju svoj nalog i proveravaju zarađene i potrošene poene. Putem email-a kompanije sve svoje članove redovno obaveštavaju o svim novinama ili promocijama u hotelu, pre nego što se one i zvanično objave za sve ostale goste.

Programi rent a car agencija

Za razliku od hotela i aviokompanija, rent a car agencije nemaju tako razgranate i raznovrsne lojalti programe. One su svojim stalnim korisnicima omogućile da postajući član njihovih programa imaju, pre svega, skraćenu proceduru rezervisanja, što znači da njihovi podaci sa svim preferencama već postoje u sistemu i ne moraju iznova da ih unose prilikom svake nove rezervacije. Samo je potrebno da prilikom naručivanja vozila unesu svoj članski broj, a sistem će "uraditi" ostalo.

Pored brze rezervacije, članovi lojalti kluba imaju pravo na prioritetno preuzimanje vozila i nemaju potrebu da se bave papirologijom u agenciji. Kako je ugovor već sklopljen pilikom rezervacije na Internetu, klijentu se ustupaju ključevi kola i procedura je završena.

Lojalti programi između ostalog omogućavaju da svoje vozilo rezervišete samo dva sata pre preuzimanja. Kompanija garantuje da će rezervisani tip vozila biti isporučen klijentu, što nije uvek slučaj sa ostalim klijentima agencija. Takođe, svi članovi dobijaju redovna obaveštenja o promotivnim akcijama i imaju pravo na popust koji je viši što je broj iznajmljivanja veći.



Kako su rent a car agencije partneri kompanija koje takođe imaju lojalti programe kroz iznajmljivanje se mogu osvojiti i besplatne avio karte, noćenja ili niz drugih pogodnosti i beneficija.

U svetu postoji nekoliko lojalti programa, a najveći su "Hertz #1 Club", "Privilege Card" (Europcar), "Avis Preffered Service" i "RapidRez" (Budget).

Krstarenje sa privilegijama

Kompanije koje se bave krstarenjem su poslednje u svoju praksu uvele lojalti programe i ne praktikuju da sa drugim kompanijama prave partnerstva. Sve nagrade, beneficije i prednosti koje se nude u okviru programa su usredsređene isključivo na ono što je dostupno i u vezi sa brodovima i krstarenjima.

Veoma je lako postati član lojalti kluba kruzing kompanija. Neke od njih automatski upisuju svakoga ko bar jednom sa njima odlazi na putovanje, dok druge ostavljaju odluku o učlanjenju putniku. Nakon bar jednog putovanja on sam može da odabere da li će popuniti online aplikaciju na sajtu kompanije ili ne.

Kao i u mnogim drugim programima i ovde postoje nivoi članstva. U skladu sa tim se razlikuju i sve prednosti i beneficije putnika, kao i njihov tretman i položaj u odnosu na ostale. Viši nivoi članstva se stiču sa većim brojem krstarenja. Što više putujete zarađujete više poena koji vam pružaju pristup sve užem i privilegovanijem krugu putnika.

Beneficije, nagrade i privilegije se razlikuju od kompanije do kompanije. One podrazumevaju privilegovano ukrcavanje i iskrcavanje, prijem na posebnoj večeri sa kapetanom, konsijerža na raspolaganju, besplatan Internet i popuste na usluge na brodu, obaveštenja o popustima i promotivnim cenama putovanja. Za goste viših nivoa članstva neke kompanije organizuju i poseban VIP tretman koji podrazumeva poklon dobrodošlice i neke privilegije ranije već navedene.

Najveći lojalti programi svetskih kruzing kompanija su "Crown & Anchor Society" (Royal Caribbean International), "Latitudes" (Norwegian Cruise Line), "World Club" (Cunard), "Captain's Club" (Celebrity Cruises) i "Past Guest" (Carnival Cruise).

Lojalti programi uvode putnika u jednu novu dimenziju putovanja. Sve ovo zvuči jednostavno i zanimljivo. U suštini i jeste tako. Kada već putujete zašto ne biste koristili sve prednosti koje vam ono pruža. ■

AVON
Mistake Proof maskara za savršen pogled

Hoćete da sve što vi radite bude savršeno? Uočavate i najmanji propust? Takvi ste ne samo kad je reč o vašim obavezama, već i o izgledu. Želite da šminka na vašem licu izgleda kao da ju je profesionalac nanosio. Ipak, nekad u žurbi, maskara ostavi i neželjeni trag, nekoliko tačkica koje kvare utisak. Avon je mislio na vas i zato je napravio Mistake Proof maskaru. Ona se sastoji od dva dela, od maskare koja će učiniti trepavice zavodljivo dugim, gustim i uvijenim i od sunđerastog aplikatora sa gelom za uklanjanje grešaka. Specijalna formula gela pri tom ne briše ostalu šminku sa lica. Mistake Proof maskara vam time omogućava da budete opušteni prilikom nanošenja, a ujedno i sigurni da ćete postići besprekoran izgled. Maskaru, jedinstvenu na našem tržištu, možete naručiti kod vaše Avon Dame. Cena je 629 dinara.

