

Óbudai Egyetem

Alba Regia Egyetemi Központ
Neumann János Informatikai Kar



TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI DOLGOZAT

VÁSÁRLÁST ÖSZTÖNZŐ KÁRTYÁK RENDSZERE MAGYARORSZÁGON

Szerzők:

Szente Gábor

*Műszaki informatikai
mérnökasszisztens, II. évf.*

Horváth Kitti

Mérnök informatikus III. évf.

Konzulens:

Fejes Gábor

mestertanár

Székesfehérvár, 2012

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	2
ÁFÉSZ (ÁLTALÁNOS FOGYASZTÁSI ÉS ÉRTÉKESÍTÉSI SZÖVETKEZET)	3
MARKETING	3
A FOGYASZTÓKAT ÖSZTÖNZŐ MÓDSZEREK	3
TÖRZSVÁSÁRLÓI RENDSZEREK (RÖVIDEN: TVR)	4
MI IS AZ A TÖRZSVÁSÁRLÓI PROGRAM?.....	4
A TÖRZSVÁSÁRLÓI RENDSZER ALKALMAZÁSÁNAK ELŐNYEI	4
CAFETÉRIA RENDSZERBE VALÓ BEÉPÜLÉS, MINT JÖVŐBENI LEHETŐSÉG.	6
TECHNOLÓGIAI MEGVALÓSÍTÁSOK	8
POS (POINT OF SALE) TERMINÁL:	8
PAYPASS (ÉRINTÉS NÉLKÜLI) FIZETÉS:	9
NFC (NEAR FIELD COMMUNICATION) TECHNOLÓGIA:	10
KÁRTYAOLVASÓ KÉSZÜLÉK:.....	11
A BIZTONSÁGI SZINTTŐL FÜGGŐEN HÁROM OLVASÓTÍPUS LÉTEZIK:	11
A KÁRTYÁKRÓL ÁLTALÁNOSÁGBAN:.....	11
MAGYARORSZÁGON JELENLEG IS MŰKÖDŐ TÖRZSVÁSÁRLÓI-, PONTGYŰJTŐ RENDSZEREK:	12
SUPER SHOP	12
CLUBSMART.....	14
OTP-MULTIPONT	15
AUCHAN KÁRTYA.....	16
COOP KLUB KÁRTYA.....	16
VÁSÁRLÁS ÖSSZEGINEK „HALMOZÁSA” :.....	16
PÉNZTÁRBIZONYLATOK SORSOLÁSA	17
MÁS LEHETŐSÉGEK:.....	17
AZ INTERJÚ ALANYUNK VÉLEMÉNYE A TVR-RŐL:	18
KONKLÚZIÓ	20
TOVÁBBI ELŐNYE NEMZET GAZDASÁG SZINTEN	21
SUMMARY	22
FELHASZNÁLT IRODALOM, FORRÁSOK :	23
INTERNETES FORRÁSOK:.....	23
KÖNYVEK:.....	23

Bevezetés

A téma választás aktualitását alátámasztja, hogy az utóbbi években a törzs vásárlói rendszerekkel kapcsolatban észrevehetően újabb akciók, kedvezmények jelentek meg, továbbá a gyűjtött pontokkal való fizetést is újra, komolyan népszerűsítik. Emellett, feltűnő, hogy az utakon az emberek nagy részénél van FILA, Kappa, Diadora és Wenger táska, mely ugyancsak elgondolkodtat, hogy miért is ilyen jó vétel, üzleti fogás ez az egész rendszer. Úgy gondoljuk, hogy ebben a témában van lehetőség a további kutatásokra, idővel egyáltalán nem avul el, mint egy technikai jellegű kérdés, továbbá a Cafeteria rendszer átalakításának köszönhetően kifejezetten használható jutalmazási rendszer lehetne, több nagyvállalat, vállalkozás esetében. Ezekről a téma kifejtése során bővebben is szólnunk.

Két szempontból közelítettük meg vizsgálandó témánkat. Egyrészt a **késszépny helyettesítő kártyák**, utalványok szerepe az üzleti világban. Itt gondoljunk például a töltőállomásokon bevezetett rendszerre, ahol egy egész nagyvállalat, (pl.: Egyetem) vezet egy nagy számlát az üzemanyag forgalmazó vállalatnál. Ebben az esetben, akik rendelkeznek kártyával a tankolások alkalmával, elég csak egy PIN kódot ismerni a több tízezer forintos tankolás rendezéséhez. Másrészt mi a szerepe **vásárlások után kapott pontoknak**, illetve manapság már matricák **gyűjtésének**. Általában 100 forint vagy 1 liter üzemanyag után kaphatunk 1 pontot, melyekből idővel egy szép összeg gyűlik össze, majd vásárolhatjuk segítségükkel – a forinttal teljesen megegyezően.

Sok esetben összevonódik a kettő és ugyanazon a kártyán gyűjtünk is pontokat, majd idővel fizethetünk is vele. Ez a rendszer a vásárlókat arra ösztönzi, hogy menjenek oda, ahol van már klubtagságuk, kedvezményük mert neki, akkor a normál kedvezményeken túl, több és jobb akcióban lesz része.

„Az emberek szeretnek valahova tartozni, valamilyen közösségnek a részesei lenni, és a hűségprogramok alapvetően erre a jó érzést kiváltó pszichés alapra építenek” – magyarázza a jelenséget Hajnal Tamás a Human Telex reklámügynökség igazgatója.

ÁFÉSZ (Általános Fogyasztási és Értékesítési Szövetkezet)

A TVR kialakulásának előzménye is van Magyarországon. A szocializmusban létezett az ÁFÉSZ. Vidéken ez működtette a kiskereskedelmi hálózatot. Ott az ÁFÉSZ tagoknak volt egy kiskönyvük, és manuálisan abba írták be a vásárlás értékét. Évente meghatározott összegű kedvezményes vásárlást biztosított ez a tagoknak.

Marketing

Napjainkban a vásárlók megtartására fókuszálnak a cégek, vállalatok, ugyanis kimutatható, hogy egy új felhasználó sokkalta nagyobb költségbe kerül a vállalat számára, mint egy már saját vásárló megtartása. Ez annak tudható be, hogy piacok telítettek, nincs olyan szegmens, piaci réteg, ahol rettentő sok emberi igény ne lenne kielégítve. Ezáltal a vásárlók tudják, hogy mit és hol vásárolnak, nehéz a bevett szokásokat megváltoztatni.

A vásárlók ár érzékenyek, ez persze nem csak a magyarokra igaz, mert mikor az euro és a svájci frank viszonya módosult a svájciak egyből inkább Németországban költötték a pénzüket. Kevés olyan terület van, ahol nem lehetne helyettesítő terméket, üzletet találni rövid időn belül. Az olyan nagyok, mint pl.: TESCO, SPAR Magyarország üzlethálózat folyamatosan küzd és hirdet újabbnál újabb akciókat, pontgyűjtési lehetőségeket a vásárlók számára. Tehát úgy ahogy a környező országok vásárlói is, a magyarok is kifejezetten ár érzékenyek, így minden egyes forintot, akciót keresnek.

A recesszióknak köszönhetően az üzletláncok folyamatosan próbálnak küzdeni, nem feltétlen az új vásárlókért, hanem a már megszerzett, saját vevőkörért. A marketing szerepe, ahogy emelkedett, ezzel együtt a törzsvásárlói rendszerekben rejlő lehetőségeket is egyre jobban próbálják kihasználni.

A fogyasztókat ösztönző módszerek:

1. ár-jellegű promóciók: nyílt, ill. burkolt árcsökkentés, csereakciók, részletvásárlás vagy áruhitel, kupon, visszatérítés
2. kiegészítő előnyt biztosító promóciók: bónusz-csomagolás, ajándékcsomagolás, termékminta
3. nyeresre alapozott promóciók: nyereményjátékok

4. hűségakciók: prémium, törzsvásárlói rendszerek
5. kereskedelmi módszerek: kiegészítő szolgáltatások

Törzsvásárlói rendszerek (röviden: TVR)

Mi is az a törzsvásárlói program?

A törzsvásárlói program - mely általában törzsvásárlói kártyákban, és az ahhoz kapcsolódó informatikai rendszerben ölt testet - azt a célt szolgálja, hogy meglévő vevőinkről és vásárlási szokásaikról minél több információt szerezzünk, illetve a visszatérő vásárlókat valamilyen formában jutalmazzuk. Lehetőséget teremt a közvetlen kapcsolat kiépítésére a vevőkkel, és arra is, hogy ösztönözzük őket a saját termékeink vásárlására. Ha már kialakult egy "hűséges" vásárlói kör, egy jól kitalált bónusz rendszer segítségével elérhetjük, hogy növeljék vásárlásaik értékét.

Törzsvásárlói kártyával rendelkező vásárlók

A vásárláskor a pénztárgépen a kártya beazonosítása után a nyugta a vásárló adataival együttesen bekerül a hálózaton keresztül a törzsvásárlói kártyaközpontba. Ott gyűjtik minden tagnak a vásárlások összegét (természetesen vannak cikkek, amire nem vonatkozik a pontgyűjtés: pl. újság, alkohol, dohányáru, stb. – ez valószínűleg beállítás kérdése). A központban gyűjtött adatok alapján egy meghatározott elért összeg után a vásárló kap vásárlási utalványt, vagy vásárláskor felhasználható kedvezményt (ez is változó boltrendszerektől függően).

A törzsvásárlói rendszer alkalmazásának előnyei

Az eladó szempontjából, azaz adatbázis érdekes, mely tartalmazza a vásárlási szokásokat, mint például a vásárolt termékcsoportokat, a vásárlás értékét és az időszakát. Ezen adatok ismeretében két választási lehetőség áll a marketing csoport előtt:

- olyan csomagot állít össze, amelyben a kedvezmények azokra a termékekre vonatkoznak, melyeket a vásárló rendszeresen nagymennyiségben fogyaszt, így a jelenlegi forgalmat, elképzelhető, hogy azonos szinten tudja tartani, vagy esetleg növelni is képes. Vagy,

- olyan csomagot állít össze, melyet a fogyasztó nem vásárol, vagy kis mennyiségben értékesítenek, esetleg egy új termékről van szó. Ezzel a kedvezménnyel az eladó elérheti, hogy a vásárló a teljesen új, vagy csak számára új termékeket is rendszeresen vásároljon.

Eladó szempontjából egy nagyobb beruházás, az első lépés, utána az adatbázis felügyelete, karbantartása, ami időt és pénzt igényel.

A kis és középvállalatok nehezebb helyzetben vannak, mert költséges a rendszer kiépítése, bevezetése és üzemeltetése. Néhány a beruházás költségeiből: jogtisztasoftver az adatbázis kezeléséhez, plastik kártya, terminálok telepítése, stb. Ezért van az, hogy inkább a nagyobb üzletláncok alkalmazzák ezt a törzsvásárlói kártya rendszert.

Eladói szempontból még megemlíthetünk olyan előnyöket, mint például a célcsoportoknak szóló reklám. Ha egy vásárló klubtag lesz, néhány információt megad (nem kötelező, de ha megadja, plusz pontokat kaphat az illető a belépésnél, regisztrációnál) így lehetőségem van kifejezetten a fiataloknak szóló hirdetést küldennem csütörtökön, hogy a hétvége tervezésénél számoljon az üzletemmel.

A NELSON piackutató intézete által végzett felmérés szerint az emberek kedvelik, és jobban hisznek a névre szóló reklámoknak. Ha van egy adatbázisom, amiben Ő saját maga adta meg az elérhetőségét, erre van lehetőségen, hogy ilyeneket küldjek neki. Pl.: Takko VIP Klubtagság, ahol a regisztrációnál egy űrlapot kellett kitölteni, névvel, címmel, email címmel és telefonszámmal, majd meghatározott időközönként a tagok névre szóló ajánlatokat kapnak.

Vásárlói szempontból egy olyan haszon látszódik, hogy kedvezőbb áron juthat bizonyos termékekhez, valamint névre szóló e-maileket, esetleg SMS-eket kapnak az 1-2 napos akcióról. A Dechatlon áruházban tapasztaltuk, hogy a plastik kártya használatával nem kell megőriznünk a blokkot a garancia megtartásához, hanem a kártya tartalmazza a garanciához szükséges adatokat. Így ha valamit vissza kell vinni az üzletbe, akkor elég a kártyát vinnünk és a terméket, mivel a kártyáról visszakereshetők a vásárlási és a

garancia adatok. Ez is egy kifejezetten klubtagságra ösztönző motívum lehet, mert személyes tapasztalat, hogy a ruhákkal kapott blokkok rövid életűek.

Cafeteria rendszerbe való beépülés, mint jövőbeni lehetőség

A 2012-től lényegesen megváltozott a cafeteria rendszer Magyarországon. Megszüntették az adómentesen adható juttatásokat, így ezt a rendszert lehetne továbbfejleszteni, hogy az alkalmazott ne hideg vagy meleg étkezési utalványt kapjon havonta, hanem egy bizonyos mennyiségű pontot töltsen rá a munkáltató, melyet 1 pont = 1 Ft értékben tud elkölteni az adott üzletben esetleg üzletekben. A változások ellenére a munkáltatónak még így is kedvezőbb a dolgozóknak ilyen juttatást adni, mint munkabért fizetni számukra, mert nem képez TB-járulék alapot csak a 10%-os EHO-t kell megfizetni. Ennek a jogi szabályozottsága nem tudom mennyire kiforrott, biztosított. Érdekes a havi bérelszámoló lapon látni azt, hogy bizonyos Ft + bizonyos pont az adott havi nettó jövedelem.

Kell egy jó főcím

Az elektronikus fizetési eszközök szerepe

Az elektronikus fizetőeszközök térhódítása már évek óta töretlen a készpénzzel szemben. A szolgáltatók és a vevők részéről jelentkező igényt a kártya- és elszámoló rendszerek valósítják meg a gyakorlatban. Az elmúlt években újabb igények jelentek meg, melyeket a létező banki rendszerekre építve nehezen lehetett volna megvalósítani, mint például az egészségpénztári kártyák, a törzsvásárlói, valamint a pontgyűjtő kártyák és a különböző cafeteria kártyák. Mivel a meglévő rendszerek elsősorban az egységesen működő bankkártyás, hitelkártyás fizetéseket és elszámolásokat hivatottak megvalósítani, a másféle elszámolási igény gyakorlati megvalósítása sokszor nehéz és kivitelezhetetlen feladat.

Manapság az egyik legnépszerűbb marketing eszköz, a törzsvásárlói rendszerek, melyet számos kereskedelmi cég alkalmaz vásárlóinak megtartása és forgalmuk növelése érdekében, valamint új ügyfélkör bővítésére.

A törzsvásárlói rendszereket két csoportba sorolhatjuk, a kezdeményező szempontjából:

- kereskedő vagy szolgáltató által kínált törzsvásárlói rendszerek és
- vásárlók alkotta vásárlói közösségek.

Szereplők szempontjából lehetnek:

- egy, vagy
- több szereplősek,

attól függően, hogy a törzsvásárlói/ pontgyűjtő kártyát egy üzlet vagy üzletlánc adja ki és fogadja el, vagy több cég épít ki egy közös rendszert.

A törzsvásárlói rendszer kialakításával a kereskedő olyan adatokra tehet szert, mely a személyes adatokon kívül kiterjed arra is, hogy az adott vásárló milyen gyakran, mennyiért, és mit vesz.

A törzsvásárlói programok a jutalmazási rendszer alapján lehetnek:

- pontgyűjtő: a vásárlásaik után a vevők pontokat, matricákat kapnak, amit levásárolhatnak, vagy beválthatnak ajándékokra.
- Kedvezményre jogosító: e kártyák vagy a vásárláskor azonnali, vagy esetleg a következő vásárláskor nyújtanak árkedvezményt.

A törzsvásárlói programban résztvevő kártyák négy félék lehetnek:

- „felmutató” kártya
 - o Itt gondoljunk a TESCO által alkalmazott vonalkódos azonosításra. Előnye, hogy a mágnes csík nem romlik el, a leolvasása, azonosítása lényegesen gyorsabb, mint a többi rendszernél alkalmazott technika.
- mágnes csíkkal ellátott kártya
 - o A bankkártya hátlapján az a sáv, amelyen a bankkártya azonosításához kötődő, különféle információkat tárol a kibocsátó. Nem gyakori, de ez a rész elkophat, megsérülhet, ilyen esetben a kártya használhatatlanná válik.
 - o 1968-ban az IBM fejlesztette ki az adatok mágnes csíkra történő rögzítésének technológiáját. A mágnes csíkot az úgynevezett Hot Stamping eljárással helyezték el a kártyákon. Az IBM gyorsan

megértette, hogy a mágnes csík a bankjegy automatákat a beléptető rendszereket, stb. használó ügyfelek azonosításának egyszerű módja, és úgy döntött, hogy ezt nyílt szabványként alkalmazza.

- chipkártya
 - o Ennél a kártyatípusnál a kártyabirtokos adatai, valamint a felhasználások adatai a központi adatbázis mellett, magán a kártyán is tárolhatók, gyűjthetők. Ennek a kártyafajtának a kezeléséhez általában bankkártya elfogadó terminál, vagy számítógéphez illeszthető, chipkártya olvasó eszköz szükséges. Ez a legbiztonságosabb rendszer, és a legrugalmasabb is. A kártya élettartama és megbízhatósága többszöröse a mágnes csíkkal ellátott kártyáknak. Felhasználása az országos szintű törzsvásárlói rendszereken túl pl. a régi telefonkártyák, okmányok közül pedig a diákigazolvány.

Hazánkban is be akarják vezetni a külföldön már sikerrel használt chip kártyás bérletet és autópálya használati díjat.
- vonalkódos,
- kombinált, bankkártya funkcióval is ellátott kártya, melyeket a program indítója valamely pénzüintézettel közösen ad ki.

Egy kártya lehet több típusnak a kombinációja is, pl. a diákigazolványt egyes üzletek felmutatva is elfogadják, mások csak akkor, ha a vonalkódot leolvassák róla.

A mai bankkártyákon is a mágnes csík mellett gyakran megtalálható a chip is.

Technológiai megvalósítások

POS (Point of Sale) terminál:

Személyes közreműködéssel - a bankkártyán lévő mágnes sávon szereplő adatok és aláírás alapján történő ügyfél-azonosítással -, az elfogadóhely által felajánlott (pl. áruk és szolgáltatások ellenértékének kiegyenlítését, készpénzfelvétel lehetőségét, készpénzbefizetés) tranzakciók végrehajtását biztosítja. Használatakor ez elfogadóhely útmutatása szerint kell eljárni.



1. ábra POS terminál a XXI. században



2. ábra Verifone ZON Jr+ fizető terminál 1984-ből

Az 1950-es, '60-as évektől kezdve a kiadott kártyák mennyiségének, illetve a velük végrehajtott tranzakciók számának növekedése megmutatkozott az iratok elszaporodásában is, amelyeket kereskedőknek ki kellett tölteniük, majd elküldeniük az érintett banknak, vagy társaságnak. Ha ehhez még hozzávesszük az eladási iratok és az autorizációval összefüggő dokumentumok banki feldolgozásának szükségességét, nem csoda, hogy a 70-es évek második felében megszülettek az elektronikus fizető terminálok, melyek leegyszerűsítették a készpénz nélküli fizetést.

PayPass (érintés nélküli) fizetés:

RFID, rádiófrekvenciás technológiát használ a kommunikációhoz, ami nagyon gyors fizetést eredményez, viszont attól függetlenül, hogy nem kell kiadni a kezünkből a kártyát, rengeteg veszéllyel is jár, mivel a fizetést nem kell jóváhagynunk.

E fizetési mód megjelenésével majdnem egyidejűleg megjelentek az elektronikus zsebtolvajok, akik pl. tömegközlekedési eszközön gyanútlanul az utazók zsebéhez érintenek egy viszonylag könnyen beszerezhető kártyaleolvasót, így csökkentve a bankkártyán levő összeget.

Erre megoldás az árnyékolt névjegykártya vagy pénztárca tok. Így ugyan ki kell venni a tokból, de a kezünkből még mindig nem kell kiadni.



3. ábra PayPass fizetőterminál MasterCard bankkártyával

NFC (Near Field Communication) technológia:

Az NFC olyan RFID rendszer, mely kétirányú kommunikációt tesz lehetővé. A bankkártyák és a törzsvásárlói kártyák új, biztonságosabb korszakát élhetjük, mivel érintés nélkül, pár cm-es távolságból fizethetünk biztonságosan. Az NFC képes a már meglévő plastikkártyáinkat egy virtuális kártyává alakítani, így nincs szükség minden egyes törzsvásárlói és pontgyűjtő kártyát magunkkal hordani, hiszen egy NFC chippel ellátott telefon képes ezeket leváltani, helyettesíteni.

A Magyar Mobiltárca Szövetség prognosztizálása szerint egy év múlva legalább 20.000 helyen lehet majd fizetni ilyen módon, és állításuk szerint 2013 első negyedében válik elérhetővé ez a szolgáltatás. A Szövetség 2011 júniusában jött létre, a Magyar Telekom, a Vodafone, a Telenor, az OTP, a MasterCard és a SuperShop összefogásával.



4. ábra NFC technológiát megvalósító chippek

Az első mobiltelefon, mely lehetővé tette a mobiltelefonnal bonyolított fizetések végrehajtását, a Nokia 3220 típusú készülék volt.

Kártyaolvasó készülék:

Ezek a készülékek 3 porton keresztül csatlakozhatnak a számítógéphez. Soros, USB vagy laptop esetén, PCMCIA-n keresztül. A szükséges tápfeszültséget a számítógéptől kapják, mivel nem rendelkeznek saját áramellátással.

A biztonsági szinttől függően három olvasótípus létezik:

- egyszerű: csak a kártyával kommunikál, közvetíti az adatokat a PC és a kártya között.
- PIN pad-es: Az olvasón egy billentyűzet található, aminek a segítségével a felhasználó megadhatja egyedi titkos jelszavát.
- Biometrikus: PIN kód helyett az olvasó ujjlenyomatát veszik fel és rendelik a kártyához.

A kártyákról általánosságban:

A kártya egy olyan, a nemzetközi szabványnak megfelelő 85x54 mm-es műanyag lap, mellyel a hátoldali mágnes csíkon vagy újabban az előlapi mikrochipen tárolt adatok segítségével, a kártyabirtokos (elektronikus vagy okmánnyal igazolt) azonosítását követően banki, illetve bankon kívüli fizetés, vagy egyéb elektronikus tranzakció végezhető.

Magyarországon a céges kombinált (fizetési és pontgyűjtő) kártyarendszerek összforgalma napjainkban már meghaladja a lakossági banki pénzforgalmat.

A céges kártyarendszereken kívül Magyarországon működnek önkormányzati kártyarendszerek is, min például Székesfehérváron az Ósfehérvár kártya, viszont ezek csak korlátozottan használhatók fel, pénzügyi funkciókkal nincsenek ellátva.

Magyarországon jelenleg is működő törzsvásárlói-, pontgyűjtő rendszerek:

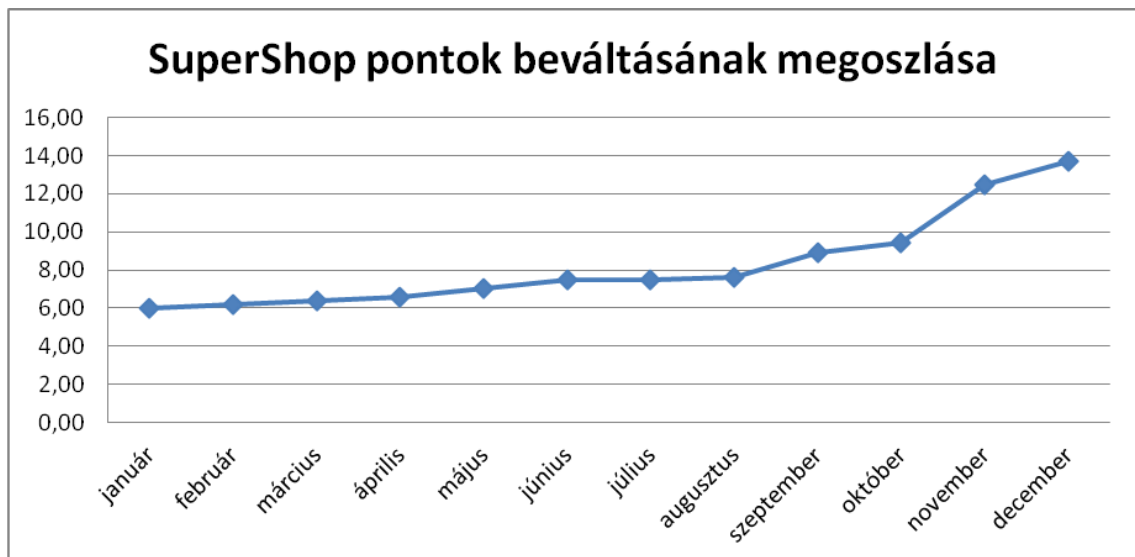
Super Shop

Itt a vásárláskor a kártyával rendelkezők (a kártya beazonosítása után) azonnal a kártyára kapják a pontokat (szintén hálózaton keresztül), amivel, mint készpénz, lehet fizetni következő vásárlásoknál, vagy a kártyatulajdonos kap meghatározott termékekre kedvezményt, vagy adott termékekre plusz pontokat a kártyájára (ami, szintén készpénzes fizetésként felhasználható). Érdekessége, hogy 1-2 hónapja már bizonyos termékek ára sokkalta kedvezőbb az átlagosnál, ha az ember átnyújtja fizetés alkalmával a saját kártyáját. Így kényszerítik a felhasználókat, arra a cselekedetre, hogy „lápjenek be a clubba” és váltsák ki saját kártyájukat, a saját adataik megadásával.

A SuperShop program az ország legnagyobb, több partneres törzsvásárlói programja. A családok 51%-ban jelen van. A több mint két millió kártyatulajdonos, már közel 800 elfogadó helyen és bankfiókban használhatja ki a partnerek által nyújtott előnyöket. Az elmúlt évben több mint 200 ezer új kártya birtokossal bővült a rendszer, melyet a soron következő diagramon éves lebontásban is bemutatunk. Látható vannak évek mikor több az új belépő, felhasználó, az oka ezeknek a jelenségeknek, hogy egy partner csatlakozott a SuperShop elfogadó köréhez, így azon vásárlói közösség is igényelt kártyát.



5. ábra Az igényelt SuperShop kártyák számának alakulása 2000-től 2011-ig



6. ábra A SuperShop pontok beváltásának megoszlása százalékosan kifejezve

A 12 éves SuperShop törzsvásárlói program több millió kibocsátott kártya és 12,5 milliárd ponton túl jár, ebből több mint 10,5 milliárd már beváltott. A kártyára minden elköltött 100 Ft után 1 pont kerül jóváírásra, mely 1 Ft-nak számít, és szabadon levásárolható. A standard pontgyűjtés mellett, a partnerek gyakran indítanak olyan akciókat, melyek csak a törzsvásárlók számára elérhetőek. A SuperShop rendszer átlagosan naponta 500 ezer, kiemeltebb napokon akár 1,3 millió tranzakciót is végez. Ez a tranzakció szám összehasonlításképpen, a teljes magyarországi bankkártya forgalom dupláját jelenti. A kártyabirtokosok közel 300 milliárd forintos forgalmat bonyolítanak a partnereknél, közel 150 millió tranzakció keretében, éves szinten.

2011-es évtől a SuperShop rendszer közösen adott ki bank- és hitelkártyát az Erste Bankkal, mely további előnyöket ad a vásárló számára. Ebbe a promócióba az OMW is belépett, mint klubtag, ugyanis az OMW töltőállomásokon végzett tankolásért, ha Erste SuperShop kártyával fizetünk az üzemanyag árából 4%-ot elengednek. A SuperShop-os bankkártyával 100 Ft után 2, míg a hitelkártyával való vásárláskor 3 pontot kap a tulajdonos.

A legújabb partner, aki csatlakozott a Super Shop programhoz az alábbi meglévő partnerek: OMW, Spar, InterSpar, OBI, BurgerKing és a wellnessallas.hu mellé, az Union biztosító, 2012 szeptemberében. A partnerek rendszeresen hirdetnek saját akciókat, amikor a vevők dupla pontot, vagy egyéb kedvezményt kapnak egy bizonyos ideig. Egy ilyen akció hatását, a többi partner is megérzi, mert a SuperShop elfogadó körön belül a kereszthasználatra is ösztönzi a vásárlót. Így az is be van

bizonyítva, ha az egyik partner egy kiemelkedő promóció során pontokat oszt, a többi partnernél is emelkedik a forgalom.

Néhány partner főbb eredményei:

- az **OBI** üzletláncban az átlagos vásárlói kosár növekmény a bevezetés éve után 17-19%-os, mely stabil maradt, különleges egyéb akciók nélkül
- az **OMW** töltőállomás hálózat piaci részesedése 10%-ról 12%-ra növekedett.

A pontbeváltós kártyák egyik vevői előnye, a készpénz helyettesítő funkció, olyan esetekben, mint pl. „vegye le az aprót a kártyáról”. Ebben az esetben nem szükséges aprópénzt magunkkal hordani, ha egy bizonyos áruházba járunk rendszeresen. Elég csupán papírpénzt és egyetlenegy kártyát magunknál tartani.

Az egyik személyes interjú készítése közben hallottam, hogy van olyan autótulajdonos, aki azért jár az OMW töltőállomásra, mert az egyik pénzügyintézet olyan bankkártyát biztosított neki, hogy az üzemanyagot az OMW kutakon 4%-kal kedvezőbb áron kapja meg. Így ő nem gondolkozik, hogy melyik töltőállomáshoz menjen, sohasem. Természetesen elképzelhető olyan eset, hogy máshol is tankol, ha elengedhetetlen, de akkor is csak kis összegért, esetleg külföldön is előfordulhat ilyen szituáció.

ClubSMART

Meghatározott összegű vásárlás esetén a kártyatulajdonos kap készpénzként felhasználható pontokat. A SMART esetében van lehetőség arra, hogy egy adott pénzügyintézettel együtt a plastik eszközünk bank és gyűjtőkártya is legyen egybe.

A kártyákat a Shell töltőállomás és a McDonald's gyorsétterem hálózat fogadja el. Itt a felhasználó gyűjtheti is, és le is vásárolhatja a pontjait. Az töltőállomáson 1 liter üzemanyag után jár 1 pont, az éttermekben pedig minden elköltött 100Ft után jár 1 pont. Természetesen itt is vannak kivételek, mert a promóciós menük vásárlása esetén dupla, esetleg tripla pont jár.

Az összegyűjtött Smart pontokat, a GoSmart nevű magazinban megjelenő termékekre (pl. háztartási kisgépekre, autó ápolási eszközökre, ajándékokra, gyermekjátékokra és különböző belépőkre) is be lehet váltani.

A Smart törzsvásárlói rendszernek a Citibankkal van szerződése. Ha az ügyfél Shell-Citibank-Hitelkártyát igényel, akkor a Shellnél megvásárolt üzemanyag árának a 3%-át jóváírja a számlára.

OTP-Multipont

A Multipont egy többpartneres törzsvásárlói program, mely folyamatosan fejlődik. Két alapító tagja, két különböző területen vezető nagyvállalat, az OTP Bank Nyrt. és a MOL Nyrt.

A programba az OTP által kibocsátott Multipont bankkártyával lehet bekapcsolódni, akár egyedül, akár családtagokkal együtt. Az évek során további partnerek is csatlakoztak a programhoz, mint például a CBA, a Vodafone, a Gulliver és a Bambini játék üzlet, valamint a KFC gyorséttermi lánc.

Pontgyűjtés: a különböző partnereknél, különböző összegek után írnak jóvá pontokat. Például a programhoz csatlakozott partnereknél minden elköltött 100 Ft után jár 1 pont, valamint bármely üzletláncnál való vásárlásnál, minden 500 Ft után írnak jóvá 1 pontot.

A kártyán összegyűjtött pontok levásárolhatók, 1 pont = 1 Ft értékben, a MOL töltőállomásokon, a CBA üzletekben, a Gulliver áruházakban, a KFC éttermekben, valamint egyes színházakban és múzeumokban is.

A kártyabirtokos a pontgyűjtésen kívül más kedvezményeket is igénybe vehet, például belföldi turisztikai kedvezmények, kedvezményes belépőjegyek, valamint kedvezményes sportolási lehetőségek.

Minden vásárlás után a pontok automatikusan gyűlnek.

Egy folyószámlához több Multipont bankkártya is igényelhető, mellyel az egész család együtt gyűjtheti a pontokat.

A Multipont bankkártya egyszerre bank- és hűségkártya is.

Auchan kártya

A vásárló a kártya kiváltásánál meghatároz egy maximális összeget, mely elérésig egy hónapon át folyamatosan vásárolhat, a kártya felmutatásával, készpénz nélkül, s a törlesztés a hónap végén, egy összegben történik. Ezt a tartozást meghatározott időn belül kamatmentesen kiegyenlítheti az Auchan felé. Ha ezt nem teszi meg időben, már csak magas kamattal együtt van lehetősége törleszteni az összeget.

Eladói szempontból az előnye: Ez a program arra ad lehetőséget a vásárlónak, hogy a pénz fizikai megfogása nélkül vásároljon a hipermarketben, többszöri alkalommal, adott hónapban. Így nem érzi az ember, hogy ténylegesen mennyit költ, bátrabban vásárol.

Vásárlói szempontból a kártya előnye, hogy minden csütörtökön visszaad a vásárlás teljes értékéből 3 vagy 6 %-ot. A kártya használatával a saját márkás termékek minden nap 3% kedvezménnyel érhetőek el.

Buy now, pay later rendszer: magyarul „vásárolj most, fizess később”

Coop Klub kártya

A Coop üzletlánc boltjaiban is elindult egy törzsvásárlói program, a Coop Klub. Ebben a rendszerben egy egész család (max. 6 fő) is tudja együtt gyűjteni a pontokat. Minden elköltött 200 Ft után 1 pont kerül felírásra, valamint különböző meghirdetett akciókkal a pontgyűjtés folyamata felgyorsítható. Minden összegyűjtött 5000. pont után a hűségese vásárló egy 500 Ft értékű kedvezmény kupont kap, melyet fél évig van ideje felhasználni.

2010-ben a Coop csoport, melynek országosan kb. 5500 üzlete van, létrehozta a Coop Hitel Zrt.-t, azzal a céllal, hogy a kereskedelmi hálózat törzsvásárlói kártyája hitelkártyaként és funkcionáljon.

Vásárlás összegeinek „halmazása”:

Ruhamárkák esetében népszerű az a rendszer, ahol egy brand pl. J.Press a klubtagjának egy rendszerben vezeti a vásárlásait, s ha elér bizonyos összeget például 100.000 Ft-ot, akkor a további vásárlások alkalmával néhány %-os kedvezményt kap.

Így is ösztönözve, arra az embereket, hogy már csak pár tízezer forint kell ahhoz, hogy 1%-kal nagyobb kedvezményt kapjunk a kedvenc márkánknál.

Pénztárbizonylatok sorsolása

Fontos marketing eszköznek tűnik a nyugták sorsolása. Ez a rendszer arra alapoz, hogy a vásárló a pénztárnál kapott blokkját az elérhetőségével ellátja majd egy „nagy kalapba” dobja. A promóció időtartama 1-2 hónap általában, a főnyeremény pedig egy új gépkocsi. Itt is van lehetőség elérhetőségek gyűjtésére a rendező üzletláncnak s még az is az egyik előnye, hogy nem szükséges a pénztárnál többlet időt eltölteni, hiszen a blokkot, nyugtát miután megkapta az ember a saját idejét pazarolva tölti ki, keresi meg a gyűjtő helyet.

Más lehetőségek:

Adott összegű vásárlás esetén lehet matricás gyűjtés, amivel: meghatározott mennyiségű matrica összegyűjtése után kedvezményesen lehet meghatározott termékeket megvásárolni, itt általában 20-25 matrica a minimum és egy matricát 1000 forintoként lehet kapni. Ebből látszik, hogy egy teljes kollekciónak minimum 20-30 ezer forint után gyűlik össze, abból már nem nehéz pár száz ne adj isten pár ezer forintos termékkel jutalmazni a hűséges vásárlót.

Pl.: A Tesco hipermarketben meghirdetett Fila táskás, vagy a jelenleg is futó Zwilling, minőségi konyhakész hűségakció. A Tesco mellett a Spar, InterSpar bolthálózat is meghirdetett ilyen akciókat a SuperShop törzsvásárlói programjuk mellett, pl.: WMF konyhai készlet, vagy Puma női férfi karórák kedvezményes megvásárlása, adott összegyűjtött matricaszám mellett.



7. ábra: Egy átlagos magyar embernek ennyi törzsvásárlói kártyája van

Az interjú alanyunk véleménye a törzsvásárlói rendszerről:

Ő személy szerint bevezethetné az egyszerű, pecsételéses törzsvásárlói rendszert, de félti, hogy rövid időn belül más is legyártat egy ugyanolyan pecsétet, kihasználva a pontgyűjtő egyszerűségét, így máris többszörítható a teljesen kitöltött kuponfüzet.

A biztonságos rendszer kiépítése nagy kezdeti beruházással jár, kisvállalkozásoknál nagy kiadást jelent egy biztonságos, életképes rendszer kiépítése, ennek köszönhetően nem mernek, esetleg nem is akarnak belevágni.

Létezik egy olyan törzsvásárlói program is, hogy mindenkinek ad kedvezményt, kártya nélkül (a kisvállalkozó), az alacsony ár biztosításával. Így a vevőköre megmarad. Ha Ő kedvezményt akarna adni, egy bizonyos csoportnak, először kénytelen lenne emelni az árakon, az pedig bizonyos vevőkkel lenne tisztességtelen.

A pénztárnál állva kicsit becsapva érzi magát az ember, hogy a mellette álló miért kap ugyanabban az időben, ugyanazért a termékért kedvezményt, ha ad egy plasztik kártyát a pénztáros kezébe. Igazából, ha az a terméket a kis kedvezménnyel is nyereséggel adja el, miért nem adja mindenkinek kedvezményes áron?

Ebben a témakörben nem találtunk konkrét tudományos irodalmat, ezért az interneten található számadatokból és a mélyinterjúk készítése során kapott adatokból, információkból dolgoztunk. Mivel a marketing egy rettentő gyorsan változó, alkalmazkodó tudomány, bízunk benne, hogy mihamarabb meg fog jelenni néhány könyv és publikáció a törzsvásárlói rendszerekkel kapcsolatban (angolul: loyalty program). A dolgozatunkban pontos hivatkozás nem található, ugyanis szó szerint egy cikkből sem másoltunk. A források közt megtalálható néhány általános marketinggel kapcsolatos könyv, hiszen a kiindulásnál természetesen ezek nyújtották az alapot, viszont a téma feldolgozása során, a 2011 és 2012-ben megjelent hírek, cikkek, nyújtottak segítséget. Tudjuk, hogy enciklopédiára nem hivatkozunk

Konklúzió

Véleményünk szerint az egyértelműen kitűnik a dolgozatunkból, hogy egy törzsvásárlói rendszer alkalmazása pozitív hatással van a forgalomra. A jól működő törzsvásárlói program:

- *Egyből felhasználható kedvezményt nyújt*
 - Nem időszakos utalványokat ad, amikre várni kell hónapokat, míg megkapjuk, hanem akár aprópénz helyettesítő funkciója is van.
- *Több társkártyával felruházható*
 - Így biztosítható az, hogy egy család együtt tudjon, egy közös virtuális egyenleget használni (pl.: a Tesco egyből három kártyát ad a belépésnél.)
- *Az elfogadó helyek nagy száma, több partneres rendszer van előnyben*
 - Itt arra gondolunk, hogy a piac több részén kell, hogy működjön egy rendszer. Hiszen a kereszthasználat biztosítása is egy fontos tulajdonság.
- *Vonalkódos leolvasás, azonosítás*
 - Ezt a pontot azért tettük be, mert személyes tapasztalatainkból kiindulva állítjuk, a vonalkódos azonosítás lényegesen gyorsabb, mint a mágnes csíkos, chip-es azonosítás. Gondoljunk bele például a TESCO áruházaiiban a pénztáraknál a haladási sebesség rendszeresen gyorsabb, mint egy SPAR-ban.

Ezeknek a tulajdonságoknak elengedhetetlenül érvényesülni kell ahhoz, hogy egy törzsvásárlói rendszer hosszú távon piacképes maradjon. Egy ilyen rendszer kiépítéséhez a technikai feltételek adottak, a megvalósítás sok helyen már végbe is ment. Az egyetlen probléma az, hogy még nem sikerült egyetlen rendszerbe integrálni ezeket a pozitív tulajdonságokat.

A jövőben tervünk szerint felkutatjuk az ilyen rendszer megvalósíthatóságának lehetőségeit, akadályait.

További előnye nemzetgazdasági szinten a törzsvásárlóirendszer bevezetésének:

A sok TVR összességében, lehetséges, hogy növelné a költségvetésbe befolyó adókat. A gazdasági műveletek digitalizálása biztosítja, hogy az üzleti tranzakciók nagy része legális úton történjen, ezért bizonyos mértékben fehéríti a gazdaságot.

Summary

In our opinion, it is clearly seen from the thesis that an ordinary consumer use of the system has a positive impact on traffic. The well-established loyalty program:

- Skip discount to be used
 - o No periodic gives vouchers that you have to wait for months until we get, but even small surrogates function.
- Multiple card be empowered co-
 - o This ensures that a family get together in a shared virtual balance used (eg Tesco's three-card straight to the port of entry.)
- A large number of acceptors, the system has an advantage over many partners
 - o Here we consider that the rest of the market should work in a system. Because of the cross of use, is an important feature.
- Barcode scanning, identification
 - o This point was done, because the basis of personal experiences set the barcode identification is significantly faster than a magnetic stripe, chip and identification. Think for example of a Tesco supermarket checkouts in regular running speed faster than a SPARTAN-in.

These qualities are essential to succeed it takes a long-term customer loyalty system to remain marketable. Such a system to the development of technical assumptions, the implementation has taken place in many places he went. The only problem is that it has not yet been integrated into a single system, these positive properties.

Plans for the future as we search for potential feasibility of such a system, obstacles.

Felhasznált irodalom, források:

ÓBUDAI EGYETEM

Internetes források:

1. <http://www.mobiltarca.com/hu/mi-az-a-mobiltarca/nfc-technologia/>
2012 08. 15.
2. http://pontgyujto.lap.hu/pontgyujtes_torzsvasarloi_kartyaval/24822914
2012 09. 10.
3. http://www.erstebank.hu/static/internet/download/supershop_tarskartya_adatlap_20120731.pdf
2012 08. 30.
4. http://www.citibank.hu/hungary/homepage/dokumentumok/cf/cf_40.pdf
2012 10. 05.
5. <http://www.bankkartya.hu/?oldal=kartyak&kartyaid=90>
2012. 09. 16

2012 10.24.

Könyvek:

- A. Daniel S. Janal (2002): Online marketing kézikönyve I.-II.
- B. Bauer András – Berács József 2006 MARKETING Budapest, Aula kiadó
- C. Marketing a magyar kisvállalatoknak - Rekettye Gábor - Budapest, Akadémiai kiadó 2012
- D. Online üzlet és marketing - Bányai Edit, Novák Péter - Budapest, Akadémiai kiadó 2011
- E. Bankkártya enciklopédia - Pavel Jurík - Budapest, HVG Kiadó 2007
- F. Pénzügyi Ismeretek I. - Pappné Nagy Valéria Budapest, BMF Jegyzet 2005
- G. Szoftvertermékekkel kapcsolatos marketingkommunikáció - Szenté Gábor, Szakdolgozat, Székesfehérvár 2011

Melléletek:

A MOL törzs vásárlói programhoz szabályzat