

Marketinške implikacije programa lojalnosti na upravljanje odnosima sa kupcima u avio-industriji

Ema Karamata, Biljana Chroneos Krasavac,
Jasna Soldić-Aleksić

JEL klasifikacija: M31, R49

UVOD

Poslednjih godina tržište avio-industrije obeležile su dinamične i intenzivne promene. Najpre je došlo do deregulacije u avio-saobraćaju i politike otvorenog neba, što je prouzrokovalo pad cena avio-karata, ali i porast konkurencije među avio-kompanijama (Cosmas, Belobaba & Swelbar, 2011, p. 18). To je samo po sebi promenilo okruženje u kome posluju avio-kompanije, a ako se tome dodaju epidemije, teroristički napadi, kao i sve kompleksniji globalni političko-ekonomski odnosi u svetu, jasno je koliko je teško pridobiti putnika da kupi kartu baš kod određene avio-kompanije, a naročito da to učini ponovo i time postane njen lojalan kupac. Jedan od načina zadržavanja putnika, odnosno stvaranja lojalnih kupaca, jeste razvoj i građenje dugoročnih odnosa sa njima, najčešće putem programa lojalnosti.

Da bi se postiglo povećanje broja ponovljenih kupovina, što i jeste cilj razvijanja i posedovanja programa lojalnosti, avio-kompanija mora da radi puno na marketingu koji će ići u pravcu prikupljanja svih podataka o svakom kupcu. Odnos kupac – avio kompanija čini važnu odrednicu koncepta upravljanja odnosima sa kupcima (eng. *Customer Relationship Management – CRM*) i zato mora biti prioritet za svaku avio kompaniju da produbljuje i unapređuje ovaj odnos, drugim rečima da upravlja njime.

U ovom radu predstavljeni su rezultati istraživanja sprovedenog u toku septembra 2015. godine na beogradskom aerodromu „Nikola Tesla“ o potencijalima programa lojalnosti i konkretnim karakteristikama i ponašanju putnika koji su korisnici ovih programa na domaćem tržištu.

1. LOJALNOST I SATISFAKCIJA PUTNIKA

Veoma je važno da se kod putnika tj. kupaca određenih proizvoda ili usluga nakon kupovine razvije osećaj zadovoljstva, što se dešava ukoliko su očekivanja kupca (formirana pre kupovine) ispunjena ili premašena. U skladu sa osećajem satisfakcije kupac će preporučiti ili ponoviti određenu kupovinu što će ga dodatno ispuniti prijatnošću i emocijama prema pružaocima datih usluga.

Apstrakt: Jedna od bitnih tendencija koja se uočava na tržištu avio-industrije jeste da danas skoro svaka avio-kompanija nastoji da izgradi dugoročne odnose sa kupcima odnosno korisnicima avio-usluga putem programa lojalnosti. Predmet ovog rada je da ispita značaj programa lojalnosti na upravljanje odnosima sa kupcima u avio-industriji i da utvrdi da li pripadnost programu lojalnosti utiče na kupce da kupuju avio-karte kod iste avio-kompanije. U te svrhe urađena je empirijska analiza, zasnovana na podacima dobijenim putem ankete sprovedene na beogradskom aerodromu „Nikola Tesla“ u toku septembra 2015. godine. Za testiranje hipoteze, formirane u skladu sa navedenim ciljem rada, pored deskriptivnih i grafičkih prikaza, primenjen je hi-kvadrat statistički test. Rezultati su pokazali da programi lojalnosti imaju uticaja na izbor avio-kompanije tj. članovi programa lojalnosti određene avio-kompanije nastoje da u situaciji kada koriste avionski prevoz, ako im cena i vreme putovanja odgovaraju, biraju avio-kompaniju čijeg su programa lojalnosti član. Takođe, šansa da izaberu avio-kompaniju u čijem programu lojalnosti imaju članstvo, proporcionalno se povećava sa dužinom članstva i, još bitnije, sa brojem letova koje putnici ostvaruju.

Na osnovu testirane hipoteze i uočenih preferencija putnika, ukazano je na moguće marketinške implikacije dobijenih rezultata, uz analizu statusa i rejtinga naše nacionalne avio-kompanije kod anketiranih putnika.

Ključne reči: programi lojalnosti putnika, avio-kompanije, upravljanje odnosima sa kupcima, lojalnost, satisfakcija

Usluge koje se prodaju u avio-industriji rezultat su sleda raznovrsnih aktivnosti, od čije uspešnosti zavisi zadovoljstvo putnika ljubaznošću osoblja, komforom u pristanišnoj zgradi i vazduhoplovu, kvalitetom hrane i pića u toku leta, poštovanjem reda letenja, itd. (Belobaba, Odoni & Barnhart, 2009, p. 463). Neuspeh bilo kog dela procesa pružanja usluga će se reflektovati na putnika u vidu osećaja nezadovoljstva zbog čega se javlja mogućnost da u budućnosti putnik neće koristiti usluge određene avio-kompanije (osim u slučaju da nema drugu alternativu). Istraživanja (Sandada & Matibiri, 2016, p. 48) rađena u ovoj oblasti su potvrdila da kvalitet pružene usluge ima uticaja na zadovoljstvo kupaca avio-usluga, što posledično utiče na njihovu lojalnost. Samo izuzetno zadovoljni kupci će ponovo kupiti uslugu (avio-kartu) od iste kompanije i pritom je hvaliti i preporučiti drugim ljudima u njihovoj okolini, ali i šire (upotrebom digitalnih medija).

Dobro pružene usluge su otvorena vrata za buduću saradnju, međutim to što je kupac/putnik zadovoljan kupljenom uslugom ili proizvodom, ne znači da će automatski postati lojalan konkretnoj kompaniji. Satisfakcija je privremeno i pasivno stanje potrošača, na koje utiču percipirani kvalitet, svesnost i imidž brenda, dok je lojalnost emocionalne prirode, te zavisi od emocionalne vezanosti, poverenja, pouzdanosti (Milisavljević, Maričić & Gligorijević, 2012, p. 51). Satisfakcija je neophodan, ali ne i dovoljan uslov za lojalnost, što znači da kod kupca može postojati satisfakcija, a da izostane lojalnost, ali mali su izgledi da postoji lojalnost bez prethodne satisfakcije. Ono što je bitno jeste da se satisfakcija može preobraziti u lojalnost, zbog čega se mnoge kompanije trude da utvrde i istaknu one elemente usluge koji su presudni za ocenu lojalnosti.

Lojalnost bazirana na stavu i ponašanju je najjači vid lojalnosti. Ipak, iz praktičnih razloga, preduzeća uglavnom daju prednost lojalnosti baziranoj na ponašanju jer se rezultati lako mogu kvantifikovati, tj. utvrditi koliko proizvoda, odnosno usluga je prodato, kolika je zarada, koji kupci su najviše kupovali, koji proizvodi - usluge su imali najveći promet i sl. (Chronos Krasavac, 2005). Zato se mnoge kompanije trude da raznim pogodnostima pospeše učestalost kupovine svojih usluga, odnosno da razviju program frekventnosti, iz koga *de facto* proističe program lojalnosti. Primarni cilj programa frekventnosti jeste da kupac ponovo kupi proizvod ili uslugu, dok je kod programa lojalnosti cilj da se izgradi emocionalna veza između kupca i kompanije što će rezultirati ponovljenom kupovinom (Shoemaker & Lewis, 1999, p. 350). To znači da za uspešno upravljanje odnosima sa kupcima, tre-

ba motivisati kupce da se ne usredsrede samo na osvajanje nagrade, već na superiornost i vrednost brenda.

2. RAZVOJ I GRAĐENJE ODNOSA SA KORISNICIMA AVIO-USLUGA PUTEM PROGRAMA LOJALNOSTI

U ekonomskoj teoriji poznato je da je cilj građenja dobrih i dugotrajnih odnosa sa kupcima ostvarivanje dugoročne ekonomske dobiti. Bitna činjenica za uspešno poslovanje kompanije jeste saznanje da je za kompaniju jeftinije da se zadrže postojeći i već poznati kupci, nego da se privuku novi. Zbog toga je od velike koristi uspostavljanje dugoročnih odnosa sa kupcima i potrošačima usluga, što se ogleda u nižim troškovima marketinga (Veljković & Chronos Krasavac, 2015, p. 166). Kroz pružanje boljih i kvalitetnijih usluga već poznatim kupcima, povećava se verovatnoća da će kupci ostati verni kompaniji i u teškim trenucima kroz koje ona može proći. Time se ostvaruje bolja povezanost i veća privrženost kupca kompaniji, što rezultira većoj finansijskoj dobiti kompanije.

Avio-industriju posebno karakteriše veoma izražena konkurencija, koja je rezultirala time da se danas mnoge avio-kompanije bore za opstanak na tržištu. Naime, u protekloj deceniji nekoliko faktora je uticalo na stanje na tržištu avio-industrije: porast cena, značajan pad tražnje za avio-saobraćajem, kao i generalno uticaj svetske ekonomske krize. Zbog toga je za avio-kompanije od izuzetnog značaja da zadovolje potrebe putnika, nadmaše njihova očekivanja i izgrade dugoročne odnose sa njima, koji će rezultirati njihovom lojalnošću (Tyler, 2014).

Programi za učestala putovanja, odnosno programi lojalnosti (eng. *Frequent Flyer Programs – FFP*), prvi put su se pojavili u avio-industriji i predstavljaju početni vid programa lojalnosti. Ovi programi su osmišljeni sa namerom da se izgrade i održe dobri odnosi između avio-kompanija i kupaca avio-usluga. Jedan od ciljeva je da nagrade vernost odnosno lojalnost onih korisnika koji najviše koriste usluge kompanije (Mason & Barker, 1996, p. 219). Važan preduslov za nastanak ovih programa bila je deregulacija tržišta avio-prevoza, kao i primena savremenih informaciono-komunikacionih tehnologija u izgradnji sistema za čuvanje i procesiranje velike količine podataka o putnicima i njihovim letovima. Ubrzo nakon uvođenja samog programa, avio-kompanije počinju da se udružuju sa kompanijama koje pružaju druge komplementarne usluge putnicima. To su najpre bile agencije za iznajmljivanje automobila, a zatim i ostale kompanije

iz turističke oblasti, čime je članovima programa lojalnosti omogućeno da ostvaruju pogodnosti korišćenjem usluga partnerskih kompanija, a ne isključivo korišćenje usluge prevoza konkretnom avio-kompanijom (de Boer E.R & Gudmundsson, 2012, p. 19).

Jedan od mnogih izazova sa kojima su se kreatori programa lojalnosti suočili ubrzo nakon njihovog uvođenja, bilo je pitanje kako sačuvati nagradna mesta u avionu za one putnike koji žele da iskoriste svoju nagradu – pitanje kojim se bavio sektor za upravljanje prihodima. Problem limitiranosti mesta u avionu rešen je pooštavanjem zakona koji se odnose na rokove isticanja sakupljenih milja, kao i promenom „mere“ za kvalifikaciju na viši nivo članstva (umesto dotadašnjih preletenih milja ili broja prethodnih letova, u obzir je uzeta ukupna novčana suma potrošena za kupovinu avio-karata). Veliki broj nagradnih programa je povećao kapacitet nagradnih mesta višestrukim naplaćivanjem potrebnih milja, umesto dotadašnjim ograničavanjem broja putnika, čime je problemu limitiranosti nagradnih mesta pristupljeno na suptilniji način.

Posebno značajno pitanje za programe lojalnosti bilo je: kako na najbolji način prepoznati najvrednije kupce, odnosno kupce koji najčešće kupuju avio-karte. U tu svrhu, 1982. godine avio-kompanija *American Airlines* prva je predstavila nivoje tj. krugove članstva, čime je uvela praksu koju su sledile i ostale avio-kompanije (Beiske, 2007, p. 93). Danas skoro sve avio-kompanije imaju tri ili četiri nivoa članstva, koji su hijerarhijski organizovani: svaki viši nivo podrazumeva da su ispunjeni uslovi prethodnog nivoa (na primer, sakupljen je dovoljan broj pređenih milja), a takođe svaki viši nivo pruža obimnije privilegije i pogodnosti u odnosu na prethodni nivo. Neke avio-kompanije prepoznaju i peti nivo članstva za veoma malu grupu ljudi, koji troše izuzetna novčana sredstva na letove tih avio-kompanija.

Dinamičnost razvoja avio-kompanija možda najbolje odlikava činjenica da su ove kompanije za samo dve decenije prerasle iz troškovnih centara u profitne centre, koji su neretko postajali odvojene poslovne jedinice čiji je cilj da, poslujući u skladu sa interesima matične avio-kompanije, ostvare profit. Programi lojalnosti su postali osnovni alat za upravljanje dugoročnim odnosima sa kupcima, s obzirom da se upravljanje odnosima sa kupcima najuspešnije realizuje kroz njihovo kreiranje i upotrebu (Agrawal, 2013). Takođe, ovi programi pružaju kompanijama dodatne podatke o korisnikovim putovanjima i ponašanju.

Generalno važi da se u okviru koncepta CRM-a primenjuje praksa da se podaci o kupcima unose u baze podataka, koje su predmet analize (određuje se

životna vrednost kupaca), a zatim se vrši segmentacija – podela kupaca po grupama, nakon čega se donosi odluka koje kupce (koje grupe kupaca) targetirati i putem kog kanala direktnog marketinga (Lovreta, Berman, Petković, Veljković, Crnković, & Bogetić, 2010). Za uspešno upravljanje odnosima sa kupcima avio-usluga bitno je da kontakti koji se uspostavljaju pre, u toku i nakon putovanja, budu pažljivo planirani i izvedeni, kako bi svaka grupa kupaca dobila odgovarajuću i zadovoljavajuću ponudu.

Avio-kompanija, kao pružalac usluge letenja ima svoje osoblje u kontakt centrima, ekspoziturama, na šalterima za registraciju, na mestima glavne provere pred ulazak u avion i drugim sličnim mestima. Reč je o osobama koje imaju najviše kontakata sa (potencijalnim) kupcima, koji ih zbog toga doživljavaju kao osnovne predstavnike kompanije. Stoga je jasno da je za uspešnu CRM strategiju važan način na koji ovo osoblje ostvaruje kontakt sa putnicima, te stoga avio kompanije posvećuju značajnu pažnju obuci zaposlenih u ovim sektorima. Takođe, rukovodstvo kompanije koja je prihvatila CRM filozofiju, ulaže napore na usmeravanju svih zaposlenih u pravcu prihvatanja ovog koncepta kao i prihvatanja kulture u kojoj su kupac i njegovo zadovoljstvo od primarnog značaja (Martin, 2015). Avio-kompanije danas u većini slučajeva u svom poslovanju primenjuju CRM filozofiju, čije ideje koriste kao alat za upravljanje odnosima sa korisnicima svojih usluga.

3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE – METODOLOŠKA PITANJA

Kao što je prethodno istaknuto, cilj ovog rada jeste analiza mogućnosti avio-kompanija da unaprede svoju poziciju na tržištu, usvajanjem i aktivnom primenom koncepta upravljanja dugoročnim odnosima s kupcima. U okviru upravljanja dugoročnim odnosima sa kupcima posebno mesto pripada podsticanju primene programa lojalnosti putnika, zbog čega je sprovedeno istraživanje da li i u kojoj meri programi lojalnosti utiču na kupce da kupuju karte samo kod jedne avio-kompanije. U tom smislu postavljena je sledeća hipoteza:

H1: Kupac se opredeljuje za određenu avio-kompaniju na osnovu članstva u programima za učestala putovanja.

Testiranje navedenog tvrđenja, kao i sagledavanje karakteristika i značaja programa lojalnosti putnika, sprovedeno je na osnovu rezultata konkretnih em-

pirijskih istraživanja. Za prikupljanje podataka korišćena je metoda anketiranja, koja je sprovedena na osnovu pripremljenog upitnika. Upitnik je sastavljen na srpskom i engleskom jeziku, sadrži 16 pitanja u vezi programa lojalnosti i dodatnih pet pitanja o demografskim karakteristikama ispitanika. Istraživanje je sprovedeno u septembru 2015. godine u periodu od 15 dana na beogradskom aerodromu „Nikola Tesla“. Primenjena je metoda slučajnog odabira putnika, koji su zatim intervjuisani da li su korisnici programa lojalnosti neke avio-kompanije. U istraživanju je primarno kontaktirano 1000 putnika, koji su najpre pitani da li su deo programa lojalnosti neke avio-kompanije. Ukoliko je njihov odgovor bio pozitivan, zamoljeni su da popune pripremljeni upitnik.

Ukupan broj anketiranih putnika, tj. ispitanika bio je 120. U anketi su učestvovali domaći i strani putnici. Svaki od ispitanika član je jednog ili više programa lojalnosti. Anketa je sprovedena tako da su anketirani putnici sami popunjavali upitnik, a predviđeno vreme popunjavanja bilo je pet minuta.

Podaci su obrađeni primenom računarskog paketa *IBM SPSS Statistics v.20*. S obzirom na činjenicu da je najveći broj posmatranih obeležja kvalitativne prirode, odnosno obeležja su merena na nominalnoj i ordinalnoj skali, u obradi su korišćene deskriptivne mere – tabele frekvencija, odgovarajući grafički prikazi i hi-kvadrat test (Soldić-Aleksić, 2015, p. 239.).

4. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

4.1. Profil anketiranih putnika

U sprovedenoj anketi, dobijeni su podaci o karakteristikama prosečnog putnika avionom koji se u određenom trenutku našao na aerodromu „Nikola Tesla“. Osnovne demografske i ostale karakteristike ispitanika date su u nastavku, otkrivajući prosečan profil putnika, člana FFP-a.

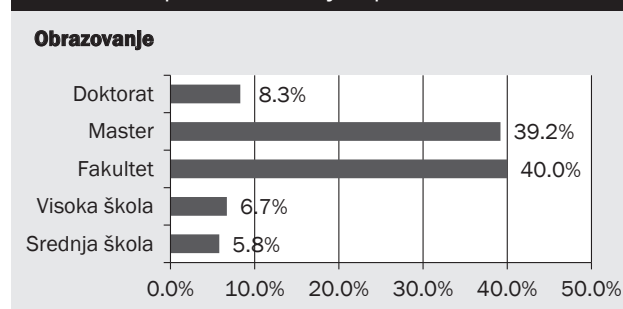
Posmatrajući demografske podatke, uočavaju se sledeće karakteristike putnika:

- u pogledu polne strukture većinu ispitanika čine muškarci (64,2%) u odnosu na žene (35,8%);
- najveći broj ispitanika oba pola, pripada starosnoj grupi od 30 do 39 godina (39,5% ukupnog broja ispitanika), nakon čega slede ispitanici koji imaju između 20 i 29 godina (25,2% ukupnog broja ispitanika) – Tabela 1;
- skoro polovina ispitanika su državljani Republike Srbije (47,5%), a nekolicina ispitanika ima dvojno državljanstvo;
- u pitanju su većinom visoko obrazovani ljudi (40% ispitanika je kao najveći stepen obrazovanja označilo osnovne akademske studije, a 39,2% postdiplomske akademske studije - master) – Slika 1;
- najveći broj ispitanika je zaposlen, pretežno u privatnom sektoru (55%), dok ih je 14,2% nezaposleno ili u penziji.

TABELA 1. Starosna pripadnost ispitanika koji su deo FFP

	Frekvencija	Validni Procenat
20-29	30	25,2
30-39	47	39,5
40-49	19	16,0
50-59	16	13,4
>60	7	5,9
Nedostaje	1	/
Ukupno	120	100

SLIKA 1. Stepen obrazovanja ispitanika

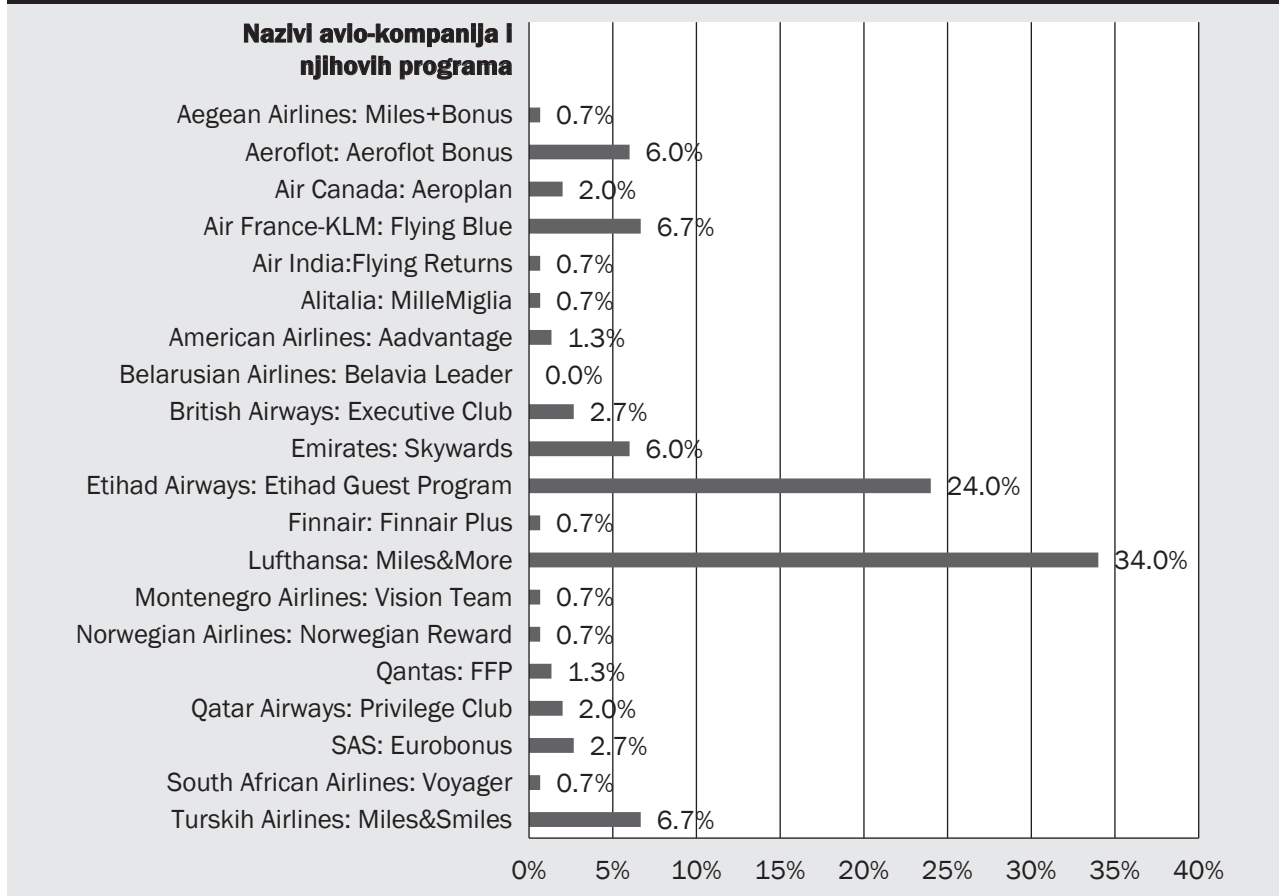


Pored navedenih demografskih karakteristika, druge važne karakteristike ispitanika vezane za njihovo ponašanje u okviru programa lojalnosti avio-kompanija mogu se sumirati na sledeći način:

- 80,8% ispitanika su članovi samo jednog programa lojalnosti;
- najveći broj ispitanika član je programa lojalnosti kompanija: *Etihad Airways* (program: *Etihad Guest Program*) i *Lufthansa* (program: *Miles&More*) - Slika 2.

Interesantno je da 71,3% ispitanika pripada prvom nivou članstva i da je jedna petina ispitanika relativno skoro pristupila programu (20,8% ispitanika je član kraće od godinu dana), a takođe jedna petina ispitanika

SLIKA 2. Raspodela ispitanika prema pripadnosti programima lojalnosti



ka ima prilično dug staž u programu lojalnosti (20,1% ispitanika su članovi duže od 8 godina) – Slika 3.

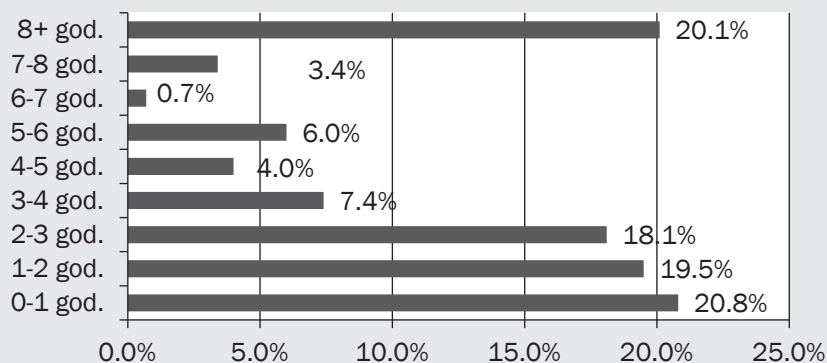
U pogledu razloga pristupanja programu, većina ispitanika (56,7% ispitanika) je kao opšti razlog pristupanja programu navela razne vidove pogodnosti, dok je razlog pristupanja konkretnom programu

uglavnom prethodno korišćenje usluga te avio-kompanije (55,8% ispitanika) – Slika 4.

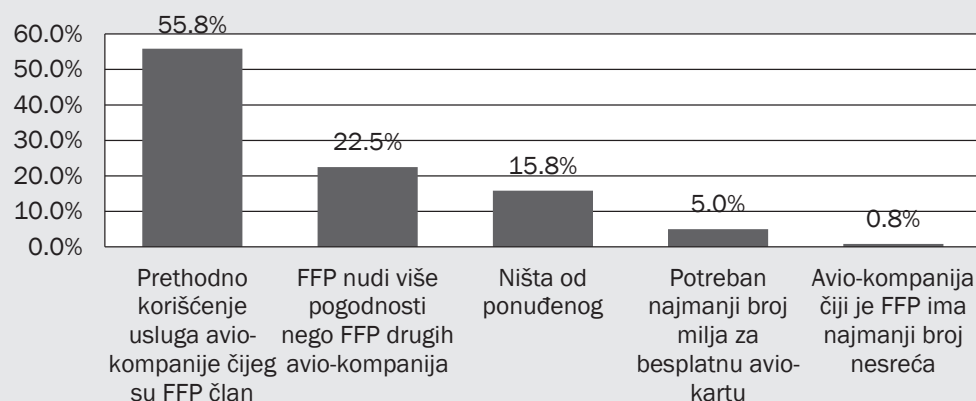
Kao odlučujući faktor za kupovinu avio-karte ispitanici su naveli cenu karata (44,5% ispitanika), vreme putovanja (33,6% ispitanika), dužina putovanja (13,4% ispitanika) – Slika 5.

SLIKA 3. Raspodela ispitanika prema dužini članstva u programima lojalnosti

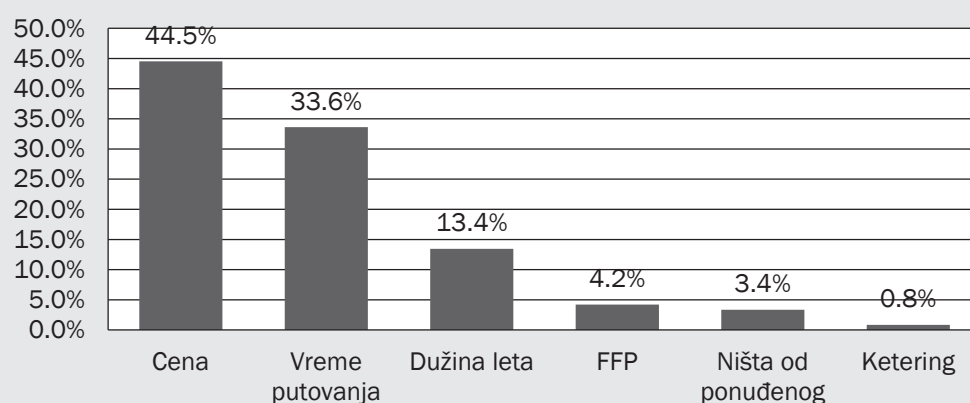
Dužina članstva



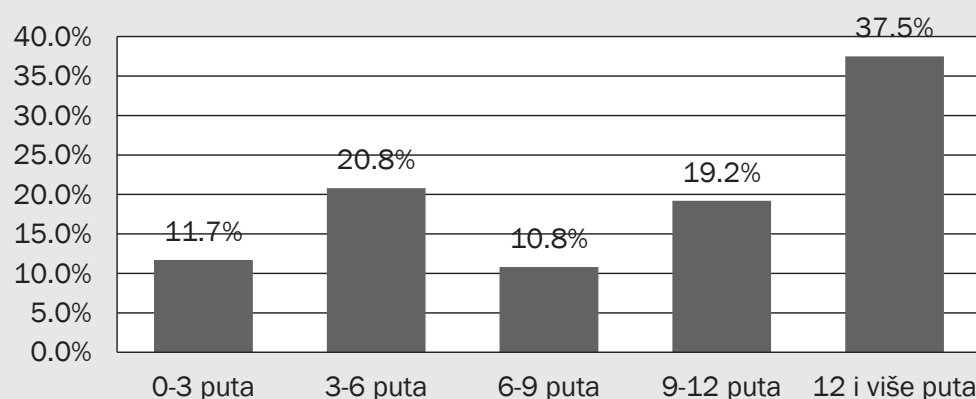
SLIKA 4. Razlog pristupanja ispitanika konkretnom FFP-u (broj ispitanika je izražen u procentima)



SLIKA 5. Presudni faktor pri kupovini avio-karata



SLIKA 6. Broj letova ispitanika u poslednjih godinu dana



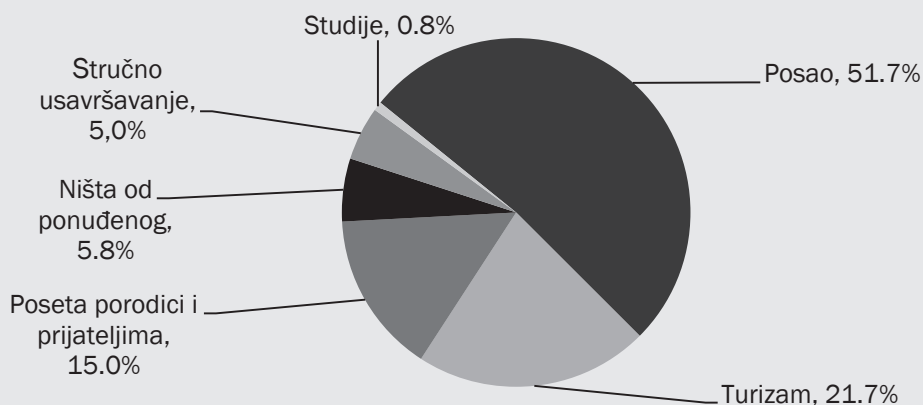
Generalno posmatrano anketirani ispitanici često koriste usluge avio-kompanija - ukupan broj letova u poslednjih godinu dana bio je: minimum 12 puta 37,5% ispitanika, 9-12 puta 19,2% ispitanika, 6-9 puta 10,8% itd. - Slika 6.

Na pitanje o svrsi putovanja, uglavnom se radi o poslovnim razlozima putovanja (51,7% ispitanika), a zatim slede turistička putovanja (21,7% ispitanika) – Slika 7.

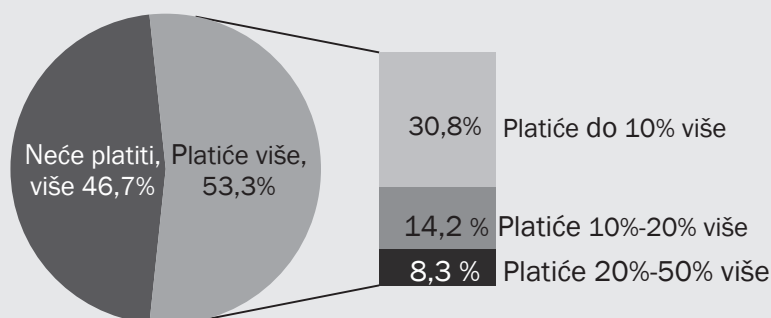
Od ostalih karakteristika ispitanika navodimo da većina sama pokriva troškove putovanja (61,7% ispitanika), opredeljuje se za korišćenje ekonomske klase (92,5% ispitanika) i većina će platiti više od najniže cene po kojoj se može naći avio-karta, da bi leteli avio-kompanijom u čijem programu lojalnosti imaju članstvo (njih 47% nije spremno da plati više) – Slika 8.

Što se tiče stepena zadovoljstva programom lojalnosti ispitanici ocenjuju svoje programe kao dobre (36,5% ispitanika) i vrlo dobre (35,1% ispitanika) –

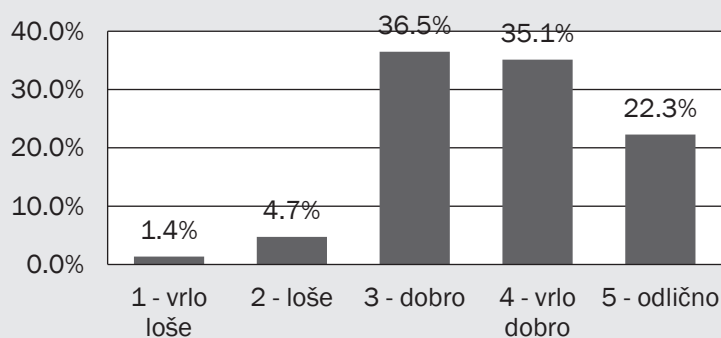
SLIKA 7. Osnovni razlog letenja ispitanika u prethodnih godinu dana



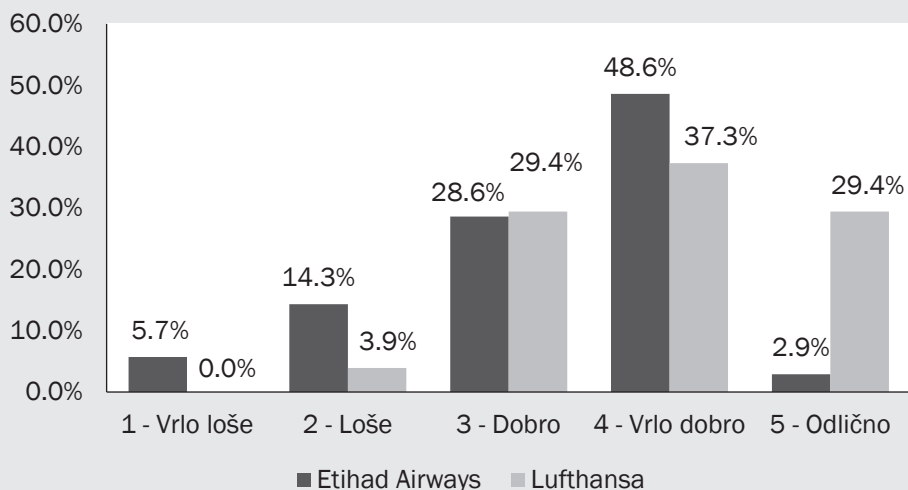
SLIKA 8. Spremnost ispitanika da plati višu cenu karte kako bi leteo avio-kompanijom u kojoj je član programa lojalnosti



SLIKA 9. Zadovoljstvo ispitanika programom lojalnosti (ocena koju su ispitanici dodelili FFP-u kojem pripadaju)



SLIKA 10. Ocene programa lojalnosti dve avio-kompanije: Etihad Airways i Lufthansa



Slika 9, i u ogromnoj većini su se izjasnili da ne bi napustili program po ostvarivanju nekog cilja/nagrade (95,8% ispitanika).

Zapaženo je da je za ispitanike sa državljanstvom Republike Srbije u 51,8% slučajeva cena ključan faktor pri kupovini avio-karte, dok se vreme leta nalazi na drugom mestu (23,2% ispitanika). Za razliku od srpskih, strani državljani su vreme putovanja stavili na prvo mesto (42,2% ispitanika), a na drugom mestu se nalazi cena avio-karte (37,5% ispitanika).

Posebno su posmatrani odgovori ispitanika koji su članovi FFP-a kompanija *Lufthansa* i *Etihad Airways*. Iz priloženog grafikona (Slika 10) se vidi da su članovi programa lojalnosti *Lufthanse* ispoljili viši stepen zadovoljstva od članovi programa lojalnosti *Etihad Airways*. Avio kompanija *Lufthansa* je duže vremena prisutna na tržištu avio-prevoza u odnosu na kompaniju *Etihad Airways*, ali je kompanija *Etihad Airways* u svom nastupu uglavnom koristila agresivniju strategiju, što je dovelo do njenih zapaženih rezultata.

4.2. Bitne odrednice ponašanja putnika korisnika programa lojalnosti

U cilju detaljnije analize karakteristika i načina ponašanja korisnika programa lojalnosti u avio-industriji izvršena su testiranja ne/zavisnosti više posmatranih obeležja korisnika. S obzirom na činjenicu da su posmatrana obeležja kategorijske promenljive (nominalne i/ili ordinalne promenljive) u svrhu testiranja primenjen je hi-kvadrat statistički test nezavisnosti obeležja. Rezultati testiranja prikazani su u Tabeli 2. Na osnovu realizovanih nivoa značajnosti testa (p vrednost), za $\alpha = 0.05$, možemo izvesti zaključak da između sledećih obeležja postoji zavisnost:

1. ukupnog broja letova ispitanika u poslednjih godinu dana i broja letova avio kompanijom u kojoj je ispitanik član FFP programa lojalnosti;
2. broja letova ispitanika avio kompanijom u kojoj je član programa lojalnosti i njegove spremnosti da plati višu cenu za kartu kako bi leteo ovom avio kompanijom;
3. broja letova ispitanika avio kompanijom u kojoj je član programa lojalnosti i njegove spremnosti

TABELA 2. Rezultati sprovedene empirijske analize primenom hi – kvadrat testa

	Prva promenljiva	Druga promenljiva	Realizovana vrednost hi-kvadrat statistike	Broj stepeni slobode (df)	p-vrednost
1.	Ukupan broj letova u poslednjih godinu dana	Broj letova avio-kompanijom u kojoj je ispitanik član FFP programa lojalnosti	67,829	4	0,000
2.	Broj letova ispitanika avio kompanijom u kojoj je član programa lojalnosti	Spremnost ispitanika da plati višu cenu za kartu kako bi leteo avio kompanijom u kojoj je član FFP programa	8,751	2	0,013
3.	Broj letova ispitanika avio kompanijom u kojoj je član programa lojalnosti	Spremnost ispitanika da vremenski duže putuju kako bi putovao ovom kompanijom	8,286	3	0,040
4.	Broj letova ispitanika avio kompanijom u kojoj je član programa lojalnosti	Svrha putovanja	16,952	4	0,002
5.	Broj letova ispitanika avio kompanijom u kojoj je član programa lojalnosti	Razlog pristupanja FFP programu lojalnosti	14,480	6	0,025
6.	Ukupan broj letova u poslednjih godinu dana	Spremnosti ispitanika da plati višu cenu karte kako bi leteo avio kompanijom u kojoj je član FFP programa	12,568	4	0,014

- da vremenski duže putuje, kako bi putovao ovom kompanijom;
4. broja letova ispitanika avio kompanijom u kojoj je član programa lojalnosti i svrhe putovanja;
 5. broja letova ispitanika avio kompanijom u kojoj je član programa lojalnosti i konkretnih razloga za pristupanje FFP programu;
 6. ukupnog broja letova i spremnosti ispitanika da plati višu cenu karte kako bi leteo avio kompanijom u kojoj je član FFP programa.

Urađena testiranja su potvrdila istinitost istraživačkog pitanja postavljenog na početku ovog istraživanja:

H1: Kupac se opredeljuje za određenu avio-kompaniju na osnovu članstva u programima za učestala putovanja.

Sprovedeni statistički testovi su pokazala da su ispitanici koju su leteli često poslednjih godinu dana, najčešće leteli avio-kompanijom u čijem programu lojalnosti imaju članstvo, kao i da su spremni da za uslugu avio-prevoza izdvoje nešto više novca, kako bi leteli „svojom“ avio-kompanijom. Članovi programa lojalnosti određene avio-kompanije se trude da kada koriste usluge avio-prevoznika biraju kompaniju čijeg su programa član, ako im uz to odgovaraju vreme putovanja i cena avio-prevoza. Nije retkost da su spremni da lete duže ili da plate više ukoliko let obavlja kompanija čijeg su programa lojalnosti član.

Drugo testiranje je pokazalo da je izbor programa lojalnosti određene avio-kompanije u vezi sa brojem letova tom kompanijom. Najveći broj ispitanika je kao razlog učlanjenja u određeni program lojalnosti navelo to da su i ranije često koristili usluge te avio-kompanije, te ne čudi ovakav rezultat testa. U slučajevima kada su prisutni neki drugi motivi za pristupanje FFP-u, ispitanici ostvaruju manji broj letova.

Takođe, u empirijskoj analizi je primećeno je da na izbor avio-kompanije utiče i razlog putovanja. To znači, da putnici koji putuju (lete) iz poslovnih razloga, mnogo češće biraju onu avio-kompaniju u čijem programu lojalnosti imaju članstvo, nego putnici čija svrha putovanja je turističke prirode, poseta porodici, prijateljima, itd. Ovo zapažanje je logično s obzirom da poslovni putnici nastoje da na neki način izvrše optimizaciju svojih troškova, tj. da time što su dosledni izboru određene avio-kompanije „zarade“ ostvarivanjem većeg broja poena koje mogu da zamenju za različite usluge, besplatno putovanje, prednost pri čekiranju ili ulasku u vazduhoplov i sl. Prethodna istraživanja vršena u ovoj oblasti su pokazala da su programi lojalnosti (FFP) jedan od ključnih faktora za stvaranje i održavanje lojalnosti kod poslovnih putnika (Dolnicar, Grabler, Grün & Kulnig, 2011, p.1026).

Pored već navedenog, može se zaključiti da dužina članstva ima značajnu ulogu kada je reč o izboru avio-kompanije odnosno spremnosti da se izdvoji nešto više novca za kupovinu avio-karte kompanije čijeg je programa lojalnosti putnik član. Što su duže članovi određenog programa lojalnosti, putnici su sve više emotivno „vezani“ za tu avio-kompaniju.

Mada je uočeno da su ispitanici često cenovno orijentisani, testiranja nezavisnosti obeležja „broj letova ispitanika avio-kompanijom u čijem programu lojalnosti ima članstvo“ i „njegova spremnost da za avio-kartu plati više ukoliko će u tom slučaju leteti avio-kompanijom u čijem programu lojalnosti ima članstvo“, odnosno „njegova spremnost da duže leti ukoliko će u tom slučaju leteti avio-kompanijom u čijem programu lojalnosti ima članstvo“, su pokazala da su ispitanici koji su članovi FFP-a češće leteli avio-kompanijom čijeg su programa lojalnosti članovi, upravo zbog te pripadnosti, bez obzira na višu cenu avio-karte ili vremenski duže putovanje. Ovo govori da je odluka putnika o izboru avio-kompanije kojom će leteti u vezi sa članstvom u programu lojalnosti. Rezultati testiranja pokazuju da programi lojalnosti zaista jesu koncipirani tako da svoje članove, na duži vremenski period, vežu za određenu avio-kompaniju.

Kao što je već pomenuto, najveći broj ispitanika srpskog državljanstva je član FFP-a avio-kompanija: *Etihad Airways* i *Lufthansa*. Pokazano je da su ispitanici relativno zadovoljni programima lojalnosti, naročito programima prethodno pomenute dve kompanije. Poznato je da *Lufthansa* važi za standardno stabilnu, sigurnu i pouzdanu avio-kompaniju, sa dobrim FFP-om, koje su usvojile i neke druge avio-kompanije, što članovima daje mogućnost velikog izbora kojom avio-kompanijom će leteti. Kada se govori o kompaniji *Etihad Airways*, ne može a da se ne podseti na njegovu ulogu u oporavku naše nacionalne avio-kompanije, čime je i *Air Serbia* postala deo *Etihad Guest* programa i svojim putnicima ponudila ugodnija putovanja, što je razlog da oni za buduće letove ponovo odaberu nacionalnog avio-prevoznika Republike Srbije. I pored pozitivnog mišljenja članova FFP-a o programima lojalnosti, niska stopa odgovora (tek nešto više od 10% kontaktiranih putnika je učestvovalo u popunjavanju upitnika), ukazuje na to da domaći putnici nisu sasvim upoznati sa programima lojalnosti avio-kompanija i njihovim pogodnostima (Karamata, p. 119). Prilikom popunjavanja anketa, zapaženo je takođe da putnici, iako članovi programa lojalnosti, često nisu sigurni šta sve nudi članstvo u tim programima, kao i koji su sve načini za sakupljanje poena/milja.

5. ZAKLJUČAK

Programi lojalnosti putnika postali su sastavni deo poslovanja svih uspešnih avio-kompanija i jedan od najznačajnijih elemenata njihovog marketinga. Ovi programi su od izuzetnog značaja za avio-kompanije, jer direktno i indirektno stimulišu putnike da izdvoje nešto više novca, kako bi leteli avio-kompanijom u čijem programu lojalnosti imaju članstvo.

Na osnovu sprovedenog empirijskog istraživanja i analize prikupljenih podataka možemo zaključiti da članstvo u programima za učestala putovanja (FFP) zaista utiče na izbor njihovih članova tj. opredeljuje kupca za dotičnu avio-kompaniju. Utvrđeno je da postoji veza između članstva u FFP programu, sa jedne strane i broja letova, odnosno spremnosti da se plati više, leti duže, svrhe putovanja, razloga pristupanja konkretnom FFP-u, sa druge strane. Članovi programa lojalnosti određene avio-kompanije se trude da prilikom svake kupovine avio-karte, izaberu avio-prevoznika čijeg su programa lojalnosti član i nije retkost da su spremni da lete duže ili da plate više za takvu avio-kartu, naročito ako su dugi niz godina članovi tog programa lojalnosti.

Programi lojalnosti koncipirani su u smeru dugoročnog zadržavanja odnosno vezivanja kupaca avio-karata za određenu avio-kompaniju, zbog čega oni vremenom postaju sve privrženiji odabranoj kompaniji, samim time i spremniji da za kupovinu avio-karte kojom će steći dodatne bodove, odnosno milje, izdvoje nešto više novca. Naročito su popularni među poslovnim putnicima koji zbog prirode posla često koriste usluge avio prevoza, te nastoje da sakupljanjem milja/bodova dobiju dodatnu vrednost za uloženi novac.

Srpska nacionalna avio-kompanija je svojim putnicima pružila mogućnost učlanjenja u program lojalnosti svog strateškog partnera, kompanije *Etihad Airways*. Međutim, srpsko tržište i dalje nije u dovoljnoj meri upoznato sa postojanjem i svim mogućnostima koje ovi programi pružaju. Domaća avio-kompanija *Air Serbia* ne iskorišćava sve prednosti i potencijale koje FFP programi sa sobom nose, te je

stoga ova oblast nešto na čemu bi *Air Serbia* trebalo da radi u budućnosti.

Ne sme se zaboraviti da programi lojalnosti, iako nastali u cilju nagrađivanja najvernijih kupaca, zapravo treba da doprinosu građenju partnerskih odnosa sa klijentima, kao i njihove emotivne lojalnosti brendu. U tu svrhu, primenjuje se širok spektar taktika počev od personalizovanih poruka i usluga, preko prilagođene ponude pa sve do posebnih priznanja. Razvoj informacionih tehnologija je od suštinske važnosti za realizaciju CRM-a imajući u vidu da baze podataka o kupcima pružaju bitne i vredne informacije o korisnikovim putovanjima i ponašanju, kao i mnoge druge informacije o samom korisniku. Istraživanja, kao i praksa, su pokazali da je potrebno manje finansijskih sredstava za upravljanje odnosima sa postojećim kupcima, nego što je potrebno za privlačenje novih kupaca, kao i za građenje novih veza. Marketinške implikacije programa lojalnosti na upravljanje odnosima sa kupcima u avio-industriji se ogledaju u: boljem i preciznijem targetiranju kupaca; proširenju baze podataka o korisnicima avio-usluga u cilju efikasnijeg marketinškog odlučivanja; efikasnijem upravljanju finansijskim sredstvima usled primene modernih tehnologija i nižih troškova marketinga zbog obraćanja „poznatim“ kupcima; uvođenju inovativnih elemenata marketinga, poput gejmfikacije, čiji je glavni cilj aktivacija članova FFP-a i stvaranje dvosmerne komunikacije; saradivanju sa kompanijama iz drugih oblasti u cilju širenja spektra dostupnih nagrada, načina za skupljanje poena/milja, kao i rasterećivanju nagradnih mesta.

S obzirom da živimo u digitalnoj eri u kojoj je količina podataka i informacija koja je na raspolaganju korisnicima avio-usluga ogromna, pitanje lojalnosti dobija drugu dimenziju, jer u veoma kratkom roku korisnici mogu da dobiju značajne informacije o uslugama velikog broja kompanija. Da li će korisnici u budućnosti zaboraviti na lojalnost usled sve veće pristupačnosti informacijama i sve šire lepeze mogućih izbora koji im se nude, posebno je pitanje koje može biti predmet daljih razmatranja i analize u ovoj oblasti.

Reference:

1. Agrawal M. (2013). *The ultimate guide to airline customer relationship management and loyalty*. Preuzeto 06.12.2015. sa: <https://www.tnooz.com/article/the-ultimate-guide-to-airline-customer-relationship-management-and-loyalty/>
2. Beiske B. (2007). *Loyalty Management in the Airline Industry*. Munich: GRIN Verlag GmbH
3. Belobaba, P., Odoni, A., Barnhart, C. (2009). *The Global Airline Industry*. United Kingdom: Wiley
4. Chronos Krasavac B. (2005), *Modeliranje sistema direktnog marketinga* (doktorska disertacija). Ekonomski fakultet. Beograd
5. Cosmas A., Belobaba P. and Swelbar W. (2011). Framing the Discussion on Regulatory Liberalisation:

- A Stakeholder Analysis of Open Skies, Ownership and Control. *International Journal of Aviation Management*, Vol.1, No. 1/2, pp. 17-39
6. de Boer E.R. and Gudmundsson S.V. (2012). 30 years of frequent flyer programs. *Journal of Air Transport Management*, Vol. 24, pp. 18-24
 7. Dolnicar S., Grabler K., Grün B. and Kulnig A. (2011) Key drivers of airline loyalty. *Tourism Management*, Vol. 32, No.5, pp. 1020-1026
 8. Karamata E. (2016). *Upravljanje odnosima s korisnicima avio-usluga* (master teza). Ekonomski fakultet. Beograd
 9. Lovreta S., Berman B., Petković G., Veljković S., Crnković J., and Bogetić Z. (2010). *Menadžment odnosa sa kupcima*. Beograd: Data Status i Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu
 10. Martin M. (2015). *Better Targeting your Customers with CRM Value Chain Model*. Preuzeto 03.11.2016.sa <https://www.cleverism.com/crm-value-chain-model-better-targeting-customers/>
 11. Mason G. and Barker N. (1996). Buy now fly later: an investigation of airline frequent flyer programmes. *Tourism Management*, Vol. 17, No. 3, pp. 219-232
 12. Milisavljević M., Maričić B., i Gligorijević M. (2012). *Osnovi marketinga* (5. izdanje). Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu
 13. Sandada M. and Matibiri B. (2016). An investigation into the impact of service quality, frequent flier programs and safety perception on satisfaction and customer loyalty in the airline industry in Southern Africa. *South East European Journal of Economics and Business*, Vol. 11, pp. 41-53
 14. Shoemaker S., Lewis R.C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International journal of hospitality management*, Vol. 18, No.4, pp. 345-370
 15. Soldić-Aleksić, J. (2015). *Primenjena analiza podataka*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu
 16. Tyler T. (2014). *State of the Industry*. Preuzeto 18.11.2016. sa: <http://www.iata.org/pressroom/speeches/Pages/2014-06-02-1.aspx>
 17. Veljković S. i Chroneos Krasavac B. (2015). *Direktni marketing*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu

Abstract:

Marketing Implications of Loyalty Programs on Customer Relationship Management within the Airline Industry

Ema Karamata, Biljana Chroneos Krasavac, Jasna Soldić-Aleksić

One of the most remarkable tendencies on the market of airline services is that nowadays almost every airline company strive to build long-term relationships with customers/users of airline services through loyalty programs. The subject of the paper is to explore the role of Frequent Flyer Programs (FFPs) in the scope of customer relationship management in airline industry and to determine whether affiliation to FFPs affects customers to buy tickets from the same airline carrier. For this purpose, an empirical analysis was conducted based on the data obtained from the survey conducted at the Belgrade airport Nikola Tesla, in September 2015. Hypothesis is formed in accordance with the stated aim of the work and was tested by using descriptive and graphical presentation as well as Chi-square statistical test. The results have shown that loyalty programs influ-

ence customers when choosing airlines, meaning that Frequent Flyer members tend to use air transportation services of airline carriers which are part of Frequent Flyer Program they belong to, whenever price and timing suit them. Furthermore, the chance of choosing the airline whose Frequent Flyer Program one is member of, increases proportionally to the length of membership and, more importantly, the number of flights that one has realized so far. Based on the tested hypothesis and observed preferences of the travelers, possible marketing implications of the results are pointed out in this article, as well as the analysis of the status and rating of our national airline according to surveyed passengers.

Key words: Frequent Flyer Programs, airline carriers, customer relationship management, loyalty, satisfaction

Kontakt:

Ema Karamata, ema.karamata@gmail.com

China Balkan Investment D.O.O. Beograd - Novi Beograd

Biljana Chroneos Krasavac, vanredni profesor, biljanak@ekof.bg.ac.rs

Jasna Soldić-Aleksić, redovni profesor, jasnasol@ekof.bg.ac.rs

Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu, Kamenička 6, Beograd