

Analiza strukturalna pasażerów PLL LOT a ogólna ocena cech i usług składających się na wizerunek firmy

Beata Gierczak



dr Beata Gierczak

Uniwersytet Rzeszowski

b.gierczak@interia.pl

Konstrukcje gruntowo-powłokowe to Współczesny nabywca usług transportowych jest zarówno ich konsumentem i prosumentem [16]. Jest kreatorem wielu zjawisk rynkowych. Jako aktywny element rynku współtworzy usługi, oddziałuje na ich rynkową ofertę, sposoby zaspokajania zgłaszanych potrzeb, oczekując satysfakcji i najwyższych korzyści [16]. Z drugiej strony przedsiębiorstwa transportowe, aby poszerzyć np. obecne granice koncepcji produktu, zobowiązane są do bycia blisko klienta. To nie menedżerowie oceniają, co jest cenne w działalności firmy, lecz klienci [8]. Dzięki przekonaniu i trwałemu przywiązaniu niektórzy klienci utożsamiają się z usługami, propagując markę produktu i przewoźnika, są skutecznym czynnikiem kreowania jego rynkowego sukcesu [11].

Ale w tej grze rynkowej wymaga się jeszcze czegoś więcej niż tylko ogólnego zorientowania na klienta i bezpośredniego z nim kontaktu. Od współczesnych przedsiębiorstw, zwłaszcza tych usługowych działających na rynkach międzynarodowych takich jak linie lotnicze, oczekuje się zmiany sposobu patrzenia na obecnych i potencjalnych klientów, w tym przede wszystkim uruchomienia większej docieklowości w ich identyfikowaniu i różnicowaniu, uwzględniając przy tym najpowszechniejsze tendencje ogólnoswiatowe, takie jak: starzenie się społeczeństwa, coraz większa rola kobiet w życiu zawodowym czy pojawienie się konsumenta globalnego. Poza tym klienci stają się bardziej międzynarodowi niż niektóre firmy i wymuszają internacjonalizację usług [3], dlatego jakiegokolwiek formy petryfikacji w obszarze organizacyjno – rozwojowym skazują linie lotnicze na porażkę, tym bardziej, że potrzeby i preferencje nabywców usług lotniczych są zmienne, z tendencją do eskalacji oczekiwań dotyczących podnoszenia ich jakości.

Przykładowe kryteria, według których pasażerowie dokonują zazwyczaj wyboru linii lotniczej to: usługa i/lub cena, punktualność lotów, wygoda, bezpieczeństwo, duża liczba

miejsc docelowych, wysoka częstotliwość lotów, szybkie i łatwe przesiadki, polityka aliansu linii lotniczej, usługi rezerwacji (bilety elektroniczne, rezerwacja miejsc, wynajem samochodów etc.) [12]. Wszystkie wymienione elementy oraz cechy składają się na ogólną ocenę usługi przewozowej, która w odniesieniu do transportu lotniczego określana jest jako usługa lotnicza. Należy jednak pamiętać, że poszczególne cechy jakości mają różną wagę, obok cech mierzalnych występują cechy niemierzalne. Dlatego linie lotnicze, aby osiągać dzisiaj sukcesy, muszą się troszczyć o jakość, która jest nie tylko jedną z najbardziej rozpoznawalnych przewag konkurencyjnych przez pasażera [15], ale i w całej teorii zarządzania stała się także jedną z cech najpowszechniej uznanych za pożądane.

I wreszcie, jakość nie jest jakimś abstrakcyjnym ideałem, lecz obiektywnym celem, do którego należy zmierzać [4]. Przewagę jakościową osiąga się przez inwestycje w badania i rozwój, nowe wzornictwo, konkurencyjne technologie, ale nade wszystko przez szeroką gamę produktów/usług dostosowanych do różnych segmentów klientów [14].

Zamierzeniem i intencją artykułu jest analiza strukturalna badanej grupy pasażerów PLL LOT, uwzględniająca ich płeć, wiek, cel wyjazdu oraz rodzaj wybieranej klasy samolotu. Charakterystyce pasażerskiej towarzyszy ogólna ocena cech i usług linii, mogąca stanowić podstawę do podjęcia zmian w poszczególnych obszarach firmy.

Struktura pasażerów PLL LOT

Konieczność dostosowania oferty do potrzeb i preferencji konsumentów reprezentujących różnorodne narodowości, rasy, religie, płeć, grupy wiekowe czy zawodowe a co za tym idzie – stosowania zdywersyfikowanych programów marketingowych, jest obecnie warunkiem niezbędnym dla funkcjonowania na rynku międzynarodowym i stanowi akcelerator tempa zmian, mających na celu zdobycie przewagi konkurencyjnej [5]. Takie zachowania są wręcz obligatoryjne w transporcie lotniczym, którego charakter i ogromna konkurencja w branży predestynują do ciągłego śledzenia trendów popytowo – podażowych. Identyfikacja i bardziej pogłębiona charakterystyka pasażerów, umożliwiają nie tylko przygotowanie odpowiedniej oferty, ale i pozwala na stałe monitorowanie profilu klientów korzystających z usług danej linii lotniczej.

Podstawę rozważań niniejszej publikacji stanowi grupa 500 losowo wybranych pasażerów PLL LOT (Tabela 1). Wybór takiej próby podyktowany był w głównej mierze możliwościami finansowymi i organizacyjnymi.

Badania pasażerów trwały od grudnia

Tab. 1. Ilość przebadanych pasażerów, uwzględniająca płeć

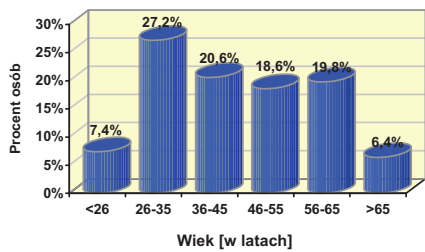
Płeć	Liczebność	Procent
kobieta	236	47,2%
mężczyzna	264	52,8%

Źródło: badania własne

2012 roku do maja 2013 roku. Zdecydowano o przeprowadzeniu badań równocześnie niemal w trzech miejscach: Rzeszowie, Warszawie i Nowym Jorku. Wybór Rzeszowa podyktowany był przede wszystkim miejscem zamieszkania Autorki oraz możliwością prowadzenia badań na terenie niemal całego Portu Lotniczego Rzeszów - Jasionka. Warszawa wybrana została ponieważ posiada największy port lotniczy w kraju, który jest jednocześnie portem macierzystym PLL LOT. W Warszawie znajduje się również siedziba PLL LOT. Natomiast badania przeprowadzone w Nowym Jorku pozwoliły na uzyskanie informacji od pasażerów, którzy posiadali doświadczenia w lotach na trasach międzykontynentalnych, różniących się z oczywistych względów charakterem i ilością świadczonych usług na pokładach samolotów. Jest to też jedno z niewielu miast poza Europą, z którym PLL LOT mają bezpośrednie połączenie, i które jest obsługiwane przez Boeing 787 (Dreamliner).

Główną zasadą, jaką kierowano się przy wyborze pasażerów do badań, była konieczność posiadania przez nich co najmniej dwu lub trzykrotnych doświadczeń z PLL LOT oraz względna wiedza na temat rodzaju i ilości usług, z których skorzystali na pokładach samolotów. Pisząc o „względnej wiedzy” Autorka założyła, że dla wiarygodności i rzetelności badań oraz wyników pracy, ankietowani pasażerowie powinni posiadać wiedzę a przede wszystkim doświadczenia, z co najmniej połową wyszczególnionych rodzajów usług przewozowych w kwestionariuszu ankietowym.

Najliczniejszą grupę wśród 500 poddanych badaniu ankietowemu pasażerów, stanowiły osoby w wieku od 26 do 35 lat (136 osób), zaś najmniej udziałów w badanej zbiorowości miały skrajne grupy wiekowe tj.: do 25 (37 osób) i powyżej 66 lat (32



1. Struktura wiekowa badanych pasażerów PLL LOT
Źródło: badania własne

osoby) (Wykres 1). Należy nadmienić, że rozkład wieku uwzględnia zarówno faktyczną strukturę wiekową pasażerów LOT-u jak i ich skłonność do wzięcia udziału w badaniu ankietowanym, która mogła być mniejsza wśród osób starszych, stąd mała liczebność tej grupy.

Cel podróży zdominowały wyjazdy turystyczne (214 osób) i służbowe (205 osób) - w sumie ponad 80% wskazań. (Wykres 2).

Pełny obraz i charakterystykę badanej zbiorowości dopełniło pytanie związane z rodzajem klasy, w jakiej pasażerowie odbywali podróż (Wykres 3).

Jak wynika z powyższego wykresu najczęściej wybieraną klasą przez pasażerów PLL LOT jest klasa ekonomiczna – 97,4%, stąd też ogólna ocena cech i usług linii lotniczej przez jej pasażerów, będzie odnosić się głównie do tej klasy.

Ogólna ocena cech i usług składających się na wizerunek PLL LOT – wyniki badań

Przegląd sytuacji na konkurencyjnym rynku usług linii lotniczych sugeruje, że kwestia pomiaru poziomu usług oraz zarządzanie jakością usług a przede wszystkim dopasowanie oferty do wymagań poszczególnych segmentów rynku, są kluczowe dla przetrwania i rozwoju przewoźników [12].

W transporcie lotniczym przykładem „produktu”, który podlega przede wszystkim ocenie pasażerskiej jest usługa przewozowa i jej jakość. Niematerialny i nietrwały charakter usług lotniczych sprawia jednak, że zagadnienie jakości produktu (usługi) jest ściśle powiązane z kształtowaniem znaku

towarowego, marki i kreowaniem wizerunku przewoźnika. Znak towarowy, a w szczególności marka, w odniesieniu do usług pełni ważną funkcję gwarantowania ich jakości: symbolizuje określone walory usługi lotniczej, oddziałuje na zaufanie usługobiorcy do określonego przewoźnika, przyciąga nowych pasażerów, sprzyja procesowi rozwoju nowych produktów, wspomaga proces zarządzania łańcuchem dostaw, zmniejsza ryzyko, uodparnia na ataki ze strony konkurencji i stanowi barierę wejścia na rynek, dlatego też jej odbiór oraz ocena powinna mieć istotne znaczenie dla osób ją kreujących.

Wizerunek marki a tym samym firmy jest kombinacją trzech elementów: dobrego produktu, wyróżniającej tożsamości i wartości dodatkowych. Wszystkie omawiane elementy są konieczne do zapewnienia marce sukcesu. Budowanie marki rozpoczyna się od dobrego produktu, a jakością jako kluczowy element dobrego produktu jest jednym z nieodzownych składników tworzących markę [5].

Do niedawna „LOT” był dla Polaków jedną z najwyżej cenionych i rozpoznawalnych polskich marek. W symbolice narodowej wyprzedzały ją tylko insygnia państwowe: godło, flaga, barwy narodowe i hymn. Marka „LOT” stała się dorobkiem, na który złożyły się liczne sukcesy polskich lotników cywilnych, wojskowych i sportowych. Niestety, obecnie wizerunek PLL LOT i ich marka nie są postrzegane najlepiej. Zauważają to nawet sami pracownicy firmy, określając je jako „stare, przykurzone, nie idące z duchem czasu”. Złożyło się na to w ostatnich latach kilka czynników, tych wewnętrznych, leżących zarówno po stronie samego przewoźnika, jak i zewnętrznych, na które PLL LOT nie do końca miały wpływ. Zarówno jedne jak i drugie przyczyniły się do wzrostu negatywnych uwag ze strony pasażerów a obecny wizerunek PLL LOT, obejmujący szereg cech i aspektów usługowych przewoźnika, jest tylko ich wypadkową.

Dość popularną metodą oceny i analizy jakości pasażerskich usług transportowych oraz jedną z najprostszych, jest test saldowy, który wykorzystano przy ocenie wybranych

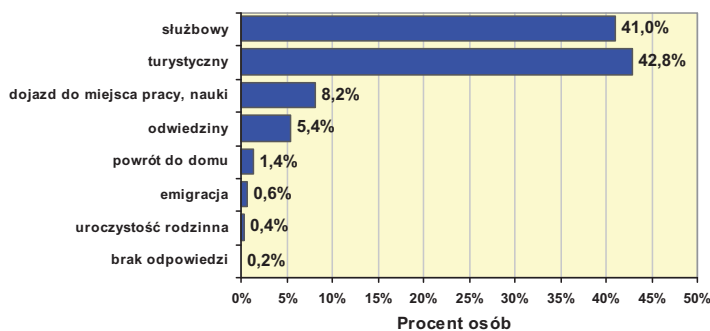
cech PLL LOT (Wykres 4). Polega on na założeniu krańcowo przeciwstawnych ocen każdej cechy jakości, które można przypisać każdemu procesowi transportowemu (szybki – wolny, tani – drogi, dostępny – niedostępny itp.). Przy takim założeniu ocena polega na ustaleniu, które z parametrów jakości są „pozytywne”, a które „negatywne”. Podstawową niedogodnością jednak tej metody jest brak ścisłej granicy, powyżej której dana cecha jest pozytywna, a poniżej której negatywna oraz brak możliwości sumowania cech [2].

Na poniższym wykresie dokonano uszeregowania negatywnych i pozytywnych cech, za pomocą których ankietowani charakteryzowali PLL LOT. Wśród pozytywnych dominuje poczucie bezpieczeństwa (48,4%) i przyjazność (34,4%). Bezpieczeństwo podróży jest niezwykle istotnym atutem transportu lotniczego, statystycznie największym ze wszystkich gałęzi transportu. Ankietowani pasażerowie odnosząc się do tej kwestii doceniali i podkreślali umiejętności polskich pilotów, obawiając się jednocześnie ataku terrorystycznego w powietrzu.

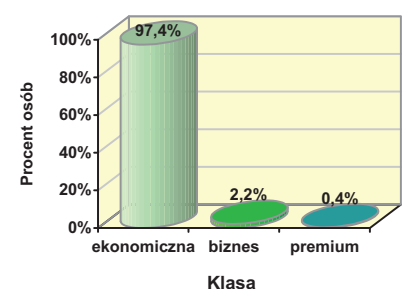
Wśród negatywnych cech dominuje wysoki koszt podróży PLL LOT (43,4%). Dlatego uzasadnieniem dla wyższej ceny może być wartość dodatkowa w postaci korzyści, które otrzymuje konsument, nabywając i użytkując określone produkty/usługi. Dodatkową wartością, za którą klient będzie skłonny zapłacić również wyższą cenę, może być odpowiednia marka [5]. Przy pełnym nasyceniu rynku marka bywa bowiem często jedynym kryterium wyboru konkretnego produktu.

Udoskonaleniem powyższej metody jest metoda nazwana przez I. Tarskiego metodą stopniowania, według której każdej cesze jakości nadaje się określony stopień (np. 1 – zła, 2 – zadowalająca, 3 – dobra, 4 – doskonała) [2]. Taką z kolei metodę wykorzystano w pytaniu ankietowym, w którym poproszono pasażerów o ogólną ocenę usług PLL LOT (Wykres 5).

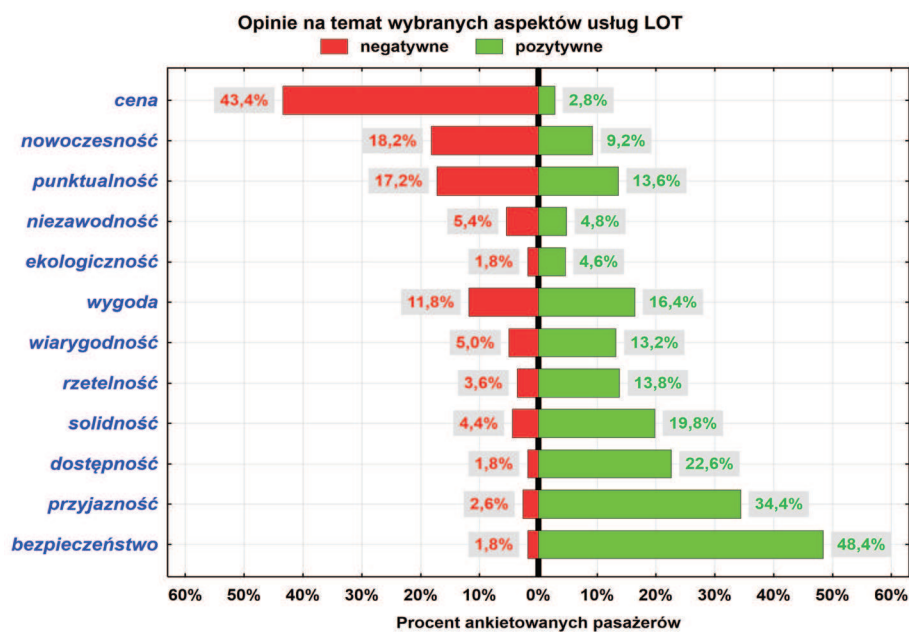
Sumaryczna ocena usług omawianej linii lotniczej jest przeciętna (średnia – 286 osób), z pewną przewagą ocen wysokich (wysoka – 162 osoby, bardzo wysoka – 13 osób) w



2. Cel podróży badanych pasażerów PLL LOT
Źródło: badania własne



3. Rodzaj klasy wybierany przez badanych pasażerów PLL LOT
Źródło: badania własne



4. Ocena cech składających się na wizerunek PLL LOT z wykorzystaniem testu saldowego

Suma nie musi wynosić 100% gdyż można było wskazać dowolną liczbę wariantów odpowiedzi

Źródło: badania własne

stosunku do niskich (bardzo niska – 10 osób, niska – 29 osób).

Zauważalna jest jednak w ostatnim czasie próba odbudowy wizerunku PLL LOT i zastosowanie tzw. rebrandingu czyli odświeżenia marki. Odświeżanie marki można przeprowadzać na wiele różnych sposobów i z różną intensywnością w zależności od tego, w jakiej sytuacji znajduje się marka i co chce się osiągnąć. Rebranding to potężne narzędzie i proces nadania nowego życia marce, a jednocześnie szansa, by przyjrzeć się jej fundamentom. Marka by trwać, musi się zmieniać [10].

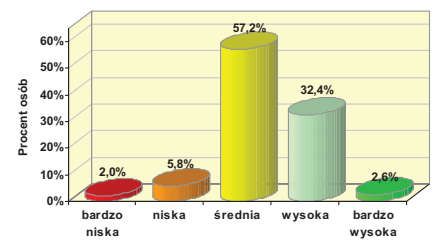
Nowa kampania wizerunkowa pokazuje zmiany, jakie zaszły w jakości usług LOT-u. Nowe hasło „Naszym horyzontem jest przyszłość”: zastąpiło poprzednie: „Jesteś pod dobrymi skrzydłami”. Koncepcja oparta jest na tzw. constant change [9]. Nowy wizerunek LOT-u opiera się również na wykorzystaniu motywu wizualnego przedstawiającego symbole Polski, takie jak m.in.: nowy Stadion Narodowy, postać Fryderyka Chopina, Syrenkę Warszawską, Wawel czy symbol żurawia będącego znakiem rozpoznawczym LOT-u od ponad osiemdziesięciu lat. Motyw ten widnieje na materiałach drukowanych (karty boardingowe, przywieszki bagażowe, karty menu), elementach wyposażenia pokładowego, w odnawianych biurach sprzedaży [1] oraz w oficjalnej komunikacji firmy (wizytówki, papier firmowy, prezentacje). Spójność wszystkich elementów stanowić będzie motyw „krajki”. Zmiany mają ocieplić i odświeżyć wizerunek marki.

Wszystkie te zabiegi oraz działania z pewnością są pożądane i zmieniają w pewnym zakresie sposób postrzegania LOT-u przez pasażerów, a przynajmniej chwilowo zain-

teresują nowością a także odmiennością. Ale czy to wystarczy, czy owe zmiany nie zawierają w sobie zbyt dużo pierwiastka efemeryczności?

Przecież zmiana wizerunku to nie tylko dbałość o sprawny marketing, którego efektem jest „zmiana kosmetyczna”, w tym przypadku nieco powierzchowna. Wizerunek marki, firmy to przede wszystkim inwestycja w dobry jakościowo produkt, w tym przypadku usługę i wartości dodatkowe, jakich może oczekiwać pasażer. To zabiegi mające na celu wywołanie u pasażerów realnych i rzeczywistych, a przy tym jak najbardziej pozytywnych odczuć, że linia się zmienia. Dlatego nieodzownym elementem polityki zarządczej firmy powinna być dbałość o odpowiedni standard usług oraz zaspokojenie oczekiwań klienta, poprzez stałe monitorowanie zmian zarówno rynkowych, jak i tych będących skutkiem procesów szeroko rozumianej globalizacji gustów klientów linii lotniczych. Idei tej powinna towarzyszyć jeszcze jedna kwestia, a mianowicie: dzisiejszy pasażer ma do wyboru wiele linii lotniczych, przez co sam charakter usługi lotniczej i dostęp do niej stracił na swym znaczeniu i nie jest ona postrzegana jako dobro luksusowe. Ma to w pewnym stopniu związek z zjawiskiem nazywanym kalifornizacją gustów nabywców, gdzie lojalność klientów wobec markowych produktów i renomowanych firm wiąże się z dezorientacją, co do realnej wartości kupowanych wyrobów. Stąd konieczne jest wyróżnienie firmy i jej produktu na tyle mocne, aby zaskakiwało usługobiorców i potencjalnych klientów a także znalazło przełożenie w dążeniach do innowacyjności ofert usługowych.

Podsumowując, należy stwierdzić, że



5. Ogólna ocena usług PLL LOT z użyciem metody stopniowania

Źródło: badania własne

podstawowym celem każdego podmiotu jest utrzymanie klientów poprzez ich obsługę na wysokim poziomie. Obecnie obsługa klienta stanowi jedną z najpotężniejszych broni, jaką dysponuje firma, która pragnie utrzymać przy sobie klientów dotychczasowych i pozyskać nowych [6].

Konsument – jego potrzeby, preferencje, zachowania i postawy – znajduje się w centrum zainteresowania każdej firmy działającej zgodnie z koncepcją marketingową [7]. Konsument usług transportowych, tj. pasażerowie i usługobiorcy stanowią wyodrębniony krąg nabywców z charakterystycznymi dla nich, często zindywidualizowanymi wymaganiami i aspiracjami [16]. Dlatego systematycznie aktualizowana wiedza o konsumencie jest ważnym komponentem systemu informacji marketingowej przedsiębiorstwa w procesie budowy systemu zaspokajania jego potrzeb [7].

Podsumowanie

Sukces na wysoce konkurencyjnym rynku zależy nie tylko od identyfikacji i odpowiedzi na oczekiwania i potrzeby klienta, ale także od umiejętności zapewnienia go, że oferta danej linii lotniczej jest lepsza od konkurencji. Inaczej mówiąc, dana oferta musi mieć wysoką postrzeganą wartość użytkową [13]. Klienci kupują nie tyle usługi – produkty, co nabywają raczej korzyści, które im dana usługa przyniesie. Decydując się więc na podróż wybraną linią lotniczą oczekują m.in. wygodnych foteli, smacznych posiłków, odpowiedniej rozrywki, miłej i fachowej obsługi oraz bezpiecznego dotarcia do miejsca docelowego. Precyzyjne ustalenie jakiej wartości klient w rzeczywistości poszukuje w ofercie firmy, jest punktem wyjścia do zapewnienia firmie możliwości dostarczenia klientowi odpowiedniej konfiguracji czynników tę wartość generujących.

A współczesny pasażer linii lotniczych to osoba świadoma swoich potrzeb, oczekująca zindywidualizowanego podejścia i odpowiedniego standardu oraz rodzaju usług. Obecny pasażer linii lotniczych to także pasażer wielonarodowy i wielokulturowy. Dlatego linie lotnicze w strategii podążania za klientem, powinny zacząć od umiejętnego

definiowania i projektowania usługi, która uwzględni wszystkie powyższe aspekty.

Wyniki badań przeprowadzonych w trzech miejscach na próbie 500 pasażerów, ukazują zupełnie przeciętny obraz PLL LOT. Owa przeciętność, „bycie na średnim poziomie” z pewnością nie czyni linii konkurencyjną na rynku międzynarodowym. Nie wpływa też pozytywnie na jej wizerunek. Nienajlepsza ocena niektórych cech usługi przewozowej świadczyć może ponadto o trudnościach przedsiębiorstwa do przystosowania się do szybko i nieustannie zmieniających się warunków, jakie panują w branży.

W związku z tym konieczna m.in. wydaje się być pogłębiona analiza strukturalna pasażerów linii w celu lepszego dostosowania oferty usługowej. Dodatkowo negatywny wydzwięk całego zagadnienia nadaje fakt, że najliczniejszą grupą osób oceniających, byli ludzie młodzi (47,8 %), którzy stanowią największy odsetek osób podróżujących liniami lotniczymi. Niezbędne więc byłoby uwzględnienie w procesie projektowania i tworzenia usługi tych jej aspektów oraz cech, które stanowią największy atut właśnie dla tej grupy.

Reasumując, głębokie i szybkie zmiany wynikające z bardziej wnikliwej obserwacji rynku oraz klienta a także większe zaangażowanie w podstawowy cel działania firmy, jakim jest „usługiwanie”, mogą i powinny

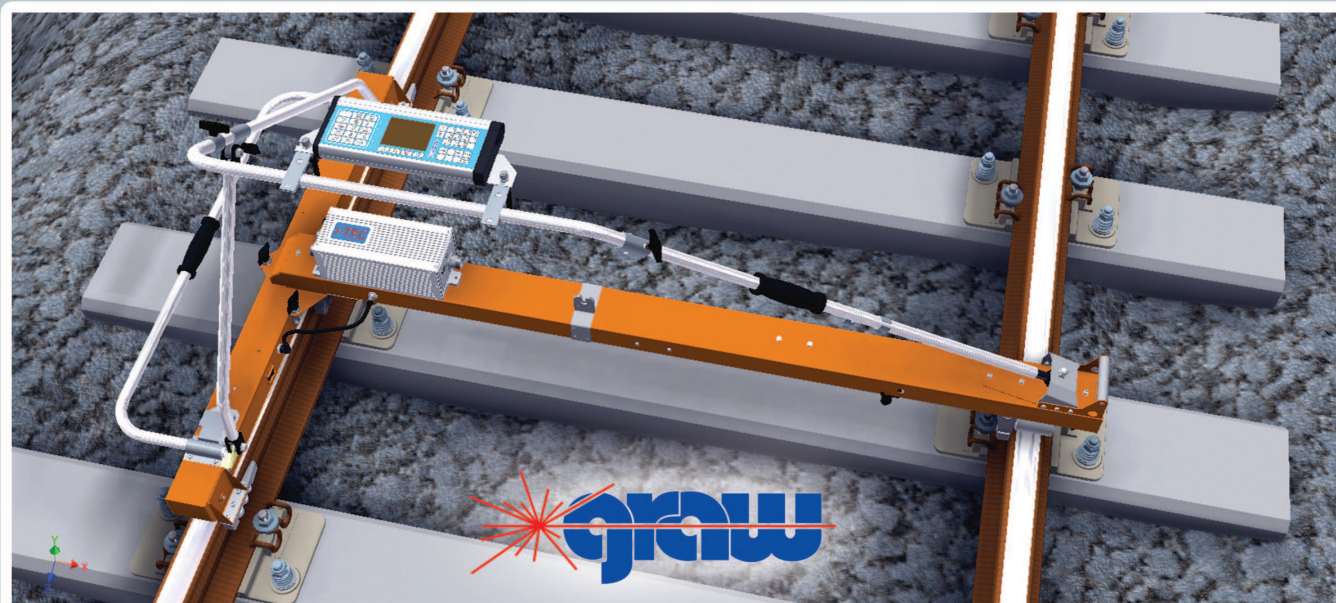
sukcesywnie zmieniać wizerunek PLL LOT na lepszy. ◀

Materiały źródłowe

- [1] Ambitne plany na rok 2012, 2012, Żurawie, – magazyn wewnętrzny PLL LOT S.A., nr 2 (678).
- [2] Dyr T.: Kształtowanie jakości pasażerskich usług transportowych, Wyd. Politechnika Radomska, Radom 1996.
- [3] Golemska E., Szymczak M.: Logistyka międzynarodowa, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2000.
- [4] Griffin R. W.: Podstawy zarządzania organizacjami, PWN, Warszawa 2005.
- [5] Hermaniuk T.: Strategiczna rola jakości produktów jako czynnik sukcesu przedsiębiorstwa w globalizującej się gospodarce w: Makarski S. (red.), Rynkowe mechanizmy kształtowania jakości, Wyd. URz, Rzeszów 2005.
- [6] Kisperska – Moroń D.: Benchmarking jako narzędzie zarządzania logistycznego, Wyd. AE Katowice, Katowice 2000.
- [7] Kotler Ph.: Marketing, Wyd. Gebethner i Ska, Warszawa 1994.
- [8] Lisiecka K.: Przesłanki budowy przewagi konkurencyjnej firmy na rynkach międzynarodowych i krajowych, Wyd. AE Katowice/RWTÜV Polska, 2004.
- [9] LOT się zmienia, 2011, Żurawie – magazyn wewnętrzny PLL LOT S.A.
- [10] Łoś A.: Sztuka odświeżania marki w: Noniewicz, J., (red.), Superbrands. Czołowe marki konsumenckie i biznesowe w Polsce 2011, Wyd. QuadWinkowski Sp. z o.o., 2011.
- [11] Marciszewska E.: Programy lojalnościowe w procesach globalizacji usług lotniczych, Przegląd Komunikacyjny, 2003, nr 2.
- [12] Marciszewska E.: Jakość w procesie kształtowania przewag konkurencyjnych na rynku lotniczym w: Panasiuk, A., Pluciński, M. (red.), Transport morski i lotniczy w obsłudze ruchu pasażerskiego. Implikacje dla regionów, Wyd. Nauk. USzcz., Szczecin 2008.
- [13] Porter M.E.: Competitive Strategy, The Free Press, New York 1980.
- [14] Romanowska M.: Planowanie strategiczne w przedsiębiorstwie, PWE, Warszawa 2009.
- [15] Stoner J., Freeman E. R., Gilbert R. D.: Kierowanie, PWE, Warszawa 2001.
- [16] Transport. Problemy transportu w rozszerzonej UE pod red. W. Rydzkowskiego i K. Wojewódzkiej – Król, PWN, Warszawa 2009.

REKLAMA

INERCYJNY TOROMIERZ DO ODBIORU PRAC INWESTYCYJNYCH - iTEC



www.graw.com