

Ügyfélmegtartás a hűségprogramok segítségével¹

Vadász Csaba

A vállalatok közötti hatalmas verseny új eleme, hogy a vállalatok már nem elsősorban az új fogyasztók szerzésére törekednek, hanem igyekeznek a régieket megtartani, törzsvásárlóvá tenni. A hűségprogramok pontosan ezt a célt szolgálják. A Nyugat-Európában már javában virágzó programok hazánkban is egyre inkább kibontakoznak. A vállalatok azt is felismerték, hogy ésszerűbb a keresztvásárlások miatt a fogyasztókon „osztzkodni”, mint „kisajátítani őket”.

Munkám célja, hogy bemutassam a hűségprogramokban rejlő lehetőségeket, azok hasznosságát és eredményességét az ügyfélmegtartásban. Primer kutatást végeztem, melynek eredményei alátámasztják azt a feltevésemet, miszerint a hűségprogramok kifejezetten alkalmasak a már meglévő ügyfelek törzsvásárlóvá alakítására.

Kulcsszavak: ügyfélmegtartás, direktmarketin, hűségprogramok, multibranch, keresztvásárlás

1. Bevezetés

Dolgozatom témáját a szakmai gyakorlatom során szerzett tapasztalatok alapján választottam. A Vivendi Telecom Hungary marketing osztályán eltöltött gyakorlat során találkoztam először azzal a jelenséggel, hogy a vállalat számára már nem az újabb fogyasztók megszerzése a fő cél, hanem a már meglévők megtartása, esetleg nagyobb értékű vásárlásra ösztönzése. Ezen a kevés szereplős piacon tulajdonképpen a technikák versenyéről van szó, hiszen egyre több telefon-előfizető pártol át a mobiltelefon tulajdonosok közé. A fogyasztó-megtartás problémájára megoldást jelenthetnek a társadalmunk minden szintjén jelenlévő hűségprogramok.

A dolgozat célja a hűségprogramok működésének, fajtáinak, azok kialakulásának a bemutatása. E programok sikerességének megértéséhez természetesen vizsgálni kell a fogyasztói magatartást. A napjainkban folyó marketing szemléletváltozások bemutatására is sor kerül, ezen kívül magyarázatot keresünk arra, hogy miért kényeszerűlnek a vállalatok az eddigiektől eltérő eszközökhöz nyúlni nyereségességük megtartása érdekében.

¹ Jelen tanulmány a Marketing tagozaton II. díjat nyert azonos című pályamű rövidített verziója. Témavezető: Garamhegyi Ábel.

2. Elméleti áttekintés

A modern vállalat marketingosztályának fő feladata, hogy megismerje vásárlóit, azok döntési mechanizmusát, és kidolgozzon olyan eszközöket, melyekkel befolyásolhatja azt. A fogyasztóra hatással van a környezete, a reklámok és a divat. Amíg a fogyasztó eljut egy termék megvásárlásához, hosszú folyamat játszódik le.

Minden embernek ahhoz, hogy fenntartsa magát, különböző dolgokra van szüksége. A *szükséglet* tehát valamilyen alapvető elégedettség hiányát jelenti. Ha a szükséglet konkrétabbá válik, már igényről beszélhetünk. Az *igény* a szükséglet sajátos kielégítésére irányuló vágy. Maslow elmélete szerint a fogyasztó akkor lép a piramis egyik fokáról feljebb, ha azt a típusú szükségletét teljes mértékben kielégítette. Egyértelmű viszont, hogy mindenkinek egyszerre többféle igénye is lehet. Ezek egy része biológiai (éhség, fáradtság), más részük pszichológiai feszültségből ered (elismerés, megbecsülés). A következő kategória a *kereslet*, mely az igények azon csoportját jelenti, amelyek mögött fizetőképes vásárlási szándék, akarat áll.

Az emberek szükségleteiket, igényeiket *termékekkel* elégítik ki. Mindent terméknek nevezünk, ami figyelemfelkeltés, megszerzés, felhasználás vagy fogyasztás céljából felkínálható és valamilyen igényt elégít ki. Minden termékhez kapcsol a fogyasztó *értéket*, amely megmutatja, hogy számára mekkora a termék szükségletkielégítő képessége. Marketingszakemberek definiálták a teljes vevőérték és a teljes vevőköltség kategóriáját. Az előbbi azoknak az előnyöknek az összessége, amelyeket a vevő az adott terméktől elvár, míg az utóbbi azokat a költségeket jelenti, melyek a vevő várakozása szerint a termék beszerzése és használata során felmerülnek. (Kotler P., 1996.)

Ha a fogyasztó egy adott terméket értékesebbnek ítél, mint az érte feláldozott pénzösszeget, akkor létrejöhet a csere, ami a kereskedelem és ebből kifolyólag a marketing alapja is.

3. A vásárlási döntés folyamata

A vásárlók gondolkodásának kiismerése rendkívül nehéz feladat. Szinte lehetetlen számba venni, hogy a végső vásárlási döntést hány tényező befolyásolja. Gyakran nem is ér véget a vásárlással e folyamat, hiszen a fogyasztó levonja a következtetéseit a termékről, és az igény újra felmerültével már ezzel a tapasztalattal okosodva hozza meg újabb döntését.

A vásárlási folyamat elméletben öt szakaszra osztható:

- Probléma-felismerés
- Információgyűjtés, - keresés
- Alternatívák értékelése
- Választás, döntés, vásárlás
- Vásárlás utáni magatartás

3.1. Probléma-felismerés

Minden döntési folyamat ezzel indul, vagyis valamilyen inger hatására hiányérzete támad a fogyasztónak. Természetesen a marketing feladata *tudatosítani* a fogyasztóban a problémát, és megfelelő viselkedésre bírni. A fogyasztó belső motivációs nyomás vagy külső ingerek hatására (esetleg egyszerre mindkettő) megfogalmazza magában a megoldás igényét.

3.2. Információgyűjtés

A fogyasztó a döntés meghozatalának megkönnyítése érdekében információkat keres. Megkülönböztethetjük azt a fázist, mikor a fogyasztó fogékonyabbá válik az információk iránt, végiggondolja tapasztalatait, majd a következő szintre lép és aktív információgyűjtésbe kezd, kutat, érdeklődik. Természetesen mindkét fázisban eszközök tömege áll a cégek rendelkezésére, hogy befolyásolják a fogyasztót. A legtöbb reklám fő célja, hogy felkeltse a fogyasztó érdeklődését, majd megismertesse vele a terméket. Napjainkban egyre gyakoribb, hogy a cégek *szórólapokon*, saját újságukban mutatják be magukat, kínálatukat, akcióikat. Nagy előnye a *hűségprogramoknak*, hogy a cég saját katalógusát már csak ahhoz kell eljuttatnia, aki szerepel az adatbázisában, azaz megspórolhatja kiadásainak egy részét. Vannak cégek, melyek ezeken túlmenően színvonalas *képes újságot* készítenek törzsvásárlóinak, ilyen például a Supershop Magazin. Manapság minden magára valamit is adó szervezetről olvashatunk az *Interneten*. Minden hűségprogramot indító vállalat színvonalas, részletes anyaggal ismerteti magát a világhálón. Az érdeklődők megismerhetik a céget annak weboldalának olvasgatásával, ezzel számtalan lehetőséget adva a marketingszakemberek kezébe.

A *fogyasztói információforrások* négy csoportba sorolhatók: személyes forrás (család, barátok), kereskedelmi források (reklámok, kirakatok), közszolgálati források (termékminősítések, hírek) és tapasztalati források.

Jól végiggondolt döntést minél több információ beszerzésével hozhat a fogyasztó. Napjainkban viszont már az információval való elárasztás a jellemző, így gyakran nincs erőnk az összes információt feldolgozni, az összes lehetséges termékkel megismerkedni. Postaládánkból gyakran egyenesen a szemébe kerülnek a reklámanyagok, tévénezők nagy része nem tudja elmondani, hogy milyen reklámot látott három perce. Már itt csökken a racionális döntés meghozatalának esélye.

3.3. Az alternatívák értékelése

A fogyasztó a megismert információk és a saját kritériumai alapján értékkel, összehasonlít. Lényeges, hogy a vállalat kiemelje, hangsúlyozza terméke jó tulajdonságát és annak fontosságát. Hiba lenne a hűségprogramot indító üzemanyag-kiskereskedelemmel foglalkozó vállalatoknak a programot úgy hirdetni, hogy 286 forint helyett mindössze 285 forintért adja a benzint. A literenkénti egy pont a későbbi beváltásnál pedig pontosan ezt fogja jelenteni. A vállalatok természetesen teljesen

más oldalról közelítik meg a dolgot, szolgáltatásuk hasznosságát előnyösebben próbálják meg bemutatni. A fogyasztó az értékelési folyamat eredményeként véleményét alkot a termékről. Tehát a törzsvásárlói programok egyik feladata tulajdonképpen az, hogy a vélemény kialakulását kedvezően befolyásolja, minimális költségek árán. A fogyasztó két egyforma üzlet közül azt fogja választani, amely valamilyen többlet-szolgáltatást nyújt, ebben rejlik a hűségprogramok sikerének titka.

3.4. Vásárlási döntés

Az alternatívák értékelése után a fogyasztó meghozza döntését, törekedve arra, hogy minél kevesebb kockázatot vállaljon. Több hasznos információ feldolgozásával a kockázat csökkenthető. Ez minden cég érdekében áll, hiszen minél kisebb kockázatot vállal a fogyasztó, annál valószínűtlenebb, hogy a versenytárs termékével kísérletezzen. Nézzünk pár ötletet arra, hogy a vállalatok a kitüntetett hűséges fogyasztóik kockázatát hogyan csökkenthetnék:

- Hosszabb visszacserélési lehetőség, garancia.
- Vásárlás során a megtakarítás érzetét kelteni a vevőben.
- A törzsvásárlói klub bizonyos csoporthoz való tartozás érzetét keltheti.
- A termék és annak biztonságos használatának bemutatása.

A vásárlási döntés két szélsőséges esete az *előre tervezett vásárlás* és az *impulzusvásárlás*. Gyakoribb az átmenet, az úgynevezett *tervezet impulzusvásárlás* (tervezgetem, hogy vásárolni fogok, de csak akkor lépek, mikor megfelelő impulzus ér, ilyen lehet egy árszállítás). (Töröcsik M., 1995.)

Nézzünk egy példát: fogyasztónk a tél közeledtével kabátvásárlásra szánja el magát. Mivel a vacsorához is be kell vásárolnia, úgy dönt, hogy egy hipermarketbe látogat el, ezeket már jól ismeri. Hétfő lévén a Corát választja, hiszen két ingyen pontot realizálhat a kártyáján. Otthon kényelmesen átlapozhatja az aktuális Cora-katalógust, amelyben két kabát is felkelti a figyelmét. Így az áruházba kiérve, vásárlását teljesen megtervezve lép a kabátokhoz, és választ a kettő közül. Élelmiszervásárlás közben a hangosbemondó tájékoztatja, hogy villámakció keretén belül fél áron vásárolhat kesztyűket. Annyira kedvezőnek találja az árat, hogy noha egyáltalán nem tervezte, de megvásárolja, s ezzel tipikus impulzusvásárlást hajt végre. A pénztárhoz közeledve kezébe kerül a „pontos termékek” listája és észrevesz egy esernyőt, melynek megvásárlásáért bonusz pont jár. Ez nagyszerű megoldást jelenthet arra a problémára, hogy mit is vegyen anyósának karácsonyra (ezt nevezhetjük tervezet impulzusvásárlásnak). Sorban állás közben kiszámolja, hogy mennyit fog fizetni, 9950 forint a végeredmény. Rutinos vásárló révén még egy csomag rágógumit tesz a kosarába, hiszen így átlépi a 10 ezer forintos határt, amiért már nem egy, hanem hat pontot írnak jóvá kártyáján.

3.5. Vásárlás utáni magatartás

A termék megvétele után, használat közben derül ki a *vevő elégedettsége*. A termék ténylegesen tapasztalt tulajdonságait veti össze az elvárásokkal. Egyértelmű statisztikai adatok mutatják, hogy az elégedett fogyasztó később milyen gyakorisággal költi el ugyanott a pénzét. A vevő saját vásárlási ciklusát is lerövidítheti, hiszen nem kell információt keresnie, értékelnie, hanem a probléma-felismerés után közvetlenül vásárolhat (Bauer A.-Berács J. 1998). Ha viszont a termék nem felelt meg a fogyasztó elvárásainak, elfordulhat attól, sőt a gyártójától, forgalmazójától is.

A vevők elégedettségét nagymértékben növelheti, ha úgy fejezik be a vásárlást, hogy azzal sikerült pénzt is megspórolniuk. A tipikus fogyasztó úgy csatlakozik egy hűségprogramhoz, hogy azt gondolja, semmit nem veszíthet vele, ő csak vásárol ugyanúgy, mint eddig, és ha ez neki valamilyen ajándékot eredményez, az külön öröm.

4. A fogyasztói döntést befolyásoló tényezők

A fogyasztói döntést számos tényező befolyásolja, amelyeket négy csoportra oszthatjuk (Bauer A.-Berács J. 1998) :

A *kulturális tényezők* az értékeket, felfogásokat, magatartásformákat takarják, melyeket a szocializáción keresztül sajátítunk el. A *társadalmi tényező*, azaz hogy az egyén milyen csoportokban (család, barátok, munkahelyi kollektíva) éli életét, nagyban befolyásolja vásárlási szokásait. A vásárló döntéseit *személyes jellemzői* is befolyásolják, úgymint a vásárló kora, családi állapota, foglalkozása, gazdasági körülményei, életmódja, személyisége. A *pszichológiai tényezők* az egyéni motivációt, az észlelést, az érzékelést, a gondolkodást és a tanulást foglalják magukba.

Mondani sem kell, hogy napjainkban a fogyasztóért való harc egyre élesedik, így a vállalatok igyekeznek az imént felsorolt, a döntést befolyásoló tényezőkre hatni. Jövedelmezőbb a vállalatnak a meglévő vásárlóik megtartására és azok „fejlesztésére” koncentrálni. Az Egyesült Államokban számos statisztika készült arról, hogy mennyivel olcsóbb egy hűséges fogyasztót további vásárlásra ösztönözni, mint egy új vevőt elcsábítani (TARP-tanulmány szerint az utóbbi költségei az előbbi ötszöröse). (Tapp 1999)

A nagy vállaltoknál ez a feladat még komplexebbé válik, nemcsak egy bizonyos termékből szeretnének minél többet eladni a vevőnek, hanem lehetőleg minél több terméket. Szinte már a vevők birtoklását tűzik ki célul. Az új vevők csak szívós munkával alakíthatók át bevált, lojális törzsvásárlókká.

A hűséges vevővé válás lépcsői Kotler szerint a következők: *első vásárló, visszatérő vásárló, ügyfél, pártoló, tag, társ, társtulajdonos*.

A megvásárolt termék jó- vagy rosszérzést fog kelteni az első vásárlóban. Ha közömbös vagy annál is rosszabb érzéssel zárja az első vásárlást, akkor könnyen búcsút mondhat a vásárlónak a cég. Ha elégedett, akkor lehet, hogy visszatér, ha pedig

nagyon elégedett, akkor szinte biztos. A vállalt számára lényeges a vevők elégedettségét kicsikarni. Fontos a vevők panaszait meghallgatni, lehetőleg orvosolni. Ehhez egy hatékonyan működő vevőszolgálatra van szükség, ahol minél gyorsabb és eredményesebb megoldást kell találni a fogyasztók problémáira és friss információkkal kell ellátni őket. Fontos a megfelelő alkalmazott kiválasztása, hiszen ez egy igen nehéz munkakör (frontszemélyzet), ráadásul a cég számára rettentően fontos is, hiszen ők azok a dolgozók, akik személyes kapcsolatba lépnek a vevővel. Gyakran ők jelentik meg a céget a vevő szemében, az ő viselkedésük alapján ítél a vásárló. (Veres 1998)

Azokat, akiket az első vásárlás után sikerült visszacsábítania a cégnek, visszatérő vásárlóknak nevezhetjük.

Ha a fogyasztó már nemcsak egy terméket vár el a cégtől, hanem hozzá kapcsolódó valamilyen szolgáltatást is, akkor már ügyfélről beszélhetünk. Az ügyfelekkel való kapcsolat folyamatosabb, bensőségebb. Tipikusan ilyen szolgáltatás a hűségkártya-rendszer. Minél kedvesebb a vállalat az ügyfél szemében, annál szívesebben mond róla jót, reklámozza a céget, ráadásul sokkal hatékonyabban, mint a drága hirdetések. Ha egy fogyasztónak megtetszett a program, akkor beszél róla, elmeséli ismerőseinek, akik nagy része szintén kipróbálja azt. Az érett, elégedett fogyasztók több ajánlással szolgálnak, azaz ajánlják a vállalatot barátaiknak, rokonaiknak, munkatársainak, őket nevezhetjük pártolóknak, vannak, akik a cég nagyköveteinek tartják e vevőket. Az így megszerzett új fogyasztó hosszabb ideig marad a vállalat ügyfele, és nagyobb vásárlóerőt képvisel, hiszen ő már beépítette tudatába másvalaki tapasztalatait. (Tapp 1999)

Azaz a lojalitás tovább fokozható, ha az ügyfeleket tagsági program keretében tagjainkká nyilvánítjuk, azaz bizonyos előjogokban részesítjük őket. A tagsági programoknak számos szintje és fajtája ismeretes.

Egyes vállalatok ennél is továbbmennek, és vevőiket partnerként kezelik és a vevők segítségét kérik új termékek tervezésében, kifejlesztésében, a szolgáltatások javításában.

A vevők vállalatához kapcsolódásának legmagasabb foka az, amikor az ügyfél részvényvásárlással társtulajdonosá válik. Természetesen csak kevés vállalatnak ajánlatos vevőivel partneri vagy társtulajdonosi viszonyba kerülnie. (Kotler 1999)

Tehát egyszerűsödni látszik a képlet, a vállalatnak mindent meg kell tennie azért, hogy vásárlója a későbbiekben is őt válassza, és semmi esetre se közeledjen a versenytársához, lehetőleg ki se próbálja az ajánlatát. A következő eszközök segítségével tehet a vállalat a versenytársánál értékeőbb ajánlatot (Tapp 1999):

4.1. Alacsonyabb ár felszámítása

Ez a stratégia főként a tömegcikk piacán érvényesülhet, ahol gyakorlatilag azonos termékeket forgalmaznak. Elsősorban a nagyvállalatok élhetnek ezzel, amelyek alacsony költségszinten képesek működni. Ők megengedhetik maguknak, hogy versenytársaik árai alá menjenek, még akkor is, ha így kevesebb az egy termékre eső nyere-

ségük. Kedvező esetben nincs szükség újabb árleszállításra, mert a cég már elüldözte alacsony áraival versenytársait a piacról. Ugyan nem stratégiaszintű lépés, hanem csak egy kis taktikai fogás, de jó példa a már említett két Cora-akció, a „pontos termékek”, melyek megvásárlásával extra pontokhoz juthat a vevő, és a villámakciók. Ezekben az esetekben az is előfordulhat, hogy adott termék ezen időszaki forgalmazása nem nyereséges, de nehezen képzelhető el, hogy a vásárló képes megállni, hogy végighaladva a sorok között (hiszen ezen akciós termékeket nyilván így helyezik el) ne vásároljon néhány más (normális profitot hozó) terméket is.

4.2. A vevők egyéb költségeinek csökkentése

Ehhez a módszerhez a vevők magas fokú ismerete szükséges. A cég segíthet ügyfelei rendelési, szállítási, készletezési, adminisztratív költségeinek csökkentésében. A cégek hűségprogramjuknak köszönhetően értékes adatbázishoz juthatnak, így lehetőségük van az információk alapján szegmentálni fogyasztóikat és minden szegmensnek a legjobb ajánlatot tenni.

4.3. Új érték hozzáadása a termékhez

A vállalat többek között a következő előnyöket ajánlhatja fel potenciális vevőinek:

- Termékek és szolgáltatások egyéni igényekre igazítása (pl.: megvásárolt ruhadarabok mértre szabása)
- Rendkívüli garancia (pl.: „Próbáld ki, ha nem tetszik, hozd vissza!”)
- Jobb minőségű, gyorsabb szolgáltatás (pl.: kiterjedt szervízhálózat)
- Nagyobb kényelem a vevőknek (pl.: rendelés Interneten, rugalmasabb nyitvatartás)
- Tagsági programok (pl.: jutalmat kapnak a vásárlásért)

A tagsági programok a vállalat ügyfélmegtartási stratégiájának egyik legfontosabb részét képezhetik. Mint már az előbbieken említettem a versenyben maradáshoz változtatni kellett a cégek *marketingszemléletén*, hiszen nemcsak a versenytársak számának növekedése a gond. A marketingkampányok megdrágultak a médiában, egyre több hirdetés kell ahhoz, hogy a megcélzott csoport minél több tagjához eljusson az üzenet. Probléma az is, hogy a fogyasztó a számtalan üzenet közül egyre nehezebben választja ki a neki fontosat (növekvő zajhatás). A vállalatok által kínált termékek és szolgáltatások funkciói egyre inkább hasonlóak és magas minőségűek, ezért funkcióik önmagukban egyre kevésbé jelentenek versenyelőnyt. Viszont a fogyasztók egyre magasabb szintű szolgáltatásokat igényelnek. Még mindig megfigyelhető, hogy a vállalaton belül a marketing nagyon elszigetelve működik.

A hagyományos marketingeszközöket felhasználó befektetések megtérülése folyamatosan csökken. A vállalatoknak fel kell ismerni, hogy érdemesebb a termékek helyett az ügyfeleikre összpontosítani (mind stratégiai, mind pedig operatív szinten). Kis túlzással a klasszikus 4P helyett a vevőkapcsolatokra tevődik át a hangsúly. Ez a megközelítés a *direkt marketing* alapja, melynek lényege, hogy a vállalat a fo-

gyasztókról megszerzett információk alapján fejleszti termékeit, amelyeket a felmért igények szerint juttatnak el a vevőknek, akik ezt optimális esetben hűségükkel honorálják. A direkt marketing fontos eleme az *adatbázis*. A hűségprogramok egyik lényege saját adatbázis kialakítása, mely hatalmas értéket jelenthet a vállalatnak. Lásuk, mire is használhatja fel adatbázisát a vásárlói megtartásáért küzdő vállalat:

- A fogyasztó minél pontosabb megismerése, vevőértékének meghatározása
- Személyre szabott üzenetek, ajándékok
- A hűségprogram folyamatos megújítása az igények alapján
- Differenciált kommunikáció

A Cora Bizalomkártyájának esete jól mutatja, mennyire értékes a cégeknek a vásárlóiról beszerezhető információ. A kártya kézhezvételéhez csak egyoldalas jelentkezési lapot kell kitölteni (melynek az alján felhívják a fogyasztó figyelmét arra, hogy a megadott adatokat felhasználják, de kizárólag a Cora-adatbázis részére). Ha a vásárló hajlandó még egy háromoldalas kérdőíven adatokat megadni magáról, anyagi helyzetéről, vásárlási szokásairól, hobbijairól, akkor olyan mennyiségű pontot írnak jóvá friss kártyáján, amihez különben sok ezer forint elköltésével juthatnak hozzá.

Szert tehet a vállalat adatbázisra más módszerrel is. Más társaságtól megvásárolja, hozzáfér valamilyen adatnyilvántartáshoz (szélsőséges eset lehet a telefonkönyv). Ezen módszerek hibája lehet, hogy nem eléggé szegmentált, nagy mérete miatt egy adat megszerzésére jutó költség ugyan alacsony, viszont sokba kerülhet a fogyasztóktól kicsikart visszajelzés. A saját készítésű adatbázis létrehozása költségesebb, de sokkal hatékonyabban lehet használni.

Egy magánszemélyeket megcélzó vállalkozás adatbázisa tartalmazza a fogyasztók demográfiai paramétereit, vagyoni, tulajdoni, családi viszonyait, életvitellel, érdeklődési körrel kapcsolatos információkat, vásárlási szokásokat, márkahasználatot, márkapreferenciát, valamint azt, hogy a vevő hogyan tehető lojálisná, mi motiválja.

A magyar vállalatoknak adatbázis-kezelés terén van még mit tanulniuk külföldi társaiktól. Egyelőre hazánkban az adatbázishibák gátolják a direkt marketingtevékenység szélesebb körű elterjedését. Tipikus hiba, hogy túl alacsony rekordszámú anyaggal dolgozik egy cég, vagy ha megfelelő az adatbázis mérete, akkor kevés ismérvet tartalmaz. Nagyobb hangsúlyt kell fektetni az adatok frissítésére is.

5. Tagsági programok kialakulása

Az 1960-as években az USA szupermarketeiben és boltjaiban megjelentek azok a gyűjthető bélyegek, amelyek a vásárló által költött összeggel arányosan bizonyos jutalmakat helyeztek kilátásba. Az 1980-as években az American Airlines bevezette saját jutalmazási programját (AA Advantage), amelyben mindenegyes repülőjegy megvásárlásával bizonyos mérfölddel (miles) gazdagodik az utas, melyeket összegyűjtve ingyen utazást spórolhat össze. E program sikerén felbuzdulva más légitársaságok is

hasonló utazásokat ösztönző programokat indítottak. Az Air Miles törzsutas program (más néven The Loyalty Group) a kilencvenes évek elején indult Kanadában. Hamar felismerték a lehetőséget a légi közlekedéshez közelálló szolgáltatók, így gyűjthette mérföldjeit a törzsutas már autóbérléssel, hotelfoglalással és telefonálással is. A légitársaságokat nem sokkal később a kiskereskedelmi szektor követte.

Európában a Tesco élen jár a lojalitásprogramok használatában. A külön e célra alkotott kártyán kívül Visa hitelkártyán gyűjthetik a vásárlóik az ajándékra váltható pontokat. A Tesco kihasználja az ezzel megszerzett adatbázisban rejlő lehetőségeket. A vásárlói szokások elemzése után több ezer szegmenst tudnak képezni. Speciális klubokat hoznak létre törzsvásárlóikból (pl.: borkedvelők).

Az ügyfélmegtartási tevékenység hazánkban is fontos, igaz, még csak néhány év óta alkalmazott marketingeszköz. Főként az újdonság erejével kedvező fogadtatásra talált a hazai fogyasztók között. Erősen érintett szektorok között van hazánkban is a légi közlekedés: a Malév 1990-ben indította törzsutas programját Duna Club néven, a fent említett elődökkel teljesen megegyező célokkal. Magyarországon a benzinkút-hálózatok is viszonylag hamar megpróbálták kihasználni a hűségprogramokban rejlő lehetőségeket. Valószínűleg jó alapot biztosított, hogy a kilencvenes évek elejétől fokozatosan elterjedtek az úgynevezett üzemanyagkártyák, amelyek egyszerűbbé tették a vállalatok üzemanyag-költségeinek elszámolását. A nagy hálózatok már ezzel elkezdték építeni saját vevőkörüket és hozzá szoktathatták (bár nem tudatosan) ügyfeleiket a kis plasztik kártya mindennapos használatához.

6. A hűségprogramokról általában

A lojalitási program egy olyan, a vállalat ügyfélmegtartási stratégiájának részeként, általában folyamatosan működő klubtagsági rendszer, amelynek célja, hogy a meglévő ügyfeleket a szolgáltatónál maradásra, visszatérő vásárlásra, továbbá rendszeres és nagyobb értékű költsékezésre ösztönözze, a márkaépítést elősegítse. E programok a vásárlók számára a leggyakrabban kedvezmények, visszatérítések és extra szolgáltatások formájában nyújtanak előnyt, fontos, hogy ezt megbízhatóan, folyamatosan képes nyújtani a cég.

Az előzőekben bizonyára már mindegyik eleméről említést tettem, de érdemes összefoglalni a hűségprogramok céljait:

- A vásárlói igények jobb megismerése, az elégedettség növelése
- A meglévő fogyasztók megtartása
- Klubtagsági érzés teremtése
- Rendszeres, közvetlen, személyre szabott kommunikáció
- Kiváltságérzet növelése a vevőben

A hűségprogramok egyik legnagyobb előnye, hogy képes rövid-, illetve hosszú- távú hatásokat is kifejteni. Jól összehangolt rövidtávú akciókkal nagy sikereket lehet elérni hosszútávon is. Többnyire légitársaságok, távközlési vállalatok, pénzin-

tézetek, szállodák indítanak hűségprogramokat, de előfordul ez a jelenség az élelmiszer-kiskereskedelemben az üzemanyag-kiskereskedelemben, a ruházati-kiskereskedelemben is. Általában ezeken a piacokon az alaptermék egy tömegtermék és a cégek nehezen tudnak kiemelkedni az egyformaságból.

A továbbiakban a lojalitási programok típusait mutatom be.

6.1. *Lojalitási programok a jutalom típusa szerint:*

Léteznek kedvezményt biztosító rendszerek. Ilyen például hazánkban a HVG Klubkártya. Ezen programoknál a legfontosabb a csoporthoz való tartozás érzetének fenn tartása. Sikeresen működhet a program, ha sikerül elérni, hogy egyfajta társadalmi presztízsértéket képviseljen a klubhoz való tartozás. Nagy előnyt jelenthet a klubtagoknak az általánosnál jobb informáltság lehetősége.

Vannak a legértékesebb vásárlóikat díjazó programok, mint például a Westel Aranytáskártya.

A pontgyűjtő programok megkülönböztetjük a pontbeváltás módja szerint. Létezik a katalógus-ajándékokra korlátozott pontbeváltás (pl.: Smart) és szabad pontbeváltás (SuperShop).

6.2. *Lojalitási programok az azonosítást hordozó dokumentum típusa szerint*

A mai megoldásokat a „hőskorban” az egyszerű papírkártyák, vagy a füzetekbe ragasztott bélyegek helyettesítették. A plastikkártyák technikai fejlődési szakaszai szerint csoportosíthatjuk a mai hűségkártyák megjelenési formáját is. Az egyszerű mágnescsikkal, vonalkóddal ellátott műanyag kártyánál fejlettebb megoldás a chippel felszerelt plastiklap, persze előállítási költsége is jóval magasabb. Utóbbi biztonságosabb, gyorsabb tranzakciót tesz lehetővé az előbbinél. A chipkártyák képesek tárolni a fogyasztó adatait, nagyobb adatkapacitással rendelkeznek.

6.3. *Lojalitási programok a programot üzemeltető cégek száma szerint:*

Léteznek egyvállalatos programok és több vállalatos, úgynevezett *multibranch* vagy *koalíciós* programok. A törzsvásárlói kártya alaptípusa az, hogy egy vállalkozás a vásárlói kártyákon gyűjtött pontokért saját boltjaiban beváltható kedvezményeket nyújt. Ennél fejlettebb változat az, amikor több vállalkozás együtt ad ki vásárlói kártyát, így annak birtokosa az élelmiszerboltban szerzett pontokért például kedvezményesen tankolhat a programban résztvevő olajtársaságnál. A koalíciós program előnye, hogy kisebb a kockázatvállalás, az alapítási és üzemeltetési költségek feloszthatóak épp úgy, mint a reklám- és egyéb marketingköltségek, valamint egymás fogyasztói is megnyerhetők. Ezen kívül fennáll egy banki partner bevonásának a lehetősége, ezáltal biztonságosabb az elszámolás, nagyobb bizalom alakul ki. A koalíciós program hátránya, hogy nincs önálló döntéshozatal, a program nemcsak egy cégről szól, a köztudatban több más márkanévvel közösen forog, így a cég nem tudja elsődlegesen saját márkáját építeni.

A multibranch programok résztvevőinek érdemes hasonló célcsoportú, imázsú partnert választani. Nagyon hatékony lehet a program, ha a cégek vásárlóköréi kiegészítik egymást, összességében minél nagyobb fogyasztói területet fednek le.

Le kell szögeznünk néhány olyan általánosságot, melyeknek jellemeznie kell a lojalitási programot: az egész mechanizmusnak egyszerűnek, érthetőnek és hatékonyan megvalósíthatónak kell lennie. Fontos a lehető legpontosabb kommunikációs terv elkészítése. Egységes üzenetet kell közvetíteni minden csatornán át a fogyasztók felé. A jutalmazás kialakításánál fontos, hogy az ajándékok értéke arányban legyen a vásárlások összegével. Az ajándék motiválja a fogyasztót, de ne legyen elérhetetlen. Az összegyűjtött pontok beváltását is a lehető legegyszerűbben kell megvalósítani.

7. Néhány a legnépszerűbb hazai hűségprogramok közül

7.1. Cora Bizalomkártya

A ma 59 hipermarketből álló áruházlánc első üzletét 1969-ben nyitották meg Franciaországban. A Cora névvel a magyar vásárlók 1997-ben találkozhattak, ekkor nyitotta meg a cég törökbálinti üzletét, amelyet a mai napig még öt követett (Budakalász, Fót, Miskolc, Szeged, Debrecen). A cég Cora Bizalomkártya néven indított hűségprogramot. A program fő célja természetesen minél több vevő megszerzése, illetve nagyobb értékű vásárlásra buzdítása. A Cora is nagy hangsúlyt fektet a megfelelő adatbázis kialakítására, melynek segítségével jobban megismerheti, alkalmas esetben szelektálhatja fogyasztókörét. Érdekes, hogy a cég adatbázisát még a Vöröskereszt is felhasználta. Az egyik üzlet levélben kérte fel Bizalomkártya-tulajdonosait önkéntes véradásra, amiért cserébe plusz pontokat ajánlottak.

Minden 18 évnél idősebb vásárló a cég bármely üzletében ingyenesen igényelhet Bizalomkártyát, amelyen vásárlásai során (a kártyát átnyújtva a pénztárosnak) gyűjtögetheti hűségpontjait, melyeket az e célra szerkesztett, és időről időre megújuló ajándékkatalógusban szereplő termékekre válthat. A cég azt szeretné elérni, hogy lehetőség szerint a hét minél több napján kilátogasson hozzá a fogyasztó és minél több impulzusvásárlással növelje az áruház bevételét. A hétfői vásárlók például több ponttal térhetnek haza, mint az egyéb napokon vásárlók. A cél egyértelmű: szinkronizálni a keresletet. Ezen kívül a fogyasztók időről időre egyes termékekkel további bónuszpontokat szerezhetnek. Ezek az úgynevezett „pontos termékek”, melyek megvásárlása automatikusan pluszpontokat jelent. A fogyasztókhoz eljuttatott reklámanyagokban és az áruházban is sok helyen hirdetik e termékeket, melyek vásárlását a szenvedélyes pontgyűjtők ritkán hagyják ki. Ez valószínűleg nagyszerű eszköze az üzletnek arra, hogy megszabaduljon egy adott termékből kialakult túl nagy készletétől, esetleg felgyorsítsa a szavatossági idő végéhez közeledő termékek kiárusítását.

Az áruházlánc próbál minél jobb, személyesebb kapcsolatot kialakítani Bizalomkártya-tulajdonosaival, soron kívül értesíti őket az aktuális árleszállításokról, ak-

ciókról, a fizetéskor kapott blokkon tájékoztatják a vásárlókat a meglévő pontjai számáról. Minden üzletben Bizalomkártya-irodát működtetnek, sőt ingyenesen hívható zöldszámot hoztak létre a minél magasabb szintű szolgáltatás érdekében.

A fogyasztók szempontjából apró hibája talán a programnak, hogy a kártya névre szóló, így egy családon belül felaprózódhatnak a pontértékek. A házastársaknak már lehetőséget próbálnak biztosítani a pontösszevonásra. Kivédhetetlen gond, hogy az ajándéktermékek néha elfogynak. Vannak ajándékok, melyeket meg kell rendelni, és talán nem szerencsés, hogy a fogyasztónak három hetet kell rá várnia. A cégnek mindent meg kell tennie, hogy ezekkel a dolgokkal minél kisebb gondot okozzon vásárlóinak, gyorsan, rugalmasabban orvosolja a problémákat.

7.2. MOL Törzsvásárlói program

A MOL 1998 májusában indította el saját programját, melyben mikroprocesszoros chipkártyán gyűjthetik pontjaikat a vásárlók. Az összegyűjtött pontokat a külön e célra összeállított ajándékkatalógusban szereplő termékekre (mindegyikhez az értékével arányos pontértéket rendeltek a szervezők) válthatja, illetve a benzinkúton fizethet is vele, 1 pont = 1 forint árfolyamon.

A program sikerességét mutatja, hogy a kártyatulajdonosok száma meghaladja a 400 ezret. Kiterjedt benzinkút-hálózatának (közel 400 tag) köszönhetően az ország majdnem minden pontján megtehetik az autósok, hogy a legközelebbi MOL-töltőállomásig vezetnek, ha tankolni szeretnének. Természetesen a fogyasztók tisztában vannak azzal, hogy a shopban történő vásárlással (a növekvő benzináraknak is köszönhetően) majdnem háromszoros gyorsasággal gyűjthetik pontjaikat.

A MOL folyamatosan nyomon követte az ágazatra jellemző tendenciákat, külföldi esettanulmányokat dolgozott fel. Nem volt nehéz levonniuk a következtetést, hogy határainkon túl és idehaza is sikeresen működnek a többszereplős hűségprogramok. A hazai üzemanyagszektorban egyre élesedő versenyben a külső szemlélő számára nagy előnyt jelentett a Shellnek a McDonald's-cal közös programja, illetve az OMV is nagyobb profitot várhatott a SuperShop tagjaként. A cég külső tanácsadó bevonásával pontos piacfelmérést készített, majd meghozta döntését a követendő multipartner-irányról.

7.3. Multipont

Tárgyalások után 2001. július 10-én keret-megállapodást kötött az Országos Takarékpénztár és Kereskedelmi Bank Rt. (OTP Bank), a Magyar Távközlési Rt. (Matáv) és a Magyar Olaj- és Gázipari Rt. (MOL) a Multipont program beindításáról. A szerződő felek rögzítették céljaikat, terveiket, megállapodtak a kölcsönös adatszolgáltatás feltételeiben, egyeztették pénzügyi és marketingcéljaikat. A bevezető marketingkampány és kártyakibocsátás 2001. október 17-én indult. A kártya kibocsátója az OTP Bank.

A többszereplős hűségprogramoknak, mint amilyen a Multipont program, nagy előnye a *keresztvásárlás*. Mindhárom cég nagyon sok új vásárlót remél a partnerek ügyfelei közül. A legjobb helyzetben ilyen szempontból az OTP van, hiszen ha valaki a program tagja szeretne lenni, akkor automatikusan OTP-ügyfélé kell válnia. A MOL is jogosan reménykedhet abban, hogy sokan lesznek, akik úgy gondolják, hogy „ha már úgy is nagy forgalmat bonyolítok le a Matávnál/OTP-nél, akkor miért ne kapjak ezért valamiféle jutalmat!? És ha a jutalmat értékesebbé tehetem azáltal, hogy MOL-kúton tankolok, akkor ezt megéri kipróbálnom!” A távközlési verseny beindultával hasonló hozzáállást várhat el a Matáv is a fogyasztóktól, de szerintem a teleföntársaságnak az is nagy eredmény lenne, ha a programnak köszönhetően minél kevesebb ügyfelét veszíthetné el, lecsökkentve a mobiltelefonra átpártolók tömegét.

A program egyik kulcskérdése a kialakuló adatbázis. Fontosságát mutatja, hogy a működési szabályzatba a legapróbb részletig rögzítették az erre vonatkozó szabályokat. Az adatkezelő az OTP Bank. A szerződés tartalmazza, hogy az adatok csak partneri körön belül mozoghatnak, ott se mindegyik.

A programnak bárki tagja lehet, aki kitölti a kártyaigénylő lapot, és aláírásával igazolja, hogy elfogadja a program szabályzatát. Pontszerzésre a MOL-kutaknál ugyanúgy kínálkozik lehetőség, mint a MOL Törzsvásárlói Program esetében. Ezenkívül, mindenki gyarapíthatja pontjai számát, ha a Matáv távközlési szolgáltatását veszi igénybe, illetve minden belföldi OTP bankkártyás vásárlási tranzakció esetén. A pontok egyrészt a program ajándékkatalógusában (Kollekció) található ajándékokra válthatók be a feltüntetett pontértékkért, másrészt a pontokért bármilyen, a pontbeváltó partner hálózatában kapható termék vagy szolgáltatás megvásárolható. Tehát a Multipont-kártya egyszerre pontgyűjtő és OTP-bankkártya.

A hűségprogram sikerét (az OTP-nél a működés első negyedévének végén 15 ezer új kártyát adtak ki, és 1,3 millió pontot írtak jóvá) nem volt nehéz megjósolni, hiszen saját területén a legnagyobb vállaltok próbálják meg egyesíteni vásárlóköriüket. A már említett benzinkút-hálózat mellett több mint 20 ezer Eurocard/MasterCard és Maestro elfogadóhelyen fizethet az ügyfél Multipont-kártyájával, amely magában foglalja az OTP Bank több mint 6000 kereskedelmi elfogadóhelyét. A Matáv szolgáltatásait pedig az ország területének több mint 70%-án veheti igénybe.

A zökkenőmentes működés érdekében a program Pontbeváltó Vevőszolgálatot üzemeltet, melyet zöldszámon hívhatnak problémáikkal a fogyasztók.

A program további előnyként lehetővé teszi az ügyfelek számára, hogy egy számlához több kártya is kapcsolódjon, így az egész család is aktív pontgyűjtő lehet.

A program sokak számára elég bonyolultnak mutatkozik, állandó, ösztönző marketingkampány szükséges. Nagyon távoli még az az idő, mikor a programot magára lehetne hagyni, azaz automatikusan növelné fogyasztói bázisát. Ami a jövőt illeti, a három cég egyáltalán nem zárkózik el további partnerek csatlakozásától, hiszen ezzel növelhetnék a pontgyűjtési potenciált.

7.4. A SuperShop program

A SuperShop többvállalatos törzsvásárlói program 2000. április 15.-én kezdte meg működését. Alapító tagok: a Kaiser's szupermarketláncot is birtokló Plusz Kft., az OMV, a Kereskedelmi és Hitelbank és a Skála Centrum. 2001-ben csatlakozott a programhoz az OBI és a Magyar Könyvklub. A partnerek mindegyike olyan országos üzlethálózattal rendelkező kiskereskedelmi és szolgáltató cég, mely a maga területén a magyar piac meghatározó szereplője.

A Multipont-programtól eltérően a tagok megegyeztek abban, hogy a programot egy rajtuk kívül álló cég menedzselje. Az 1998 nyarán létrejött SuperShop Marketing Kft. feladata a program üzemeltetése, központi reklám- és marketingtevékenység koordinálása, ügyfélszolgálati feladatok ellátása, sőt lehetséges új partnerek felkutatása is. (Szigeti 2002) Sikeresen alkalmaznak közös kommunikációs csatornát a cégek. Mivel a költségek megosztódnak, hatalmas lehetőségek vannak a program és ezáltal, a cégek népszerűsítésére a televízióban, óriásplakátokon, az Interneten, szórólapokon és sok egyéb helyen. E programnak köszönhetően is lehetőség nyílik adatbázis-alapú kommunikációra a törzsvásárlókkal. Az adatbázisban nemcsak a fogyasztó személyes adatait tartják nyilván, hanem rögzítik a vásárlók által lebonyolított tranzakciókat is, ezzel is számos vásárlási szokásra alapuló szegmentálási ismerve tesznek szert. A megtartott vevők egyre nagyobb értékben vásárolnak. A kártyabirtokosok 40–60%-kal többet költenek a nem kártyás vásárlóknál. Megfigyelhető az egyre növekvő „nagykövet” hatás is, az elégedett fogyasztók számos ismerősnek ajánlják a programot, a leghatékonyabb, ráadásul legolcsóbb reklámja ez a cégnek.

Fontos eleme a fogyasztók minél színvonalasabb tájékoztatásának, szórakoztatásának és az egységes image kiépítésének a SuperShop magazin, melyhez eladás helyeken juthat hozzá a fogyasztó.

Pontjaikat a vásárlók kétféle kártyán gyűjthetik: SuperShop Törzsvásárlói Kártyán, mely ingyenesen igényelhető, névre szóló chipkártya. E plastiklap pontgyűjtésre és pontbeváltásra alkalmas. A SuperShop Maestro Kártya az előző tulajdonságain túl bankkártyaként is használható, azaz fizethet vele a vásárló.

Fizetés után a blokk mellé minden kártyatulajdonos egy külön SuperShop-blokkot kap, mely tartalmazza az aktuálisan felírt pontok számát és az egyenleget. A kártyán összegyűlt pontok bármely résztvevő cégnél levásárolhatók. A szervezők piacutató alapján úgy döntöttek, hogy a fogyasztók jobban kedvelik azt, ha teljesen szabad kezut kapnak a pontbeváltást illetően. Tehát bármely cég bármely terméke megvásárlásánál felhasználhatják pontjaik tetszőleges részét. Az egyetlen megkötés, hogy az érték legalább 10%-át készpénzben fizessék ki.

Érdemes megfigyelni a programmal elért eredményeket. Az indulás óta eltelt alig több mint két esztendő alatt 800 ezer főre nőtt a kártyabirtokosok száma, fontos, hogy a növekedés teljesen egyenletes képet mutat. Összehasonlítás miatt érdekes, hogy a Smart-programban 1,5 millióan igényelték kártyát az eltelt 5 év alatt, míg a Multipont 2001. októberi indulása óta 80 ezer hűséges vásárlóra tett szert. A SuperShop-kártyával bonyolított forgalom meghaladja a 110 milliárd forintot, ezzel

arányosan az eddig kibocsátott pontok száma 1600 millió, amiből egy milliárdot már be is váltottak.

Mindenféleképpen fontos egy ilyen jól működő programnak is a megújulás, egyrészt, hogy ne váljon unalmassá a fogyasztók számára, másrészt, hogy reagáljon a változó környezet hatásaira. Feladat lehet alternatív pontbeváltási módok megteremtése, fogyasztók még hatékonyabb tájékoztatása. Soha nem elégedhet meg a szervezet adatbázisával, törekedni kell további növelésére, pontosítására. A kártyahasználók differenciáltabb jutalmazása lehetővé tenné a közvetlenebb kapcsolatot. Fejleszthető még a program a klubéret tekintetében, a fogyasztók díjazták azt az érzést, hogy kiváltságban részesülnek, és esetleg ezáltal egy konkrét réteghez tartoznak.

8. Primer kutatás

2002. december 14. és 2003. január 05. között kérdőíves felmerést végeztem. Személyes, kérdezőbiztossal történt lekérdezéssel 170 személy adott egy-egy kérdéssorra értékelhető válaszokat. Ezen adatbázis tehát 170 hűségkártya-tulajdonosról tartalmaz információkat. A válaszolók között túlsúlyban vannak a diplomások (39,4%), és a jelenleg felsőfokú tanulmányaikat végző fiatalok (32,4%). Fontos megjegyezni, hogy az adatbázisba bekerült személyek átlagéletkora 34,4 év. A 170 lekérdezett 62,4%-a férfi. Természetesen ezen adatból sem vonhatunk le következtetéseket a lojalitáskártyát használók nemére vonatkozóan, de a többi adat kiértékelésénél fontos figyelembe venni. Szintén lényeges, hogy a kérdőívet nagyrészt (80% felett) szegedi lakosok, vagy Szegeden tanulók töltötték ki. Tehát egy nagyváros lakosainak kártya használati szokásaiból próbálunk meg következtetéseket levonni.

Kérdőívemben először arra kérdeztem rá, hogy milyen hűségkártyával vagy kártyákkal rendelkezik a fogyasztó. A három nagy hazai többszereplős programmal kapcsolatos fogyasztói szokásokat (különös tekintettel a keresztvásárlásra), a pontgyűjtéshez való hozzáállást, az ezzel kapcsolatos aktivitás mértékét is vizsgáltam, valamint azt, hogy mi motiválja az embereket a pontgyűjtésre.

Eredmények

A felmérésben résztvevő 170 személy összesen 299 hűségkártyát birtokol, ez átlagosan 1,76 kártyát jelent fejenként. A válaszolók kevesebb, mint fele rendelkezik csak egyetlen egy kártyával, 38% kettő, míg 17% három program résztvevőjeként próbál meg pénzt megtakarítani. Két fogyasztó rendelkezik háromnál is több kártyával. Ezen adatok alapján megállapíthatjuk tehát, hogy a válaszolók 56 százaléka hajlandó volt az első hűségkártyája után legalább még egyet kipróbálni. Valószínűleg szerepet játszott a döntésében az is, hogy az elsőként használt programmal meg volt elégedve. Viszont megállapíthatjuk, hogy a harmadik és főként a negyedik hűségkártya használatát már sokan túlzásnak tartják.

A kutatás során a hűségprogramok népszerűségét is vizsgáltam. A 170 válaszadó közül 60 rendelkezik Cora Bizalomkártyával, 55 fő MOL Törzsvásárlói Kártya

tulajdonos, 52 személy a SuperShop program kereteiben belül gyűjti pontjait, 41-41 fő Smart- illetve Westel Aranytárs-kártya tulajdonos. Az Aral szolgáltatásait igénybe véve 18 autós vált törzsvásárlóvá. A Multipont programnak 30 ügyfele szerepel e mintában. Ismételten szólnom kell itt a Multipont program és a MOL Törzsvásárlói program közti kapcsolatról. Az utóbbi program jóval a Multipont elindítása előtt is sikeresen működött, ezért a MOL vezetői úgy döntöttek, hogy a koalíciós program elindításával nem szüntetik meg saját programjukat, hanem (egyelőre) párhuzamosan működtetik mindkettőt. Talán ezen szám adatok is mutatják döntésük helyességét. Az adatbázisban szereplő 30 Multipont kártya tulajdonos pontosan fele rendelkezik MOL kártyával is. Nyilván ez utóbbi volt korábban birtokában és különböző pozitív hatásoknak köszönhetően döntött úgy az ügyfél, hogy a Matávval és az OTP-vel kiegészülő programban is részt kíván venni. Más szemszögből nézve a három társuló cég helyes döntéseit bizonyítja, hogy nagy hangsúlyt fektetett az egyik tag már működő programjából származó tapasztalatok és főként adatbázisának felhasználására, hiszen sikerült elérniük, hogy (az általam készített felmérés alapján) a MOL Törzsvásárlói Kártya- tulajdonosok 27,3 százaléka „elkísérje” a benzinkút-hálózatot a koalíciós programjába is.

A 30 Multipont kártyás kétharmada MOL fogyasztóként lett a program tagja, míg 26,7%-uk az OTP, 6,7%-uk a Matáv ügyfeleként csatlakozott a programhoz. Átlagosan egy személy 2,03 cégnél használja kártyáját a három partner közül.

Vizsgáljuk meg a koalíciós programok nagy előnyének, a keresztvásárlásnak a mértékét. A 20 MOL fogyasztó kiegészült még öttel, azaz a Matáv és az OTP által a programhoz csábított 10 ügyfél fele már MOL kutaknál tankol. Így a kártyatulajdonosok 83%-a élvezi e benzinkút-lánc szolgáltatásait. Az OTP esetében ez az adat 70%. Nagy különbség viszont, hogy ezen 21 fogyasztóból 13-mat a MOL-nak „köszönhet”. Itt viszont egy igen nagy ellentmondással találkozunk, hiszen a Multipont program tagságnak feltétele, hogy a kártyatulajdonos az OTP ügyfelévé váljon. Valószínűleg lekérdezési hibával állunk szemben, illetve visszakeresve a kérdőívek között arra a következtetésre jutottam, hogy van olyan MOL kártyatulajdonos, aki úgy hiszi, hogy a Multipont programnak is tagja ezáltal. Tehát a lényeg, hogy a felmért 30 Multipont kártya birtokos elvileg OTP partner is. Az adatbázisban szereplő 21 személy valószínűleg az OTP tényleges banki szolgáltatásait igénybe vevő fogyasztó. A Matáv távközlési szolgáltatásait a „multipontosok” fele veszi igénybe, a cég e 15 ügyfelének 87%-a érkezett a két partner vásárlói köréből.

Nézzük ezen keresztvásárlási adatokat a SuperShop esetében a kártyahasználat vizsgálatának segítségével. Az adatokból kiderül, hogy a SuperShop kártyatulajdonosok átlagosan 2,8 üzletben használják kártyájukat. Ez a héthez viszonyítva elég kevésnek tűnik, de itt is érdemes megvizsgálni, hogy a hét vállalat hány fővel tudta gyarapítani fogyasztói számát. A Kaiser's üzletinek vásárlójaként 8 személy csatlakozott a programhoz, viszont már 20 személy, azaz a tagok 38,5%-a vásárol ezen üzletekben. A két legnagyobb százalékos növekedést az OBI és az OMV produkálta, mindkettőjük vevőköre több mint triplájára nőtt mintánk alapján a többszereplős

programban való részvételnek köszönhetően. Az OBI 8 tagot szerzett a SuperShop-nak, és 25-en, azaz 48,1% használja kártyáját üzleteikben, míg az OMV a második legtöbb tagot toborozva (12), messze a legnagyobb haszonélvezője a programnak, a kártyások 76,9%-a tankol náluk. Az adatok alapján a Plus ételmisszerláncnak lehet a leghálásabb a másik 6 tag, ő szervezte a program számára a tagok negyedét, igaz, hogy cserébe e minta alapján 11 fogyasztóval gazdagodott, így a kártya tulajdonosok 46,2%-a vásárol náluk. A kilenc tagot szerző Skála is jól profitál a közös üzletből, hiszen a tagok 40,4%-a vásárol üzleteikben. A Magyar Könyv Klub után a K&H-nál használják a legkevesebbet a SuperShop programot, mindössze a tagok 21,2%-a. A bank szerepe speciális a programban és jelen pillanatban is változatosan megy át. Amint korábban megállapítottunk, a telített bankkártya piacon nagyszerű differenciáló eszköz, ha egy hűségkártyával kombinálják a bankkártyát. Ez nem vitás, de talán egyelőre kevés fogyasztó vállalja csak ezért a pénzügyet cserével járó bonyodalmat, költségeket. Az üzemanyag-láncok helyzete ezért könnyebb, hiszen a váltási költségek ebben a szektorban gyakorlatilag zérusnak tekinthetők.

A felmért 40 Smart kártya tulajdonos 85%-a érkezett Shell ügyfélként a programba, míg a maradék 6 tag a McDonald's vásárlói közül került ki.

Nagyon markáns adatot találhatunk itt a keresztvásárlás fontosságára: gyorsétterem-lánc 20 fogyasztót „köszönhet” a Shell-nek, így a kártya használati arány (65%) megközelíti a Shell 87,5%-át.

Mindegyik többszereplős program esetében láthatjuk, hogy a cégeknek megéri mindent megtenni annak érdekében, hogy kiaknázzák a multibranch programokban rejlő előnyöket. Az általam vételezett kis minta is nagyszerűen bizonyítja a keresztvásárlások fontosságát.

Nézzük most az üzemanyag-láncok speciális helyzetének az okát. Először is fontos leszögezni, hogy adatbázisunkban nagy a férfi túlsúly (62,4%). A megkérdezett 106 férfi közül majdnem mindegyik használ hűségkártyát tankolásnál. Összesen 128 ilyen válasz született, ami azt jelenti, hogy e férfiaknak átlagosan 1,2 db olyan kártyája van, amellyel pontokat gyűjt üzemanyag vásárlás során. A felmért MOL kártyások 78,2%-a férfi, az Aral vásárlóinak is csak harmada hölgy, míg a három többszereplős kártya benzinkutaknál használati között is kimutathatóan nagyobb a férfiak aránya.

E három programot vizsgálva nem lehet nem észre venni, hogy kiugróan magas használati arányt mutattunk ki a benzinkút-láncok esetében. A Multipont tagok közül 86,2% vásárol a MOL-nál, a SuperShop és az OMV esetében ez az érték 76,9%. A legmagasabb (igaz, hogy itt csak két szereplő van, ráadásul a Shell indította a programot) a Smart keretein belül a Shell 87,5%-os eredménye.

A magyarázatot már részben megadtam korábban, e piacon a számos szolgáltató kezében nagyon kevés differenciáló eszköz van: az üzemanyag minősége gyakorlatilag erre nem alkalmas, mint ahogy az ár is csak nagyon kis mértékben, a nyújtott szolgáltatás fő minőségmérője ez esetben szerintem a gyorsaság, amely maximumát már szinte minden cég elérte. Tehát alkalmas eszköznek látszik egy hűségkár-

tya a vásárlói döntés meghozatalának befolyásolására. Akit sikerül valahogy a tagok közé csábítani az hajlandó elautózni a legközelebbi benzinkútig azért, hogy néhány ponttal gazdagodjon, hiszen neki ez gyakorlatilag semmibe sem kerül.

Ezt felismerve a felmérésemben szereplő hálózatokon kívül is több benzinkút-lánc üzemeltet hazánkban ilyen programot. Így pedig lassan elérhetünk oda, hogy ez sem lesz már differencia a versenytársak között. Persze az igazán hűséges vásárlót (és ennek kell a fő célnak lennie) rá lehet venni arra, hogy a versenytárs hasonló szolgáltatását ki se próbálja. Az én szerény adatbázisomban is kimutathatók már e jelek: Nem számítva az egyszerre MOL kártya tulajdonosok és Multipont kártyáikat a MOL-nál is használó autósokat (15 fő) 51 olyan személy van, aki két benzinkút-láncnál is használ hűség kártyát, ez az összes üzemanyag-hűségkártyás 47,7%-a.

Érdekes, hogy ez az adat ilyen magas, viszont olyannal, aki egyszerre 3 benzinkúthoz is kártyával köti magát nem találkoztam.

Nézzük mennyire, vannak tisztában a vásárlók azzal, hogy eddig hány hűség-pontot gyűjtöttek össze vásárlásaik során. Válaszadók pontosan 60%-ának fogalma sem volt erről. Ha ezt abból a szempontból próbáljuk vizsgálni, hogy talán nincsenek kellőképpen tájékoztatva a fogyasztók, akkor elég kedvezőtlennek tűnik a kép. Ha viszont azt figyelembe vesszük, hogy ezen egyenlegüket milyen sokféleképpen kérdezhetik le a kártya tulajdonosok (lásd a programokat bemutató részekben), akkor talán levonhatjuk azt - a cégek számára nagyon kedvező - következtetést, hogy a vásárlók már rutinból használják kártyájukat és talán kevésbé a pontgyűjtési szenvedély miatt kötődnek a céghez. Egyébként a válaszolók 14,1%-a pontosan, míg a maradék 25,9% körülbelül tudta pontjai számát.

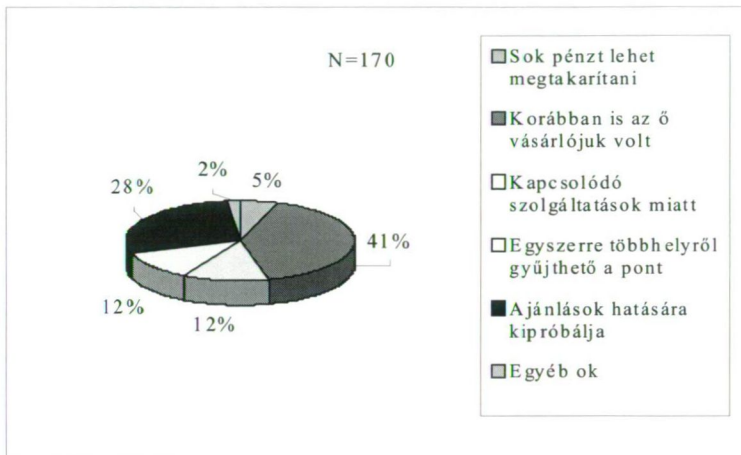
A kártya rutinszerű használatát támasztja alá, hogy a pontgyűjtők 58,8%-a még egyszer sem váltotta ajándéokra, kedvezményre pontjait. A válaszadók 2/3-a arra hivatkozott, hogy még nem talált megfelelőt a beváltási lehetőségek között. Ez a forint összegben levásárolható programok esetében valószínűleg azt jelenti, hogy még nem gyűlt össze elegendő arra, hogy beváltsa, vagy csak egyszerűen nem veszi rá a fáradságot. A mintában szereplők 21,8%-a egyszer, 8,2%-a kétszer, 5,9%-a háromszor, míg 5,3%-a háromnál többször váltotta be pontjait.

Elemezzük most azt, hogy mely okokat jelölték meg a válaszadók, arra a kérdésre, hogy miért váltak hűségkártya tulajdonossá:

Messze a legnépszerűbb válasz a „Korábban is az ő vásárlójuk voltam, így még pontokat is kapok”, 41% felelte ezt. Korábban már említettem, hogy sokan vannak így hűségkártya tulajdonossá, mondván, hogy veszíteni semmi képen nem veszíthetnek, akkor meg miért ne próbálják ki. A cégeknek tőkéit kell kovácsolniuk ebből a hozzáállásból és minél hosszabb időre magukhoz kötni a vásárlót. Érdekes, hogy a válaszadók mindössze 5%-a hivatkozott arra, hogy sok pénzt lehet vele megtakarítani. Azaz a vásárlók tudják, hogy a kb. 1%-nyi visszatérítés nem sok, de az is valami, illetve a válaszok alapján elmondható, hogy talán nem is az a lényeg. Reklámok, ismerősök ajánlására 28% próbálta ki és vált valamilyen hűségprogram tagjává. Ez fontos a cégeknek, hiszen nyomon követhető vele a reklámkampány hatékonysága, illetve a

szájt reklám mértékével mérhető a fogyasztók elégedettsége is. Már említettem, hogy érdemes lenne a cégeknek fejleszteni a programhoz kapcsolódó szolgáltatásokon (információk, akciók, játékok) mivel ezeket a válaszolók csak 12%-a nevezte meg okként.

1. ábra a hűségkártya kiváltságának okai



Forrás: saját szerkesztés

A hűségprogrammal kapcsolatos információkat a felmérésem alapján a fogyasztók 39,2%-a szórólapokból szerzi. Érdemes tehát a cégeknek minél több energiát fektetni abba, hogy színvonalas anyagokkal jussanak el a fogyasztóhoz. A másik három lehetséges válasz közel azonos gyakorisággal szerepelt: az üzletekben elhelyezett hirdetésekben a fogyasztók 22,8%-a, újságokból 17,9%, televízióból, rádióból pedig 17% gyűjt információkat.

Feltűnő volt számomra, hogy nagyon kevesen neveztek meg információ forrásként a már nem is egy vállalat által használt saját magazinokat (pl.: SuperShop Magazin), pedig ezeknek ez a fő célja. Az egyéb kategória 3,1%-os eredménye, nagyrészt ismerősöktől szerzett információból adódik. A válaszadók 62,4%-a állította azt, hogy valamelyik hűségprogramot üzemeltető cég személyes kapcsolatba lépett vele. A 170 megkérdezett 48,8%-a emlékezett olyan estre, hogy személyre szabott postai küldemény útján lépett vele kapcsolatba a cég.

Egyértelműen mutatja a jövő fejlődési irányát az egyelőre alig használt direktmarketing eszközökre vonatkozó adatok: személyre szabott sms-t mindössze a válaszolók 7,1%-a kapott (illetve emlékezett ilyenre), és ezeknek is nagy része a Westel hűséges ügyfeleként. E-mail-en mindössze 3,5%-ot szólított meg valamelyik cég, pedig a minta nagy része e-mail címmel rendelkezők köréből származik. Telefo-

nos megkeresésre a válaszolók 2,9%-a emlékezett (nyilván a Westel vagy a Matáv munkatársaitól).

E szerény primer kutatásból is megállapíthatjuk, hogy a hűségprogramok hasznos marketing eszköznek bizonyulnak. A fogyasztók mindennapos használatába egyre jobban beépülve nagyobb és nagyobb lehetőségek nyílnak meg a cégek előtt, csak meg kell találni a megfelelő differenciáló eszközt. Ezért is fontos hangsúlyozni, hogy a fejlett direkt marketing eszközök használatán érdemes javítani. Ezek alkalmazásának alacsony fokát markánsan kimutatja ez a kis mintám is.

9. Összegzés

Ha valakiben felmerülne az a kérdés, hogy miért nem éri meg jobban a fogyasztóknak adott ingyen ajándékok és a sok szervezési költség helyett, olcsóbban forgalmazni a termékeket, annak meggyőzésére álljon itt egy, statisztikai adatok alapján készített számítás: 30%-os árleszállítással átlagosan 10% forgalomnövekedést lehet elérni, míg a termék értékének 10%-ával arányos pont felajánlással megduplázható a forgalom. Az emberek többsége nagyvonalúbban vásárol, ha tudja, hogy jutalomban részesül.

A legnagyobb kincs egy vállalat számára a hűséges fogyasztó. Ő többet költ, gyakrabban vásárol, sőt még reklámozza is a céget. Mindent meg kell tenni tehát annak érdekében, hogy a vásárlókat megtartsák. Ez talán nem is olyan nehéz. A fogyasztók meghálálják azt, ha oda figyelnek rá, ha kényeztetik őket, ehhez pedig csak türelem, megfelelő személyzet és jó ötletek szükségesek.

Lehetősége van a cégnek saját adatbázis létrehozására, melynek ügyes használatával elérhető a fogyasztók egyre jobb megismerése. Ha ismeri a cég a fogyasztóit, könnyen csoportokra tudja bontani az éppen szükséges szempontok alapján. Az így elérhető szegmenseket már a megfelelő módon tudja megszólítani, a vállalat számára kedvező vásárlói magatartásra tudja ösztönözni.

A keresztvásárlások fontossága kiemelendő. Igen beszédesek az általam végzett primer kutatás adatai. Hatalmas tökélet kovácsolhat egy vállalat abból, hogy gyakorlatilag ingyen, emberek tömegét teheti vásárlójává, majd törzsvásárlójává. Ingyen, hiszen nem a drága reklámoknak vagy értékesítés ösztönzőknek köszönhetően térnek be hozzá, hanem csupán azért mert ugyanannak a hűségprogramnak a tagja a cég, amelynek egy másik partnerét szereti a vásárló.

Tehát egyértelmű, hogy a vállalatoknak az ügyfél-centrikus működés felé kell elmozdulni. Fontos azonban, hogy ha dönt a cég egy program beindításáról, akkor az ne „lógjon a levegőben”, hanem illeszkedjen a szervezet céljaihoz stratégiai és taktikai szinten is. Vállalat vezetésének minden szinten meg kell próbálnia azonosulnia az ügyfélorientált szemléletmóddal.

Fontosnak tartom, hogy a hazánkban működő hűségprogramok képesek legyenek megújulni. A törzsvásárlói kártyák piaca nálunk még nem robbant be, e marke-

ting eszközök elterjedése még nagyságrendekkel növelhető. De valószínűleg nincs már messze az idő, mikor telítettnek nevezhetjük a piacot (Ferencz 2002). Ekkor lesz majd nagyon fontos, hogy a hűségprogramok minél erősebben megkülönböztessék magukat, olyan szolgáltatást nyújtsanak melyet a többiek nem.

Sikeres lehet új pontbeváltási lehetőségek kidolgozása is. E dolognak is a kulcsa: kitalálni mit szeretne a vevő. Úgy válik értékesebbé a program a vevő szemében, ha minél nagyobb problémájára kínál megoldást. Például Japánban a hűségpontokért parkoló helyet lehet szerezni, hiszen ott ez jelenthet értéket. Tehát adott a feladat a cég számára, kitalálni, hogy mire cserélné szívesen pontjait a vásárló. Megtalálva a megfelelő eszközöket (kérdőívek, e-mailok, tranzakciós adatokból levont következtetések, stb.), a megoldást maguktól a vevőktől várhatja a cég.

Javíthatnak a programok üzemeltetői a szolgáltatás minőségén, ha valamilyen módon gyorsabbá, gördülékenyebbé teszik a kártyák kezelését. Nem egy felhasználó panaszkodott arra, hogy a kártya használata növeli a sorban állás idejét.

Megoldásra vár még a hűségprogramok profittermelő képességének mérése. A megfelelő adatbázisokkal már megoldható a pontos nyomon követése a fogyasztó-megtartásnak. Nehéz lesz olyan módszer kidolgozása mellyel összehasonlíthatók a ráfordítások, és a program okozta bevétel növekedések.

Összességében megállapíthatjuk, hogy a hűségprogramok hatékonyan működnek hazánkban is. Öröndetes sebességgel terjed a fogyasztóra koncentrááló vállalatvezetés, amivel szerintem nem csak a cégek növelhetik bevételeiket, hanem az egyre magasabb színvonalú szolgáltatásoknak köszönhetően a fogyasztók is egyre elégedettebbek lehetnek.

Felhasznált irodalom

- Bauer A. - Berács J. 1998: *Marketing*. Aula, Budapest.
- Eszes L. 2002: *Az ügyfélmegtartás és az ügyfél-érték növelése, mint a vállalati stratégiák része*
- Ferenc G. 2002: Multipont, piacrobbanás előtt. *Népszabadság*
- Kotler, P. 1999: *Kotler a marketingről*. Park, Budapest.
- Kotler, P. 1998: *Marketing menedzsment*. Műszaki Kiadó, Budapest.
- Szabó B. - Mihálovits A. 2002: Adómentességre vár a pontgyűjtés. *Népszabadság*
- Szigeti P. 1999: Együtt egyszerűbb. *Kreatív*.
- Tapp, A. 1999: *Direkt & adatbázis-marketing*. Műszaki Kiadó, Budapest.
- Töröcsik M. 1995: *Kereskedelmi marketing*. Közgazdasági és Jogi Kar, Budapest.
- Veres Z. 1998: *Szolgáltatásmarketing*. Műszaki Kvk, Budapest