

Szenvedélyes pontgyűjtés – törzsvásárlói hűségprogramok

Mottó:

„A tömegmarketing elavult. ...
A személyes marketing az,
amit a vevők igényelnek.”
(Jeff Snedden, McCaw Cellular)

A TÖRZSVÁSÁRLÓI PROGRAMOK KIALAKULÁSA

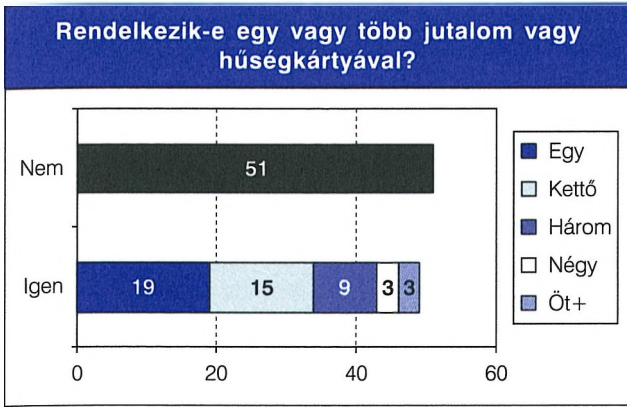
Ma már számos cég egyre nagyobb energiát áldoz az ügyfél kegyeinek megnyerésére. A globalizáció soha nem látott versenyt váltott ki világszerte, és a telekommunikáció fejlődése, az internet megjelenése minden eddiginél szorosabb, személyre szóló kapcsolatot tesz lehetővé a fogyasztókkal. Az azonos kategóriájú termékek, szolgáltatások között nincs számottevő különbség, ezért a hagyományos piaci marketingeszközök – ár, minőség, reklám, disztribúció – mellett az üzleti siker mindinkább az emberi tényezőkön múlik. A vevő döntését minden korábbinál nagyobb mértékben a kiszolgálási, „kényeztetési” módszerek befolyásolják.

Ennek értelmében a marketingtervekben egyre nagyobb szerepet kapnak a hűség kialakítását és a hűség megtartását elősegítő eszközök, amelyek egyrészt a cég és fogyasztói között fennálló kapcsolatot hivatottak beazonosítani, másrészt az e kapcsolat révén létrejövő versenyelőnyöket hasznosítják.

Hűségprogramokkal először a légitársaságok jelentkeztek, innen erednek a „miles”, mérföld szavak a jelenlegi hűségakciók elnevezéseiben. Ma már a kiskereskedelmi szektortól kezdve a vendéglátáson, a gyorséttermeken, az üzemanyagtöltő-állomásokon, az utazáson, a pénzügyi szolgáltatásokon, a szerencsejátékokon át egészen az internetig, sőt, még a business-to-business piacok területén is találhatunk példákat ennek alkalmazására.

A törzsvásárlói programok őshazája az Egyesült Államok, ahol a különböző mintavételi technikát használó kutatások eredményei meggyeznek abban, hogy a lakosság több mint fele vesz részt legalább egy hűségprogramban, továbbá több mint 60 millió amerikai tagja valamelyik törzsvásárlói programnak, illetve 4 háztartás közül 3 használja legalább egy, és a háztartások több mint fele pedig két üzlet (élelmiszerbolt, diszkont, napi bevásárlásokhoz kapcsolódó) kártyáját. (Forrás: US Reward Card Research)

A hűségprogramok elérték a pénzügyi szektort is; a bankkártya üzletág leggyorsabban fejlődő szegmense a jutalomhoz kapcsolódó bankkártyák, és a jutalmazási rendszerek számának növekedési ten-



denciája hasonlóan hat a hitelkártyák piaci növekedésére is.

A TÖRZSVÁSÁRLÓI HŰSÉGPROGRAMOK SAJÁTOSSÁGAI

A törzsvásárlói hűségprogramok céljai:

- *Perszonalizált (interaktív) kapcsolatteremtés a vásárlókkal*, vagyis jobban megismerni és kiszolgálni a vásárlók gondolkodását, véleményét és igényeit.
- *Fogyasztói magatartás megváltoztatása*. Elérni, hogy a programot működtető cég termékeit, szolgáltatásait válasszák a versenytársé helyett, és ha lehet, tegyék ezt egyre gyakrabban.
- *A meglévő fogyasztók (törzsügylek) megtartása és vásárlásaik értékének növelése*.

A hűségprogram egyfajta sajátos klubtagsági érzést alakít ki a vásárlóban, azt sugallva, hogy bízson a cég termékeiben, szolgáltatásaiban és munkatársaiban, illetve, hogy ezáltal kiváltságai, előnyei vannak a „klub”-hoz nem tartozó fogyasztókhöz viszonyítva. A fogyasztó a programhoz történő csatlakozásával és utána minden egyes vásárlása idején, egy olyan tudati állapotba kerül, amelynek során inkább az általa preferált cég termékeihez, szolgáltatásaihoz szeretne hozzájutni, szemben a versenytársak által kínált hasonló termékekkel és szolgáltatásokkal. A vásárlói elégedettség növelésének kulcsa olyan szolgáltatás folyamatos nyújtása, amely akár még meg is haladja a vásárló elvárásait, vagy azok elébe megy, és amely azt sugallja számára, hogy „Mi törődünk veled!”, illetve „Fontos vagy nekünk!”. A vásárlói elégedettség növelésének másik tényezője a jól képzett, megfelelően motivált, megfelelő hozzáállású munkaerő, amely a többi elégedettség-növelő tényezővel együtt azt eredményezi, hogy a vásárló legközelebb is örömmel tér vissza. A fenti érzések kialakítása a vásárlóban már

csak azért is fontos, mert a mai kor igényes, a kínálat által elkényeztetett, a reklámok által agyonbombázott vásárlója törődést, érték-nyújtást és versenyképes árakat vár el a kereskedőktől és a szolgáltatóktól.

A hűségprogramok hatása a cégek üzletmenetére

A hűséges vásárlók gyakrabban jönnek vásárolni és többet költenek. Ma már elfogadott tény a szakirodalomban, hogy sokkal olcsóbb a meglévő vásárlókat megtartani és vásárlásaik növelésére ösztönözni őket, mint újakat szerezni.

A vásárlói hűség középpontba helyezése mind a cég munkatársai mind pedig a vásárlók körében jelentős magatartásbeli változásokat eredményez és ezen keresztül teljesítmény-növelő és vásárlás-ösztönző hatást fejt ki.

A túlkínálattal és extrém versenyhelyezettel jellemzett kiskereskedelmi környezetben a legjobb vásárlók megtartása sokszor a vállalat túlélésének utolsó esélye. Ha egy cég nem képes a legjobb vevőit beazonosítani és a cég nyereségtermeléséhez való hozzájárulásuk értékét felismerni, úgy elveszíti azt a lehetőséget, hogy hatékonyan célazza meg a különböző vevői szegmenseket.

A törzsvásárlói program létrehozásának, működtetésének informatikai elemei

- Chipkártya
- POS terminálok
- Adatkommunikációs eszközök
- Elszámolóközpont
- Ügyfélszolgálat

Hűségprogramok csoportosítása

hűségprogramok besorolása többféle szempont szerint történhet, az egyik legfontosabb az alapító cégek száma szerinti felosztás:

- egyvállalatos törzsvásárlói program,
- koalíciós, több szektort átfogó vagy más néven többvállalatos hűségprogram.

A jutalmazási rendszert, illetve a fogyasztónak nyújtott előnyt a középpontba helyezve megkülönböztethetünk:

- azonnali kedvezményt illetve
- későbbi jutalmat kínáló programokat.

A programhoz való csatlakozást igazoló, az azonosítást hordozó dokumentum típusa szerint:

- egyszerű papír vagy plasztikkártya (név, cím, sorszám) alapú rendszer,

- mágnescsíkkal ellátott plasztikkártyát használó program,
- chipkártya alapú hűségprogram,
- banki funkciókkal is rendelkező chipkártyát alkalmazó program,
- ezek kombinációját, azaz egy időben a különböző vásárlói csoportok igényeinek megfelelő kártyát használó program.

Egyvállalatos hűségprogram esetén az adott cég saját fogyasztóinak kínál azonnali vagy később elérhető többletet a vásárlások után. A több vállalatot tömörítő rendszerek esetén elsősorban a másik partner fogyasztói körében rejlő lehetőségeket, valamint az alapítási és a működtetési költségek megosztását használják ki.

A tagsági viszonyt megtestesítő kártya típusának kiválasztása esetén már a program indítása előtt többféle szempontot kell figyelembe venni. A döntés során elsősorban a kártya többféle alkalmazási lehetőségét, a biztonságot, a tartósságot, az előállítási és megszemélyesítési költséget, a szükséges különleges szoftverek fejlesztési díját, a kiépítendő elfogadószerkezt kell szem előtt tartani.

Bár az Egyesült Államokban elsősorban az egyéni programok terjedtek el, Kanadában és Nyugat-Európában már hagyományosnak mondhatók és igen sikeresek a koalíciós együttműködések. Kanadában a háztartások több mint 64%-a vesz részt az Air Miles programban. A Payback programhoz több mint 6 millió tag csatlakozott kevesebb mint egy év alatt. És mindez Németországban történt, ahol a hűségprogramok szervezését korábban törvény tiltotta! Spanyolországban több mint 4,5 millió háztartás gyűjti Travel Club pontjait a Grupo Eroski élelmiszerboltban, a Repsol üzemanyagtöltő állomásokon, a Banco Bilbao Vizcaya Argentina SA bankkártyájával tranzakciót végezve, és a Telefonica társaság telekommunikációs eszközeit használva.

Az adatbázis-marketing növekvő szerepe

Az adatbázis-marketing a vásárlókról, a vásárlási szokásaikról való információ-gyűjtés, -tárolás, és -felhasználás a vásárlók jobb kiszolgálása és a cég hasznának növelése érdekében. A hűségprogramok során lehetőségünk van nagy méretű adatbázis építésére, amely a későbbi személyre szóló kommunikációban nyújt majd nagyfokú segítséget. Az adatok gyűjtésekor, kezelésekor mindig a jogi, adatvédelmi szempontok szerint kell eljárni. A sikeres adatbázis munka hozzásegíthet a program forgalmának és a

vásárlások számának növeléséhez, az eredmények kiértékelésével mérhetővé válik a siker, ezáltal a későbbiekben célirányosabban lehet a marketingtervet összeállítani, növekszik a marketing tevékenység költséghatékonysága. A vásárlók akár személyre szólóan is megszólíthatók, egyénre szabott üzleti ajánlatokkal kereshetők meg, a nekik szóló üzeneteket megfelelő időben juttathatjuk el hozzájuk.

NÉHÁNY KONKRÉT TÖRZSVÁSÁRLÓI PROGRAM

Külföldi koalíciós programok

Air Miles – Kanada

Az Air Miles Incentive-t 1991-ben alapították. Mára már több mint 100 cég vesz részt benne, és több mint 5 millió aktív kártyahasználó tagja van. A vásárlások során kapott mérföldeket utazásra, repülőjegyre lehet beváltani. A program jelentősebb, ismertebb partnerei: Bank of Montreal, Shell, Canada Sportswear, Pharma Plus Drugmarts, HB Group Insurance, UPS, Holiday Inn stb.

PayBack – Németország

A Payback Németország vezető bonusz-programja. A csatlakozó tagok számára szimpla pontgyűjtő kártya, vagy Visa bankkártya igényelhető. Minden bankkártyás tranzakció dupla pontokat ér, és e kártya megrendelését bonusz-pontokkal is jutalmazzák. Partnerek: drogerie markt, Rossmann Online, Kaufhof, OBI, Palmers, Dea, Sport Arena stb.

Hazai hűségprogramok

Törzsvásárlói kártyákat már régóta alkalmaznak hazánkban is, mint eladásösztönző eszközt, ám az egész országra szóló, nagy tömegeket vonzó programok csak néhány éve jelentek meg. Azóta viszont egyre bővül a törzsvásárlói programok köre és a meglévő rendszerek is továbbfejlődtek. A többvállalatos hűségrendszerek kategória dominálója – 2001 októberéig szinte kizárólag – a SuperShop és a Shell Smart program volt. Mindkettő jelentős fejlődést és aktivitás-növekedést mutatott fel az év folyamán. 2001 októberében indult el a MOL–OTP–Matáv közös törzsvásárlói programja, a Multipont.

Shell Smart Program

A Shell Smart program 1997-ben indult, azóta a kategória egyik piacvezetőjévé nőtte ki magát. 2001-ben a kártyabirtokosok száma meghaladta az 1 millió főt, és pontok nemcsak Magyarországon, hanem Cseh-

országban, Szlovákiában és Lengyelországban is gyűjthetők. Az összegyűjtött pontokat az évente megjelenő katalógusban szereplő termékekre lehet beváltani, illetve kuponok váltására van lehetőség az üzemanyagtöltő-állomásokon, melyek árkedvezményre jogosítanak a szerződött kupon-elfogadó partnereknél. A program másik tagja a McDonald's, és kísérleti jelleggel a miskolci, illetve szegedi Tesco is bekapcsolódott.

Multipont

A Multipont az OTP Bank, a MOL és a Matáv által közösen létrehozott törzsvásárlói program. A csatlakozáshoz Multipont betéti (Maestro) kártya vagy Multipont hitelkártya szükséges, melyet az OTP Bank bocsát ki. Az összegyűjt „Multipontokat” a program ajándékkatalógusában található termékekre a megjelölt pontértékért, illetve a MOL töltőállomás-hálózatában forgalmazott valamennyi árura és szolgáltatásra 1 pont = 1 Ft értékben lehet beváltani.

Cora Bizalomkártya

A Cora bizalomkártya programja egyvállalatos hűségprogramként működik, melynek elsődleges célja a cég vásárlóinak megismerése és hűségük építése. A kártyabirtokosok pontjaikat a katalógusban található ajándékokra válthatják be. 1000 Ft-ot meghaladó vásárlás esetén 1 pont jár, ha a bevásárlókocsiban található érték meghaladja a 15 000 Ft-ot, akkor további 5 pont. Amennyiben a kártyabirtokos egy hónap alatt több mint 30 000 Ft-ot költ el ugyanabban az áruházban, akkor 20 bonusz-ponttal gyarapíthatja a kártyáján meglevő pontokat.

Westel Aranykártya

Az Aranykártyát a legalább már egy éve aktív előfizetői kártyával rendelkezők kaphatják meg. A kártyabirtokosok egyrészt a kártya felmutatásával részesülnek kedvezményben, másrészt a szerzett pontokat az aktuális katalógusban szereplő termékekre válthatják be. Pontokat a havi előfizetési díj és a havi forgalmi díj alapján kapja a kártyabirtokos.

HVG Klubkártya

A rendszer 1995-ben indult. A kártyához az előfizetőknek kedvezményesen, előfizetés nélkül pedig egy bizonyos összeg befizetésével lehet hozzájutni. Évente több katalógust küldenek ki a kártyabirtokosok részére, melyek információt nyújtanak az aktuális elfogadóhelyekről (szolgáltatók, kereskedők). Az ország szinte egész területén több mint 1100 elfogadóhelyen jár 5–20% kedvezmény a kártya felmutatásakor.

Bricostore

A kártya működésének elve eltér a többi kártyától, nem pontgyűjtésről van szó. A kártyabirtokos bizonyos értékhatárok elérésekor ajándékvásárlási utalványt kap, ennek értelmében tulajdonképpen termékhitelről beszélhetünk. A kártyát azonnal, közvetlenül az igénylés után megkapja a vásárló. A kártyabirtokosok postai úton kapják meg az áruházlánc katalógusát.

SuperShop

A törzsvásárlói rendszerek bővülő, fejlődő piacon versenyeznek hazánkban. A SuperShop ennek a piacnak meghatározó szereplője, a többvállalatos hűségprogram kategória egyik dominálója és ezt a helyzetét egyre tovább erősíti. A programban részt vevő partnerek, illetve a pontgyűjtő és –beváltó helyek számát tekintve még mindig egyedülálló Magyarországon.

A SuperShop 2000. április 15-én indult, mint az első hazai multibranch (összetett, többvállalatos) törzsvásárlói hűségprogram. Jelenleg (2002 májusában) 720 ezer tagja van, és ez 20–30 ezer taggal bővül havonta. A SuperShop program partnerei: OMV, Plus, Kaiser's, Skála és Centrum Áruházak, OBI Barkácsáruházak, Magyar Könyvklub, Kereskedelmi és Hitelbank Rt. (Forrás: SuperShop)

Tapasztalatok a partnerek forgalmában

Plus és Kaiser's

A SuperShop kártyabirtokosok a Kaiser's-ben átlagosan 63%-kal, a Plus-ban pedig 41%-kal költöttek többet a tavalyi év folyamán, mint a nem tagok.

Az éves forgalom 41 %-át SuperShop kártyával bonyolították le 2001-ben.

A termékspecifikus extra pontakciók keretében terméktől függően nagyságrendekkel magasabb forgalom realizálható



OMV

Piaci részesedés kb. 1%-kal nőtt (10,5%)

A forgalom 32%-a SuperShop kártyával bonyolódott 2001-ben

Skála és Centrum

A kártyabirtokosok átlagosan 54%-kal többet vásárolnak, mint mások

A SuperShop kártyás forgalom aránya 10%-ról 23%-ra nőtt 2001 végére

ÖSSZEFOGLALÁS

Összefoglalásként álljon itt néhány tanács azoknak, akik fontolgatják saját hűségprogram létrehozását vagy csatlakozást egy már meglévőhöz:

- Vegyítsd az elismerést a jutalmazással
- Kommunikálj gyakran, vonzó ajánlatokkal!
- Beszéljess a vásárlóiddal, hogy megismerd az igényeiket!
- Vizsgáld meg a hűségüket és hozz létre egy világos CRM-stratégiát!
- A stratégiádhoz tervezd a technológiai szükségleteket, és ne fordítva!
- Keresd az értéket a partnereknél!
- Legyél úttörő vagy tanulj mások hibájából!
- Mérd föl a piacot! Önállóan vagy koalícióban?

*A szerző marketing és értékesítési igazgató,
SuperShop Marketing Kft.*

Ma egy menedzser hússzor annyi adat alapján hozza meg a döntését, mint elődje a hatvanas években. Több kutatási eredmény zúdul rá, mint amennyit képes elolvasni. Ezért a mi munkánk nem ér véget az adatok átadásával. Sőt, a lényeg ezután kezdődik: az adattengerből stratégiát formálunk. A Marketing Centrum ismeri, a magyar piacot, a Sawyer Miller Group pedig a kampánytervezés amerikai módszertanát. A siker érdekében társultunk. Piackutató van nálunk nagyobb.

Marketingműhely aligha.

**MARKETING
CENTRUM**

www.marketingcentrum.hu