

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**PREOBRAZBA PLAČILNE KARTICE V KARTICO
ZVESTOBE NA PRIMERU PETROLOVE MAGNE**

Ljubljana, avgust 2003

POLONA NOVLJAN

IZJAVA

Študentka POLONA NOVLJAN izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. IRENE OGRAJENŠEK in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 RAZVOJ KARTIČNIH OBLIK POSLOVANJA.....	2
1.1 OSNOVNA DELITEV KARTIC	2
1.2 RAZVOJ PLAČILNIH KARTIC	3
1.3 RAZVOJ PAMETNE KARTICE	5
1.4 TRENDI KARTIČNIH OBLIK POSLOVANJA: ELEKTRONSKA DENARNICA	6
1.5 VRSTE PLAČILNIH KARTIC	7
1.6 KRITERIJI ZA ODLOČITEV O IZBIRI KARTICE.....	8
1.7 RAZVOJ KARTIČNEGA POSLOVANJA V SLOVENIJI.....	9
1.7.1 Zgodovinski pregled.....	9
1.7.2 Plačevanje s karticami	9
1.7.3 Število kartic v Sloveniji	10
1.7.4 Uporaba bančnih in podjetniških kartic v Sloveniji	10
1.7.5 Prihodnost uporabe kartic v Sloveniji	11
2 KARTIČNO POSLOVANJE IN PROGRAMI ZVESTOBE	12
2.1 SPLOŠNA OPREDELITEV PROGRAMOV ZVESTOBE.....	12
2.2 KARTICE ZVESTOBE KOT ELEMENT PROGRAMA ZVESTOBE.....	13
2.2.1 Splošna opredelitev kartic zvestobe	13
2.2.2 Graditev baze podatkov in vrste podatkov o porabnikih.....	14
2.2.3 Pametne kartice zvestobe	15
2.3 VLOGA PROGRAMOV ZVESTOBE V POSLOVNEM PROCESU	16
2.4 STROŠKI PROGRAMA ZVESTOBE ZA PODJETJE	18
3 PROGRAMI ZVESTOBE NAFTNIH PODJETIJ.....	19
3.1 POMEN PROGRAMOV ZVESTOBE ZA NAFTNA PODJETJA	19
3.2 KUPONI	20
3.2.1 Splošno o kuponih.....	20
3.2.2 Program zvestobe Multiscelta Shell 2002	21
3.3 MAGNETNI TRAK	21
3.3.1 Splošno o magnetnih trakovih.....	21
3.3.2 Program zvestobe Pluspoints	22
3.4 PAMETNE KARTICE	23
3.4.1 Splošno o pametnih karticah	23
3.4.2 Program zvestobe ClubSmart.....	23
3.5 MEDPODJETNIŠKO SODELOVANJE.....	24
3.5.1 Splošno o sodelovanju med podjetji.....	24
3.5.2 Program zvestobe Nectar	24
3.6 PODOBNOSTI IN RAZLIKE MED OPISANIMI PROGRAMI	26
4 PETROL IN PETROLOVA KARTICA MAGNA	26
4.1 UVOD	26
4.2 PETROL d.d.	27

4.3	TUJE NAFTNE KARTICE NA PETROLOVIH BENCINSKIH SERVISIH	28
4.4	MAGNA CENTER	28
4.5	VRSTE KARTIC MAGNA	28
4.5.1	Plačilne kartice za podjetja	29
4.5.2	Plačilne kartice za občane	29
4.6	VRSTE IN UPORABA PLAČILNIH KARTIC ZA OBČANE	30
4.6.1	Rdeča plačilna kartica Magna.....	30
4.6.2	Plačilna kartica MAGNA ETN.....	30
4.7	PROGRAM ZVESTOBE MAGNA	31
4.7.1	Splošno o programu zvestobe podjetja Petrol	31
4.7.2	Kartica zvestobe MAGNA	32
4.7.3	Magna – pametna kartica zvestobe?	33
SKLEP		35
LITERATURA		37
VIRI		38
SLOVARČEK		

UVOD

V sedemdesetih letih 20. stoletja so raziskovalci podjetniških in marketinških prijemov ugotovili, da imajo podjetja, ki so s strankami vzpostavila dolgoročni odnos, bolj zveste kupce, ki kupujejo več. Izkazalo se je, da so zvesti kupci za podjetje bolj donosni zato, ker so cenovno manj občutljivi, povečujejo vrednost nakupov in širijo dobro besedo. Če temu dodamo še trditev, da je ceneje pripraviti obstoječega kupca k večjemu nakupu, kot pridobiti novega, hitro pridemo do zaključka, da je spodbujanje **zvestobe kupcev** konkurenčna prednost, kar seveda pomeni, da imajo kartice zvestobe pomembno vlogo pri spodbujanju prodaje (Senger, 2000).

Razvoj plačilnih kartic se je začel s papirnimi in se nato nadaljeval s plastičnimi karticami, ki so v začetku pomenile prestiž. Danes ni več tako. Večina ljudi ima vsaj eno kreditno kartico. V mnogih državah uporabljamo tudi telefonske kartice, kartice za avtomate, zdravstvene kartice in mnoge druge, ki so do nedavnega lahko opravljale le eno funkcijo. Današnja tehnologija lahko vse te kartice nadomesti s kartico, ki ima različne funkcije in zagotavlja visoko varnost lastnikom ter računalnikom, s katerimi kartica komunicira. Taki kartici pravimo **pametna kartica** (*ang. smart card*).

Poleg plačilnih kartic je potrebno omeniti še **kartice zvestobe**. Z njimi si skušajo podjetja zagotoviti zvestobo kupcev, kar je v zadnjem času zaradi vse večje konkurence vedno težje.

Če skušamo kartice zvestobe umestiti med vse ostale zgoraj omenjene vrste kartic, so le-te lahko integrirane v klasične kreditne in debetne kartice. V času, ko kupci postajajo vse bolj izbirčni in zahtevni, so trgovci prisiljeni pozornost usmeriti proti vse bolj zapletenim in naprednim trženjskim metodam, in prvi rezultati kažejo, da so kartice zvestobe prava rešitev.

V diplomski nalogi tako večino pozornosti posvetim najnovejšim trendom uporabe kartic zvestobe kot pomembnega tržnega instrumenta, katerega osnovni cilj je povečanje prodaje. Glede na to, da večinoma analiziram trende, ki se šele uveljavljajo v tujini, se je potrebno zavedati, da mnoge rešitve do tega trenutka še niso bile do potankosti preizkušene, tako da bo zgolj čas pokazal, kateri od v tej diplomski nalogi omenjenih trendov se bodo izkazali kot prave rešitve, ki resnično dodajo vrednost in kot take povečujejo prodajo posameznega podjetja.

Kartice zvestobe sicer niso neznanka slovenskim kupcem, vendar je potrebno poudariti, da je izredna konkurenca med trgovci v tujini le-te prisilila v hitrejši razvoj in nadgradnjo enostavnih kartic zvestobe, ki naj bi kupcem omogočala zgolj zbiranje točk in posledično popuste pri določenih nakupih. Pozornost je bila usmerjena predvsem v povečevanje dodane vrednosti v smislu zbiranja podatkov o kupcih, kar omogoča natančnejšo določitev

ciljnih skupin kupcev. To je izrednega pomena pri različnih neposrednih reklamnih akcijah. Na drugem mestu pa so se kartice zvestobe izkazale za pomemben instrument preusmerjanja prodaje od proizvodov z nižjo maržo proti proizvodom z višjo maržo. V zadnjem primeru ne govorimo več zgolj o karticah zvestobe, temveč o t.i. **pametnih karticah zvestobe**, kjer je kartica zvestobe v bistvu nadgradnja pred tem omenjene pametne kartice.

Poleg teoretične analize najnovejših trendov, povezanih s karticami zvestobe, poizkušam oceniti, kakšne so možnosti nadgradnje Petrolove plačilne kartice Magna v pametno kartico zvestobe ter kakšne konkurenčne prednosti bi to lahko prineslo podjetju. V diplomski nalogi preverjam hipotezo, da elementi Petrolove kartice Magne ustrezajo elementom evropskih naftnih kartic.

Glede na to, da se v tujini kartice zvestobe uporabljajo kot nadgradnja obstoječih kartic, se po kratkem uvodu osredotočim na razvoj kartičnih oblik poslovanja. Sledi analiza uporabe kartičnih oblik poslovanja v Sloveniji, ki je neke vrste uvod v osrednji del diplome, kjer analiziram **programe zvestobe** na splošno in jih poizkušam v praksi aplicirati na že omenjenem primeru Petrolove Magne. Slednje naj bi predstavljalo jedro diplomskega dela, kjer poizkušam nadgraditi najnovejše teoretične izsledke, povezane s programi zvestobe. Zaradi tega se nato v nadaljevanju osredotočim na povezavo med kartičnim poslovanjem in programi zvestobe ter njihovo vlogo v poslovnem procesu. Tretji del diplomske naloge je namenjen analizi programov zvestobe evropskih naftnih podjetij, ki se razlikujejo od države do države. Na osnovi analize elementov teh programov zvestobe nato preverjam podobnosti s slovenskim naftnim podjetjem Petrol. V zadnjem delu diplomske naloge analiziram priložnosti, ki se v obliki programov zvestobe odpirajo Petrolu in njegovi plačilni kartici Magni. Najprej predstavim nekaj osnovnih podatkov o poslovanju Petrola in strukturi njegove prodaje. Poleg tega natančneje opišem tudi plačilno kartico Magna. Vse skupaj je izhodišče za nadaljnjo analizo prednosti, ki bi jih lahko nudil celosten program zvestobe v obliki pametne kartice zvestobe Magna. V zaključku diplome večino prostora namenim napotkom za nadaljnjo raziskavo obravnavane teme, tako s teoretičnega kakor tudi s praktičnega vidika.

1 RAZVOJ KARTIČNIH OBLIK POSLOVANJA

1.1 OSNOVNA DELITEV KARTIC

Pred slabim stoletjem so le redki ljudje poznali in uporabljali kartice. To so bile predvsem papirnate kartice (vizitke) z imenom, priimkom in naslovom za osebno predstavitev in krajša sporočila. Okoli leta 1930 so se nato v ZDA pojavile brezplačne kartice kreditne

narave, uporabne le v hotelu-izdajatelju, ki jih je le-ta izdal za svoje redne in izbrane goste (Dobnikar, 1998, str. 10).

Kartice lahko razdelimo glede na nosilce in funkcijo, ki jo opravljajo. Lahko so papirne, plastične ali pametne, vsaka izmed njih pa ima še dodatno delitev, ki jo opisujem v nadaljevanju poglavja. Glede na funkcijo posameznih kartic lahko le-te delimo na enostavne ali kombinirane. Enostavne kartice so tiste, ki opravljajo le eno funkcijo (npr. telefonska, plačilna, kartica zvestobe), kombinirane kartice pa imajo možnosti uporabe več funkcij skupaj (npr. plačilna kartica in kartica zvestobe).

Danes vedno več podjetij (v Sloveniji Adria Airways, Merkur, Mercator, Petrol itd.) ponuja kombinirane kartice, ki združujejo vsaj dve funkciji. Banke, trgovski sistemi, turistične in finančne organizacije ponujajo tako imenovani plastični denar. Njihovo množično uvajanje ne le poenostavlja plačilni promet in znižuje stroške, povezane z njimi, ampak tudi neposredno vpliva na konkurenčno preoblikovanje trga, zlasti njegov storitveni del. Prav tako je uporaba plačilnih kartic korenito spremenila tako tehnologijo plačilnega postopka kot plačilne navade potrošnikov. Od svoje uvedbe v Združenih državah Amerike so se kartice razširile po vsem svetu in imajo danes visok tržni delež pri brezgotovinskem poslovanju. Zato v nadaljevanju predstavim tudi sam razvoj plačilnih kartic.

1.2 RAZVOJ PLAČILNIH KARTIC

Ko govorimo o karticah, največkrat mislimo na plačilne kartice, ki so zaradi številnih ugodnosti, katerih so deležni predvsem njihovi uporabniki, glavni vzrok za tako silovit razmah plastičnega denarja v svetu. Plačilne kartice so narejene v obliki ploščice in opremljene s podatki, magnetnim trakom ali elektronskim čipom, ki deluje s pomočjo računalnika.

Leta 1956 je ameriški poslovnež Frank McNara začel uresničevati idejo o univerzalni kartici, ki bi bila sprejemljiva tudi drugod in ne le v hotelih. Začel je z izdajanjem plastičnih kartic Diners Club, ki so jih uporabljali po restavracijah, nekoliko kasneje še na področju potovanja in zabave. Imetnikom kartice je zaračunaval pristojbino in uporabnikom mesečno izstavljal račune. Na prodajnih mestih, označenih z nalepko sistema, je poravnal račune na osnovi kartic in jim zaračunal provizijo. Kartici Diners Club se je kmalu zatem pridružil še American Express, leta 1962 pa prvi evropski sistem Eurocard (Dobnikar, 1998, str. 10-12).

Banke so se v poslovanje s karticami vključile razmeroma pozno. Leta 1958 so banke ponudile nove, prave kreditne kartice z možnostjo obročnega plačevanja in minimalnim plačilom v predpisanem roku. Z visokimi obrestmi pri kreditiranju so si zagotovile rentabilnost poslovanja s karticami, hkrati pa uporabnikom omogočile večjo porabo. V

začetku so bile bančne kartice omejene na lokalna področja, kasneje je prišlo do združenja regionalnih kartic – Bank Americard (kasneje združenje Visa) in Interbank Card Association (Master Charge, kasneje MasterCard). Tako so nastale univerzalne kartice, uporabne tudi v mednarodnem prostoru (Pestotnik, 1994, str. 43).

Leta 1967 so začeli plastičnim karticam dodajati magnetni trak. Kasnejši standardi so omogočili, da je uporaba magnetnih kartic postala mednarodna.

Magnetna kartica deluje podobno kot avdio trak za snemanje. Nekateri izmed teh trakov vsebujejo del, da informacije lahko le beremo, ne pa tudi spreminjamo. Kljub temu je varnost tovrstnih kartic pomanjkljiva, saj je magnetni trak lahko posneti in kartico ponarediti. Ena izmed slabosti kartice je tudi majhen spomin. Vseeno je magnetna kartica razširjena zaradi nizkih stroškov proizvodnje ter spominske zmogljivosti, ki zadošča za preproste aplikacije.

Konec sedemdesetih let 20. stoletja je Francoz Moreno prijavil patent, ki je za vedno spremenil vlogo, ki jo imajo kreditne in druge kartice. To je čip, vgrajen v kreditno kartico. Razlikujemo dve vrsti čip kartic, *spominske kartice* ter *pametne kartice*, katerim v nadaljevanju namenjam več pozornosti. Spominske kartice imajo običajno manj spomina kot pametne kartice. Prvi tip kartic namreč nima »inteligence« v smislu procesorja in jih zato ne moremo ponovno programirati. Nasprotno pa je mogoče pametno kartico programirati za različne funkcije, hkrati pa jo lahko usposobimo tudi za kontrolo.

Glavna značilnost optičnih kartic je, da vsebine kartic ne moremo izbrisati. Za branje in pisanje na kartico se uporabljajo laserji. Optična kartica ima izredno veliko spominsko zmogljivost in prav zaradi te lastnosti se je izkazala predvsem v zdravstvu in netiskanih publikacijah. V primerjavi s pametno kartico ima optična kartica prednost predvsem zaradi nizke cene in velikega spomina.

Razvoj kartic se je naglo nadaljeval in sredi osemdesetih let 20. stoletja so v Angliji in ZDA razvili kontaktne in brezkontaktne pametne kartice in začeli razvijati njihove standarde. V svetu pametnih kartic je kritična prav standardizacija. Kartice različnih proizvajalcev morajo imeti usklajeno interakcijo z računalniki.

Novi materiali (plastika) in značilnosti (magnetni trak, površina na optičnih karticah, čipi) so silovito povečali trg kartic. Po nekaterih ocenah se uporablja že prek tri milijarde različnih kartic. Prednost varnega komuniciranja s kartico naredi kartico vse bolj konkurenčno v finančnih aplikacijah. Zaradi tega sedaj vedno bolj prihaja v uporabo tako imenovana pametna kartica.

1.3 RAZVOJ PAMETNE KARTICE

Pametna kartica (*ang. smart card*) se je prvič pojavila leta 1979, vendar se zaradi previsokih stroškov za proizvodnjo njena uporaba ni razširila. Z razvojem računalniške tehnologije so se znižali tudi stroški izdelave kartice, s tem pa sta se začela povečevati njena uporaba in razvoj.

Pametno kartico je izumil Roland Moreno, ki se je osredotočil na finančne storitve kot prvotni cilj uporabe pri razvoju in širitvi uporabe pametnih kartic. Pametne kartice naj bi postale instrument za razširitev elektronskega poslovanja zaradi varnosti, ki jo kartica nudi, in sposobnosti hranjenja podatkov (Urbanija, 2003, str. 86-87).

Pametne kartice lahko v širšem smislu delimo na kartice s finančnimi in nefinančnimi aplikacijami. Zaenkrat so uporabi večinoma pametne kartice z nefinančnimi aplikacijami.

Mnoge med njimi temeljijo na vnaprej plačani kartici (*ang. prepaid card*). S tako kartico lahko plačamo toliko zneskov, kolikor denarja smo položili nanjo, in je uporabna predvsem za indirektno sisteme (*ang. off-line systems*). Vnaprej plačano kartico uporabljamo za plačevanje avtomatov, kot so javni telefon, fotokopirni stroj, parkirna ura, prodaja hrane in pijače. Gre torej večinoma za plačevanje manjših zneskov, saj je ena izmed prednosti take kartice predvsem v tem, da je finančna transakcija opravljena v krajšem času, kakor v primeru klasičnih kreditnih ali debetnih kartic, saj gre za tako imenovani indirektni sistem. Večinoma uporabniku niti ni potrebno vnesti PIN kode. Pametne kartice se sedaj uporabljajo tudi kot nadomestilo za denar in čeke. To pomeni, da namesto gotovine uporabljamo elektronsko gotovino, namesto papirnatega čeka pa elektronski ček ali elektronski potovalni ček (vnaprej položen denar je mogoče porabiti v katerikoli valuti).

Pametne kartice so se uveljavile predvsem na področju telekomunikacij, programov zvestobe in javnega prevoza, uporabljamo pa jih tudi na drugih področjih. V transportu, hotelih, športu, bencinskih črpalkah in še marsikje. Poleg tega pametna kartica omogoča varnejše transakcije v bančnem in borznem poslovanju. Porast zlorab magnetnih kartic v zadnjih letih bo prav gotovo nagnil tehtnico v prid pametni kartici tudi na drugih področjih. Za razliko od pametnih kartic so magnetne kartice povsem pasivne (uprabljajo se v glavnem za hranjenje podatkov). Magnetna kartica dopušča razne oblike zlorabe, na primer prekoračitev računa, saj večina nakupov ni takoj zapisana v glavnem računalniku (off-line sistemi se vedno bolj uveljavljajo). Tudi ponarejanje in kopiranje magnetnih kartic ni redok pojav. Kljub temu je področje uvajanja pametnih kartic dokaj počasno, saj danes pametne kartice za finančne aplikacije predstavljajo le približno 4-6 odstotkov uporabe vseh pametnih kartic.

Tako za izdajatelja kot uporabnika pametne kartice je pomembna zaščita podatkov na njej.

Kljub dobri varnosti se zlorabe kartice še vedno pojavijo v primeru kraje identifikacijske številke. Zato so vedno bolj pogosto v uporabi drugačne oblike zaščite (primerjava prstnih odtisov, rok, podpisov itd). Čitalna naprava preveri, če je podatek, ki ga uporabi uporabnik, enak temu na kartici. Dodatna zaščita je kodiranje informacij, ki potujejo od terminalov do centrale. Samo pooblaščen računalniški sistem, opremljen z ustreznim šifrantom, lahko bere podatke z originalne kartice.

Čitalec pametne kartice imamo lahko tudi doma, kjer ga povežemo z računalnikom, tiskalnikom ali televizorjem, da si ogledamo podatke o opravljenih nakupih in stanje računa v banki. Sistem pametne kartice torej povečuje fleksibilnost in varnost v mnogih primerih, ker ima sposobnost opravljati zapletene računske operacije in ščititi spravljene podatke.

Tehnologija pametne kartice je dovolj zapletena, da zmanjša možnost prevare. V naslednjih letih torej lahko pričakujemo tudi nagel razvoj aplikacij pametnih kartic, vse dokler ne bodo kartice zares postale računalnik v našem žepu. Plačevanje s kartico torej odpravlja potrebo po gotovini. Pametna kartica je bolj odporna proti goljufijam in začenja nadomeščati magnetno kartico. V resnici postaja elektronska denarnica, ki hkrati zagotavlja tudi kreditno sposobnost.

1.4 TRENDI KARTIČNIH OBLIK POSLOVANJA: ELEKTRONSKA DENARNICA

V svetu najnovejši negotovinski plačilni instrument oziroma plačilna kartica je t.i. elektronska denarnica. Gre za čip kartico z zamenljivim čipom, ki si lahko zapomni višino na njej založenega denarja, zato je primerna za plačevanje manjših vrednosti in transakcij z gotovino. Postopek plačevanja je enostaven. Imetnik nanjo naloži zeleni znesek denarja prek bančnega avtomata, v zameno za enakovredno obremenitev bančnega računa ali položeno gotovino. Vsebovana kupna moč na kartici se ob plačilu ustrezno zmanjša ob pomoči preprostega elektronskega vmesnika, ki zbira taka plačila v korist prejemnika plačil in jih po njegovi želji prenaša prek telefonske linije kar na njegov bančni račun (Amon, 1996, str. 101).

Tak način uporabe je mogoč zaradi vgrajenega mikročipa, ki zagotavlja prenosnost kupne moči in izključuje nujnost neposredne ali on-line povezave s centralnim računalnikom. Zaradi varnosti je mogoče vanjo vgraditi tudi lastnikovo identifikacijsko številko (PIN).

Elektronska denarnica pri plačilu deluje kot gotovina in ni v neposredni povezavi z bančnim računom, zato je težje izslediti zlorabo kot pri drugih plačilnih karticah. Zaradi tega so centralne banke držav, kjer uporabljajo tak plačilni instrument, začele uveljavljati varnostne ukrepe v smeri omejevanja največjega zneska na kartici in nadzorovanja njene

uporabe. Vsekakor pa naj centralna banka v tržnem gospodarstvu ne bi ovirala prilagajanja sodobnih plačilnih instrumentov in povpraševanja po njih (Fabijan, 1995, str. 30).

Prednosti elektronske denarnice za nekatere so obenem pomanjkljivosti za druge. Zaradi tega je njena širša uveljavitev nekoliko negotova. Nedvomno pa je uveljavitev v veliki meri odvisna od zanesljivosti samega sistema, nezahtevnosti uporabe in stroškov uporabe.

Elektronska denarnica vsekakor ni edini trend kartičnih oblik poslovanja, vendar je po mojem mnenju eden od najvidnejših trendov, zaradi česar sem mu namenila nekoliko več pozornosti.

1.5 VRSTE PLAČILNIH KARTIC

Plačilne kartice razlikujemo glede na pravni odnos med strankami, rok plačila, območje uporabe in glede na imetnika kartice. Pravni odnos je lahko zasnovan le med imetnikom kartice in izdajateljem, ki je hkrati ponudnik storitev, ali med banko (izdajateljico kartice), ponudnikom storitev in imetnikom. V prvem primeru gre za kartice trgovskih sistemov (Mercator, Merkur, Petrol), v drugo kategorijo pa štejemo Eurocard Mastercard, Viso, American Express, Diners Club, Magno, Karanto itd.

Kartic je torej več vrst, prav tako jih ločimo po različnih kriterijih.

Glede na izdajatelje ločimo:

- *Bančne kartice* (izdajajo jih banke - v Sloveniji večina bank - Aktiva, Karanta),
- *podjetniške kartice* (izdajajo jih podjetja - v Sloveniji večja podjetja – Petrol Magna, Mercator Pika, OMV kartica),
- *partnerske kartice* (izdajajo jih podjetja v sodelovanju z bankami – Merkur, Adria Airways, Delo itd),
- *licenčne kartice* (izdajajo jih banke ali podjetja v sodelovanju s podjetji v tujini, ki so nosilci kartic – v Sloveniji kartice Eurocard Mastercard, Visa, Diners, American Express).

Glede na funkcijo, ki jo plačilne kartice opravljajo, ločimo:

- *Predplačne kartice* (lahko jih kupimo vnaprej in po izrabi zavržemo – telefonske kartice, ali pa jih najprej napolnimo in jih nato uporabimo za plačevanje različnih storitev – telefon, parkirnina, cestnina),
- *debetne kartice* (kartice, vezane na tekoči račun, kjer nas izdajatelj kartice za nakup blaga oz. storitve obremeni takoj – BA in Maestro),

- *kreditne kartice oz. kartice z odloženim plačilom* (izdajatelj kartice nas obremeni s stroški nakupov samo enkrat mesečno, do plačila pa nas izdajatelj kreditira - Visa, Activa, Eurocard, Diners Club),
- *posojilne kartice* (izdajatelji – banke oz. podjetja – nam z njimi omogočajo nakupe ali porabo gotovine na obročno odplačevanje – npr. posojilna Karanta, posojilna Visa).

Danes je vse več kartic kombiniranih, saj združujejo več kot le eno funkcijo. V najširšem pomenu nudijo dve temeljni storitvi, dvig gotovine in nakup blaga ali storitev, vendar kot že omenjeno, se v diplomskem delu ne bom osredotočila na ta dva elementa plačilnih katic, temveč na pomen kartice za povečevanje prodaje v obliki prodajnega instrumenta. Gre za kartice zvestobe, ki so integrirane v klasične plačilne kartice, kakršne poznamo tudi pri nas. Preden se osredotočim na to funkcijo, je pomembno predstaviti osnovne podatke o uporabi opisanih sodobnih instrumentov v Sloveniji, saj lahko le tako sklepam o možnostih nadgradnje le-teh v integrirane trženjske instrumente.

1.6 KRITERIJI ZA ODLOČITEV O IZBIRI KARTICE

Na uporabnikovo odločitev o izbiri plačilnih kartic vplivajo predvsem naslednji kriteriji (Vadnjal, 1995, str. 46-47):

- *Lokacija izdajatelja kartice* – običajno se odločimo za izdajatelja, ki nam je pri roki in za nas opravlja tudi ostale finančne storitve. Večinoma je to matična banka, na kateri imamo račune. Upoštevamo tudi, katere kartice je mogoče uporabiti na prodajnih mestih s POS terminali, ki jih obiskujemo najbolj pogosto.
- *Uporabne lastnosti kartice* – upoštevamo, kje vse bomo kartico uporabljali, pretežno doma ali v tujini, na koliko bankomatih ali prodajnih mestih jo je mogoče uporabljati in katere vrste storitev lahko z njo opravljamo.
- *Stroški* – na izbiro kartice lahko vpliva tudi višina stroškov pridobitve kartice in višina stroškov njene uporabe. Ta se razlikuje tako glede na vrsto kartice kot na izdajatelja.
- *Posebne ugodnosti* – zaradi konkurence med izdajatelji kartic in posledične težnje po pridobitvi čim večjega števila uporabnikov, izdajatelji kartic ponujajo uporabnikom vrsto dodatnih ugodnosti, ki naj bi vplivale na odločitev o nabavi kartice. Med take ugodnosti lahko štejemo:
 - Nezgodno zavarovanje imetnika kartice za primer smrti ali invalidnosti. Zavarovalne vsote se za take primere razlikujejo: Karanta - zavarovalnina za primer smrti znaša 300.000 tolarjev, za trajno invalidnost pa 1.500.000 tolarjev; Diners Club – zavarovalnina za primer smrti znaša 250.000 tolarjev, za trajno invalidnost pa 750.000 tolarjev (Simonič, 2000, str. 12).
 - Višina limitov – nekateri izdajatelji za svoje kartice ne nudijo limitov, pri drugih je višina odvisna od višine prilivov na tekoči račun. Visa – 70.000

tolarjev oziroma 35.000 tolarjev za dvig gotovine v tujini (Reklamna brošura NLB).

- Kreditiranje in odložitev plačila – na izbiro kartice vsekakor vpliva ugodnost kreditiranja kartičnih nakupov ali nakupov z odloženim plačilom. Na osnovi tega se odločamo med debetno ali kreditno kartico. Pri tem upoštevamo tudi višino obrestnih mer, ki jih imajo izdajatelji, višino provizij za posamezne storitve in višino članarine za kartico. Včasih je za odločitev o nabavi kartice pomembno tudi, ali izdajatelj nudi limit na osnovi naših prilivov na tekoči račun ali pa določi znesek koriščenja neodvisno od prilivov (posojilne kartice Eurocard in Karanta).

Ostale posebne ugodnosti — nekateri izdajatelji kartic ponujajo svojim uporabnikom dodatne bonitete v obliki popustov pri nakupih blaga in storitev na določenih prodajnih mestih, sodelovanje v nagradnih igrah in podobno (Petrol, Mercator, Merkur, Adria Airways). Da bi lahko eno kartico uporabljalo več oseb, večina bank ponuja tudi dodatne kartice, kar prav tako vpliva na ugodnost naših storitev. Izdajatelji pri finančnem poslovanju s kartico nudijo ugodnosti tudi študentom.

1.7 RAZVOJ KARTIČNEGA POSLOVANJA V SLOVENIJI

1.7.1 Zgodovinski pregled

V Sloveniji smo začeli plačilne kartice uporabljati že v šestdesetih letih 20. stoletja, vendar so resnični razmah doživele v zadnjem desetletju, ko so na trgu začeli delovati domači izdajatelji in ponudniki kartic. Sedaj se z njimi srečujemo tako v bankah kot trgovinah in turizmu. Njihova množična uporaba poenostavlja plačilni promet in znižuje njihove stroške. Hkrati pa vpliva na konkurenčno preoblikovanje trga, še zlasti na njegov storitveni del. Prav zaradi vse večjega poseganja po karticah, del poglavja namenjam uporabi sodobnih plačilnih instrumentov v Sloveniji.

1.7.2 Plačevanje s karticami

V Sloveniji vedno pogosteje posegamo po negotovinskih načinih poravnavanja obveznosti. V velikem porastu je predvsem uporaba plačilnih kartic in bančnih avtomatov (Podjed, 2003, str. 78-83). Prav tako je bil leta 2000 najpogosteje uporabljeni instrument kreditna plačilna kartica, za njo pa uporaba bankomata. V začetku statističnega spremljanja uporabe instrumentov je prevladovalo čekovno poslovanje, ki se iz leta v leto postopno zmanjšuje.

Plačilne kartice, izdane v Sloveniji, omogočajo odloženo poravnavo obveznosti, nekatere tudi odobritev okvirnega posojila (posojilne kartice). Od leta 1997 lahko v Sloveniji

uporabljamo tudi debetne kartice, pri katerih je plačilo vezano na takojšnjo poravnavo s tekočega računa imetnika.

Največji delež izdanih kartic pripada domačim karticam, ki jih domače (slovenske) banke izdajajo fizičnim osebam. Poleg domačih kartic, katerih uporaba je omejena na Slovenijo, poznamo tudi licenčne kartice, ki se uporabljajo tudi na prodajnih mestih v tujini. Izdajatelji kartic so poleg bank tudi podjetja. V četrtem poglavju tako podrobneje predstavim kartico Magna, katere izdajatelj je podjetje Petrol d. d.

Plačilne kartice je mogoče uporabljati tudi na bančnih avtomatih. V tujini lahko imetniki licenčnih kartic, izdanih prek bank (Eurocard in Visa) oziroma prek podjetij (Diners, American Express), dvigujejo gotovino na bančnih avtomatih in v nekaterih bankah. Izdajatelji plačilnih kartic spodbujajo predvsem plačilno funkcijo kartic in ne toliko gotovinske, zato je slednja običajno povezana z višjimi provizijami.

Od leta 1997 poznamo v Sloveniji tudi debetne kartice, ki jih izdajajo banke in so pravzaprav čekovne kartice z dodano plačilno funkcijo.

V letu 1999 so najvišje povprečne zneske plačil skozi celotno obdobje poravnali imetniki licenčnih kartic za plačila v tujini. Povprečno plačilo se je gibalo med 15.000 – 20.000 tolarjev. Po povprečni višini posameznega plačila je sledilo plačilo, opravljeno s tujimi plačilnimi karticami v Sloveniji, ki se je gibalo okoli 15.000 tolarjev. Povprečni znesek plačila s čekom in povprečni dvig na bančnih avtomatih je omejen s predpisanimi limiti in je znašal 10.000 tolarjev v zadnjem preučevanem letu. Povprečni zneski plačil z domačimi in licenčnimi plačilnimi kreditnimi in debetnimi karticami so se gibali okoli 5.000 tolarjev (Šteblaj, 2000, str. 49).

1.7.3 Število kartic v Sloveniji

Po podatkih Banke Slovenije je bilo do konca leta 2002 izdanih 847.450 kreditnih kartic in opravljenih okoli 55 milijonov plačil, vrednost vseh transakcij skupaj pa je znašala skoraj 383 milijard tolarjev. V Sloveniji pa imamo še 1,7 milijona debetnih kartic. To so kartice, ki imetnikov račun obremenijo takoj po opravljeni transakciji. Z debetnimi karticami je bilo do konca leta 2002 opravljenih skoraj 32 milijonov plačil, ki so skupaj znašala nekaj več kot 209 milijard tolarjev (Matejčič, 2003, str. 16).

1.7.4 Uporaba bančnih in podjetniških kartic v Sloveniji

Bančnim in podjetniškim kreditnim karticam namenjam nekoliko več pozornosti zaradi obravnavanja Petrolovih plačilnih kartic v nadaljevanju diplomskega dela.

V Sloveniji imamo poleg vseh omenjenih kartic tudi 243.000 podjetniških kartic, ki jih izdajajo podjetja in prav tako sodijo v kategorijo kreditnih kartic. Pri nas za zdaj obstajajo štiri različne tovrstne kartice in sicer Magna, OMV kartica, Pika in Maxi kartica. Z njimi je bilo leta 2002 opravljenih več kot 14 milijonov plačil, skupna vrednost vseh transakcij pa je 116 milijard tolarjev (Matejčič, 2003, str. 17).

Bančni kartici, uporabni v slovenskem prostoru (domači bančni kartici), sta predvsem Activa in Karanta.

Licenčne kartice, torej kartice, ki so izdane na podlagi sklenjene licenčne pogodbe s tujim partnerjem (izdajateljem) in ki jih je mogoče uporabljati tako v Sloveniji kot v tujini, pri nas izdajajo v večini bank. Med licenčnimi karticami, ki so uporabne v tujini in so jih izdala podjetja, poznamo kartici American Express in Diners Club kartici ter kartico Euroshell, ki pa je uporabna le v tujini (Šteblaj, 2000, str. 51).

Prav tako v to skupino spadata tudi Petrolovi kartici, kartica ETN in kartica UTA. Obe sta namenjeni podjetjem.¹

1.7.5 Prihodnost uporabe kartic v Sloveniji

Za Slovenijo sta sicer značilni pogosta uporaba plačilnih kartic in visoka vrednost posameznih nakupov, vendar so lastniki kartic največkrat fizične osebe. Zato so velike možnosti razvoja ravno v poslovnem segmentu.

Penetracija kartic je precej visoka, kar velja za kreditne in debetne kartice. Konec prejšnjega leta je bilo izdanih že preko 268.000 kreditnih kartic z blagovno znamko Mastercard, vrednost vseh njihovih transakcij v letu 2002 pa je bila okoli 588 milijonov evrov. Poleg tega so za Slovenijo značilni tudi pogosta uporaba teh kartic in precej visoki zneski plačil, saj je lani vsak uporabnik s svojo kartico v povprečju porabil prek 2.000 evrov (Matejčič, 2003, str. 17).

Izdajatelji kartic načrtujejo predvsem nadaljnji razvoj komercialnega trga in s tem ciljanje na podjetja, ne glede na njihovo velikost. Slovenski trg ima namreč velik potencial poslovnih segmentov, ki se širijo in razvijajo. S tovrstnim razvojem bi izdajatelji kartic nudili elektronsko plačevanje, zniževanje stroškov, sledenje izdatkov in povečevanje učinkovitosti. Tako bodo predvsem banke, optimizirale odnose s svojimi strankami.

Še en segment, ki so ga zaznali izdajatelji na tako imenovanih predplačniških trgih, ki so v Združenih državah Amerike že na zelo visoki stopnji, pri nas pa se šele razvijajo. Predplačniški sistemi delujejo namreč tako, da lahko plačilne kartice dobijo tudi tisti, ki

¹ Več o karticah ETN in UTA v 4. poglavju.

trenutno niso komitenti bank, saj denar nanje položijo sami. Te kartice delujejo podobno kot sistem ABC za plačevanje cestnin, le da gre v tem primeru za pravo kartico.

2 KARTIČNO POSLOVANJE IN PROGRAMI ZVESTOBE

2.1 SPLOŠNA OPREDELITEV PROGRAMOV ZVESTOBE

Programe zvestobe so »odkrili« Američani okoli leta 1930. V obliki, kot jih poznamo danes, so programi zvestobe prisotni razmeroma kratek čas - dobrih dvajset let (Ograjenšek, 2001, str. 37). Zamisel o oblikovanju tovrstnih programov, ki bi vključevali veliko število porabnikov in jih tako spodbujali k rednemu nakupu dobrin ali storitev, se je najprej porodila letalskim družbam. Kot začetnike tega programa navajajo podjetje American Airlines. Njihov program Advantages, ki so ga uvedli leta 1981, se je izkazal kot pomemben vir konkurenčne prednosti, ki so mu kmalu nato sledili še ostali. Med prvimi, ki so se posluževali programov zvestobe, so bile letalske družbe. Letalska družba Southwest Airlines je s svojim programom Sweetheart Stamps nagrajevala svoje zveste potnike tako, da so v zameno za zvestobo lahko leteli skupaj s poslovnim partnerjem (O'Malley, 1998, str. 47).

V Evropi med začetnike sodi tudi slovenski letalski prevoznik Adria Airways s programom Adria Privilege Club.

Programi zvestobe so kmalu prerasli okvir letalskih družb in se razširili tudi na ostala področja, gostinstvo, hotelirstvo, nekoliko kasneje še na bančništvo, zavarovalništvo in trgovino na drobno. V zadnjih letih so se ti programi začeli širiti na področje mobilne telefonije in zasebnih televizijskih postaj.

Pred začetkom izvajanja programa spodbujanja zvestobe mora podjetje s pomočjo tržnih raziskav in podatkovnih baz izvedeti, kdo so njegovi zvesti kupci, kar je na medpodjetniškem trgu veliko lažje. Stroški tovrstnih raziskav so sicer visoki, vendar dolgoročno gledano lahko podjetju prinesejo veliko uporabnih podatkov za oblikovanje različnih trženjskih akcij. Pri vsakokratnem nakupu z uporabo kartico zvestobe se posameznikov nakup shrani v podatkovni bazi in te podatke primerno obdelane, lahko podjetje uporabi pri določanju dobičkonosnosti različnih tržnih segmentov. To je seveda izrednega pomena pri oblikovanju vsakršnih promocij in reklamnih akcij (Ograjenšek, 2002, str. 132).

Trenutno najbolj znani in uporabni programi zvestobe delujejo po načelu nagrajevanja s točkami. Le-te se prištevajo glede na vsakokratno vrednost nakupa blaga ali storitev. Ponavadi stranke kartico zvestobe dobijo brezplačno, pri čemer morajo izpolniti določen

vprašalnik, ki predstavlja osnovo za oblikovanje izčrpne baze podatkov o kupcih. Kartico nato koristijo ob vsakokratnem nakupu. Tako se zapiše vrednost nakupa ter število starih in novo pridobljenih točk. Kupec nato pridobljene točke koristi v obliki popustov ali na kakšen drug način. Kupci naj bi se zaradi programov zvestobe vračali nazaj, saj vsakega pritegnejo brezplačni oziroma znižani proizvodi.

Pomen programov zvestobe je neprecenljiv v panogah, kjer vlada izredna cenovna konkurenca. V mikroekonomski teoriji je morda temu stanju najbližje koncept Bertrandove konkurence. Gre za panoge, kjer so podjetja zaradi narave same panoge ustvarila presežne kapacitete, zaradi česar je tržni delež izredno pomemben in si ga je v kratkem roku najlažje zagotoviti z relativno nižjimi cenami. V praksi je najbolj značilen predstavnik Bertrandove konkurence panoga letalskih prevoznikov. Zaradi tega ni presenetljivo, da so se programi zvestobe najprej uveljavili ravno tam. Bistvenega pomena je, da je cena dejansko enaka oziroma zelo blizu mejnim in povprečnim stroškom, kar pomeni, da na dolgoročno gledano cen ni več mogoče znižati. V takem okolju je seveda potreben drugačen pristop k večanju tržnega deleža in ravno programi in kartice zvestobe so se izkazali kot primerno sredstvo za vzdrževanje in celo povečanje tržnega deleža brez pritiska na znižanje cen. Tudi med ponudniki kreditnih kartic so programi zvestobe pomemben marketinški instrument zaradi nizkih marž in posledično velikega pomena ekonomije obsega.

2.2 KARTICE ZVESTOBE KOT ELEMENT PROGRAMA ZVESTOBE

2.2.1 Splošna opredelitev kartic zvestobe

Najnovejša pridobitev programov zvestobe so elektronske kartice zvestobe, ki postajajo v današnjem času vse pomembnejše orodje za zbiranje podatkov o porabnikih. Gre za že večkrat omenjene pametne kartice zvestobe.

Kljub temu, da so programi zvestobe prisotni že kar nekaj časa, smo bili v zadnjih letih priča »tektonskemu« premiku na področju kartic in programov zvestobe. V mesečniku *Business Solutions* je npr. maja leta 2000 izšel članek z naslovom: »Au Revoir Loyalty Cards, Bonjour Smart Cards« (Nasvidenje kartice zvestobe, dober dan pametne kartice), (Senger, 2000). S tem so želeli poudariti, da so klasičnim karticam zvestobe šteti dnevi in da bomo imeli v prihodnosti opravka le še z integriranimi pametnimi karticami zvestobe. Njihova bistvena prednost je, da lahko zaradi vgrajenega čipa podatke o nakupu posameznika takoj uporabijo kot individualizirano sredstvo pospeševanja prodaje. Kljub temu, da je penetracija pametnih kartic zvestobe nižja od napovedane, gre za izredno pomemben trženjski instrument, ki je spremenil podobo in poslovanje marsikaterega podjetja. Zaradi tega v nadaljevanju konceptu pametne kartice zvestobe posvetim več pozornosti.

Kartica je v današnjem času del večine programov zvestobe, saj zaenkrat še ni boljše metode identificiranja posameznega kupca. Po obliki se tovrstne kartice ne razlikujejo od ostalih plastičnih kartic. Danes te kartice že postajajo večnamenske, saj jih lahko uporabljamo tudi v druge namene (integrirana kartica).

Obstajajo različne oblike kartic zvestobe, ki so odvisne od izdajateljevih in imetnikovih potreb (Wright, Sparks, 1999, str. 431 - 439):

- *Točkovne kartice* – z njimi se kupec ob vsakem nakupu identificira na plačilnem mestu v prodajalni in s tem pridobi določeno število točk, ki je odvisno od vrednosti nakupa. V zameno je kupec upravičen do določene brezplačne vrednosti nakupa.
- *Večzvezne kartice* - podobno kot pri točkovnih karticah si kupec pridobi točke z nakupom, v zameno pa je nagrajen s točkami za brezplačen nakup v določeni vrednosti. Razlika je le v tem, da se v tem primeru lahko zbirajo točke pri dveh ali več trgovcih.
- *Trgovinske kartice* - so po funkcionalnosti enake točkovnim, vendar imajo poleg tega tudi funkcijo plačilne oz. posojilne kartice z nekoliko višjimi obrestnimi merami kot pri netrgovinskih plačilnih oz. posojilnih karticah.

2.2.2 Graditev baze podatkov in vrste podatkov o porabnikih

V ozadju vsakega modernega programa zvestobe je dobro pripravljena baza podatkov, ki jo podjetje uporablja za izboljšanje poslovanja, učinkovitejšo promocijo, nenazadnje pa mora podjetje vedeti tudi, s čim lahko obdrži posameznega kupca. Z dobro zasnovano bazo podatkov lahko podjetje svoje stranke razdeli v posamezne kategorije, ki kupce razdeli v štiri razrede. V najvišji razred sodijo najbolj cenjene stranke z visoko vrednostjo nakupa in pogostimi nakupi. V drugi razred štejemo tiste, ki za podjetje predstavljajo največji potencial povečanja prodaje, v tretjega sodijo občasne stranke, saj njihove nakupne navade ne predstavljajo velike potencialne vrednosti povečanja nakupov, zadnji razred pa predstavljajo tisti, ki dejansko ne kupujejo izdelkov podjetja, razen če so le-ti znižani.

Programi zvestobe poleg številnih drugih orodij (vprašalniki, raziskave, spletne strani, klicni centri) omogočajo lažje zbiranje podatkov za dopolnjevanje baze podatkov o uporabnikih. Prek programov zvestobe podjetje od potrošnika pridobi osnovne podatke, še preden mu dodeli kartico zvestobe. Če je ta kartica podjetja pametna kartica, pa lahko pridobi tudi ogromno uporabnih podatkov (število nakupov, datumi nakupov, količina kupljenih proizvodov, vrste kupljenih proizvodov), na osnovi katerih lahko personalizira komunikacijo s potrošnikom.

Podjetjem, ki imajo dobro zasnovane podatkovne baze porabnikov, lahko program zvestobe prinese veliko dragocenih informacij. Hiter in učinkovit način sporočanja

kupcem, da zaslužijo posebno pozornost, so članske izkaznice, njihov stranski produkt pa je mala tržna raziskava za podjetje.

Podatke, ki jih zbirajo podjetja o porabnikih, lahko razporedimo v tri skupine (Ograjenšek, 2002, str. 132):

- demografski in socialno-ekonomski podatki (npr. spol, starost, naslov, izobrazba, poklic, dohodek),
- transakcijski podatki (podatki o vrstah in pogostosti nakupov, reklamacijah, pritožbah),
- anketni podatki (podatki o življenjskem stilu, preferencah ipd.).

Seveda samo zbiranje podatkov o potrošnikih in oblikovanje baze podatkov nista dovolj. Najpomembnejši del sta analiza in interpretacija pridobljenih podatkov, tako imenovani »data mining«. Večinoma gre za povezave (korelacije) med različnimi potrošniki in/ali med različnimi nakupi iste skupine potrošnikov. Pametne kartice zvestobe predstavljajo korak naprej, saj omogočajo, da podjetje prikroji nakup dobesedno posameznemu kupcu, kar po eni strani močno poveča verjetnost, da bo informacija prišla do želene ciljne skupine in po drugi strani poveča občutek pripadnosti podjetju s strani kupca, kar seveda vpliva na to, da slednji svoje nakupe še naprej opravlja pri istem podjetju.

2.2.3 Pametne kartice zvestobe

Seveda pametna kartica zvestobe ohranja vse značilnosti klasične kartice zvestobe, v smislu, da kupci nabirajo točke glede na vrednost opravljenih nakupov in so nato nagrajani v obliki popustov, denarnih ali drugačnih nagrad ter različnih storitev. Prav tako se vsi podatki shranijo v centralni bazi podatkov in služijo podjetju pri krojenju promocij in reklamnih akcij. Bistvena prednost pametnih kartic zvestobe pa je, da lahko v trenutku samega nakupa kupca obveščajo o promocijah, ki so zanj lahko zanimive glede na njegov opravljeni nakup oziroma glede na njegove predhodne nakupe. Zaradi lažjega razumevanja to predstavljam s primerom.

Ko stranka pri nakupu uporabi kartico zvestobe, le-ta »ve«, da stranka na primer trikrat tedensko kupi vanilijevo mleko z nizko vrednostjo maščob. Ta informacija je lahko v trenutku uporabljena za promocijske namene. Pri nakupu določenih proizvodov oziroma nakupih nad določeno vrednostjo, lahko stranki ponudimo zastonj vanilijevo mleko z nizko vrednostjo maščob. Obstaja veliko večja verjetnost, da bo kupec promocijo izkoristil v primeru, ko mu je kot nagrada ponujeno nekaj, kar tudi sicer redno kupuje, kakor v primeru, ko trgovci vsem strankam ponujajo enake proizvode, ne glede na njihove nakupne vzorce. Za razliko od prvega primera lahko v drugem primeru kupci promocijo dojemajo kot odvečno. Ravno zaradi tega smo v zadnjem času deležni znatnega odpora do množice reklamnih prospektov in kuponov, ki jih mnogi potrošniki sploh ne želijo prejemati, čeprav

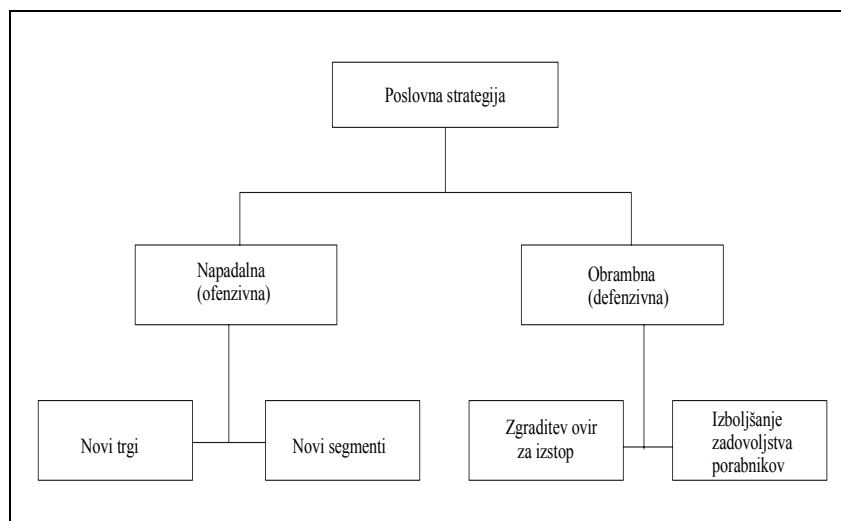
jim trgovci ponujajo množico izdelkov po znižanih cenah in v nekaterih primerih celo nagrade.

Vendar sposobnost takojšnjega procesiranja podatkov ni zgolj v tem, da je kupcu ponujena nagrada, ki jo ceni, zaradi česar posledično povečamo verjetnost, da se bo v prihodnosti vrnil, temveč predvsem v tem, da lahko trgovec kupca usmerja glede na njegove nakupne vzorce k proizvodom, ki jih je do tega trenutka »zanemarjal«. Večinoma je cilj trgovcev, da bi kupca usmerili k nakupu izdelkov, ki imajo višjo maržo, pa čeprav pri tem ponujajo popuste na izdelke z že tako nižjo maržo. V nadaljevanju poizkušam natančneje pojasniti, kaj je vzvod tega koncepta »preusmerjanja« kupcev. Slednja lastnost se je izkazala za pomembno predvsem pri naftnih družbah, ki ponudbo goriva kombinirajo s trgovskimi storitvami. Takšno podjetje je tudi Petrol, ki ga v diplomski nalogi uporabljam kot študijo primera.

2.3 VLOGA PROGRAMOV ZVESTOBE V POSLOVNEM PROCESU

Vlogo in pomen programov zvestobe je mogoče analizirati iz dveh vidikov, vsebinskega in metodološkega, ki ju lahko povežemo v okviru Fornellove razvrstitve poslovnih strategij, ki jo prikazuje slika 1.

Slika 1: Fornellova razvrstitev poslovnih strategij



Vir: Fornell, 1992, str. 8.

Zanimiva je predvsem obrambna strategija, saj je zgraditev ovir za izstop (posredno tudi izboljšanje zadovoljstva potrošnikov) osnovni vsebinski cilj programov zvestobe. Vendar pa podjetja uporabljajo predvsem milejše prijeme. Z aktivnostmi, kakršne so:

- članske ugodnosti (popusti, brezplačna dostava),
- organizacija dogodkov (filmske premiere, koncerti, športna tekmovanja),

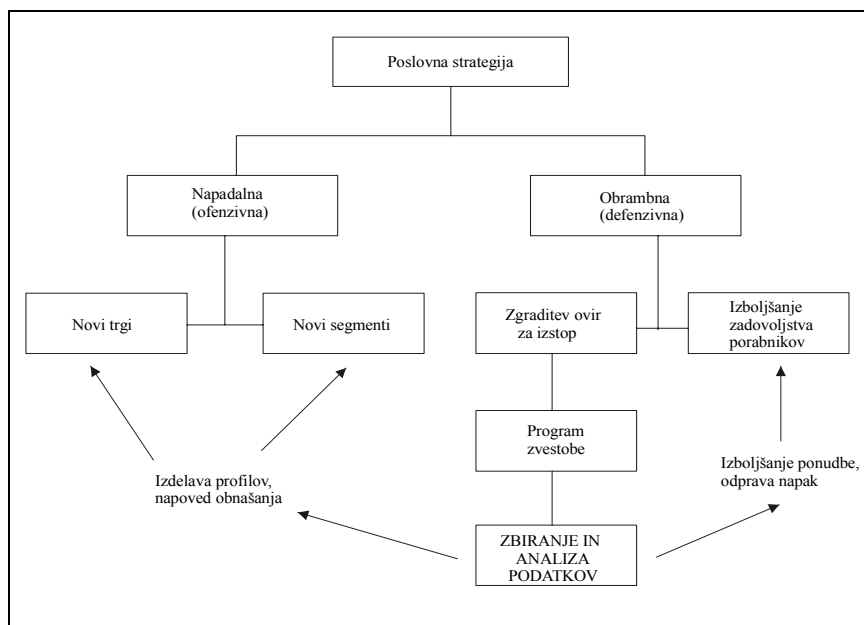
- pisni stiki med podjetjem in člani (časopis za člane, obvestila, nagradni kuponi, vabila),
- ustvarjanje celostne podobe programa (dežniki, torbice, nahrbtniki, pisala),

želijo podjetja člane programa v čim večji meri prikleniti nase in prek tega nato vplivati na povečanje števila nakupov (Ograjenšek, 2002, str. 129).

Vendar danes programi zvestobe s pospešeno informatizacijo preraščajo svoj glavni namen, se pravi zgraditev ovir za izstop porabnikov. Vedno bolj prihaja v ospredje njihov metodološki vidik, saj postajajo elektronske kartice zvestobe (*ang. loyalty cards*) vse pomembnejše orodje za zbiranje podatkov o porabnikih (Ograjenšek, 2002, str. 130).

Podjetja s pomočjo elektronskih kartic zvestobe zbirajo osnovne demografske in socialno-ekonomske podatke, ki jih dobijo ob vstopu porabnika v program s pomočjo vprašalnikov. Le-te je mogoče dopolnjevati s podrobnimi podatki o opravljenih transakcijah, s podatki o pogostosti stikov s porabnikom, pritožbah, pohvalah, željah (Ograjenšek, 2002, str. 131). Tako nakopičeno bogastvo podatkov terja od podjetij obvladovanje in izkoriščanje **podatkovnih skladišč** (*ang. data warehouse*) in **podatkovnega rudarjenja** (*ang. data mining*).

Slika 2: Pomen programa zvestobe za oblikovanje poslovne strategije



Vir: Ograjenšek, 2002, str. 130.

Kljub temu, da je pomen programov zvestobe poudarjen predvsem pri oblikovanju obrambne poslovne strategije, moramo upoštevati tudi vlogo napadalne razvojne strategije. Slika 2 prikazuje uporabo demografskih in psihografskih modelov (npr. za napoved vzorcev obnašanja novih porabnikov), v katerih lahko zbrane podatke tudi uporabimo. Analiziranje vsebine nakupovalne košarice in nato izdelava profilov potrošnikov je z

vidika podjetja ekonomsko upravičeno, četudi zaradi varovanja osebnih podatkov ne najbolj etično.

2.4 STROŠKI PROGRAMA ZVESTOBE ZA PODJETJE

Vsaka organizacija mora vedno ovrednotiti svoje proizvode ali storitve. Do pred nekaj let je veljalo, da je cena najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na potrošnikovo obnašanje. Danes je to le en izmed dejavnikov, ki vplivajo na potrošnika, in tega se zavedajo tudi v Petrolu.

Trendi zadnjih nekaj let kažejo, da tudi necenovni dejavniki pridobivajo na veljavi. Kljub temu je cena še zmeraj pomembna komponenta trženjskega spleta in pomemben instrument trženja. Na ceno vplivajo predvsem elastičnost povpraševanja, kakovost izdelka ali storitve, prodajne storitve, konkurenca, proizvodni in prodajni stroški ter cilji podjetja.

Podjetje lahko oblikuje ceno na podlagi stroškov, vendar je poleg njih potrebno upoštevati tudi informacije o trgu. V večini primerov je izdelek oziroma storitev vredna toliko, kolikor je zanj pripravljen plačati kupec.

Seveda je praktična ocena stroškov dokaj zapletena, saj je težko oceniti, kolikšne so neposredne prednosti uvedbe pametnega programa zvestobe. Pomemben dejavnik, ki ga je potrebno izpostaviti, je, da se podjetje lahko izogne tako imenovanim »cherry pickers«, ki pridejo v trgovino zgolj v času razprodaj. Tako lahko podjetje z znižanimi cenami določenih izdelkov nagradi zgolj izbrane »dobre« kupce, ki ponavadi kupujejo proizvode v višjem cenovnem razredu. To je zopet primer »margin swap-a«, ko podjetje na eni strani izgubi maržo pri določenih proizvodih, hkrati pa več kot kompenzira pri drugih proizvodih. Ko so znižanja namenjena neomejenemu krogu kupcev, seveda podjetje v mnogih primerih zgolj izgublja maržo in vprašanje je, ali bo v končni fazi tovrstno spodbujanje prodaje dejansko dodalo vrednost prodaji v smislu povečanih prihodkov.²

Pri ocenjevanju stroškov je pomembno tudi to, ali podjetje pametne kartice zvestobe ponuja zastoj ali jih je potrebno plačati. Po mnenju nekaterih trženjskih strokovnjakov je celo bolj pametne kartice zvestobe prodajati (v tujini se cena giblje med 0,80 evra in 15 evri), saj tako stranke kartico bolj cenijo in je kot taka bolj personalizirana (Kerner, 1999).

Ocene o dobičkonosnosti pametnega programa zvestobe se zaradi omenjenih težav gibljejo v relativno širokem pasu. Podjetja naj bi donos na investicijo realizirala v šestih do

² To je pomemben problem v avtomobilski industriji, kjer proizvajalci v obdobjih slabe prodaje kupcem omogočajo izredno privlačno kreditiranje nakupa, kar seveda predstavlja veliko breme za prihodnje poslovanje podjetja. V marsikaterih primerih so podjetja spoznala, da se tovrstno spodbujanje prodaje ne izplača. S podobnim problemom se srečujejo tudi nekatera trgovska podjetja (npr. nizozemski Ahold).

dvanajstih mesecih v primeru uvedbe novega programa zvestobe. Po mojem mnenju je pri teh ocenah potrebna previdnost, glede na dejstvo, da gre za dolgoročne trženjske projekte, pravilno oblikovan program zvestobe očitno predstavlja vir dodane vrednosti za podjetje.

3 PROGRAMI ZVESTOBE NAFTNIH PODJETIJ

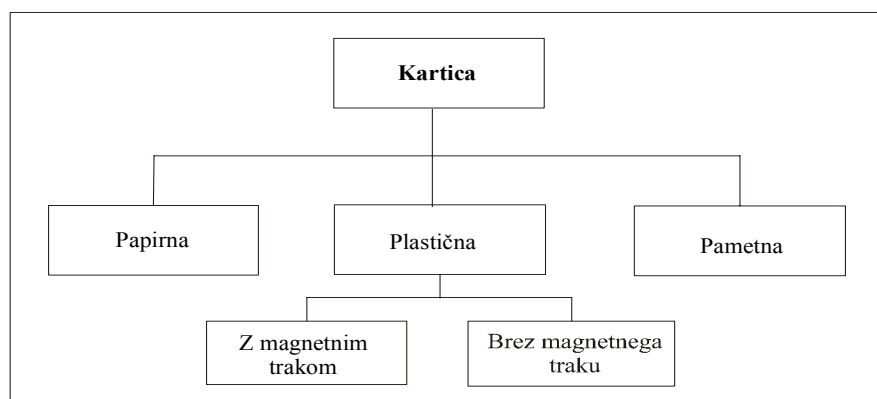
3.1 POMEN PROGRAMOV ZVESTOBE ZA NAFTNA PODJETJA

Bencinski servisi predstavljajo enega izmed tradicionalnih okolij za uporabo programov zvestobe. Evropski programi zvestobe so na trgu prisotni že več kot desetletje, nekatera evropska naftna podjetja so zaradi tovrstnih programov pridobila tudi konkurenčno prednost in s tem večji tržni delež. Vendar so se v zadnjih letih razmere precej spremenile. Povečanje povpraševanja in razmah programov zvestobe večine naftnih podjetij sta pripomogla, da so programi zvestobe izgubili svoj prvotni sloves. Prav tako postajajo kupci vse bolj zahtevni pri odločanju, komu bodo namenili svoj denar. Programi zvestobe torej ne smejo biti več le obsežne cenovne promocije, ampak tudi dobro zasnovane ponudbe, ki z dobro bazo podatkov pritegnejo kupce.

Ker potrošniki postajajo vse bolj »izbirčni« in ker v mnogih tržnih segmentih cenovna konkurenca ni več ekonomsko upravičena, morajo podjetja razvijati in iskati vse bolj zapletene tržne instrumente, ki jim omogočajo konkurenčno prednost. V zadnjem času je najbolj priljubljen ravno koncept zvestobe, nadgrajen s kartico zvestobe.

Programi zvestobe temeljijo na uporabi **kuponov** (*ang. voucher*), **karticalah z magnetnimi trakovi** (*ang. magnetic stripe*), **pametnih karticalah** (*ang. smart card*) in **programi zvestobe, ki temeljijo na medpodjetniškem sodelovanju** (*ang. coalition schemes*).

Slika 3: Klasifikacija kartic po elementih glede na nosilce



V nadaljevanju poglavja opisujem razvoj programov zvestobe evropskih naftnih podjetij oz. programe zvestobe podjetja Shell, ki sebe priznava kot svetovnega vodjo med naftnimi podjetji v programih zvestobe in je prisoten v večini evropskih držav. V zadnjem delu poglavja, ko gre za medpodjetniško sodelovanje, je program zvestobe opisan na primeru Nectar, kjer s podjetji sodeluje naftno podjetje British Petroleum in ne Shell.

Programe zvestobe lahko torej klasificiramo glede na to ali temeljijo na enostavnih kuponih oziroma čipnih karticah z magnetnimi trakovi, večfunkcijskih pametnih karticah ali na sodelovanju med podjetji. Najbolj preprosti so programi, ki temeljijo na kuponih. Ti v nasprotju z ostalimi nimajo baz podatkov, ki podjetju povedo kaj več o svojih kupcih. Pri ostalih programih zvestobe, ki temeljijo na karticah z magnetnimi trakovi in pametnih karticah, namreč podjetja gradijo obsežne baze podatkov, da lahko zberejo čimveč uporabnih podatkov. Razlika med programoma je, da so pametne kartice še nekoliko naprednejše od magnetnih, vendar zato tudi dražje. Kar se tiče programov, ki temeljijo na sodelovanju med podjetji, si podjetja s tem, ko sodelujejo predvsem znižujejo stroške, hkrati pa imajo tudi dostop do večje baze podatkov. Bolj natančno posamezne programe opisujem v nadaljevanju.

3.2 KUPONI

3.2.1 Splošno o kuponih

Programi zvestobe, zasnovani na kuponih, so najbolj enostavni med vsemi opisanimi programi in temeljijo na enostavnem spodbujanju kupcev pri nakupih s cenovnimi ugodnostmi in s tem na pridobivanju zvestih strank. Tovrstni programi nimajo nikakršnih baz podatkov in enostavno temeljijo na obdarovanju z darili in popusti, ki zahteva od kupca ponoven nakup. Na razvitejših trgih, kot sta v Veliki Britaniji in na Nizozemskem, se programi zvestobe, ki temeljijo na kuponih, skoraj ne pojavljajo več. Na trgih, kjer pa so ti programi manj razviti, so tovrstni programi bolj upravičeni. V tem primeru lahko govorimo o Italiji in Nemčiji (Datamonitor, 2001).

Ti programi so veliko cenejši kot ostali, ki temeljijo na karticah. To je tudi njihova največja prednost. Prednost kuponov je, da so ti veliko cenejši kot programi, ki temeljijo na karticah, saj podjetjem dejansko ni treba vlagati v graditev baze podatkov oziroma v moderne trženjske prijeme. Prav tako se posamezno podjetje na tak način izogne konfliktom s strankami, kadar le-te nočejo posredovati svojih osebnih podatkov. Na drugi strani pa ravno ta nizka cena razveljavlja njihovo vrednost, saj danes brez dobre baze podatkov podjetje stranko prej izgubi kot pridobi. Vendar so v industriji z nizkimi maržami, kot je naftna, poceni programi zvestobe zagotovo privlačni.

Programi s kuponi so precej zastareli, ki enostavno ne zmorejo v korak s sodobnejšimi programi zvestobe. Izkazalo se je, da so ti programi premalo fleksibilni. Danes v Evropi

skoraj ni več podjetja, s tovrstnim programom zvestobe, vendar v nadaljevanju opisujem program zvestobe Multiscelta Shell 2002, ki je imel prav tak program zvestobe.

3.2.2 Program zvestobe Multiscelta Shell 2002

Shellov program zvestobe v Italiji, imenovan Multiscelta, se je prvič pojavil na trgu novembra 2001. Je edini Shellov program zvestobe, ki deluje na principu kuponov.

Program Multiscelta ponuja širok spekter zamenjav pridobljenih točk s popusti in ugodnostmi, ki so navedene v katalogu, katere kupec lahko dobi na bencinskih servisih, udeleženih v program. Portfelj zamenjave točk vsebuje darila, popuste, brezplačne obroke in znižane cene nekaterih vozniških kart. Kupec lahko pridobljene točke enostavno zamenja za različne izdelke poznanih blagovnih znamk, vrednost zamenjave pa se giblje med 10 in 320 točkami (Datamonitor, 2001).

Čeprav program temelji na popustih s kuponi, ima v primerjavi z ostalimi podobnimi programi nekaj prednosti. Ključna prednost konkretnega programa zvestobe je ravno možnost širokega spektra zamenjav, ki jih kupec pridobi z nakupi, nato pa le-te zamenja za darilo, popust ali spremeni Shellove točke v točke zvestobe v supermarketih SMA. Namesto sodelovanja več podjetij in s tem skupnega programa zvestobe je s prenosom točk iz enega programa v drugega Shell dejansko izkoristil prednosti sodelovanja s supermarketi brez izgube tistih strank, ki pogosto menjajo mesto nakupa. Prav tako se je italijanski Shell na ta način izognil stroškom in »nevarnostim«, ki jih prinaša sodelovanje z enim samim podjetjem (Datamonitor, 2001).

Povzamem lahko, da je zgoraj opisani program zasnovan preprosto, saj za določeno število zbranih točk, stranka enostavno dobi kupon, s katerim lahko izkoristi določene ugodnosti. Poleg tega ima Multiscelta malo stroškov s programom zvestobe, saj dejansko ne gradi nobenih baz podatkov, s katerimi bi lahko ugotovljal profil svojih kupcev. Zato se danes teh programov poslužuje le malo podjetij.

3.3 MAGNETNI TRAK

3.3.1 Splošno o magnetnih trakovih

Tehnologija kartic z vgrajenim magnetnim trakom omogoča grajenje uporabne baze podatkov tako v naftnih podjetjih kot tudi drugje. Z identifikacijo kupca na samem mestu nakupa tehnologija omogoča, da posamezno podjetje spozna nakupne navade svojih kupcev, hkrati pa analizira zbrane podatke, ki so kasneje uporabne pri promocijah podjetja.

Programi zvestobe, ki temeljijo na karticah z magnetnim trakom, so najpogostejši in po podjetjih najbolj razširjeni, tako naftnih kot ostalih. Obstoječi programi naftnih podjetij še niso v celoti izkoristili zmogljivosti programov zvestobe, na kateri so izkoriščene celotne zmogljivosti programov zvestobe s tovrstnimi karticami. To pomeni, da imajo te kartice še veliko možnosti nadgradnje, ki pa jih veliko podjetij niti ne izkoristi sebi v prid (Datamonitor, 2001).

Čeprav pametne kartice že izpodrivajo magnetne kartice, lahko podjetja še dobro izkoristijo tovrstne kartice, tako pri dinamiki same kartice kot pri nagrajevanju kupcev in dopolnjevanju baze podatkov. Čeprav ni vedno najbolj etično, lahko podjetje zabeleži vsakega kupca, ugotovi kakšen je bil njegov nakup, kolikokrat mesečno obišče trgovino itd. Na tej osnovi lahko podjetje uvede sistem nagrajevanja, ki je dejansko prilagojen vsakemu posamezniku (Datamonitor, 2001).

Kot primer programa zvestobe opisujem britanski Shell oziroma njegovo odločitev, da zamenjajo program Smart (program zvestobe, ki temelji na pametni kartici) za program, ki temelji na kartici z magnetnim trakom in se imenuje Pluspoints.

3.3.2 Program zvestobe Pluspoints

Pluspoints je vstopil na trg junija 2001 in je takrat zamenjal »bahavi« program zvestobe Smart, ki je v Veliki Britaniji deloval od leta 1994. Program zvestobe Smart ni izkoristil nobene izmed dodanih vrednosti pametne kartice, poleg tega so bili stroški izdelave pametnih kartic previsoki. Shellova odločitev, da uvede na trg kartico z magnetnim trakom, ni bila nikoli uradno razložena, vendar domnevajo, da je bil glavni razlog za ukinitvev programa Smart strošek izdaje petih milijonov pametnih kartic, od katerih je bilo le en milijon aktivnih. Poleg tega je Pluspoints obdržal veliko ugodnosti programa Smart (Datamonitor, 2001).

Pluspoints je eden izmed novejših programov zvestobe evropskih naftnih podjetij. Kot dodatek je program zanimiv tudi, ker se je iz pametnih kartic preusmeril na magnetne, ki so manj napredne od pametnih kartic.

Program Pluspoints priznava nagrade tako pri nakupu goriv kot negoriv. Britanski Shell pri zbiranju točk sodeluje z devetimi podjetji, kjer si lahko kupec nabere točke zvestobe. Kupec pa nato te točke zamenja za številne nagrade, prispeva v dobrodelne namene ali pa jih vnovči pri Air Miles. Pluspoints je povezan tudi s finančno pomočjo Shell Capital, ki ponuja Shell Visa kartico (Datamonitor, 2001).

Shell Visa kartica je bila prvič izdana leta 1999. Stranke, ki zaprosijo oziroma dobijo kartico Shell Visa avtomatično pridobijo članstvo v programu Pluspoints in za vsak nakup

nato pridobivajo točke. Točke, ki se pridobijo na kartici Shell Visa so avtomatično prenešene na Pluspoints, uporabnik pa si število točk pridobiva praktično z vsakim nakupom. Vsake tri mesece nato podjetje članom Pluspointsa pošlje izpisek točk, ki kupca obvestijo o številu zbranih točk in ga uvrstijo v posamezni bonitetni razred (Datamonitor, 2001).

Programi zvestobe večine evropskih naftnih podjetij, ki so zasnovani na karticah z magnetnimi trakovi oziroma magnetnih karticah so zaenkrat dovolj dobri, tako pri zbiranju podatkov o kupcih, kot tudi pri funkcijah, ki jih kartica ponuja. Poleg tega so ti programi veliko cenejši kot programi pametnih kartic.

3.4 PAMETNE KARTICE

3.4.1 Splošno o pametnih karticah

Ključno vprašanje, ki se pojavlja pri uporabi pametnih kartic pri programih zvestobe, je razmerje med stroški in koristnostjo. Kot sem opisala že v prvem poglavju, sta pri bančnih in kreditnih karticah povečana varnost in hitrost, ki jo ponuja pametna kartica, opravičila korist pred visokimi stroški, medtem ko tega pri programih zvestobe tega ni dosegla.

Da bi dodali vrednost programu zvestobe s pametno kartico, obstajajo področja, s katerimi opravičujejo vrednost pametne kartice v programih zvestobe. Eno izmed takih področij je zagotovo sistem nagrajevanja in uporabnost med razmerjem plačilo-zvestoba. S pomočjo pametne kartice podjetje dejansko na najhitrejši možni način opravi transakcije med kupcem in podjetjem. Tak način je možen tudi pri magnetnih karticah, vendar če primerjamo hitrost, je le-ta pri pametnih karticah neprimerno večja. Pametne kartice so dejansko nadgradnja magnetnih, vendar so v naftni industriji upravičene le ob pravilni izrabi (Datamonitor, 2001).

Shell ima na primer na Portugalskem program zvestobe, ki temelji na pametnih karticah. Tam se Shellova kartica ClubSmart pojavlja kot elektronska denarnica, ki povečuje vrednost sami kartici, saj je uporaba elektronske denarnice na Portugalskem bolj razširjena kot na ostalih evropskih trgih.

3.4.2 Program zvestobe ClubSmart

Program zvestobe, ki temelji na pametnih karticah, je portugalski ClubSmart. Shell ga je uvedel na trg leta 1997 in v nasprotju z ostalimi Shellovimi pametnimi programi zvestobe vključuje značilnosti, ki opravičuje uporabo pametnih kartic v programih zvestobe. Kartica je neke vrste elektronska denarnica, ki uporablja sistem PMB (Porta Moedas Multibanco),

ki so ga na Portugalskem uvedli leta 1995 in je bil do leta 2002 sprejet na več kot 53.000 prodajnih mestih na Portugalskem (Datamonitor, 2001).

Vsak kupec za liter goriva pridobi eno točko in dve točki za vsak nakup v vrednosti (najmanj) 1 evra v prodajalni. Svoje točke lahko nato uporabi kot nagradne kupone, v dobrodelne namene ali pa jih enostavno zamenjajo za darila ali popuste, ki so predstavljeni v katalogu (Datamonitor, 2001).

Program je na Portugalskem sprejet izjemno dobro. Shell ima pri tem jasen cilj in ta je pripeljati kartico zvestobe na vrh. Ta cilj je dosegljiv, če bo kartica zvestobe postala t.i. elektronska denarnica.

3.5 MEDPODJETNIŠKO SODELOVANJE

3.5.1 Splošno o sodelovanju med podjetji

Mnoga podjetja in posamezniki vidijo medpodjetniško sodelovanje kot neizogibno prihodnost programov zvestobe. Podjetja namreč zaznavajo, da eno samo podjetje s samostojnim programom zvestobe na trgu dejansko ne ponuja realne možnosti zagotavljanja najboljše ponudbe svojim strankam (Datamonitor, 2001).

Glavne prednosti medpodjetniškega sodelovanja so za naftna podjetja večje število dodatnih točk, dostop do večje baze podatkov, ki hkrati vsebuje tudi raznovrstnejše podatke ter znižanje stroškov trženja in administracije. Kljub mnogim prednostim pa obstajajo tudi pomanjkljivosti in ena izmed njih je vsekakor manjša stopnja nadzora.

Na vse več področjih se podjetja v maloprodaji srečujejo z vedno večjo konkurenco. To je predvsem posledica pospeševanja procesa globalizacije, v katerega se ekonomije v razvoju v prvi fazi vključujejo predvsem kot proizvajalci, kar seveda pomeni zasičenost trgov končnih proizvodov v razvitih ekonomijah. Poleg tega na povečevanje konkurence vpliva tudi proces ekonomske integracije, ki je prav tako globalnih razsežnosti. Posledično za podjetja, ki prodajajo končne proizvode vse bolj drži geslo: »Kupec je kralj«.

3.5.2 Program zvestobe Nectar

V Veliki Britaniji je 16. septembra 2002 na trg prišel »revolucionarni« program zvestobe, imenovan Nectar. Program je rezultat sodelovanja štirih, zelo znanih britanskih podjetij: British Petroleum (v nadaljevanju BP), Sainsbury's, Debenhams in Barclaycard. Cilj podjetij je, da v svoj program zvestobe vključijo 50 odstotkov vseh gospodinjstev v Veliki Britaniji. Že po nekaj tednih je bilo jasno, da je program uspel. V osmih tednih so

zabeležili 11,1 milijona strank, ki so tako postale »zvesti kupci« omenjenih podjetij (Flack, 2002, str. 39).

Pri snovanju programa Nectar so podjetja, ob izdatni pomoči trženjskih agencij, uporabila vse dostopne podatke o obstoječih programih zvestobe. Ugotovimo, da večina podjetij, ki ponuja programe zvestobe, kupcem ne nudi dovolj »resnične« dodane vrednosti. Mnogo anketiranih kupcev je bilo namreč mnenja, da so programi zvestobe prezapleteni, da je nabiranje točk prepočasno in da bi si dejansko želeli zgolj nižje cene. Apatija je rezultat nepravilne izvedbe programa zvestobe – tako z vidika samega koncepta, kakor tudi z vidika tehnične podpore. To vodi do položaja, ko kupci za zbrane točke ne dobijo »pravih« proizvodov, torej tistih, ki si jih želijo. Seveda, če podjetje za zbrane točke po znižani ceni ponudi proizvod, ki ga kupec ne uporablja, tak program zanj ne predstavlja nobene dodane vrednosti.

Ravno zaradi zgoraj opisanih težav so se omenjena štiri podjetja odločila za sodelovanje, ki jim ne omogoča zgolj delitve fiksnih stroškov³ in večjega zajetja strank, temveč jim prinaša mnogo širšo ponudbo proizvodov, med katerimi kupci lahko izbirajo, ko unovčijo zbrane točke.

Bistvene prednosti programa zvestobe Nectar so strnjene v naslednjih štirih točkah (Flack, 2002, str. 39-42):

- *Izbira* - Izbor proizvodov, ki so ponujeni kot nagrade za zbrane točke oziroma jih zvesti kupci lahko kupujejo po znižanih cenah, je ogromen. Poleg proizvodov je v izboru še mnogo storitev, kot na primer letalski prevozi, obroki v restavracijah, karte za kinematografske predstave in še mnogo drugih.
- *Hitrost* - Kupci lahko točke nabirajo hitro, saj so v program Nectar vključena podjetja, kjer gospodinjstva opravljajo večino svojih nakupov. Poleg tega nudi program še dodatno prednost. Če kupec na primer za nakup bencina na BP-jevi črpalki plača s kartico Barclaycard, se mu nabrane točke štejejo dvakrat: enkrat za nakup pri podjetju BP in drugič za plačilo s »pravo« kreditno kartico.
- *Uporabnost* - Ne glede na to, pri katerem podjetju je nakup opravljen, kupec vedno uporabi zgolj eno kartico zvestobe.
- *Preprostost* - Zamenjava točk za dejanske proizvode oziroma storitve ne bi mogla biti bolj preprosta. Glede na želje se kupec lahko odloči za:
 - zamenjavo točk za nagradni bon, ki ga lahko unovči pri kateremkoli članu programa,
 - preprosto odbitje točk pri plačilu s kartico, kar je enako kot generalni popust na nakup.

³ Zgolj reklamna akcija pred začetkom programa zvestobe Nectar je npr. stala 40 milijonov angleških funtov (približno 14 milijard SIT!).

Seveda je zmotno pričakovati, da je oblikovanje in vodenje tako zapletenega programa zvestobe poceni. Ravno zaradi visokih fiksnih stroškov programa, ki so vezani predvsem na začetno fazo uvajanja programa na trg, se vedno več podjetij odloča za kooperacijo. Vendar so ne glede na možnost sodelovanja več podjetij programi zvestobe v večini primerov rezervirani za velika podjetja. Znano je, da slab program zvestobe lahko podjetju celo škodi, zaradi česar naj bi bila odločitev podjetja o oblikovanju lastnega programa zvestobe skrbno preiščena.

3.6 PODOBNOSTI IN RAZLIKE MED OPISANIMI PROGRAMI

Evropska naftna podjetja se srečujejo z različnimi programi zvestobe. Kljub temu lahko povežem nekaj vzporednic med posameznimi vrstami programov zvestobe. Ena izmed pomembnejših je vsekakor ta, da je glavni namen vsakega programa pritegnitev strank v večkratne nakupe. Poleg tega vsi programi temeljijo na zbiranju točk, ki jih stranka lahko nato vnovči, bodisi s popusti bodisi z ostalimi ugodnostmi, ki jih prinaša posamezni program. Prav tako vsi programi (razen tisti s kuponi) temeljijo na dobro izdelani bazi podatkov, ki prinaša podjetju veliko koristnih informacij o posamezni stranki.

Kar zadeva razlike med programi, so le-te podrobno že opisane, vendar lahko sklenem, da je glavna razlika med programi kartica zvestobe. V posameznih programih opravljajo tovrstne kartice različne funkcije. Kartica zvestobe je lahko enostavna in opravlja le eno funkcijo, ali kombinirana, kjer ena sama kartica opravlja več funkcij.

Značilnosti, na osnovi katerih analiziram podjetje Petrol, torej temeljijo na tistih elementih posameznih programov, po katerih se programi med seboj razlikujejo. Če torej primerjam in hkrati analiziram največje slovensko naftno podjetje Petrol in njegov program zvestobe z zgoraj opisanimi evropskimi programi zvestobe, mislim, da je program Pluspoints še najbolj vzporeden programu slovenskega naftnega podjetja. To pa predvsem zato, ker program Pluspoints enako kot Petrolov program zvestobe zbira točke, hkrati pa ima številne ugodnosti tudi pri ostalih partnerskih podjetjih. Poleg tega ima Petrol tudi svojo plačilno kartico, s katero uporabnik zbira točke ugodnosti. Petrolova plačilna kartica in program zvestobe sta bolj natančno opisana v naslednjem, četrtem poglavju.

4 PETROL IN PETROLOVA KARTICA MAGNA

4.1 UVOD

V tem delu diplomske naloge najprej okvirno predstavim podjetje Petrol, kjer podrobneje obravnavam zgolj strukturo prodaje. Zavedati se je potrebno, da je uvedba pametne

plačilne kartice oziroma pametne kartice zvestobe za naftno podjetje, kakršno je Petrol, smiselna zgolj, če je asortiman podjetja relativno raznovrsten. V tem primeru namreč pride do izraza pomen pametne kartice pri »usmerjanju« prodaje od tistih z nižjo maržo k proizvodom z višjo maržo. V nadaljevanju natančneje predstavim celoten koncept uporabe sodobnih plačilnih instrumentov na Petrolovih bencinskih črpalkah ter v Petrolovih prodajalnah; poseben poudarek je seveda na plačilni kartici Magna. V zaključku poglavja predstavljam možnost uvedbe programa pametne kartice zvestobe na Petrolovih bencinskih črpalkah ter njen pomen za podjetje.

4.2 PETROL d.d.

Petrol d.d. (v nadaljevanju Petrol) je s skoraj 75-odstotnim tržnim deležem največji ponudnik naftnih derivatov pri nas. Leta 2000 je imel 282 bencinskih servisov v Sloveniji, 5 na Hrvaškem in v Bosni in Hercegovini ter 2 letališka bencinska servisa (Interno gradivo podjetja Petrol d.d., 2002).

V zadnjih letih je Petrol posodobil svoje bencinske servise in s tem tudi povečal ponudbo na več kot 8000 proizvodov. Ti so v začetku leta predstavljali 19 odstotkov prodaje, vendar se po mnenju podjetja ta delež povečuje iz leta v leto.

Tabela 2: Struktura prodaje v Petrolu leta 1999

PRODAJA	%
Tekoča goriva	67
Trgovinska prodaja	19
Ostali oljni proizvodi	8
Storitve	4
Nafta	2

Vir: Interno gradivo podjetja Petrol d.d., 1999.

Pomen čim večje raznovrstnosti ponujenih proizvodov je ključen pri razmišljanju o uvedbi programa zvestobe, podprtega s pametno kartico zvestobe. V primeru, ko je podjetje osredotočeno zgolj na ponudbo naftnih derivatov oziroma dokler asortiman ponujenih proizvodov ne preseže določene kritične vrednosti, ni smiselno razmišljati o pametnih karticah zvestobe. Kakor je razvidno iz zgornje tabele, pa v primeru podjetja Petrol ni tako in ravno zaradi tega sem se odločila analizirati prednosti, ki bi jih podjetju lahko prinesel koncept pametne kartice zvestobe. Podrobnejši opis sledi na koncu poglavja.

Morda je pomembno omeniti, da je glavni konkurent podjetju Petrol OMV Istrabenz d.d. (v nadaljevanju OMV) ter da imata oba skupaj v lasti večino slovenskega trga, kar znaša približno 95 odstotkov (Letno poročilo podjetja Petrol d.d., 2001). OMV je v nasprotju s Petrolom, ki je razpršen po celi Sloveniji, v glavnem razširjen na Primorskem. Petrol je

mnenja, da je OMV edini pravi konkurent na slovenskem trgu, zaradi česar bodo pravilno osnovane prodajne akcije za podjetje vse pomembnejše, saj vemo, da na trgu naftnih derivatov cenovna konkurenca ni primerna. Zaradi tega bi lahko za podjetje Petrol pametna kartica zvestobe predstavljala veliko konkurenčno prednost.

4.3 TUJE NAFTNE KARTICE NA PETROLOVIH BENCINSKIH SERVISIH

Minilo je že približno tri desetletja, odkar se je podjetje Petrol odločilo za prodajo goriva in nekaterih drugih vrst blaga voznikom tovornjakov, ki so prihajali k nam s plačilnimi karticami tujih izdajateljev. Začelo se je s podjetjem Deutscher Kraftverkehr (DKV), po nekaj letih pa so se mu pridružili še UTA (Union Tank), Euroshell in Mobil (danes British Petroleum). Gre za izdajatelje tako imenovanih naftnih kartic, ki se v glavnem uporabljajo v cestnem tovornem prometu (npr. DKV izdaja kartice samo za tovorna vozila prek 7 ton nosilnosti), za nakupe goriva in ostalega blaga na bencinskih servisih, plačevanje cestnin, predorov, trajektov itd. V začetku je Petrol tovrstne kartice sprejemal le na nekaj bencinskih servisih, danes pa na predvsem tranzitnih bencinskih servisih (Reklamna brošura podjetja Petrol d.d.).

Kljub zastarelemu načinu dela s temi karticami se je promet z leti vztrajno povečeval. Po padcu prometa leta 1992, kar je bilo predvsem posledica vojne, je tranzitni promet spet stekel in se skokovito povečeval.

4.4 MAGNA CENTER

Magna center je ustanovljen kot »processing center« za vse Petrolove plačilne kartice. Poleg vnosa podatkov o imetnikih, pogodbah in prodajnih mestih osebje Magna centra tudi vrši vse posle v zvezi z naročanjem kartic, pakiranje in distribucijo pošiljk, kot tudi popolno informiranje imetnikov katerekoli Magna kartice. Za izboljšanje storitve Magna centra so nekaj del prenesli na zunanje izvajalce, kar je za Petrol ceneje, istočasno pa se lahko osebje posveti kvaliteti storitev za kupce in poslovne partnerje. Na ta način osebje v Magna centru poleg osnovnih opravil v zvezi s karticami (vnos dokumentacije, pregledi,odobritev nakupov itd.) uporabnikom nudi vse informacije, ki jih potrebujejo, skrbi za kvaliteto prodajne mreže (stalen stik in preverjanje ažurnosti) ter izvaja vso podporo reklamnim akcijam.

4.5 VRSTE KARTIC MAGNA

Podjetje Petrol je svojo plačilno kartico uvedlo v letu 1993. Poimenovali so jo Magna. Danes tako po doseženem prometu kot po številu imetnikov (prek 120.000 vseh uporabnikov) sodi med najbolj razširjene plačilne kartice v Sloveniji.

Petrol izdaja dve vrsti plačilnih kartic Magna, kartice za podjetja in kartice za občane.

4.5.1 Plačilne kartice za podjetja

Podjetniške kartice (siva, srebrna in srebrna Magna kartica ETN⁴) so namenjene samostojnim podjetnikom in pravnim osebam. Njihova razlika je v uporabnosti. Siva ali naftna kartica je namenjena podjetjem za potrebe njihovega voznega parka in je uporabna za nakupe goriva in ostalega blaga, vezanega na vozilo. Srebrna oziroma poslovna kartica pa je namenjena vodilnim ljudem v podjetjih za kritje potnih stroškov. Obe kartici sta uporabni na vseh Petrolovi prodajnih mestih (Interno gradivo podjetja Petrol d.d., 2002).

Poleg teh kartic ima Petrol sedaj novo mednarodno plačilno kartico UTA. UTA Petrol je mednarodna plačilna kartica, ki je nastala v sodelovanju Petrola in podjetja Union Tank, ki že več kot tri desetletja ponuja uporabnikom svojih UTA kartic ne le gorivo za tovornjake in avtobuse, temveč tudi možnost plačila različnih storitev po vsej Evropi in severni Afriki. UTA Petrol kartico sprejemajo na več kot 30.000 prodajnih mestih v 37 državah (Interno gradivo podjetja Petrol d.d., 2002). Njena kakovost se kaže tudi v številu dodatnih storitev. Omogoča plačevanje cestnin, predorov, popravila vozil, uporabnikom pa zagotavlja tudi mnoge druge ugodnosti pri nakupih ostalega blaga in storitev.

Prednosti kartice UTA (Reklamna brošura podjetja Petrol d.d.):

- samo ena kartica, ki pokriva domače in mednarodne potrebe, saj je uporabna tako na vseh Petrolovi bencinskih servisih v Sloveniji, kot tudi na vseh UTA prodajnih mestih v Evropi in severni Afriki,
- pogodbeni partner uporabnika kartice je Petrol d.d., zato vsa komunikacija poteka med njima,
- vse obveznosti se plačujejo v tolarjih.

4.5.2 Plačilne kartice za občane

Plačilni kartici Magna, namenjeni občanom, sta dve (rdeča in Magna ETN). Poleg teh dveh kartic pa je Petrol v sodelovanju s podjetjem Atlas American Express združil kartici Magna in American Express in ustvaril novo kartico za občane (Magna AMEX), ki združuje lastnosti obeh kartic.

Kartico za občane, rdečo kartico Magna Petrol izdaja od leta 1993, kartico ETN pa so začeli izdajati leta 1997 (Interno gradivo podjetja Petrol d.d., 2002). Za te kartice je Petrol postavil zahtevo, da mora prosilec zaradi varnosti pred neplačilom odpreti trajni nalog za plačevanje obveznosti.

⁴ ETN – European Travel Network

4.6 VRSTE IN UPORABA PLAČILNIH KARTIC ZA OBČANE

4.6.1 Rdeča plačilna kartica Magna

Z rdečo kartico Magna je mogoče kupovati gorivo in vse ostale izdelke na Petrolovih bencinskih servisih, lahko pa jo uporabite tudi na drugih prodajnih centrih Magna, ki zajemajo trgovine z rezervnimi deli in opremo za motorna vozila, druge trgovine s potrošniškim blagom, pomoč na cesti, servisne storitve, vse vrste zavarovanj, najem vozil ter vse gostinske, turistične in hotelske storitve.

Ugodnosti, ki jih prinaša kartica Magna (Reklamna brošura podjetja Petrol d.d.):

- 3-odstotni popust za skoraj vse blago (razen za goriva, cigarete,...),
- popusti, ki jih nudi Petrol ali njegovi poslovni partnerji,
- popust in nagrade v Petrolovih avtopralnicah,
- ugodnejši nakup kurilnega olja na Petrolovih prodajnih mestih,
- Magna pomoč na cesti je 24-urna pomoč za vozila v okvari v Sloveniji in v sosednjih državah,
- uporabniki so nezgodno zavarovani še tri dni po vsakem plačilu s kartico na prodajnih mestih Petrola,
- nima spodnjega limita nakupa (z njo npr. lahko kupimo samo časopis),
- sodelovanje v občasnih žrebanjih brezplačnih vstopnic za športne in kulturne prireditve v Sloveniji,
- mesečni zamik plačila.

4.6.2 Plačilna kartica MAGNA ETN

European Travel Network (ETN) je svetovni poslovni konzorcij več kot 250 neodvisnih potovalnih družb iz celega sveta. V kratkem času je tudi v Sloveniji razvil mrežo z več kot 600 popustniškimi mesti ter jo razširil na večino dejavnosti, ki se ukvarjajo s prodajo blaga in storitev (Interno gradivo podjetja Petrol d.d., 2002).

Magna ETN je plačilno popustniška kartica in nadgradnja splošne kartice Magna s popustniško kartico ETN. S kartico Magna ETN lahko uporabniki kupujejo in uveljavljajo popuste na vseh Petrolovih bencinskih servisih, pri popravilih avtomobila, zavarovalnicah, turističnih agencijah ter v različnih trgovskih in storitvenih dejavnostih. Kartica omogoča popuste pri plačevanju v hotelih, restavracijah, gostilnah, smučarskih središčih in zdraviliščih v Sloveniji in tujini.

Ugodnosti, ki jih nudi Magna ETN (Reklamna brošura podjetja Petrol d.d.):

- najnižje cene v turizmu,
- prek 600 prodajnih mest s popusti do 50 odstotkov,

- 24-urna brezplačna pomoč na cesti v Sloveniji in sosednjih državah,
- brezplačna vleka vozila,
- brezplačno nezgodno zavarovanje,
- brezplačnimi potovalni rezervacijski sistem,
- možnost plačila na obroke,
- s kartico Magna ETN je možno plačevati cestnino in vplačevati dobroimetje⁵ na elektronske tablice ABC sistema.

Nedolgo nazaj so se v Petrolu odločili za nov korak. To je odločitev za uvedbo programa zvestobe ter izdajo kartice zvestobe Magna. S tem želi Petrol predvsem slediti trendom evropskih naftnih podjetij, kjer so programi zvestobe prisotni že kar nekaj časa.

4.7 PROGRAM ZVESTOBE MAGNA

4.7.1 Splošno o programu zvestobe podjetja Petrol

Petrolovi kartici za občane od 1. septembra 2002 nista le plačilni kartici, temveč tudi kartici zvestobe. Njunim imetnikom torej vsak nakup z Magna kartico avtomatično prinese določeno število točk, ki pomenijo izhodišče za določanje višine popusta, do katerega so uporabniki upravičeni. V sistem nagrajevanja je s 1. septembrom 2002 vključena tudi kartica Magna AMEX (Interno gradivo podjetja Petrol d.d., 2002).

Imetnikom Magne, namenjene občanom, ki ima sedaj okoli 46.000 uporabnikov, vsak nakup z Magno avtomatično prinese tudi določeno število točk, ki jih uvršča v pet bonitetnih razredov, na katere je nato vezana tudi višina popusta (Interno gradivo podjetja Petrol d.d., 2002). Najbolj zvesti kupci so tako pri nakupu hrane, pijače, galanterije, izdelkov za nego in vzdrževanje vozila namesto s tremi odstotki sedaj nagrajeni z osmimi odstotki popusta.

Bonitetni razredi uporabnikov se spreminjajo mesečno, na spremembo razreda vezana nova višina popusta pa velja najkasneje od petega dne v naslednjem mesecu. S številom zbranih točk, z bonitetnim razredom, v katerega so se uvrstili, in o višini popusta, Petrol imetnike Magna kartice seznanja z mesečnimi obvestili.

Sistemi nagrajevanja pri Petrolu so pri nekaterih slovenskih trgovcih že uveljavljeni, vendar se Petrolov koncept razlikuje v tem, da se nakupi s kartico Magna beležijo v višini popusta in v deležu od vrednosti prihodnjega nakupa in ne v absolutnem znesku. Prav tako se razlikuje tudi število točk, pridobljenih z nakupom, saj je bolj kot od vrednosti nakupa odvisno od strukture nakupljenega blaga. To pomeni, da gre predvsem za spodbujanje

⁵ Za plačila s plačilnimi karticami Magna se v skladu z vladno uredbo ne priznavajo popusti, ki so predvideni pri nakupu abonentskih bonov in vplačilu dobroimetja na elektronske tablice ABC.

nakupov določene vrste blaga (npr. nakup Petrolovega motornega olja prinese uporabniku več točk kot pa gorivo, ki ima višji znesek nakupa kot motorno olje).

4.7.2 Kartica zvestobe MAGNA

Z nakupi na Petrolovih bencinskih servisih vsak kupec pridobi točke (tako imenovane točke ugodnosti), ki posameznika uvrstijo v bonitetni razred. Število pridobljenih točk je odvisno od vrednosti nakupa in vrste blaga. Nakup negoriv prinese število točk, ki je enako vrednosti nakupa. Število točk ob nakup goriv se izračuna tako, da pomnožimo vrednost nakupa s količnikom 0,1. Nakup izdelkov iz programa Petrolovih blagovnih znamk (Proton, Vitrex itd.) prinese 1,5-krat več točk, kot je vrednost nakupa (Reklamna brošura podjetja Petrol d.d.).

- *Gotovinska kartica zvestobe* - v primeru, da kupec nima plačilne kartice Magna, se mu zvestoba Petrolu vseeno izplača. Pri plačilu z gotovino namreč lahko kupec zbira točke ugodnosti, ki ga uvrstijo v enega izmed petih bonitetnih razredov, vsak razred pa določa višino popusta. Pogoj za pridobitev točk je le kartica zvestobe Magna, ki jo mora kupec predložiti ob nakupu (Reklamna brošura podjetja Petrol d.d.);
- *kartica zvestobe za uporabnike plačilne kartice Magna* - točke, ki jih kupec zbere, ga enako kot pri gotovinski kartici zvestobe uvrstijo v enega izmed petih bonitetnih razredov, vsak razred pa določa višino popusta (Reklamna brošura podjetja Petrol d.d.).

Kako kupec ve, v katerem bonitetnem razredu se nahaja? Ob vsakem nakupu se na računu izpišeta tako bonitetni razred kot višina popusta. Na zahtevo stranke pa lahko prodajalec na bencinskem servisu preveri tudi trenutno stanje točk ugodnosti. Na začetku vsakega meseca lahko napredujete v višji bonitetni razred, novi popusti pa veljajo najkasneje od petega v mesecu. Pri izračunu bonitete tekočega meseca se upošteva doseženo število točk v prejšnjem mesecu.

Razlika med obema karticama zvestobe je, da je uporabnik plačilne kartice Magna ob istem številu točk samodejno uvrščen razred višje kot uporabnik kartice zvestobe.

Celovit pregled poslovanja s kartico zvestobe je na voljo tudi prek spletnih strani, kjer uporabnik ob prvem vstopu vpiše PIN kodo, ki jo prejme po pošti, kasneje pa je za vstop potrebno le osebno geslo (Interno gradivo podjetja Petrol d.d., 2002). Spremljanje nakupov prek spletnih strani je brezplačno, zagotavlja pa ažurni pregled poslovanja, natančen prikaz nakupov po datumu, obdobju, prodajnih mestih ali vrsti blaga.

V prihodnosti lahko pričakujemo nadaljnji razvoj kartice Magna v pametno kartico, ki bo uporabnikom ponujala še več dodatnih funkcij pri uporabi.

4.7.3 Magna – pametna kartica zvestobe?

V zadnjem času se skorajda vsa naftna podjetja srečujejo z dilemo, ali naj se osredotočijo na spodbujanje prodaje v trgovinske ali v naftnem delu. Bistvena razlika med obema je, da ima podjetje v prvem primeru višjo maržo, vendar tudi višjo cenovno elastičnost, medtem ko je marža v naftnem delu nižja in, kar je morda še pomembneje, v Sloveniji v veliki meri odvisna od državnega sistema določanja cene nafte in naftnih derivatov.

Na tem mestu je izredno uporabna pametna kartica zvestobe, ki na nek način združuje oba dela. Toda zavedati se je treba, da sta trgovinski in naftni del v tujini bolj eksplicitno ločena kakor v Sloveniji, saj je na vse več bencinskih črpalkah plačevanje avtomatizirano z neke vrste »bankomati«. To pomeni, da stranki sploh ni potrebno vstopiti v trgovinski del, kar seveda vpliva na zmanjšanje prodaje nenaftnih izdelkov. Poleg tega je v nekaterih državah (predvsem v ZDA) prisotna kombinacija mega nakupovalnih središč in bencinskih servisov. V tem primeru je seveda za nekoga, ki je zgolj prišel natočiti gorivo, popolnoma nesmiselno, da bi moral plačilo poravnati v nakupovalnem središču. Kljub temu, da s takim načinom zmanjšujemo prodajo v trgovinskem delu, je seveda priročnejši za tiste, ki zgolj želijo natočiti gorivo, in za tiste, ki so prišli le po nakupih.

S pravilno zasnovanim pametnim programom zvestobe pa lahko nekoga, ki ga identificiramo kot dobrega kupca naftnih izdelkov, s privlačnimi popusti⁶ »zvabimo« v trgovinski del ali obratno. Prav tako lahko na podlagi preteklih nakupov ocenimo, kakšna je cenovna elastičnost določene stranke in jo nato v primeru nizke cenovne elastičnosti poizkušamo usmeriti k proizvodom višjega kakovostnega razreda. Seveda nam vse to omogočajo zgolj pametne kartice zvestobe, ki so sposobne shranjene informacije obdelati v samem času transakcije.

Večinoma si podjetje želi kupce usmerjati v trgovinski del, kjer je marža mnogo višja kot v naftnem delu. To je na primer mogoče s ponujenim popustom pri polnjenju goriva, vezanem na nakup v trgovini. Vprašanje, ki se pojavi, je, zakaj bi si podjetje želelo nižati že tako nizko maržo v bencinskem delu. Zavedati se moramo, da gre za »zamenjavo marže« (*ang. margin swaps*), pri čemer kupca usmerjamo od naftnega proti trgovinskemu delu. Poleg tega je znano dejstvo, da je najpomembneje stranko privabiti v trgovinski del, kakor jo kasneje prepričati v nakup.

Poleg tega se v program lahko vključijo tudi proizvajalci proizvodov, ki jih (primarno) naftno podjetje ponuja v trgovinskem delu. Če na primer proizvajalec brezalkoholnih pijač želi promovirati 2,5-litrsko plastenko osvežilne pijače, lahko to stori na zgoraj opisan način. Pri nakupu (na primer) dveh velikih plastenk pijače dobi kupec 10 tolarški popust

⁶ Na tem mestu zopet pride do izraza pomen pametne kartice zvestobe, ki nam omogoča natančno oceniti, kaj je za določenega kupca »privlačen« popust. Seveda, če želimo spremeniti nakupovalno obnašanje določenega kupca, promocijskega sistema ne moremo oblikovati generalno, temveč mora biti oblikovan specifično.

pri nakupu neosvinčenega bencina. Na koncu meseca naftno podjetje izstavi račun (ki dejansko predstavlja razliko med prvotno in znižano ceno neosvinčenega bencina, pomnoženo s količino) proizvajalcu brezalkoholnih pijač. Seveda opisano spodbujanje prodaje predstavlja še korak naprej, saj mora v tem primeru obstajati aktivna povezava med obema podjetjema. V času razmaha interneta seveda to (niti slučajno več) ne predstavlja ovire.

Primere bi lahko naštevala še naprej, vendar je po mojem mnenju pomembneje, da se zavedamo strateške prednosti, ki jo pametna kartice zvestobe prinaša podjetju, kakršno je Petrol. Podjetje ima mnogo večji nadzor nad svojim poslovanjem, saj lahko stranke usmerja med različnimi proizvodi, ki jih ponuja, glede na maržo. To je morda še toliko pomembneje v Sloveniji, kjer je cena nafte in naftnih derivatov nadzorovana, zaradi česar marža močno niha. S pravilno zasnovanim pametnim programom zvestobe bi podjetje lahko aktivno zmanjševalo tveganje, ki ga predstavlja nihanje prihodkov, povezano z omenjeno problematiko nadzorovanih cen. Poleg tega tak program omogoča aktivno povezavo med proizvajalci in podjetjem, kar lahko nadalje vpliva na zviševanje marže in zniževanje tveganja. Nenazadnje ne smemo pozabiti na reklamni pomen take pametne kartice zvestobe. Kupec, ki ga nagradimo s proizvodi, ki jih tudi sam dejansko kupuje, bo nedvomno nafto oziroma bencin še naprej kupoval pri istem proizvajalcu. Pri tem je pomembno poudariti, da se s tem močno zmanjša cenovna elastičnost, kar je izrednega pomena v panogah, kjer je konkurenca cene v teoretičnem žargonu pripeljala na raven mejnih in povprečnih stroškov.

Kot omenjam že na začetku, so se pametne kartice zvestobe začele uveljavljati predvsem zaradi vse večje razmejenosti med trgovinskim in naftnim delom (slednja je prisotna predvsem v tujini), vendar je vse bolj očitno, da postaja v okolju izredno močne (necenovne) konkurence med ponudniki pomembna tudi za tiste ponudnike nafte in njenih derivatov ter ostalih proizvodov, ki zaenkrat še ne beležijo bistvene razmejenosti med obema skupinama proizvodov. Po eni strani nam trend iz tujine narekuje, da je pomembna prioriteta v primeru bencinskih črpalk čas, ki ga porabimo za poravnavo računa. Le-ta zna biti v primeru, ko je v trgovinskem delu gneča (nedelja zvečer!), izredno dolg. Po drugi strani lahko tudi v Sloveniji pričakujemo, da bo konkurenca tudi v tem sektorju vse večja, kar pomeni, da bo za podjetja vse pomembnejše, da si zagotovijo tržni delež. Pri tem seveda ne morejo pritiskati na ceno nafte in njenih derivatov, saj je marža že tako izredno nizka, temveč si morajo (stalne) stranke zagotoviti na drugačen način. In kot kažejo izkušnje naftnih podjetij iz tujine, je ta »drugačen način« ravno skrbno načrtovan pameten program zvestobe.

Na koncu naj poudarim, da zahteva tak program zvestobe očiten preobrat v samem dojemanju poslovanja, saj mora podjetje trgovinski in naftni del združiti ne zgolj »nominalno« prek pametne kartice zvestobe, temveč tudi »realno« v smislu oblikovanja optimalnih maržnih zamenjav (*ang. margin swaps*). Pogosto tak program zvestobe postane

centralna komponenta poslovnega načrta in ne zgolj dopolnilni dodatek spodbujanja prodaje. Seveda vse skupaj predstavlja znaten strošek tako v smislu reorganizacije, kakor tudi v smislu elektronske opremljenosti, ki jo tak program zahteva. Znano dejstvo je, da je slab program zvestobe za podjetje slabša rešitev, kakor če se programa zvestobe sploh ne oblikuje.

Primerjava Petrola z evropskimi naftnimi karticami je pokazala, da je Petrol v koraku s sodobnimi evropskimi naftnimi podjetji, tako kar zadeva ponudbe na bencinskih servisih kot tudi ugodnosti, ki jih Petrol ponuja svojim rednim strankam. Ob primerjavi Petrola in evropskih naftnih podjetij so rezultati po mojem mnenju zaenkrat ugodni za naše podjetje, vendar se mora Petrol zavedati, da bo moral še naprej korenito vlagati v napredek in izboljšave, da bo lahko svojim strankam ponudil še več in s tem pridobil konkurenčno prednost.

Po mojem mnenju Petrolova kartica Magna zaenkrat še ni dosegla naziva pametne kartice, saj sama kartica še ne vsebuje toliko funkcij, da bi jo lahko opredelili kot pametno kartico.

SKLEP

Plačilne kartice že kar nekaj let predstavljajo enega izmed lažjih načinov brezgotovinskega plačevanja, tako da se z njimi srečujemo tako rekoč na vsakem koraku. Njihova uporaba je preprosta, množično uvajanje pa poenostavlja plačilni promet in znižuje stroške. V zadnjem času se srečujemo tudi z nadgrajenimi karticami, ki poleg osnovne plačilne funkcije opravljajo še dodatne storitve. Takim karticam pravimo pametne kartice. Te kartice so danes vse bolj razširjene, v zadnjem času so se začele razvijati tudi v programih zvestobe.

Program zvestobe mora biti pravilno zastavljen, da stranke vedo, kje porabiti letake in kupone, ki jih dobijo kot nagrado za svoj nakup. Reklame in promocije so sicer drage (na primer reklamna akcija programa zvestobe Nectar je stala približno 14 milijard tolarjev), vendar na dolgi rok pripomorejo k uspešnosti poslovanja podjetja. Ker pa je to velik finančni zalogaj in večina podjetij tega ne zmore sama, se le-ta združujejo, da lahko uvajajo programe zvestobe na trg. Druga stvar, ki je pomembna pri tem, je, da mora imeti podjetje dobro bazo podatkov, da lahko ugotovi želje in potrebe svojih kupcev, saj dobra baza podatkov posameznim podjetjem dejansko omogoča vpogled v kupca in s tem zadovoljevanje posameznikovih želja in potreb.

Omejila sem se predvsem na programe zvestobe evropskih naftnih podjetij, kjer se programi zvestobe razlikujejo od države do države. Kot primer sem vzela podjetje Shell, ki ima v treh evropskih državah tri popolnoma različne programe zvestobe. Vsak izmed njih ima prednosti in slabosti, ki jih moramo upoštevati, vendar se bodo dolgoročno gledano

obdržali le tisti, ki bodo kupce na nek način priklenili nase s tem, da bodo vsakega kupca obravnavali kot posameznika in ne kot enega izmed mnogih.

V Sloveniji sem kot primer programa zvestobe predstavila podjetje Petrol in njegovo kartico zvestobe Magna, saj menim, da se v zadnjem času večina naftnih podjetij sooča z vprašanjem, ali naj se osredotočijo na spodbujanje prodaje v trgovinskem ali naftnem delu. Bistvena razlika je seveda v marži, ki je v prvem primeru višja, vendar pa se podjetje v trgovinskem delu srečuje z višjo cenovno elastičnostjo. Ravno v tem primeru je uporabna kartica zvestobe, ki nekako povezuje trgovinski in naftni del. Poleg tega ima podjetje večjo kontrolo nad samim poslovanjem, hkrati pa svoje stranke usmerja k trgovinskemu nakupu, saj jim s kartico zvestobe omogoča cenejši nakup tistih proizvodov, ki si jih dejansko želijo. Pri tem je bistvenega pomena, da podjetje stranke lahko usmerja, kar ustvarja dejansko dodano vrednost v obliki višje prodaje.

V Petrolu se zavedajo pomena programov zvestobe in trendov zadnjih let, ki kažejo, da postajajo necenovni dejavniki vedno pomembnejši. Ravno zato so plačilni kartici Magna dodali kartico zvestobe Magna, ki omogoča številne popuste in ugodnosti svojim uporabnikom. Na ta način se želijo približati ostalim evropskim naftnim podjetjem, ki kartice zvestobe ponujajo že nekaj let. Še več, v bližnji prihodnosti se nameravajo povezati z nekaterimi slovenskimi podjetji in na ta način zasnovati program zvestobe, ki bi temeljil na uporabi pametnih kartic. Magna namreč že sedaj vsebuje čip, ki je potreben za delovanje pametne kartice, vendar v Petrolu tovrstne tehnologije še niso izkoristili, saj je pravzaprav do sedaj tudi niso potrebovali.

Po mojem mnenju Magna zaenkrat še ni upravičila naziva pametne kartice in jo zaenkrat uvrstimo v razred magnetnih kartic, saj je izmed zgoraj opisanih programov še najbolj podobna programu zvestobe Pluspoints. Pomeni, da moja hipoteza ni potrjena. Kljub temu lahko v bližnji prihodnosti pričakujemo razvoj pametne Magne, ki bo poleg obstoječih funkcij vsake posamezne Magne, združevala več funkcij na eni sami kartici in tako dosegla naziv pametne kartice. Kaj to pomeni za podjetje v prihodnosti? Z vstopom Slovenije v Evropsko unijo in s tem večje konkurence bo moral Petrol vsekakor pridobiti določeno konkurenčno prednost pred ostalimi podjetji. Med drugim jo lahko pridobi tudi s pametno kartico, ki bo združevala več funkcij in s tem uporabnikom omogočala ugodnejše nakupe v trgovinskem delu, hkrati pa podjetju omogočala boljši nadzor in graditev konkurenčne prednosti pred ostalimi naftnimi podjetji.

LITERATURA

1. Amon Samo: Elektronska denarnica. *Gospodarski vestnik*, Ljubljana 45 (1996), 6, str. 101.
2. Dobnikar Roman: Sodobni plačilni instrumenti in Petrolova plačilna kartica Magna. *Diplomsko delo*. Maribor: Ekonomsko-Poslovna fakulteta, 1998, 10-12 str.
3. Fabijan Janez: Vloga CB pri razvoju plastičnega denarja. *Bančni vestnik*, Ljubljana 44 (1995), 12, str. 29.
4. Flack Jo-Anne: Loyalty is the Nectar of the Supermarket. *Marketing Week*, October 24th 2002, str. 39-42.
5. Fornell C.: A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 1992, 1, str. 8.
6. Greganovič Branko: Analiza plačilnih sistemov. *Gospodarski vestnik*, Ljubljana 44 (1995), 26, str. 62.
7. Kerner Lisa: Filling Up The Retail Petroleum Market. [URL:http://www.businesssolutinonsmag.com/Articles/1999_05/9950503.htm].
8. Matejčič Katarina: Debetnih kartic več kot državljanov, starejših od 15 let. *Finance*, Ljubljana, 2003, 68, str. 21.
9. O'Malley Lisa: Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty. *Marketing Inteligence & Planning*, 1998, 16/1, str. 47-55.
10. Ograjenšek Irena: Programi zvestobe. *Finance*, Ljubljana, 2001, 10, str. 37.
11. Ograjenšek Irena: Business Statistics and Service Excellence: Applicability of Statistical Methods to Continuous Quality Improvement of Service Processes. *Doctoral Dissertation*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002. 129-135 str.
12. Pestotnik Tomaž: Plastični denar. *Bančnik*, Ljubljana, 1994, 9, str. 43.
13. Podjed Dan: Mogočen košček plastike. *Gospodarski vestnik*, Ljubljana, 52 (2003), str. 78-83.
14. Senger Nancy: Au Revoir Loyalty Cards, Bonjour Smart Cards. [URL:http://www.businesssolutinosmag.com/Articles/2000_05/000502.htm]
15. Simonič Janja: Ponudba kartic je pestra, *Finance*, Ljubljana, 2000, 83, str.12.
16. Šteblaj Alenka: Uporaba sodobnih plačilnih instrumentov v Sloveniji v letu 1999. *Prikazi in analize VIII/1*, Ljubljana, 2000, 1, str. 44-62.
17. Urbanija Anamarija: Prihodnost nas že prehiteva. *Gospodarski vestnik*, Ljubljana, 52 (2003), str. 86-87.
18. Vadnjaj Jaka: Kreditna kartica, da ali ne? *Podjetnik*, Ljubljana, 44 (1995), 2, str. 46-47.
19. Wright Claire, Sparks Leigh: Loyalty Saturation in Retailing: Exploring the End of Retail loyalty cards? *International Journal of Retail & Distribution Management*, B.k., 27 (1999), 10, str. 429-439.

VIRI

1. Best Practice in Customer Loyalty Schemes, Lessons for Fuel Retailers. Datamonitor, 2001.
2. Interno gradivo podjetja Petrol d.d., 2002.
3. Kartica zvestobe Magna. [URL:http://www.petrol.si/www.nsf/IX_U04107], 24.4.2003.
4. Petrol Slovenska naftna družba. Letno poročilo 2001.
5. Reklamna brošura Nove Ljubljanske banke d.d.
6. Reklamna brošura podjetja Petrol d.d.

SLOVARČEK

coalition schemes - medpodjetniško sodelovanje

data mining – podatkovno rudarjenje

data warehouse – podatkovna skladišča

magnetic stripe - magnetni trak

margin swap – maržna zamenjava

non volatile - nespremenljiv

off-line system – indirektni sistem

prepaid card – vnaprej plačana kartica

smart card – pametna kartica

voucher - kupon