



NÁVRH VERNOSTNÉHO PROGRAMU AKO NÁSTROJA NA ZVÝŠENIE ZÁKAZNÍCKEJ LOJALITY V LETECKEJ SPOLOČNOSTI

PROPOSAL OF A LOYALTY PROGRAM AS A MEANS OF ENHANCING CUSTOMER LOYALTY IN THE AIRLINE INDUSTRY

Zuzana Baštáková
Katedra leteckej dopravy
Žilinská univerzita v Žiline
Univerzitná 8215/1
010 26 Žilina

Kristína Kováčiková
Katedra leteckej dopravy
Žilinská univerzita v Žiline
Univerzitná 8215/1
010 26 Žilina
kristina.kovacikova@uniza.sk

Radoslava Nichtová
Katedra leteckej dopravy
Žilinská univerzita v Žiline
Univerzitná 8215/1
010 26 Žilina

Abstract

This article focuses on airline loyalty programs. The main objective of the article is to design a loyalty program for an airline that will promote customer loyalty. The first chapter presents the theoretical framework, covering key concepts such as customer, customer loyalty, communication tools and customer segmentation in air transport. It also outlines essential insights into the concept and functioning of loyalty programs. The second chapter analyses eight existing airline loyalty programs, each introduced by a brief profile of the respective airline. The effectiveness of each loyalty program is assessed based on a model that evaluates the system of earning and redeeming points as well as the benefits offered. Subsequently, a comparative analysis of the selected programs is conducted. The third chapter describes the objectives of the thesis and the fourth chapter deals with the methodology of thesis. The methods of literature search, analysis, comparison and questionnaire survey are used in the thesis. The fifth chapter presents the survey results, which serve as the basis for designing the proposed loyalty program. The proposal reflects current customer preferences and has the potential to enhance customer loyalty. The aim of the thesis is fulfilled through a comprehensive analysis, practical research, and the design of an applicable solution that may hold practical significance in the field of airline marketing management.

Keywords

customer, customer loyalty, communication tools, loyalty programme, airline

1. Úvod

Spokojnosť zákazníkov predstavuje jeden z najdôležitejších faktorov úspechu každej spoločnosti. Ide o zásadu, ktorou by sa mala riadiť každá firma bez ohľadu na odvetvie. Prvým krokom je oslovenie a získanie pozornosti zákazníkov. Ak sa spoločnosti podarí zaujať a prilákať zákazníkov, nasleduje oveľa náročnejšia fáza – ich udržanie. Lojalita zákazníkov je nevyhnutným predpokladom dlhodobej stability a rastu spoločnosti. V prípade leteckých spoločností je tento aspekt ešte dôležitejší, keďže konkurencia v leteckej doprave neustále rastie a cestujúci majú širokú škálu možností výberu. Letecké spoločnosti preto musia ponúkať nielen kvalitné služby, ale aj efektívne vernostné programy, ktoré motivujú zákazníkov k opakovanému využívaniu ich služieb. Vernostné programy predstavujú štandardnú súčasť ponuky väčšiny leteckých spoločností, avšak neustále sa meniace požiadavky zákazníkov, technologický pokrok a zvyšujúca sa konkurencia vytvárajú potrebu ich pravidelnej optimalizácie a vylepšovania. Preto je nevyhnutné nielen udržiavať existujúce vernostné programy, ale aj hľadať spôsoby ich vylepšenia, ktoré by reflektovali aktuálne potreby cestujúcich. Cieľom článku je navrhnúť efektívny vernostný program pre leteckú spoločnosť, ktorý podporí zákaznickú lojalitu.

2. Metodika a metódy skúmania

V rámci spracovania článku boli použité nasledujúce vedecké metódy:

- Metóda literárnej rešerše bola využitá na získanie teoretických poznatkov zo sekundárnych zdrojov, ako sú odborné knihy, články a internetové publikácie. Témy rešerše zahŕňali zákazníka, komunikačné nástroje a segmentáciu v leteckej doprave.
- Metóda analýzy bola aplikovaná pri skúmaní vernostných programov vybraných leteckých spoločností, pričom sa zameriavala na mechanizmy získavania bodov, benefity a štruktúru programov. Údaje boli čerpané z oficiálnych webových stránok spoločností.
- Metóda prieskumu prostredníctvom dotazníka bola využitá na zistenie skúseností a postojov cestujúcich k vernostným programom. Prieskum sa zameriaval na znalosť programov, motivačné faktory registrácie a spokojnosť s výhodami.

3. Teoretické východiská riešenej problematiky

Zákazník predstavuje kľúčový zdroj hodnoty pre akúkoľvek spoločnosť. V kontexte marketingu a podnikania predstavuje zákazník základný element, ktorého potreby a preferencie by mali byť stredobodom všetkých obchodných stratégií. Zákazníci nie sú len pasívnymi prijímateľmi produktov, ale ich správanie má priamy dopad na úspech alebo neúspech spoločnosti (Musumali, 2019).

V súčasnom svete sú jednotlivci neustále vystavení veľkému množstvu podnetov, ktoré významne vplyvajú na proces ich rozhodovania. Rozhodovanie zákazníkov je ovplyvnené rôznymi formami reklamy, ktorými sú obklopení v každodennom živote. Tieto reklamné podnety môžu zásadne pôsobiť na ich názory a rozhodovanie o nákupe. Je takmer nemožné, aby reklamy nezmenili postoje a preferencie zákazníkov, pretože opakovaná expozícia produktom a značkám formuje ich vnímanie a hodnotenie možností na trhu (SurrIDGE, 2003).

Spoločnosti implementujú stratégie propagácie svojich produktov alebo služieb s cieľom efektívne osloviť čo najväčší počet potenciálnych zákazníkov. Propagácia je proces, pri ktorom sa spoločnosti aktívne zameriavajú na efektívne komunikovanie so svojim cieľovým publikom. Cieľom tejto komunikácie je nielen informovať o dostupnosti ich produktov alebo služieb, ale aj budovať povedomie, zvýšiť záujem, prehĺbiť ich pozitívne prepojenie so značkou a podnietiť ich k nákupu. Existuje množstvo spôsobov, prostredníctvom ktorých môže spoločnosť komunikovať so svojimi zákazníkmi a podporiť ich k tomu, aby sa stali vernými klientmi. Na dosiahnutie tohto cieľa využívajú spoločnosti rôzne nástroje zahrnuté v tzv. propagačnom mixe. Propagačný mix predstavuje komplexný súbor rôznych komunikačných kanálov a nástrojov, ktoré obchodné organizácie využívajú s cieľom maximalizovať účinnosť svojich marketingových kampaní (Etuk et al., 2022; Etuk et al., 2021).

Vernostný program predstavuje formu podpory predaja, ktorá je navrhnutá tak, aby zákazníka motivovala k opakovaným nákupom v rámci určitého časového obdobia. Táto stratégia odmeňuje zákazníka rôznymi výhodami alebo benefitmi, čím priamo podporuje jeho lojalitu voči značke. Ide o účinný nástroj, ktorého základným cieľom je zvýšiť frekvenciu opakovaných nákupov od už existujúcich zákazníkov, ktorí v minulosti prejavili záujem o produkty alebo služby danej spoločnosti (Clemente, 2004).

Vernostné programy leteckých spoločností sú založené na programe, ktorý spustili American Airlines v roku 1981. Tento koncept postupne viedol k rozšíreniu jedného z najznámejších typov vernostných programov v leteckom priemysle, všeobecne známeho ako „Program pre častých cestujúcich“ (Hossain et al., 2017).

FFP sú často prezentované ako modelový príklad efektívnej stratégie zameranej na posilnenie vzťahu medzi poskytovateľmi služieb a ich klientmi prostredníctvom systému odmien za vernosť. Hodnotenie efektívnosti vernostných programov patrí medzi kľúčové aspekty ich riadenia. V tejto súvislosti existuje viacero osvedčených postupov a metód, ktoré umožňujú spoľahlivo merať výkonnosť týchto programov. Prehľad jedného z týchto prístupov je uvedený v Tabuľke 1 (Wever, n.d.).

Tabuľka 1. Model merania vernostných programov

Ďalšie možnosti zárobku	<ul style="list-style-type: none"> • pridanie nového partnerstva s maloobchodným predajcom, napr. peniaze utratené v reštaurácii, ktoré sa pripíšu k vernostnému programu leteckej spoločnosti
	<ul style="list-style-type: none"> • spustenie platby kreditnou kartou
	<ul style="list-style-type: none"> • pridávanie hotelových zariadení, za ktoré môže člen získať body
Ďalšie možnosti uplatnenia bodov/míľ	<ul style="list-style-type: none"> • pridanie nových leteckých partnerov k existujúcim možnostiam uplatnenia bodov/míľ
	<ul style="list-style-type: none"> • možnosť použiť body na „špeciálne udalosti“
	<ul style="list-style-type: none"> • možnosť vymeniť body za darčekové karty
Bonusy a propagácia	<ul style="list-style-type: none"> • ponúkať možnosť „hotovosť a body“ alebo „hotovosť a míle“
	<ul style="list-style-type: none"> • ponuka bonusových bodov na podporu výdavkov na základný produkt • ponuka propagačného programu spätného odkúpenia, v ktorom majú body zvýšenú hodnotu na podporu spätného odkúpenia a budovania vernosti značke

Zvýšenie aktivít zákazníkov v rámci vernostných programov je možné dosiahnuť prostredníctvom rôznych inovatívnych prístupov a rozšírením ponuky programových výhod. Ako je uvedené v tabuľke 2, jednou z efektívnych stratégií je zavedenie nových možností na získavanie bodov, medzi ktoré patria partnerstvá s maloobchodnými predajcami, zavedenie možnosti platby kreditnou kartou leteckej spoločnosti alebo zahrnutie hotelových nehnuteľností do siete partnerov programu. Ďalším spôsobom, ako motivovať zákazníkov k vyššej miere zapojenia, je rozšírenie možností uplatnenia nazbieraných bodov. Môže ísť o spoluprácu s novými leteckými partnermi, ponuku vstupeniek na exkluzívne podujatia, výmenu bodov za darčekové karty alebo zavedenie modelov, akými sú „hotovosť a body“ či „hotovosť a míle“. Ide o modely, pri ktorých zákazníci môžu kombinovať platbu v hotovosti a uplatnenie nazbieraných bodov alebo míľ na zaplatenie leteniek, služieb či iných odmien. Okrem toho je možné využiť dve stratégie, ktoré sa často používajú vo

vernostných programoch na zvýšenie zapojenia zákazníkov a posilnenie lojality k značke:

a) Ponúkať bonusové body na podporu výdavkov na hlavný produkt: znamená to, že zákazníkom sa udeľujú dodatočné body za nákupy konkrétnych produktov alebo služieb, aby ich to motivovalo nakupovať viac alebo častejšie. Napríklad pri kúpe leteniek v určitom období môžu zákazníci získať dvojnásobný počet bodov.

b) Ponúkať promočný program uplatnenia bodov, v ktorom majú body vyššiu hodnotu, na podporu ich uplatnenia a budovanie lojality k značke: ide o časovo obmedzené akcie, v rámci ktorých majú nazbierané body alebo míle zvýšenú hodnotu, keď ich zákazníci využijú na konkrétne odmeny (Wever, n.d.).

Na základe tohto modelu bola vykonaná analýza ôsmich leteckých spoločností, pričom päť z nich reprezentovali tradičných dopravcov a tri nízkonákladové letecké spoločnosti. Medzi vybrané vernostné programy tradičných leteckých spoločností patrili Executive Club od British Airways, AAdvantage od American Airlines, SkyPass od Korean Air, Miles&Smiles od Turkish Airlines a Privilege Plus od Qatar Airways. Z nízkonákladových leteckých spoločností boli analyzované programy Norwegian Reward od Norwegian Airlines, Rapid Rewards od Southwest Airlines a AirAsia Rewards od AirAsia. Výber týchto konkrétnych programov bol motivovaný ich rozsahom, významom na trhu a geografickou distribúciou týchto leteckých spoločností, ktoré pôsobia na rôznych kontinentoch. Tento výber zabezpečuje rôznorodý pohľad na fungovanie vernostných programov v kontexte tradičných a nízkonákladových leteckých spoločností a umožňuje efektívne porovnanie ich prístupov.

1. Norwegian Reward od Norwegian Airlines ponúka cestujúcim dve doplnkové možnosti získavania bodov okrem letov s leteckou spoločnosťou. Body môžu byť získané využívaním služieb partnerských spoločností.
2. AirAsia Rewards od AirAsia poskytuje svojim zákazníkom len tri doplnkové možnosti získavania bodov. Tieto možnosti zahŕňajú využívanie služieb partnerských spoločností, ako sú rezervácie ubytovania, prenájom áut a nakupovanie, a tiež používanie kreditnej karty AirAsia Platinum.
3. Rapid Rewards od Southwest Airlines okrem troch možností ďalšieho získavania bodov ponúka aj výhodu v podobe možnosti kombinácie „hotovosť a body“ alebo „hotovosť a míle“. Tento prístup je medzi nízkonákladovými leteckými spoločnosťami zriedkavý a posúva Southwest Airlines pred konkurenciu v tomto segmente.
4. SkyPass od Korean Air nepokrýva tri prvky uvedené v modeli merania vernostných programov. Týmto chýbajúcimi prvkami sú možnosť využitia bodov na „špeciálne udalosti“, možnosť výmeny bodov za darčekové karty a možnosť kombinovať „hotovosť a body“ alebo „hotovosť a míle“.
5. AAdvantage od American Airlines ponúka množstvo možností na získavanie míľ. Napriek tomu program neponúka možnosť „hotovosť a body“ ani „hotovosť a míle“, čo ich posúva za niektorých konkurentov. Aj keď program ponúka širokú škálu výhod, nedostatok flexibility v

kombinovaných platbách im bráni dosiahnuť absolútnu vedúcu pozíciu medzi vernostnými programami.

6. Privilege Club od Qatar Airways, Executive Club od British Airways a Miles&Smiles od Turkish Airlines plne pokrývajú všetkých deväť prvkov stanovených v modeli merania vernostných programov.

4. Výsledky

Návrh vernostného programu leteckej spoločnosti vychádza zo zistení získaných z analýzy existujúcich programov leteckých spoločností a výsledkov z prieskumu prostredníctvom dotazníka. Na základe vyhodnotenia dotazníkového prieskumu bolo identifikované, že mladšia generácia cestujúcich sa do vernostných programov leteckých spoločností zapája len minimálne. Hlavnými dôvodmi sú nedostatok informácií, nízka atraktivita benefitov a zdĺhavé procesy získavania odmien. Ak má byť vernostný program efektívny aj pre mladších zákazníkov, je potrebné prekonať tieto bariéry a prispôbiť program tak, aby lepšie reflektoval ich potreby a očakávania. Na tomto koncepte je postavený celý návrh vernostného programu leteckej spoločnosti, ktorý sa zameriava na zvýšenie atraktivity a dostupnosti pre všetky skupiny cestujúcich. Jednotlivé prvky programu a mechanizmy jeho fungovania:

4.1. Vhodná propagácia vernostného programu

Jednou z najefektívnejších stratégií na zvýšenie zapojenia cestujúcich do vernostného programu je ponúknuť im okamžitú výhodu už pri samotnej kúpe letenky. Prvým návrhom propagácie je viditeľná prezentácia pri kúpe letenky. Cestujúci pri kúpe letenky bude informovaný o vernostnom programe danej leteckej spoločnosti prostredníctvom interaktívneho oznámenia, ktoré umožní okamžitú informovanosť o možnostiach členstva a dostupných výhodách. Systém by automaticky aj ponúkol cestujúcemu možnosť získať dodatočný benefit za registráciu do vernostného programu. Je tam vysoko zaručená pravdepodobnosť zaregistrovania sa do programu kvôli zobrazeniu okamžitých výhod a následne ich využitia hneď na prvý let. Napríklad zľava na prvú zakúpenú letenku, bonusové body hneď po registrácii alebo prednostné odbavenie, či prednostný nástup.

4.2. Jednoduché a zreteľné pravidlá

V mnohých existujúcich vernostných programoch sa pravidlá vyznačujú vysokou mierou komplexnosti, čo môže viesť k ich nepochopeniu a následnému nezájmu cestujúcich o registráciu. Zložitosť podmienok môže zároveň spôsobovať neochotu venovať čas ich štúdiu, prípadne presun zákazníkov ku konkurencii, ktorá ponúka transparentnejšie a zrozumiteľnejšie podmienky. Z tohto dôvodu je potrebné, aby pravidlá programu boli systematicky štruktúrované a vizuálne prehľadné, čím sa zvýši ich dostupnosť a zrozumiteľnosť pre široké spektrum cestujúcich.

S cieľom zlepšiť prehľadnosť a pochopiteľnosť vernostného programu sa navrhujú nasledovné opatrenia:

- rozdelenie pravidiel do samostatných sekcií, čím sa uľahčí ich vyhľadávanie a pochopenie (napr. získavanie bodov, využívanie bodov, elitná úroveň, expirácia bodov),

- použitie grafických prvkov na zvýšenie prehľadnosti prostredníctvom tabuliek alebo krátkych videí,
- úprava politiky expirácie bodov- jedným z hlavných faktorov, ktoré ovplyvňujú zapojenie cestujúcich do vernostných programov, je platnosť bodov. Väčšina leteckých spoločností stanovuje striktnú expiráciu bodov, čo môže byť nemotivujúce najmä pre cestujúcich, ktorí nelietajú pravidelne. Navrhujú sa implementácia modelu neexpirujúcich bodov, ktorý by umožnil ich využitie bez časové obmedzenia. Predpokladá sa oslovenie vyššieho spektra cestujúcich, najmä mladšiu generáciu, pre ktorých toto pravidlo môže byť rozhodujúce, či sa zapojiť do vernostného programu alebo nie,
- automatické upozornenia o možnostiach využitia nazbieraných bodov - cestujúci často nevyužívajú nazbierané body z dôvodu nedostatočnej informovanosti o možnostiach ich uplatnenia. Z tohto dôvodu sa odporúča zavedenie individuálnych notifikácií prostredníctvom emailov, SMS správ alebo mobilnej aplikácie, ktoré by informovali o stave bodového konta, exkluzívnych ponukách alebo nových možnostiach využitia bodov,
- zavedenie mobilnej aplikácie – v neposlednom rade sa navrhuje vytvorenie mobilnej aplikácie, ktorá by členom umožnila sledovanie letov, výhod a bodového konta na jednom mieste.

4.3. Rýchla a ľahká registrácia

Prvým krokom k získaniu členstva je registrácia, navrhnutá tak, aby bola bezplatná, rýchla a užívateľsky nenáročná. Proces registrácie by vyžadoval iba základné údaje, čím by sa eliminovala akákoľvek administratívna záťaž pre nových členov. Dôraz by sa kládol na intuitívnosť a efektivitu, čím by sa zvýšila pravdepodobnosť úspešného dokončenia registrácie. Okamžite po jej ukončení by bol členovi pridelený uvítací bonus, ktorý by slúžil nielen ako forma odmeny, ale zároveň aj ako motivácia k aktívnemu zapojeniu sa do členskej komunity.

4.4. Elitné úrovne

Systém zbierania bodov by bol založený na prejdenej vzdialenosti, pričom vernostný program by zahŕňal štyri úrovne členstva. Vzhľadom na časté sťažnosti cestujúcich týkajúce sa nadmerne vysokých požiadaviek na nazbierané míle potrebné na získanie odmeny bolo vhodné prehodnotiť a optimalizovať tieto kritériá. Ich zníženie by mohlo zvýšiť atraktivitu programu a sprístupniť ho širšiemu spektru zákazníkov. Úprava podmienok získavania výhod by zároveň mohla motivovať cestujúcich k registrácii a aktívnej účasti na programe. Okrem toho by redukcia bodových nárokov na odmeny mohla významne prispieť k posilneniu zákazníckej lojality, eliminujúc tak bariéry spojené s nadmerným kumulovaním míľ. V rámci programu by sa aplikoval systém, kde by sa za jednu prejdenú míľu pridil jeden bod (1 míľa = 1 bod). Pri prechode na vyššie úrovne by sa uplatňovalo percentuálne zvýšenie bodového zisku, v druhej úrovni o 25 %, v tretej o 50 % a vo štvrtéj o 100 %, čím by sa zrýchlil postup medzi úrovňami a zvýšila by sa motivácia k častejšiemu cestovaniu.

4.5. Individuálne ponuky

Dátová analytika predstavuje kľúčový prvok pri zvyšovaní efektivity vernostného programu, pretože umožňuje poskytovanie ponúk na základe individuálnych preferencií a správania zákazníkov. Tento proces zahŕňa zhromažďovanie a analýzu údajov týkajúcich sa interakcií členov programu s leteckou spoločnosťou, ich nákupného správania, preferovaných destinácií a spätnej väzby. Cieľom je identifikovať vzory a trendy, ktoré umožnia cielenejšiu komunikáciu a prispôbenie benefitov tak, aby maximalizovali zákaznícku spokojnosť a lojalitu.

Jedným z hlavných prístupov je analýza cestovateľských zvyklostí členov. Napríklad zákazníkom, ktorí pravidelne cestujú do konkrétnej destinácie, by mohla byť ponúknutá exkluzívna zľava na danú trasu alebo zvýšené možnosti získania bonusových bodov. Rovnako by bolo možné identifikovať cestujúcich, ktorí využívajú služby danej leteckej spoločnosti vo vysokej frekvencii, a poskytnúť im špeciálne výhody, ako je prioritné odbavenie, prednostný nástup na palubu či zvýšené limity na batožinu.

Ďalším dôležitým aspektom personalizácie je využitie spätnej väzby zákazníkov. Analýza recenzií a hodnotení ukazuje, že členovia vernostného programu častejšie zanechávajú pozitívne hodnotenia a sú náchylnejší odporúčať značku ostatným. Na základe tohto poznatku by bolo možné zaviesť systém odmeňovania zákazníkov za poskytnutie spätnej väzby, napríklad udeľovaním bonusových bodov alebo poskytovaním jednorazových zliav na budúce nákupy. Tento prístup by nielen zvýšil interakciu členov s programom, ale aj podporil pozitívne vnímanie značky.

Významným prvkom individuálnych ponúk by bola aj možnosť individuálneho výberu benefitov. Členovia programu by si mohli sami zvoliť, či chcú nazbierané body využiť na zľavy na letenky, prioritné odbavenie, vstup do letiskových salónikov alebo iné služby podľa vlastných potrieb a preferencií. Takýto flexibilný systém by zvýšil atraktivitu vernostného programu a umožnil cestujúcim prispôbiť si výhody podľa ich aktuálnych požiadaviek.

4.6. Extra výhody

Celkový čas odbavenia jedného lietadla je čas, od zastavenia lietadla na stojisku do uvedenia lietadla do pohybu (ang. time from on-block to off-block). Pozostáva z niekoľkých procesov, pri ktorých je potrebný personál a prostriedky na vykonanie pozemnej obsluhy. Cieľom zrýchlenia pozemnej obsluhy lietadiel je poskytnúť pozemnú obsluhu, čo najväčšiemu počtu leteckých spoločností a zlepšiť celkové využitie stojísk. Navrhované dodatočné benefity:

1. Exkluzívny prístup k letenkám a akciám pred ich zverejnením - členom vernostného programu by bola umožnená prednostná možnosť zakúpenia leteniek ešte pred ich oficiálnym sprístupnením verejnosti.
2. Zavedenie bonusových bodov za aktivity mimo letiska, ako napríklad vyplnenie recenzií ohľadom programu - s cieľom podporiť angažovanosť zákazníkov by boli zavedené bonusové body za aktivity, ako je vyplnenie spätnej väzby na vernostný program, hodnotenie služieb alebo účasť na zákazníckych prieskumoch.

3. Exkluzívne VIP podujatia pre členov (stretnutie s pilotmi, prehliadky letísk, letecké simulátory) - pre najvernejších zákazníkov by boli organizované špeciálne VIP podujatia, ako napríklad stretnutia s pilotmi, exkluzívne prehliadky letísk či možnosť absolvovať let v leteckom simulátore.
4. Odmeny za odporúčanie programu – Zavedenie systému odmeňovania za odporúčanie vernostného programu by umožnilo existujúcim členom získavať bonusové body za každého nového člena, ktorý sa na ich odporúčanie zaregistruje a využije služby leteckej spoločnosti.

4.7. Predpokladané výsledky implementácie

- zvýšeniu počtu registrovaných členov vernostného programu,
- rastu objemu zakúpených leteniek,
- vyššej miere opakovaných nákupov členov zaregistrovaných vo vernostnom programe,
- posilneniu väzieb medzi zákazníkmi a leteckou spoločnosťou,
- nárastu spokojnosti zákazníkov prostredníctvom individuálnych ponúk a dodatočných výhod,
- stimulácii pravidelnejšieho využívania služieb danou leteckou spoločnosťou,
- väčšej vernosti zákazníkov v dôsledku výhodnejších podmienok na uplatnenie benefitov,
- zníženiu odchodov ku konkurenčným leteckým spoločnostiam,
- posilneniu značky leteckej spoločnosti na trhu.

4.8. Zhrnutie

Predložený návrh vernostného programu pre leteckú spoločnosť vychádza z komplexnej analýzy vybraných existujúcich vernostných programov a z výsledkov dotazníkového prieskumu realizovaného na území Slovenskej republiky. Prieskum poskytol cenné poznatky o vnímaní vernostných programov cestujúcimi, ich preferenciách, dôvodoch zapojenia alebo nezapojenia sa, ako aj o očakávaníach, ktoré zákazníci kladú na programy tohto typu.

Cieľom návrhu je zvýšenie atraktivity vernostného programu prostredníctvom cielenej propagácie, zjednodušenia pravidiel, zefektívnenia registračného procesu a zavedenia transparentného systému odmeňovania. Dôležitou súčasťou návrhu je zavedenie elitných úrovní členstva, ktoré motivujú zákazníkov k vyššej miere zapojenia a častejšiemu využívaniu služieb leteckej spoločnosti. Každá úroveň je previazaná s konkrétnymi výhodami, ako napríklad prednostné odbavenie, prístup do salónikov alebo bezplatný výber sedadla. Kľúčovými prvkami sú aj rozšírenie spolupráce s partnermi a personalizácia ponúk, ktorá reflektuje individuálne potreby zákazníkov na základe ich predchádzajúceho správania, destinácií a preferencií. Táto forma cieleneho prístupu umožňuje budovanie silnejšieho vzťahu medzi leteckou spoločnosťou a jej zákazníkmi.

Súčasťou návrhu je aj zavedenie dodatočných výhod, ako sú bonusy za odporúčanie členov alebo rôzne podujatia, zahrňujúce stretnutie s pilotmi, či prehliadka letísk. Očakávané prínosy tohto riešenia sa prejavia najmä v posilnení väzieb medzi zákazníkom a leteckou spoločnosťou, či už ide o rast počtu registrovaných členov, vyššiu mieru opakovaných nákupov, zvýšenú spokojnosť s poskytovanými službami alebo v konečnom dôsledku o stabilizáciu postavenia značky v konkurenčnom prostredí. Implementácia navrhnutého systému zároveň otvára priestor pre efektívnejšie oslovenie cieľových skupín a udržateľný rast zákaznickej lojality.

5. Záver

V súčasnej leteckej doprave nadobúda budovanie silných a trvalých vzťahov so zákazníkmi čoraz strategickejší význam. V podmienkach silnej trhovej konkurencie, rozvinutého trhu, technologického vývoja a rýchlo sa meniacich preferencií cestujúcich sa lojalita zákazníkov stáva nielen konkurenčnou výhodou, ale aj nevyhnutným predpokladom pre dlhodobé udržanie trhového postavenia leteckých spoločností. Z uvedeného vyplýva, že vernostné programy neslúžia len ako doplnkový nástroj marketingovej komunikácie, ale ako komplexný systém podpory zákaznickej skúsenosti a vzťahového marketingu. Ich efektivita je však podmienená schopnosťou reflektovať aktuálne očakávania cestujúcich a pružne reagovať na dynamiku globálneho trhu. Cieľom odborného článku bolo navrhnúť vernostný program pre leteckú spoločnosť, ktorý by reflektoval tieto výzvy a zároveň prispel k zvýšeniu zákaznickej spokojnosti a vernosti.

PodĎakovanie

Táto publikácia vznikla vďaka podpore v rámci Operačného programu Integrovaná infraštruktúra 2014 - 2020 pre projekt: Inteligentné operačné a spracovateľské systémy pre UAV, s ITMS kódom projektu 313011V422, spolufinancovaný zo zdrojov Európskeho fondu regionálneho rozvoja.

Referencie

- Clemente, M.N. 2004. Slovník marketingu. Computer Press, Brno. Available: <https://www.stratosjets.com/blog/difference-between-charter-flights-and-scheduled-flights/> (Accessed August 21, 2025).
- Etuk, A., Anyadighibe, A.J., James, E.E., & Stephen, R. 2021. Effect of promotional mix on the marketing of insurance services. *Journal of Business and Management Studies (JBMS)*, 3(2), 125–134.
- Etuk, A., Anyadighibe, A.J., James, E.E., & Ulo, I.A. 2022. Marketing mix and subscribers' satisfaction in the telecommunications industry. *Journal of Advanced Research and Multidisciplinary Studies*, 2(1), 29–41.
- Hossain, M.Z., Kibria, H., & Farhana, S. 2017. Do customer loyalty programs really work in airlines business?—A study on Air Berlin. *Journal of Service Science and Management*, 10(4), 360–375.

- Musumali, B. 2019. An analysis why customers are so important and how marketers go about in understanding their decisions. *Business and Marketing Research Journal*, 23(23), 230–246.
- Surridge, M. 2003. *Business Studies* (2nd ed.). Philip Allan Updates, United Kingdom.
- Wever, M. n.d. The importance of customer loyalty programs in the airline industry. *Journal of Interdisciplinary Research*, 5(1), 84–90.