

TECHNICKÁ UNIVERZITA V KOŠICIACH
FAKULTA BANÍCTVA, EKOLÓGIE, RIADENIA A GEOTECHNOLÓGIÍ

Vernostné programy pre zákazníkov
Semestrálne zadanie

2024

Halyna Fedkiv

TECHNICKÁ UNIVERZITA V KOŠICIACH
FAKULTA BANÍCTVA, EKOLÓGIE, RIADENIA A GEOTECHNOLÓGIÍ

Vernostné programy pre zákazníkov
Semestrálne zadanie

Študijný program: Komerčná logistika
Študijný odbor: Doprava (3772R00)
Školiace pracovisko: ÚlaD

2024 Košice

Halyna Fedkiv

Obsah

Zoznam obrázkov	4
Osnova semestrálneho zadania	5
Úvod	6
1. Vernostné programy a ich význam	7
1.1. Vznik a vývoj	8
1.2. Význam vernostných programov	9
1.3. Zákaznícke kluby	10
2. Charakteristika a špecifiká vernostných programov	11
3. Klasifikácia vernostných programov	14
4. Využívanie moderných technológií na zvýšenie efektívnosti vernostných programov	18
4.1. Komunikácia so zákazníkmi	19
4.2. Zákaznícka podpora	19
4.3. Ochrana súkromia a bezpečnosti	20
4.4. Služby založené na polohe prostredníctvom smartfónových aplikácií	20
4.5. Zvýšenie angažovanosti klientov	20
4.6. Bezpečná spolupráca a bodová likvidita pomocou blockchainu	21
5. Možnosti budúceho vývoja	22
Záver	23
Zoznam použitej literatúry	24

Zoznam obrázkov

Obr. 1 American Airlines.....	8
Obr. 2 Model 1.....	11
Obr. 3 Model 2.....	12
Obr. 4 Model 3.....	12
Obr. 5 Loyalty program.....	12
Obr. 6 Komunikácia.....	19
Obr. 7 Customer support.....	19

Zoznam tabuliek

Tab. 1 Typológia vernostných programov	14
--	----

Osnova semestrálneho zadania

1. Úvod
2. Definícia vernostných programov a ich význam
3. Charakteristika a špecifiká vernostných programov
4. Klasifikácia vernostných programov
5. Využívanie moderných technológií v oblasti vernostných programov
6. Možnosti pre vývoj v budúcnosti
7. Záver

Úvod

V podmienkach súčasného dynamického trhu, kde sú spotrebitelia presýtení možnosťami výberu a alternatívami, čelia podniky neustálej výzve nielen získať zákazníkov, ale aj udržať ich záujem na dlhé obdobie.

Predpokladom úspechu a rastu je v podmienkach silnej konkurencie udržanie si zákazníkov a zvyšovanie ich lojality. Keďže sa podniky snažia odlíšiť a zachovať si pozíciu na trhu, zavádzanie efektívnych vernostných programov sa stalo strategickým nástrojom nielen na motivovanie k opakovaným nákupom, ale aj na podporu dlhodobých vzťahov so zákazníkmi.

Tieto programy predstavujú viac než len prostú odmenu za nákupy - sú to strategické iniciatívy, ktoré majú za cieľ budovať silné väzby so zákazníkmi a zlepšiť celkový zážitok z nakupovania.

Cieľom zadania je vypracovať komplexný pohľad na vernostné programy v rôznych oblastiach ich využitia, prostredníctvom štúdia významu, vývoja, vlastností a špecifik týchto programov, ako aj ich klasifikácie a využívania moderných technológií na zvýšenie ich účinnosti a možnosti ďalšieho zlepšovania a rozvoja.

1. Vernostné programy a ich význam

Vernostný program je významným marketingovým nástrojom personalizovanej komunikácie. Nie každý VP je však zárukou splnenia ekonomických cieľov spoločnosti, naopak môže sa stať významnou nákladovou položkou. V súčasnej dobe sa môžeme stretnúť najmä s tzv. koalíčnými vernostnými programami, kde ide o využitie veľkých výhod vyplývajúcich zo spolupráce rôznych nekonkurenčných spoločností smerom k zákazníkovi. Tieto programy sú budované na vzájomnej podpore viacerých partnerov a vytvárajú komplexný súbor benefitov s väčšími možnosťami rozširovania ponuky svojich bonusov pre zákazníka.

Vernostný program môžeme definovať, ako akúkoľvek podporu zo strany predajcov určenú pre spotrebiteľov, za čo predajcovia očakávajú vernosť spotrebiteľov a vyššie obraty spojené s častejším nákupom danej služby alebo produktu.

Vernosť značke znamená že spotrebiteľ v určitej kategórii produktov opakovane kupuje tú istú značku. Vernosť značke je daná spoločenskými a psychologickými vplyvmi. Medzi spoločenské patrí vplyv rodiny či priateľov. Pod psychologickými rozumieme postoj a presvedčenie jedinca.

Vernostné programy sú základným nástrojom podpory predaja. Zákazníci môžu zapojením do takéhoto programu získať za svoje nákupy rôzne zľavy a darčeky. Vernosť zákazníkov býva väčšinou spojená so spokojnosťou s využitou službou a s jej kvalitou. Vernostné programy sú určené k tomu, aby verným zákazníkom poskytovali zľavu v podstate za to, že sú verný. To znamená, že určitý zákazník, tým že opakovane využije službu dostane benefit, ktorý ho má presvedčiť aby našu službu využil znova.

Teória je v praxi však často príliš odlišná, preto že zákazníci nedisponujú len jednou vernostnou kartou, ale každý spotrebiteľ ich má viac ako v prípade populárnych obchodných reťazcov. Týmto spôsobom sa dehonestuje celá myšlienka vernostných programov. Z takého to systému sa stáva len systém, ktorý rozdeľuje spotrebiteľov na dva druhy a to podľa cenovej hladiny/skupiny, ktorú za identický produkt platia. V praxi je možné ho označiť aj ako cenová diskriminácia.

- Prvou cenovou skupinou sú ľudia, ktorý kartičku majú, využívajú zľavy a zbierajú body.
- Druhou cenovou skupinou sú ľudia, ktorý dané benefity nevyužívajú a platia takzvanú „plnú“ cenu.

V prípade obchodných reťazcov sa využívanie takýchto programov minulo myšlienkou prilákať zákazníka na nákup v danom reťazci (keďže vernostné programy využíva viacero z nich, a k malým predajcom ľudia chodia nakupovať len v prípade potreby rýchleho nákupu malého množstva) a urobila sa z toho iba zľavová služba dostupná pre zaregistrovaných zákazníkov.

1.1. Vznik a vývoj

V 70. rokoch 20. storočia európski výskumníci skúmajúci marketing medzi podnikmi zistili, že dodávatelia, ktorí si vytvorili úzke pracovné vzťahy so svojimi zákazníkmi, mali tendenciu mať "lepších" zákazníkov. To znamená, že boli lojálnejší k svojim dodávateľom a často im poskytovali väčší podiel na svojich obchodoch. Zákazníci tiež uvádzali, že majú "lepších" dodávateľov. Stručne povedané, bolo to výhodné pre obe strany.

Následný výskum konzultantov, ako napríklad Bain & Company, tvrdil, že lojálni zákazníci sú pre firmu ziskovejší. Predpokladá sa, že táto ziskovosť je generovaná nižšími nákladmi na servis, menšou citlivosťou na cenu, zvýšenými výdavkami a priaznivými odporúčaniami, ktoré lojálni zákazníci odovzdávajú ďalším potenciálnym zákazníkom. Ak k tomu pridáme tvrdenie, že nájsť nového zákazníka na obchod s vami stojí oveľa viac, ako získať súčasného zákazníka na opakovaný nákup, zdá sa, že stratégia získavania a udržiavania lojality je zdrojom udržateľnej konkurenčnej výhody.

Súčasná forma vernostných programov pre zákazníkov sa začala v 80. rokoch 20. storočia zavedením vernostných programov leteckými spoločnosťami. Po prijatí zákona o deregulácii leteckých spoločností v roku 1978 sa mnohé letecké spoločnosti snažili získať konkurenčnú výhodu.

V roku 1981 spoločnosť American Airlines predstavila prvý vernostný program leteckej spoločnosti - Advantage, ktorého cieľom bolo odmeniť verných zákazníkov a ťažiť z nedostatočne využíwanej kapacity tým, že ju transformoval na účinný marketingový nástroj na zvýšenie lojality zákazníkov (Gilbert a Karabeyekian, 1995). Predpokladom, z ktorého manažment vychádzal, bolo, že letecké dopravné spoločnosti čelia veľmi vysokým fixným nákladom, ktoré sa neznižujú bez ohľadu na to, či sa dopravná kapacita využíva na 35 % alebo 95 %. Preto si manažéri American Airlines uvedomili, že pokrytie prázdnych miest bude mať malý vplyv na náklady, ale významný vplyv na budúci dopyt zákazníkov. Následne boli v rezervačnom systéme identifikovaní zákazníci, ktorí lietali často, aby boli odmenení bezplatnými letmi.



Obr. 1 American Airlines

Model tohto programu bol ďalej analyzovaný a napodobňovaný spoločnosťami pôsobiacimi v mnohých ďalších hospodárskych odvetviach, pričom bol implementovaný v hoteloch, reštauráciách, čerpacích staniciach, maloobchodných predajniach, knižniciach atď.

Mechanizmus fungovania väčšiny vernostných systémov sa časom vyvíjal. Ak sa pôvodne kládol dôraz na zbieranie pečiatok alebo dokladov o nákupe, v pokročilejšej fáze sa vyvinuli systémy založené na kartách. Prvé karty boli anonymné, bez uvedenia mena účastníka. Potom sa začali

používať karty s magnetickým pruhom, po ktorých nasledovali čipové karty, ktoré okrem zaznamenávania počtu transakcií a osobných údajov poskytujú aj vysokú úroveň bezpečnosti. Aby sa spotrebiteľia mohli zapojiť do programu a získať kartu, musia vyplniť registračný formulár, v ktorom uvedú demografické, behaviorálne alebo dokonca psychografické údaje.

V súčasnosti boli vyvinuté integrované vernostné programy, na ktorých sa podieľajú rôzne spoločnosti z rôznych odvetví, zvyčajne pôsobiace v doplnkových oblastiach. Napríklad zákazníci leteckej spoločnosti môžu zbierať letové míle využívaním produktov a služieb patriacich ktorejkoľvek partnerskej spoločnosti, ako sú čerpacie stanice, hotely, fast food, finančné a bankové inštitúcie atď. Zákazníci sú registrovaní v rámci vernostného programu a dostanú jednu kartu, ktorú používajú na zbieranie bodov zo všetkých nákupných a spotrebných miest zahrnutých do programu. Body sa zvyčajne dajú konvertovať na širokú škálu produktov a služieb z portfólia spoločností zapojených do programu.

1.2. Význam vernostných programov

Úlohou vernostného programu nie je len upútať pozornosť zákazníka, ale je to aj snaha vytvoriť s ním dlhodobé vzťahy. Základnou motiváciou je odmena za stálosť. Člen programu dostáva ďalší dôvod – „pridanú hodnotu“ na uprednostnenie spoločnosti pred konkurenciou. VP stanoví vopred jasné pravidlá spolupráce a odmeňovania. Čím je participácia členov programu vyššia, tým vyššiu pridanú hodnotu získavajú. Vernostný program teda odmeňuje konkrétne nákupné správanie sa konkrétneho člena programu.

Prečo je pre podniky výhodné používať vernostné programy:

- Je potrebné odlišovať sa od konkurencie - stať sa pre zákazníka originálnejší a zaujímavejší než konkurencia. Čím lepšie je vybudovaná základňa stálych zákazníkov, tým menšie je riziko ohrozenia zo strany konkurencie. Preto je dôležité využívať všetky dostupné nástroje podporujúce lojalitu zákazníka, vrátane zaujímavých riešení VP.
- Udržať si zákazníka je omnoho jednoduchšie a lacnejšie než získať nového. Väčšinu profitov pre spoločnosť prinášajú stáli zákazníci, a preto je dôležité tento aspekt brať do úvahy.
- Marketingové VP pracujúce na všetkých motivačných úrovniach sú najefektívnejšie pre dlhodobý rast spoločnosti .
- VP sú nutnosťou predovšetkým v oblasti marketingu služieb, kde je nižšia miera možnosti získania jedinečnosti.
- Tlak na profit - zvýšená frekvencia nákupov/využívania služieb, tlak konkurencie. Čím spokojnejší a nadšenejší je zákazník s vernostným programom, tým viac sa bude snažiť využívať služby daného podnikateľa.

- Budovanie vzťahu so zákazníkom - udržať si zákazníkov, ktorí prinesú spoločnosti najväčšiu hodnotu. Ak bude zákazník spokojný nebude mať dôvod hľadať iného poskytovateľa služieb.
- Výchova zákazníkov „ambasádorov“ – sú to zákazníci, ktorí budú ďalej šíriť dobré meno značky, či spoločnosti. Je to zaručený spôsob reklamy, keď zákazník na základe vlastných skúseností a spokojnosti z poskytovanými službami rozširuje ďalej dobré meno spoločnosti.
- Fragmentujúci mediálny trh – správne zvolené a skombinované médiá sú pre firmu nástrojom k maximálnemu zefektívneniu komunikácie so zákazníkom.

1.3. Zákaznícke kluby

Zákaznícke kluby majú mnoho spoločných bodov s vernostnými systémami, pričom je potrebné poznamenať, že dôraz sa kladie na stimuláciu opätovného nákupu, ale skôr na poskytovanie jedinečných zákazníckych skúseností, ktoré podporujú rozvoj individuálneho pocitu náklonnosti k spoločnosti. Zákazníci sa môžu stať členmi určitého klubu buď zadarmo, alebo zaplatením relatívne malého poplatku, ale v oboch prípadoch sa od nich vyžaduje registrácia vyplnením špecifických formulárov. Po registrácii zákazníci zvyčajne dostanú vernostnú kartu, ktorá je určená na identifikáciu jednotlivca a zabezpečenie jeho statusu účastníka. Na základe informácií o zákazníkovi je spoločnosť schopná iniciovať sériu interakcií so zákazníkmi, dozvedieť sa viac o ich správaní a preferenciách a vyvinúť produkty a služby na mieru.

Úspech klubov závisí od toho, či zákazníci vnímajú dostatok výhod podľa svojich osobných záujmov. Preto organizácia zameria svoje úsilie na poskytovanie služieb s pridanou hodnotou, ktoré sú prispôbené segmentom alebo dokonca individuálnej úrovni. Medzi najčastejšie výhody, ktoré členovia klubu pociťujú, možno zaradiť: prístup k produktom a službám vyhradeným výlučne pre členov, špecializované webové stránky, informačné bulletiny a dodatočné informácie o nových alebo vylepšených produktoch, ktoré sa plánujú uviesť na trh, možnosť otestovať rôzne produkty pred ich uvedením na trh, zľavy získané a bonusy nazbierané používaním vernostných kariet, špeciálne ponuky, časopisy obsahujúce témy týkajúce sa špecifického vývoja v danej oblasti a rôzne iné témy, ktoré sa týkajú záujmov zákazníkov, pozvánky na špeciálne podujatia a pod. Týmto spôsobom sa uspokojujú viaceré potreby: sociálne, statusové, členstvo v skupine, seberealizácia atď. Výhody by nemali byť rovnaké pre všetkých zákazníkov; mali by byť diferencované podľa ziskovosti a vzorcov správania zákazníkov. Počiatočné náklady na zriadenie klubu môžu byť pomerne vysoké, ale po určitom čase sa náklady zvyčajne pokrývajú a koncepcia klubu výrazne prispeje k udržaniu zákazníkov a ich lojality.

2. Charakteristika a špecifiká vernostných programov

Zákaznícky vernostný program je komplexná štruktúra, na ktorej sa podieľa mnoho rôznych strán vrátane sponzorskej spoločnosti, manažmentu vernostného programu, externých partnerov, finančných partnerov a členov. Zahŕňa tiež rôzne procesy a úlohy, ako je napríklad rozdelenie benefitov, komunikácia so zákazníkmi, riešenie finančných úloh a riešenie problémov.

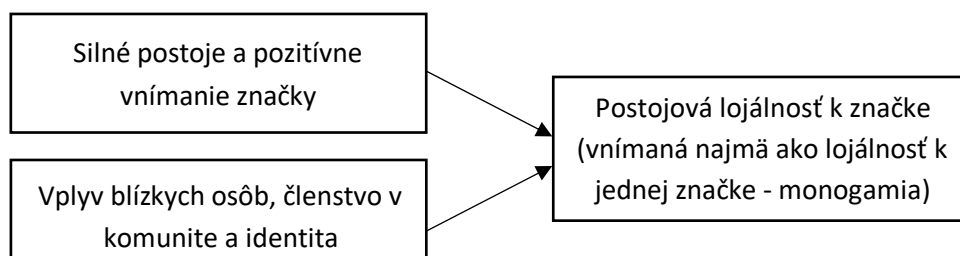
Na správne riadenie vernostného programu a zabezpečenie jeho bezproblémového fungovania by sa malo zriadiť centrum služieb vernostného programu, ktoré slúži ako centrum pre všetky kontakty a činnosti vernostného programu. Vzhľadom na komplexnosť a všeobecný cieľ zvyšovania vernosti zákazníkov musí mať centrum služieb vernostného programu veľmi vysokú kvalitu. Preto je potrebné vybrať personál, technológie a ďalšiu infraštruktúru starostlivo.

Na otázku, či všetky tieto úlohy vykonávať vo vlastnej réžii, alebo ich zveriť externej agentúre, je ťažké odpovedať, pretože obe alternatívy majú svoje výhody. Vo všeobecnosti je dobrým riešením postarať sa o kľúčové úlohy vernostného programu v rámci spoločnosti, zatiaľ čo rutinnejšie administratívne úlohy sa zadávajú externej agentúre. Konečné rozhodnutie však závisí od finančnej situácie sponzorujúcej spoločnosti a od miery nezávislosti, ktorú chce mať.

Na všeobecnej úrovni je lojalita niečo, čo môžu spotrebitelia prejavovať voči značkám, službám, obchodom, kategóriám výrobkov a činnostiam. Na rozdiel od vernosti značkám sa tu používa termín lojalita zákazníkov, čím sa zdôrazňuje, že lojalita je skôr vlastnosťou ľudí ako niečím, čo je charakteristické pre značky.

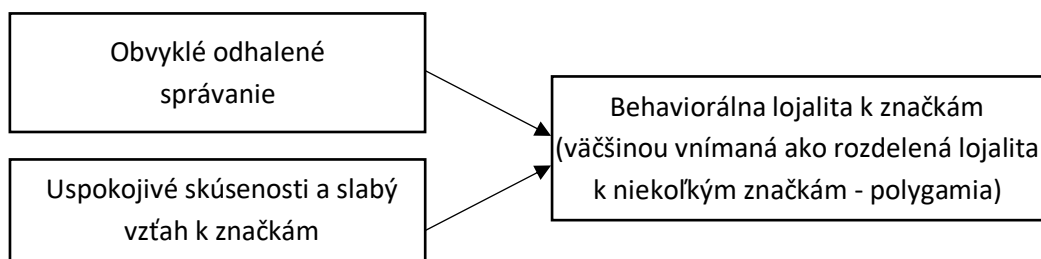
Existujú tri populárne koncepcie:

1. Lojalita ako primárne postoj, ktorý niekedy vedie k vzťahu k značke



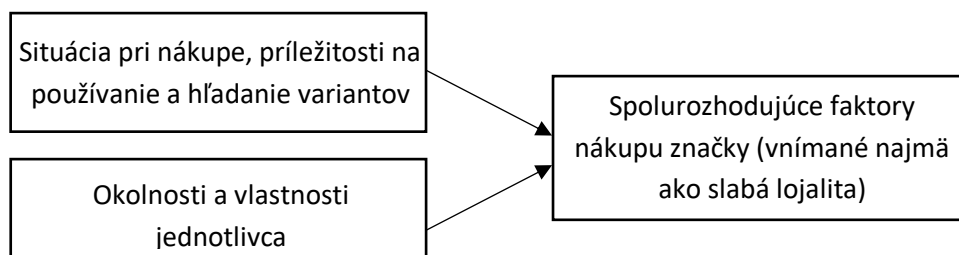
Obr. 2 Model 1

2. Lojalita vyjadrená najmä v zmysle odhaleného správania (t. j. vzoru minulých nákupov)



Obr. 3 Model 2

3. Nákup moderovaný charakteristikami jednotlivca, okolnosťami a/alebo nákupnou situáciou



Obr. 4 Model 3

Aby boli vernostné systémy účinné, je dobré, aby spĺňali niekoľko podmienok, ktoré sú potrebné na to, aby vytvorili hodnotu a boli priaznivo vnímané spotrebiteľmi:

1. Mali by mať peňažnú hodnotu, pretože zákazníci posudzujú peňažnú hodnotu odmien v súvislosti so všetkými výdavkami vynaloženými na získanie odmeny.
2. Členom programu by sa mal ponúknuť široký výber týkajúci sa odmien.
3. Mala by existovať ašpiračná hodnota odmien, aby spotrebitelia mali záujem a chuť ju získať.
4. Odmeny by mali mať hodnotu z hľadiska ich významu alebo pravdepodobnosti dosiahnutia. Inými slovami, zákazníci musia vnímať, že odmeny možno získať a že úsilie s tým spojené je realizovateľné. Napríklad, koľko bodov by sa malo sčítať, aby bolo možné získať nejaký tovar.
5. Mechanizmus fungovania programu by mal mať hodnotu z hľadiska komfortu, pričom zákazníci by mali brať do úvahy aj jednoduchosť používania programu.



Obr. 5 Loyalty program

Vernostné programy sa v Spojených štátoch stali pomerne populárnymi, najmä medzi leteckými spoločnosťami, hotelmi, požičovňami áut, poskytovateľmi kreditných kariet, spoločnosťami poskytujúcimi finančné služby, predajcami kníh a

supermarketmi. V Spojenom kráľovstve sú vernostné programy populárne medzi čerpacími stanicami, supermarketmi a kníhkupectvami. V súčasnosti má vernostný program pre zákazníkov viac ako 130 leteckých spoločností a 163 miliónov ľudí na celom svete zbiera míle na základe vernostných programov.

Odvetvie vernostného marketingu v USA sa odhaduje na 6 miliárd dolárov s 2 250 samostatnými vernostnými programami. Nedávna štúdia zistila, že takmer 90 % Američanov sa aktívne zúčastňuje na niektorom type vernostného programu (vrátane programov odmeňovania kreditných kariet, maloobchodných predajní a leteckých spoločností) a že väčšina spotrebiteľov je registrovaná vo viacerých vernostných programoch.

Najdôležitejšími faktormi, ktoré je potrebné zvážiť, sú ponuka reálne vnímanej hodnoty pre členov, vypracovanie rozumnej finančnej koncepcie, získanie podpory celej organizácie, od vrcholového manažmentu až po zamestnancov na základnej úrovni, a plné využitie potenciálu vernostného programu na poskytovanie údajov na podporu ostatných oddelení spoločnosti.

3. Klasifikácia vernostných programov

Spoločnosti si môžu zákaznícku vernosť získať množstvom spôsobov. Zákazníci môžu získavať body alebo odmeny ako ocenenie za to, koľko toho nakúpili. Najlepším príkladom tejto metódy je bodový program pre ľudí, ktorý často lietajú lietadlom. Spoločnosť tiež môže sponzorovať udalosti, ktoré sú pre ich zákazníkov prínosom a udržať si ich záujem.

Existujú štyri široké kategórie vernostných programov.

Tab. 1 Typológia vernostných programov

Typ programu	Charakteristika programu
Typ 1: Členovia dostanú extra zľavu pri registrácii	• Členstvo je otvorené pre všetkých zákazníkov. • Ak člen zabudne kartu alebo ju nemá, predavač mu ju načíta. • Každý člen dostane rovnakú zľavu bez ohľadu na históriu nákupov. • Firma nemá k dispozícii žiadne informácie o mene, demografických údajoch alebo histórii nákupov zákazníka • Neexistuje žiadna komunikácia zameraná na cieľové skupiny členov
Typ 2: Členovia dostanú 1 zdarma pri kúpe n jednotiek	• Členstvo je otvorené pre všetkých zákazníkov • Firma nevedie databázu zákazníkov, ktorá by spájala nákupy s konkrétnymi zákazníkmi
Typ 3: Členovia dostávajú zľavy alebo body na základe kumulácie nákupov	• Snaží sa presvedčiť členov, aby minuli sumu dostatočnú na získanie požadovanej zľavy.
Typ 4: Členovia dostávajú adresné ponuky a maily	• Členovia sú rozdelení do segmentov na základe histórie nákupov • Vyžaduje komplexnú databázu zákazníkov s demografickými údajmi a históriou nákupov

V najzákladnejšom formáte, **typ 1**, získava každý zákazník zľavu na vybraný tovar na základe toho, že na termináli v mieste predaja prejde svojou členskou kartou. V mnohých prípadoch sú predavači v predajniach vyškolení, aby v prípade, že zákazník zabudne svoju kartu alebo nie je jej členom,

ťahali kartou uloženou pri pokladni. Hoci niektorí obchodníci a spotrebitelia môžu tento formát považovať za vernostný program, nejde o skutočný vernostný program, pretože členstvo je otvorené pre všetkých zákazníkov a každý člen dostáva rovnakú zľavu bez ohľadu na históriu svojich nákupov. Mnohé z týchto programov sú schopné zaregistrovať veľký počet účastníkov vďaka jednoduchej registrácii a nízkym obavám členov o súkromie.

Tento program má niekoľko hlavných obmedzení. Podľa jednej z analýz programy typu 1 neodmeňujú lojálne správanie, ale vlastníctvo karty. Programy typu 1 nepodporujú opakované nákupy a viac sa podobajú elektronickým kupónom, pretože všetci spotrebitelia dostávajú rovnaké výhody bez ohľadu na ich predchádzajúce nákupy. Príležitostní zákazníci dostávajú rovnaké ponuky ako najlepší zákazníci firmy. Keďže sponzori vernostných programov typu 1 nevedú databázu zákazníkov okrem mena a adresy člena, nemôžu korelovať demografické informácie alebo informácie o životnom štýle s nákupným správaním alebo ponúkať špeciálne ponuky svojim najziskovejším spotrebiteľom.

Programy typu 1 často realizujú malé firmy, ktoré nemajú manažérsky záväzok alebo zdroje na realizáciu aktivít typu 2, 3 alebo 4, alebo ako obranné opatrenie, ktoré má konkurovať komplexnejším vernostným programom.

Všetky ostatné formy vernostných programov (typy 2, 3 a 4) sa snažia zvýšiť celkový počet nákupov zákazníka vo firme prostredníctvom ponuky dodatočných zliav, rabatov alebo tovaru zadarmo, keď spotrebiteľ nakúpi viac ako na stanovenú úroveň. V programe typu 2 dostanú spotrebitelia jeden tovar zadarmo po tom, čo nakúpili vybraný počet tovarov za plnú cenu. Tieto programy sa podobajú množstevnej zľave, ktorá je založená na celkovom počte nákupov člena, nie na frekvencii nákupov.

Programy **typu 2** si zvyčajne riadia spotrebitelia sami. Spotrebiteľ si vedie podrobný účet svojich nákupov (často na karte), ktorý sa označí pri každom nákupe spĺňajúcim podmienky. Po dosiahnutí počtu kvalifikovaných nákupov získa spotrebiteľ nárok na tovar alebo službu zadarmo. Aj keď sú tieto programy pre firmu mimoriadne jednoduché na spravovanie, pre konkurenta je tiež veľmi ľahké ich skopírovať. V mnohých prípadoch sú zisky marketéra krátkodobé, pretože konkurencia sa bezplatnej ponuke vyrovná alebo ju prekoná. Druhým veľkým problémom programov typu 2 je, že firma tiež nemá záznam o mene a adrese zákazníka a nemôže komunikovať s členmi alebo ponúkať členom diferencované odmeny. Po tretie, odmenou je zvyčajne ten istý tovar, ktorý bol zakúpený v minulosti. Hoci získanie tovaru zadarmo namiesto jeho zakúpenia je odmenou, nemusí byť tak motivujúce ako iný tovar.

Programy **typu 3** udeľujú členom body na základe ich predchádzajúcich nákupov. Na rozdiel od programov typu 1 a 2 potrebujú obchodníci s programami typu 3 komplexnú databázu, ktorá

dokáže sledovať nákupy a body užívateľov. Niektoré programy typu 3 podporujú spotrebiteľov, aby zvýšili svoje nákupy, alebo odmeňujú veľkých nákupcov tým, že majú úrovne programu.

Hoci väčšina programov **typu 4** je založená na bodoch (podobne ako programy typu 3), tieto programy dokážu jednotlivým členom ponúknuť špecializovanú komunikáciu, propagačné akcie a odmeny na základe ich histórie nákupov. Najlepšie programy typu 4 idú nad rámec ponuky zliav na základe predchádzajúcich nákupov.

Obchodníci typu 4 sa vo veľkej miere venujú vernostným programom a využívajú ich ako dôležitý prvok svojej marketingovej stratégie. Obchodníci, ktorí využívajú tento typ programu, musia vytvoriť a udržiavať komplexnú databázu, byť zruční v získavaní údajov a byť schopní spravovať komplexný komunikačný a odmeňovací program.

Programy typu 2, 3 a 4 nadväzujú na programy nižšej úrovne. Odmeny programu typu 2 sú založené na predchádzajúcich nákupoch člena, nie na kupóne (ako v programe typu 1). Odmeny programu typu 3 sú založené na bodoch (nie na nákupoch ako v programe typu 2) a zahŕňajú oveľa širšiu škálu alternatív. Aj tie najzákladnejšie programy typu 3 zaznamenávajú meno a adresu člena, jeho históriu nákupov a kumulatívny počet získaných bodov. Programy typu 4 zahŕňajú komplexnú databázu (ktorá môže zahŕňať demografické údaje a údaje o životnom štýle), využívanie dolovania údajov a vysoko cieleňé zasielanie pošty a ponúk členom na základe ich histórie nákupov. Postup od programov typu 2, 3 a 4 znamená, že firma môže postupne vylepšovať svoju ponuku programov na základe konkurenčného prostredia, zvýšenej odbornosti v riadení vernostného programu a získania dodatočných zdrojov.

Na základe inej klasifikácie existuje viacero druhov vernostných programov a tieto sa delia podľa:

1. Vlastníctva:

- prenosné – zbierať body a zároveň využívať benefity môže ktokoľvek, kto sa preukáže vernostnou kartou.
- neprenosné – karta viazaná na meno alebo spoločnosť, pričom jej využívanie je viazané na konkrétnu osobu alebo spoločnosť na nej uvedenú

2. Využívania:

- pre jednu osobu – možné využívanie len konkrétnou osobou zapísanou vo vernostnom programe
- pre skupinu – využívanie možné skupinou osôb, väčšinou pri využívaní vernostného programu firmou. Zamestnanec sa musí preukázať nejakým dokladom alebo väčšinou firemnou vernostnou kartou.

3. Zamerania:

- pre celú verejnosť – slúžia každému bez ohľadu na to o akého zákazníka ide.
- pre vybranú skupinu – sú určené väčšinou len vybranej skupine osôb, ako príklad môžeme uviesť zameranie na business klientelu či firmy, ktoré môžu vernostný program využívať častejšie ako bežný zákazník.

4. Spôsobu výberu benefitov:

- zbieranie bodov – zákazník zbiera body, ktoré môže vymeniť za zľavy, pobyty alebo iné benefity podľa vlastného výberu,
- okamžité využitie výhod – zákazník po splnení podmienok môže využívať benefity a zľavy podľa skupiny, do ktorej zapadá.

5. Podmienok vstupu:

- voľné – každý bez ohľadu na obmedzenie, väčšinou stačí jednoduchá registrácia na základe nejakého dokladu a hneď môžeme využívať bonusy vyplývajúce z registrácie.
- s obmedzeným vstupom – vstup do vernostného programu, alebo jeho využívanie je možné len na základe splnenia stanovených podmienok. Medzi takéto môžeme zaradiť napríklad dosiahnutie určitého počtu bodov, vytvorenie stanoveného obratu alebo uskutočnenia potrebného počtu prespaní v ubytovacom zariadení.

Väčšinou sa tieto podmienky vzťahujú aj na čas respektíve na obdobie, za ktoré je potrebné daný obrat dosiahnuť. Na identifikáciu slúži taktiež identifikačná, alebo vernostná karta, ktorá je zákazníkovi väčšinou vystavená na počkanie a na ktorú sa mu zapisujú potrebné informácie. Avšak benefity využíva až po stanovenom časovom období a splnení podmienok, ktoré sú potrebné na ich využívanie.

Každý podnik si vytvára a prispôbuje vernostné programy podľa vlastných predstáv, nápadov, podmienok a zliav, ktoré je ochotný poskytnúť. Pri vytváraní vernostného programu je dôležité uvedomiť si pre akú skupinu zákazníkov daný program hotel vytvára a aké je konkurenčné prostredie, možnosti zariadenia pre ktoré bude vernostný program vytvorený a či je možné v tomto zariadení takýto program vytvoriť.

4. Využívanie moderných technológií na zvýšenie efektívnosti vernostných programov

Vernostné programy sú populárnou technikou CRM v hotelierstve a cestovnom ruchu; priťahujú obrovské investície firiem po celom svete. V poslednom čase sa však zdá, že dosiahli prozaický stav; v dôsledku toho sa vážne spochybňuje návratnosť investícií z nich v budúcnosti. Odborníci z odvetvia aj akademici radia spoločnostiam, aby prehodnotili svoje existujúce programy a hľadali nové spôsoby, ako zvýšiť ich účinnosť a príťažlivosť. Komplexné, systematické a cieľavedomé využívanie moderných informačných a komunikačných technológií môže v tomto smere výrazne prispieť.

Výskum ukázal, že efektívne zavádzanie informačných systémov zvyšuje schopnosť a ziskovosť iniciatív CRM. Informačné a komunikačné technológie môžu zohrávať významnú úlohu v riadení LP, pretože ovplyvňujú obe strany programu - spotrebiteľov, ktorí sa do nich zapájajú, aj firmy, ktoré takéto programy organizujú.

Na jednej strane šírenie a zvýšená cenová dostupnosť informačných a komunikačných technológií ovplyvňujú správanie spotrebiteľov; členovia očakávajú bezproblémovú interakciu, transakcie a odmeny prostredníctvom viacerých kanálov.

Na druhej strane firmy robia digitálnu transformáciu súčasťou svojej stratégie a čoraz viac zavádzajú do svojej každodennej činnosti najnovšie technológie, ako sú cloudové a mobilné počítače, internet vecí a analýza veľkých objemov údajov a sociálne médiá. Z prehľadu literatúry vyplýva, že hoci akademici dávajú dôrazné odporúčania na využívanie technológií v VP, doterajšie práce o využívaní informačno-komunikačných technológií v VP zostali zamerané na veľmi obmedzený súbor technológií, ako sú digitálne kanály - mobilné telefóny a smartfóny alebo web a sociálne médiá. Používanie mnohých ďalších existujúcich a vznikajúcich technológií v VP nie je vôbec pokryté. Okrem toho sa v takýchto dokumentoch skúmalo využívanie technológií v už realizovaných a prebiehajúcich programoch. Fázam pred a po implementácii vernostného programu a úlohe technológií v nich sa v akademickom výskume nevenovala náležitá pozornosť.

Obchodné procesy, ktoré súvisia so správou VP, ako je registrácia členov, získavanie a vyplácanie odmen a spracovanie prechodu medzi jednotlivými úrovňami, obsahujú návrh VP (prostredníctvom pravidiel a parametrov) a pomáhajú pri jeho realizácii. Firmy môžu používať softvérové aplikácie, ktoré sú špeciálne navrhnuté na riadenie procesov a informácií o VP. Spoločnosti si môžu vyvinúť vlastný softvér alebo si vybrať z niekoľkých možností, ktoré sú na trhu ľahko dostupné, vrátane niektorých od hlavných dodávateľov softvéru, ako sú Oracle a SAP.

4.1. Komunikácia so zákazníkmi

Komunikácia zohráva dôležitú úlohu pri úspechu vernostných programov. Nielen štýl komunikácie a kvalita informácií ovplyvňuje záväzok zákazníkov voči programu, ale aj komunikačný kanál ovplyvňuje to, ako členovia vnímajú štýl komunikácie a kvalitu informácií. Je známe, že digitálne kanály, ako sú webové stránky spoločnosti a sociálne médiá, zlepšujú imidž programu a pozitívne ovplyvňujú správanie spotrebiteľov voči VP. Kvalita a relevantnosť informácií na týchto samoobslužných kanáloch tiež priamo ovplyvňuje spokojnosť používateľov. Preto je nevyhnutné, aby firmy poskytovali proaktívne, presné a konzistentné správy vo všetkých kanáloch s cieľom zlepšiť vnímanie zo strany spotrebiteľov.



Obr. 6 Komunikácia

Spotrebitelia majú tiež rôzne preferencie pre rôzne kontaktné miesta. Niektorí dávajú prednosť tlači, zatiaľ čo iní uprednostňujú online prostredie pre ten istý kontaktný bod. Nútenie zákazníkov do interakcie s konkrétnymi kanálmi môže negatívne ovplyvniť vzťah, ale na druhej strane komunikácia prezentovaná na médiu, ktoré člen uprednostňuje, môže zlepšiť vnímanie kvality programu zo strany členov. Informačné a komunikačné technológie môžu pomôcť pri oboch aspektoch komunikácie súvisiacej s programom - pri tvorbe a správe obsahu a pri jeho šírení. Súčasné VP môžu ponúkať informácie vo vhodnej forme a podľa preferencií členov, ak používajú softvér na riadenie komunikácie. Softvér možno použiť na definovanie a riadenie vhodnej odbornej komunikácie pre rôzne udalosti (zápis, zvýšenie úrovne atď.) a na automatické doručenie správy na základe spúšťača na kanál, ktorý člen uprednostňuje. Okrem tejto priamej individuálnej komunikácie môžu k celkovej efektívnosti VP prispieť aj dobre navrhnuté digitálne kanály (portál, stránky sociálnych médií), ktoré poskytujú členom spoľahlivý a vhodný súbor informácií a služieb.

4.2. Zákaznícka podpora



Obr. 7 Customer support

Napriek všetkým dobrým úmyslom a opatreniam organizácií nemožno vylúčiť, že sa počas nákupu (alebo používania služby) môže vyskytnúť incident so zákazníkom. Takéto incidenty preukázateľne spôsobujú nespokojnosť členov a nepriaznivé reakcie VP, ako aj značky.

Ak je však VP integrovaný so systémami zákazníckej podpory, tieto incidenty možno lepšie riešiť priradením príslušnej priority problému (na základe úrovne a profilu člena) a ponukou kompenzačných bodov na opätovné získanie dôvery a lojality člena.

Zisťovanie spätnej väzby od zákazníkov je z času na čas nevyhnutnou súčasťou funkcie zákazníckeho servisu a na zachytenie spätnej väzby od zákazníkov sa často používa voľný text. Technológia

dolovania textu by mohla pomôcť pri vykonávaní analýzy takejto voľne formulovanej spätnej väzby od zákazníkov a poskytnúť cenné informácie.

4.3. Ochrana súkromia a bezpečnosti

Spoločnosti sa snažia získať údaje o profile členov v systéme VP, aby im mohli poskytnúť hodnotu (prostredníctvom personalizovaných ponúk); členovia však váhajú so zdieľaním takýchto informácií, pretože pociťujú stratu súkromia a obávajú sa zneužitia osobných informácií.

Zvýšená úroveň informovanosti spotrebiteľov o nebezpečenstvách zverejňovania osobných údajov negatívne ovplyvňuje akceptáciu VP. Okrem straty súkromia čelia VP aj hrozbe bezpečnostných podvodov, ktoré môžu mať za následok peňažné škody pre člena/firmu. Zvýšená "likvidita" súčasných VP viedla v súčasnosti k nárastu takýchto bezpečnostných hrozieb.

Firmy môžu dosiahnuť vyššiu úroveň dôvery svojich členov voči programu a bezpečnosti údajov, ak zavedú prísne a viditeľné kontroly a politiky bezpečnosti informácií (používanie rozšírených postupov overovania, ako sú napríklad kódy Captcha, pri každom digitálnom kanáli interakcie s členmi). Môžu tiež zaviesť viacúrovňový mechanizmus kontroly ochrany osobných údajov pri zverejňovaní osobných informácií, aby riešili obavy svojich členov o ochranu súkromia.

4.4. Služby založené na polohe prostredníctvom smartfónových aplikácií

Maloobchodníci využívajú možnosti, ktoré im ponúkajú služby založené na polohe, aby svojim zákazníkom poskytovali relevantné ponuky na základe ich aktuálnej polohy. Takéto lokalizačné služby možno integrovať s aplikáciou vernostného programu s cieľom vytvoriť zmysluplnejšie a personalizovanejšie ponuky pre členov v závislosti od ich profilu (vek, pohlavie atď.) a histórie nákupov. Firmy môžu tieto služby využiť aj na identifikáciu členov, ktorí by navštívili obchod bez toho, aby uskutočnili nejaký nákup. Môžu sa iniciovať špecializované ponuky a komunikácia s cieľom udržať si takýchto zákazníkov skôr, ako sa z nich stanú prebehľíci.

4.5. Zvýšenie angažovanosti klientov

Úspech vernostných programov priamo závisí od toho, ako dobre sa členovia zapájajú do programu; preto spoločnosti neustále hľadajú spôsoby, ako zvýšiť zapojenie členov do programu. Dve technológie, platformy na gamifikáciu a virtuálna realita, môžu pomôcť zvýšiť angažovanosť členov v programe.

Gamifikácia je proces pridávania hier alebo prvkov podobných hrám, ako sú body a hodnotenia, súťaženie s ostatnými a niektoré pravidlá hry, do úloh s cieľom zvýšiť angažovanosť, motiváciu a účasť. Spoločnosti, ako napríklad Bunchball a Badgeville, využívajú výskum o motivácii, veľké

množstvo údajov a interaktívny dizajn na vytvorenie platforiem Gamification, ktoré firmy využívajú na zvýšenie angažovanosti zákazníkov a zamestnancov.

Takéto platformy môžu byť integrované s VP s cieľom zvýšiť angažovanosť zákazníkov v programe. Firmy môžu vo svojej vernostnej aplikácii použiť aj softvér virtuálnej reality (VR), aby zvýšili jej príťažlivosť pre zákazníkov. VR sa môže použiť na prezentáciu produktov, služieb alebo destinácií, ktoré môžu členovia využiť po uplatnení svojich nazbieraných bodov. Takéto realistické zobrazenie produktov a služieb môže povzbudiť spotrebiteľov, aby získavali a využívali viac bodov v programe.

4.6. Bezpečná spolupráca a bodová likvidita pomocou blockchainu

Súčasný vernostný programy trpia neaktivitou účtov, časovými oneskoreniami, nízkou mierou vyplatenia a vyššími nákladmi na transakcie a správu systému. Likviditu odmeňovacích bodov možno definovať z hľadiska počtu možností, kde možno získané body uplatniť, a jednoduchosti, s akou ich možno uplatniť alebo previesť na iných členov alebo programy. Jedným z dôvodov nečinnosti členov v programe odmieta nízka likvidita získaných bodov.

Technológia blockchain má potenciál riešiť tieto problémy súvisiace s likviditou a spoločnosti ako Cathay Pacific, Singapore Airlines, Lufthansa a EZ Rent-A-Car už investujú do vernostných programov založených na blockchaine.

Existuje päť základných princípov technológie blockchain: distribuovaná databáza, vzájomný prenos, transparentnosť s pseudonymitou, nezvratnosť záznamov a výpočtová logika. Vďaka týmto vlastnostiam je vhodným kandidátom na implementáciu transparentnej, distribuovanej a neporušiteľnej účtovnej knihy transakcií. Takáto distribuovaná účtovná kniha so "zásadne novým spôsobom transakcií a uchovávaní záznamov v bezpečnej, nedôveryhodnej, digitalizovanej prepojenej sieti" môže umožniť rýchlu a dôveryhodnú spoluprácu bodov medzi rôznymi programami a spracovanie prírastku/odpočtu bodov prostredníctvom partnerských služieb.

5. Možnosti budúceho vývoja

Informačné technológie v kombinácii s organizačnými nástrojmi vytvárajú zdroje využívajúce IT, ktoré sú schopné pozitívne ovplyvniť udržateľnú konkurenčnú výhodu firiem. Budúci výskum môže skúmať výkonnosť vernostných programov s podporou IT. Je možné vyhodnotiť vplyv konkrétnych technologických systémov, metodiky implementácie a poskytovateľa informačných a komunikačných služieb na celkovú výkonnosť vernostných programov .

Budúci výskum môže tiež rozšíriť technologické zameranie o štúdium úlohy nových technológií, ako sú analýza obrovských súborov dát, herné platformy a automatizácia robotických procesov v kontexte vernostných programov.

Takéto štúdie môžu mať dve rôzne perspektívy.

- Jeden smer výskumu môže postupovať na základe "nástrojového pohľadu" na IT a zamerať sa na rôzne technológie, ktoré sa používajú v kontexte VP. Hodnotenie rôznych systémov IKT a ich relatívnych výhod v kontexte VP nielen prehľbí súhrn poznatkov, ale môže byť prínosom aj pre firmy a praktických manažérov pri plánovaní a implementácii vhodných technologických riešení pre ich VP. Účinnosť nejakej technológie nezávisí len od samotnej technológie, ale podstatným faktorom jej úspešného využívania sú organizačné metódy a postupy uplatňované počas implementácie takýchto technológií.
- Preto môže napredovať ďalší smer výskumu založený na "komplexnom pohľade" na IT, v rámci ktorého môžu budúce štúdie skúmať problémy pri zavádzaní IT. Takéto štúdie môžu vytvoriť aj teórie spoločného záujmu o využívaní informačných systémov v organizácii.

Záver

Vernostné programy majú potenciál výrazne posilniť konkurenčnú pozíciu firiem. Ich úspech však závisí od schopnosti podnikov pružne reagovať na zmeny v podnikateľskom prostredí a neustále zlepšovať svoje obchodné stratégie. Preto je dôležité, aby sa podniky neustále vzdelávali a inovovali s cieľom efektívne využívať vernostné programy ako nástroj na dosiahnutie dlhodobej lojality zákazníkov.

V prvej časti zadania je spracovaná história, význam a vývoj vernostných programov. So vznikom a rozšírením e-commerce a digitálnych technológií sa výrazne zmenilo prostredie vernostných programov, čo predstavuje pre podniky príležitosti aj výzvy.

Druhá kapitola sa venuje charakteristike vernostných programov. Súčasťou charakteristiky je aj pohľad na všeobecnú koncepciu lojality zákazníkov a rozlíšenie medzi vernosťou značkám a lojalitou zákazníkov, čo prispieva k celkovému pochopeniu podstaty vernostných programov a ich úlohy v obchodnom prostredí.

Tretia kapitola sa zaoberá rôznorodosťou vernostných programov a ich špecifikami. Sú v nej podrobne rozoberané štyri široké kategórie týchto programov, ktoré predstavujú rôzne prístupy k získavaniu a udržiavaniu zákazníckej vernosti.

Štvrtá kapitola sa týka využitia moderných informačných a komunikačných technológií na zvýšenie efektívnosti vernostných programov v rôznych oblastiach.

Piata kapitola zahŕňa pohľad na súčasný stav a budúcnosť vernostných programov z technologického hľadiska a rozoberá potenciálne inovácie a vylepšenia, ktoré môžu firmám pomôcť dosiahnuť lepšie výsledky a udržateľnú konkurenčnú výhodu prostredníctvom efektívneho využívania moderných technológií.

Zoznam použitej literatúry

- [1]. BERMAN, B.: Developing an effective: Customer Loyalty Program. In: California Management Review. Roč. 49, č. 1, 2006, s. 123-148. ISSN 0008-1256.
- [2]. Uncles, M.D. – Dowling, G.R. – Hammond, K.: Customer loyalty and customer loyalty programs. In: Journal of Consumer Marketing. Roč. 20, č. 4, 2003, s. 294-316. ISSN 0736- 3761.
- [3]. Hollá Bachanová, P.: Vnímanie jednotlivých nástrojov podpory predaja na internete z hľadiska zákazníkov. In: Transport And Communications. Roč. 10, č. 2, 2015, s. 9-15. ISSN 2730-0854.
- [4]. Filip, A.: Loyalty programs: Role, structure and potential benefits. In: International Journal of Economic Practices and Theories. Roč. 1, č. 2, 2011, s. 88-93. ISSN 2247-7225.
- [5]. Purohit, A. – Thakar, U.: Role of information and communication technology in improving loyalty program effectiveness: A comprehensive approach and future research agenda. In: Information Technology and Tourism. Roč. 21, č. 1, 2019, s. 259-280. ISSN 1943-4294.
- [6]. Ingvarsson, C. J. – Johansson, C. – Klaus, A.: Evolving loyalty programs: Merging Classic Loyalty with New Technology. Lund: LU SEM, 2008. 76 s.
- [7]. Lacey, R. – Sneath, J. Z.: Customer loyalty programs: Are they fair to consumers? In: Journal of consumer marketing. Roč. 23, č. 7, 2006, s. 458-464. ISSN 0736- 3761.
- [8]. Khodakarami, F. – Petersen, J.A., – Venkatesan , R.: Customer behavior across competitive loyalty programs. In: Journal of the Academy of Marketing Science. 2023. s. 1-22. ISSN 0092-0703.