



NÁVRH ZÁKAZNÍCKEJ KARTY PRE POŠTOVÉHO OPERÁTORA

Juraj Vaculík*, Alena Kovalíková*

Abstract: Topics such as attracting and retaining customers is important for the company. This is related to the interest of various innovative technologies. One such may be the NFC. The first implementation of the deployment of NFC in the world has shown its benefits and gradually promoted in different areas. The main subject of the paper is to design a customer loyalty card-based NFC / RFID. The proposed system is designed for the operator, but is applicable to any service providers, retail or wholesale.

Keywords: NFC technológia, vernostné karty, marketing, RFID

1. Úvod do problematiky

Zákaznícke karty sú **moderným marketingovým prvkom**. Zvyšujú prestíž spoločnosti, podieľajú sa na budovaní image, výrazne uľahčujú zákaznícky servis a pomáhajú budovať základňu stálych zákazníkov. Karty je možné všeobecne rozdeliť podľa rôznych hľadísk. Základným hľadiskom je delenie kariet na bankové a nebankové. Karty všeobecne môžu slúžiť na identifikáciu držiteľa, k úhrade tovaru alebo služieb, k výberu peňazí alebo k autorizácii vstupu. Zákaznícke karty sú moderným marketingovým prvkom. Zvyšujú prestíž spoločnosti, podieľajú sa na budovaní image, výrazne uľahčujú zákaznícky servis a pomáhajú budovať základňu stálych zákazníkov. Karty je možné všeobecne rozdeliť podľa rôznych hľadísk. Základným hľadiskom je delenie kariet na bankové a nebankové. Karty všeobecne môžu slúžiť na identifikáciu držiteľa, k úhrade tovaru alebo služieb, k výberu peňazí alebo k autorizácii vstupu. **Banková karta** je karta vydaná bankovou inštitúciou, ktorá primárne slúži na vykonávanie finančných transakcií. **Nebankové karty** naopak slúžia najmä na identifikáciu, umožnenie prístupu, môže sa jednať o vernostnú kartu, či o elektronickú peňaženku.

Mahatma Gandhi kedysi povedal: „Zákazník nie je závislý na firme, ale firma je závislá na ňom. Zákazník nie je ten, kto „obťažuje“ firmu, ale je dôvodom, prečo firma koná danú činnosť. Spoločnosť si musí uvedomiť, že poskytnutie služby zákazníkovi nie je láskavosťou zo strany firmy, ale zákazník robí láskavosť firme tým, že dáva príležitosť danej firme poskytnúť danú službu.“

Tieto slová sú v čase globalizácie podnikania veľmi aktuálne, narastajúca konkurencia núti spoločnosti bojovať o nových a udržiavať si svojich zákazníkov, ponúkať a poskytovať stále nové a lepšie služby v porovnaní s konkurenciou a tým dosahovať spokojnosť zákazníkov a budovanie lojality zákazníkov. Zhromažďovanie a analýza údajov o

¹ prof. Ing. Juraj Vaculík, PhD., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta Prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra spojov, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, e-mail: juraj.vaculik@fpedas.uniza.sk

² Bc. Alena Kovalíková, Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta Prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra spojov, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, e-mail: alenka.kovalikova@gmail.com

zákazníkoch je kľúčovým krokom pre ich budúce prežitie a prosperitu v konkurenčnom prostredí. Vhodným spôsobom získavania údajov o zákazníkoch a zároveň spôsobom budovania lojality zákazníkov je zavedenie vernostného programu prostredníctvom **vernostných zákazníckych kariet**. Karta je schopná v blízkosti snímacieho zariadenia poskytnúť údaje, ktoré uchováva a tým umožňuje jednoduchý prístup k rôznym službám.

Verní zákazníci sú základom úspešného postavenia firmy. **Vernostný program** (anglicky *loyalty program*) je marketingový nástroj, ktorý má odmeňovať zákazníkov (užívateľov služieb) a zaistiť ich vernosť a zároveň získať dôveru budúcich zákazníkov. Cieľom vernostného programu je motivovať zákazníka, ktorý raz nakúpil alebo využil služby spoločnosti, aby sa stal trvalým a verným zákazníkom či zostal pri určitom produkte dlhšiu dobu. Vernostný program patrí medzi klasické **nástroje podpory predaja**.

Poštový operátor je väčšinou popredným poskytovateľom moderných komunikačných, distribučných a platobných služieb. Aby si udržal, ale zároveň aj posilnil svoje miesto na trhu poštových a logistických služieb, musí byť flexibilnou, spoľahlivou a zákaznícky orientovanou spoločnosťou. To si vyžaduje neustálu operatívnu inováciu všetkých činností, nevynímajúc oblasť riadenia vzťahov so zákazníkmi. Vhodným spôsobom zaistenia vernosti zákazníkov a získania dôvery budúcich zákazníkov môže byť **vernostný program**. Cieľom programu je motivovať zákazníka, aby sa stal trvalým a verným zákazníkom, či zostal pri istom produkte dlhšiu dobu. Nami navrhnutý vernostný program, by mal motivovať zákazníkov stať sa členom vernostného klubu a čerpať tak výhody vyplývajúce z členstva v klube.

2. Základný princíp

Vernostný program spočíva v tom, že za používanie služieb sú udeľované body a za určitý počet bodov získa zákazník darček, alebo zľavu. Často ho využívajú firmy, ktoré sa obávajú (alebo už zaznamenávajú) presun zákazníkov ku konkurencii. Vernostné programy slúžia tiež **k získavaniu údajov o zákazníkoch**, na ktorých základe môže spoločnosť efektívne budovať **databázu zákazníckych kontaktov**. Môžu predstavovať efektívny spôsob ako stimulovať a podporovať zákazníkov k pravidelnému nákupu, či využívaniu služieb podniku. [2]

Rozdelenie vernostných programov

- **Darčkové** vernostné programy – darčeky a vzorky zadarmo.
- **Zľavové** vernostné programy – zľava na ďalší nákup, zvýhodnená ponuka, poukážky na odber tovaru v určitej cene, produkty za znížené ceny, prémie.
- **Rabatové** vernostné programy – zľava na odber tovaru v určitej hodnote.
- **Kombinované** vernostné programy – zákazník prijme vernostnú kartu, ktorá ho zaradí do vernostného klubu a stáva sa verným zákazníkom. Zhromažďujú sa body. Zákazník si potom môže vybrať, čo si za nazbierané body zoberie. Darček, vyčerpá zľavu, alebo body použije k ďalšiemu nákupu. Jedná sa o najčastejšie využívanú formu.

Prínosy vernostných programov

- Posilnenie dobrých vzťahov s významnými zákazníkmi.
- Vybudovanie dôvery a trvalého obchodného vzťahu s odberateľmi.
- Získanie nových zákazníkov, ktorí inak nejavia o produkty či služby záujem.
- Zvýšenie spotrebiteľovej motivácie k nákupu a tým aj podpory predaja produktov.
- Upevnenie pozície na trhu.
- Získanie konkurenčnej výhody[3] .

Zásady úspešnosti vernostného programu:

- **Zameranie na významných zákazníkov.** Pretože zmyslom vernostných programov je posilniť lojalitu zákazníkov, musia sa firmy zamerať na tých, ktorí pravdepodobne budú lojálnymi, alebo veľkými spotrebiteľmi ich produktov.
- **Budovanie lojality.** Východiskom dobrého plánu je snaha odmeniť zákazníkov za vernosť k značke. Skladba odmeny by mala byť navrhnutá tak, aby platilo, že čím dlhšie zostane zákazník v programe, tým vyšší bude jeho výnos. Tento prístup sa vypláca hlavne dlhodobo, pretože lojálnych zákazníkov je jednoduchšie si udržať a sú ochotní platiť vyššiu cenu.
- **Vytvorenie hodnoty pre zákazníkov.** Vernostný program by mal vytvoriť hodnotu, ktorú si spotrebiteľ nemôže len tak kúpiť alebo získať na trhu.
- **Vytvorenie viac ziskového ako nákladového centra.** Vernostný program by mal byť štruktúrovaný tak, aby sa dlhodobo stal ziskovým centrom.

V záujme vytvorenia zákazníckej vernosti spoločnosť musí poskytovať kvalitné služby, ktoré splnia očakávania zákazníkov. Všetci zákazníci očakávajú štyri veci priateľskú starostlivosť, pružnosť, vyriešenie svojich problémov a nápravu v prípade, ak nastane chyba. Zákaznícku vernosť vytvárajú a upevňujú tie zákaznícke služby, ktoré prekonávajú ich očakávania. Vernostné karty môžu byť motorom celej starostlivosti o zákazníka. V súčasnej dobe sú karty vyrábané podľa nasledovných technológií:

- štandardné karty, bez inteligencie,
- karta s magnetickým prúžkom,
- karta s čipom- kontaktná,
- karta s čipom- bezkontaktná,
- hybridná karta,
- karta s čiarovým kódom.

Vernostné programy slúžia okrem iného aj **k získavaniu údajov o zákazníkoch**, na ktorých základe môže spoločnosť efektívne budovať **databázu zákazníckych kontaktov**. Údaje musia byť v databáze adekvátne zaznamenávané a uchovávané. Úspešnosť jednotlivých postupov v oblasti budovania a riadenia vzťahov so zákazníkmi do značnej miery závisí na kvantite a kvalite dostupných údajov o existujúcich a potenciálnych zákazníkoch. **Databáza zákazníkov** je organizovaný súbor dôležitých údajov o súčasných alebo potenciálnych zákazníkoch, ktorý musí byť vždy **aktuálny, dostupný a využiteľný** na plnenie marketingových úloh (získavanie zákazníkov, ich segmentácia, predaj produktov a starostlivosť o vzťahy so zákazníkmi)

3. Štruktúra databázy zákazníkov

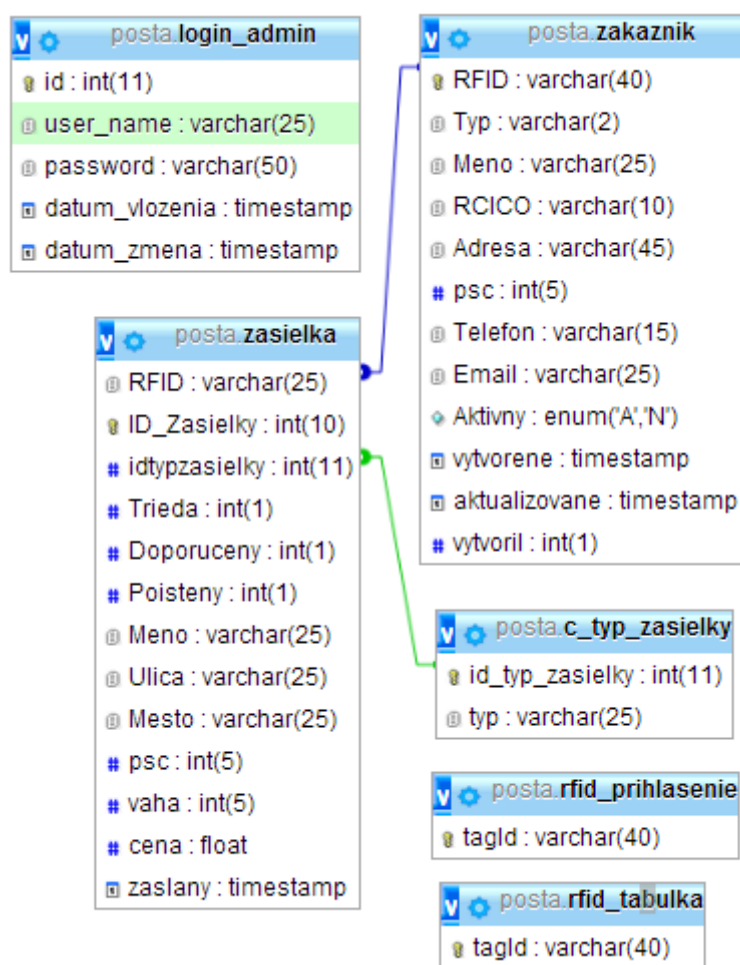
Mnoho podnikov si zamieňa zoznam adries zákazníkov s databázou zákazníkov (zoznam adries je iba jednoduchý súbor mien s adresami a telefónnymi číslami) [1]. Databáza zákazníkov obsahuje oveľa viac informácií:

- podrobný profil zákazníka vrátane zoznamu produktov, ktoré nakupuje,
- predchádzajúce objemy nákupov,
- základné osobné údaje o kontaktných osobách,
- informácie o konkurenčných dodávateľoch,
- súčasný stav podpísaných kontraktov,
- predpokladané výdavky zákazníka za isté obdobie,
- kvalifikovaný odhad silných a slabých stránok konkurencie pri získavaní zákazníka.

Podrobná štruktúra databázy zákazníkov

- **Identifikácia zákazníka**- názov organizácie, adresa, telefón, fax, e-mail, IČO.

- **Profil zákazníka** - dátum vzniku, veľkosť organizácie, obrat, počet zamestnancov pobočky, organizačná štruktúra, štruktúra vlastníkov, informácie o bonite, výrobný program, odvetvie, štruktúra nákupov a zodpovednosti za ich realizáciu, kontaktné osoby a ich pozícia v organizácii.
- **Prehľad aktivít zákazníka**- podľa dátumu, druhu produktov, objemu nákupu, akumulovaného objemu nákupu, opakovateľnosti nákupu.
- **Marketingové údaje**- hodnotenie produktov daným zákazníkom, história jeho oslovení, reakcie na jednotlivé oslovenia, životný cyklus starostlivosti o zákazníka.
- **Konkurenčné výhody**- konkurenční dodávatelia zákazníka, kvalitatívne ohodnotenie konkurenčných silných a slabých stránok v predaji a poskytovaných produktoch existujúcim zákazníkom.



Obr. 1. Príklad štruktúry databázy zdroj: [1]

Databáza zákazníkov sa transformuje na marketingovú databázu jedine ak obsahuje údaje priamo využiteľné v rámci uskutočňovania marketingových aktivít v rámci podniku!

Využívanie databáz zákazníkov umožňuje:

- identifikáciu cieľových skupín zákazníkov,
- vytváranie dlhotrvajúcich vzťahov so zákazníkmi,
- diferenciaciu jednotlivých ponúk rozdielnym cieľovým skupinám zákazníkov,
- efektívnejšiu distribúciu nových produktov zákazníkom,
- získavanie stále ďalších a ďalších informácií o zákazníkoch,

- individualizácia/ personalizácia správ pre zákazníkov,
- znižovanie nákladov na priamu komunikáciu so zákazníkmi,
- merateľnosť návratnosti investícií, vložených do týchto činností.

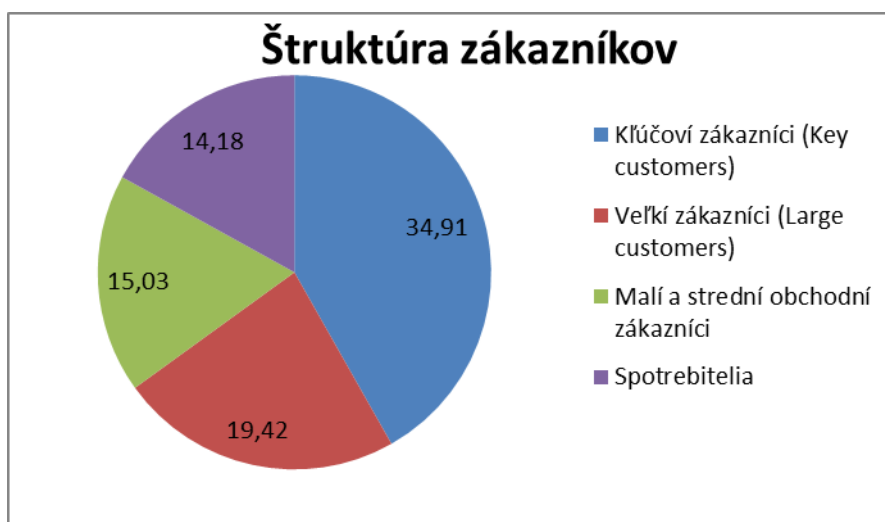
Spôsoby využitia databázy zákazníkov:

- blízka identifikácia významných zákazníkov,
- rozhodovanie o tom, akú špeciálnu ponuku pre každého významného zákazníka vytvoriť,
- zasielanie ponuky k uskutočneniu ďalších, nových nákupov,
- prehlbovanie vernosti zákazníka voči podniku,
- dobrá databáza zabraňuje a minimalizuje omyly podniku vo vzťahu k významným zákazníkom.

Databáza zákazníkov a marketingové databázy všeobecne, nám majú poskytovať možnosť uchovávanía získaných údajov v pamäťovom systéme, pričom údaje musia byť uložené v pevne stanovenej dátovej štruktúre a používateľ databázy má mať možnosť prístupu k záznamom, ktoré môže prehliadať, navzájom spájať a kombinovať podľa rôznych kritérií výberu.

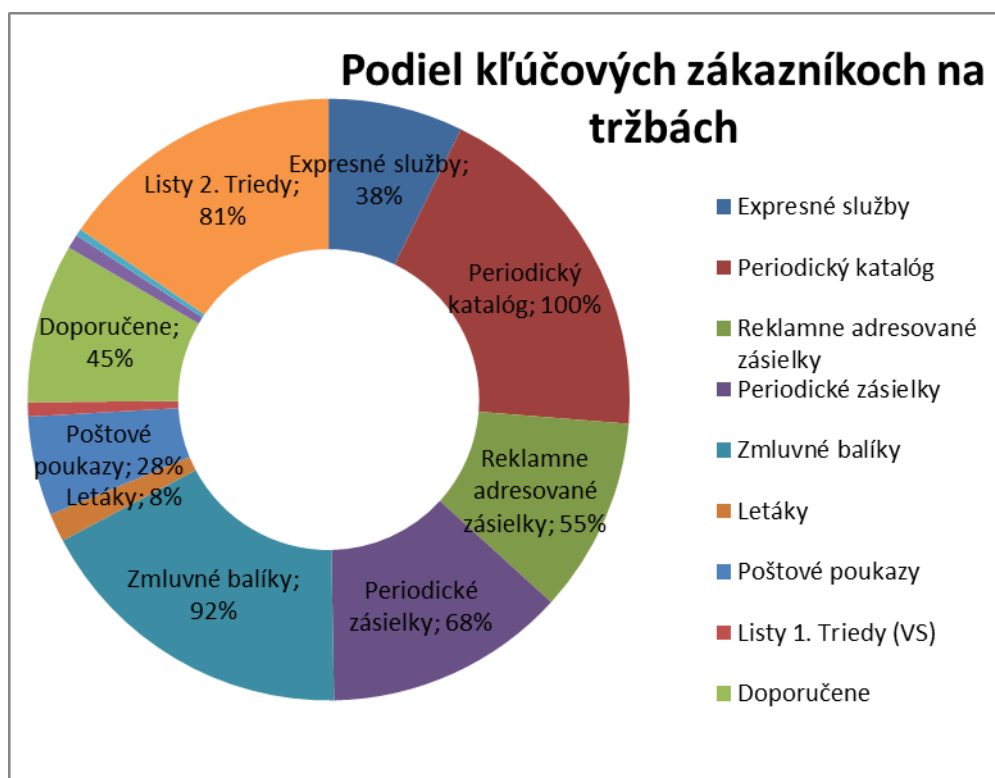
4. Rozdelenie zákazníkov slovenskej pošty

- **Kľúčoví zákazníci** - Skupina zákazníkov, ktorí využívajú na komunikáciu listové zásielky v **obrovských objemoch** (státisíce až milióny kusov ročne). Jedná sa predovšetkým o obchodné spoločnosti, ale sčasti aj o štátne inštitúcie, ktoré komunikujú s obyvateľstvom resp. bežnými spotrebiteľmi (B2C). V podstate sú to predovšetkým banky, poisťovne, telekomunikačné spoločnosti, distribučné firmy, ale tiež niektoré orgány štátnej správy a samosprávy.
- **Strední a menší firemní zákazníci** - Zákazníci, ktorí komunikujú v rámci svojej podnikateľskej činnosti. Ich ročné objemy **predstavujú tisíce až desaťtisíce zásielok**. Táto skupina zákazníkov doteraz stála mimo záujmu poštového operátora. Je to prirodzené, keďže ich objemy nie sú také vysoké ako u kľúčových zákazníkov a tiež ich zásielky sú skôr rôznorodé a sú generované priebežne. Teda všetky atribúty, ktoré nevyhovujú požiadavkám na spracovanie v režime hybridnej pošty. Jedná sa o **niekoľko sto takýchto zákazníkov a teda sa jedná tiež o celkovo významné objemy zásielok**.
- **Bežní zákazníci** - Do tejto skupiny patria samotní **občania resp. malé firmy a živnostníci**. Objemy podaných zásielok sa pohybujú v jednotkách, desiatkach, maximálne stovkách kusov ročne. V prípade občanov sú týmto spôsobom zasielané väčšinou blahopriania, v prípade podnikateľov bežná korešpondencia - predovšetkým faktúry [4].



Obr. 2. Prehľad štruktúry zákazníkov

Dnes už nie je výnimočnosťou, že poštoví operátori ponúkajú reklamné aktivity, ktoré vytvárajú vzťah medzi ich zmluvným partnerom a jeho zákazníkom. Pošta na základe databázy zákazníkov a iných marketingových databáz a tiež na základe svojich skúseností v logistike a reklame môže pomáhať zlepšovať obchodné operácie firmám a aj jednotlivcom. **Pošta zrealizuje zmluvnému klientovi jeho reklamné nápady a následne ich optimálne doručí k jeho cieľovým skupinám zákazníkov. Na základe voľne voliteľných geomarketingových kritérií naplánuje cieľovú skupinu zákazníkov a vďaka svojej rozsiahlej sieti pobočiek a poštových doručovateľov zabezpečí distribúciu do domácností na celom Slovensku. Prostredníctvom pošty, ako dôležitého nástroja komunikácie a šírenia informácií, môžu firmy i jednotlivci zviditeľňovať svoje podnikanie, rast obchodných aktivít a odovzdávať svoje posolstvo verejnosti priamym marketingom.**



Obr. 3. Podiel kľúčových zákazníkov

Ak pošta disponuje detailnou a aktuálnou databázou informácií o zákazníkoch, umožňuje firmám sústrediť sa na ich ciele. Pošta si je vedomá toho, že kľúčovým prvkom pre úspešný predaj výrobku alebo služby je jedinec a jeho podrobná identifikácia (informácie o kúpnej sile, zamestnaní, záľubách, životných zvyklostiach). Pošta môže poskytovať svoju vlastnú marketingovú databázu, selektovať zákazníkov podľa rôznych kľúčov a ponúkať na oslovenie zvolenej skupiny zákazníkov.

Dnes už nie je výnimočnosťou, že poštovní operátori ponúkajú reklamné aktivity, ktoré vytvárajú vzťah medzi ich zmluvným partnerom a jeho zákazníkom. Pošta na základe databázy zákazníkov a iných marketingových databáz a tiež na základe svojich skúseností v logistike a reklame môže pomáhať zlepšovať obchodné operácie firmám a aj jednotlivcom. **Pošta zrealizuje zmluvnému klientovi jeho reklamné nápady a následne ich optimálne doručí k jeho cieľovým skupinám zákazníkov. Na základe voľne voliteľných geomarketingových kritérií naplánuje cieľovú skupinu zákazníkov a vďaka svojej rozsiahlej sieti pobočiek a poštových doručovateľov zabezpečí distribúciu do domácností na celom Slovensku.**

Prostredníctvom pošty, ako dôležitého nástroja komunikácie a šírenia informácií, môžu firmy i jednotlivci zviditeľňovať svoje podnikanie, rast obchodných aktivít a odovzdávať svoje posolstvo verejnosti priamym marketingom. Ak pošta disponuje detailnou a aktuálnou databázou informácií o zákazníkoch, umožňuje firmám sústrediť sa na ich ciele. Pošta si je vedomá toho, že kľúčovým prvkom pre úspešný predaj výrobku alebo služby je jedinec a jeho podrobná identifikácia (informácie o kúpnej sile, zamestnaní, záľubách, životných zvyklostiach). Pošta môže poskytovať svoju vlastnú marketingovú databázu, selektovať zákazníkov podľa rôznych kľúčov a ponúkať na oslovenie zvolenej skupiny zákazníkov.

5. Záver

Projekt vernostnej karty by mohol pozdvihnúť úroveň moderných technológií v pošte. Vďaka vernostnej karte by mal zákazník prehľad o aktuálnom stave zľavy. Pokiaľ by mal zákazník nárok na zľavu, stalo by sa tak automaticky pri platení bez nutnosti zbierať nálepky (body). Vernostná karta by mohla byť ďalej využiteľná aj na identifikáciu zákazníka pri preberaní zásielok a to nie len v priestoroch pošty, ale aj v sídle adresáta. Poštový doručovateľ by prostredníctvom mobilnej čítačky načítal ID kód karty. Identifikácia zákazníka by tak bola rýchlejšia a príjemnejšia. Zaujímavé by mohlo byť riešenie, kedy by príslušná karta bola kombináciou vernostnej karty a súčasne by plnila aj funkciu moderného bezhotovostného platobného prostriedku s možnosťou dobývania kreditu.

Výhody vernostnej karty ako napríklad: rýchlejšia a príjemnejšia obsluha zákazníka; získanie zľavy; eliminácia chybného opísania adresných údajov zákazníka; žiadne zdĺhavé, nepohodlné vypisovanie podacích lístkov; zaslanie e-mailového potvrdenia o úspešnom doručení zásielky adresátovi; vytvorenie marketingovej databázy, ktorú môže pošta využívať na marketingové účely. To sú synonymá vernostnej karty, ktorá má podľa nášho názoru potenciál pre implementáciu do praxe a to nie len pre poštový podnik, ale aj iné podniky služieb, maloobchod, či veľkoobchod.

Literatúra

- [1.] Kovalíková A.: Návrh vernostnej karty v pošte s využitím technológie NFC, diplomová práca, Žilinská univerzita, fakulta PEDAS, KS, 2014
- [2.] KARLÍČEK, M.- KRÁL, P. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha : Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [3.] TELLIS, G. Reklama a podpora prodeje. Praha : Grada, 2000. ISBN 80-716-9997-7.

[4.] Výročné správy pošty. [online]. [cit. 2014-02-24]. Dostupné na internete: <<http://www.posta.sk/informacie/vyroczne-spravy>>.

[5.] Technológia NFC- čo to je? [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupné na internete: <http://www.nfcmarketing.cz/co-je-nfc/>

Grantová podpora

- *E!7592 AUTOEPCIS - RFID Technology in Logistic Networks of Automotive Industry (RFID technológie v logistických sieťach automobilového priemyslu) Za podpory Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu.*
- *Center of excellence for systems and services of intelligent transport II - (048/2009/2.1/OPVaV*
- *OPV-2009/1.2/01-SORO - Systematization of advanced technology and knowledge between the industrial sector and universities*

