

## Bank- és hitelkártyához kapcsolódó hűségprogramok

**Nagy Viktor**

BMF KGGK Vállalkozásmenedzsment Intézet  
nagy.viktor@kggk.bmf.hu

**Dr. Szűts István**

BMF KGGK Vállalkozásmenedzsment Intézet  
szuts@bmf.hu

*Absztrakt: A bankok számos módon igyekeznek megtartani és megszerezni ügyfeleiket. Ennek egyik módja különböző pontgyűjtő kártyák kibocsátása. Pontok gyűjtésével az ügyfelek különleges szolgáltatásokat vehetnek igénybe, mint például bizonyos üzletekben kedvezményes vásárlás, vagy megfelelő mennyiségű pont összegyűjtésekor akár ingyen repülőjegyet is kaphatnak. Másrészt kibocsátanak pénzvisszatérítő kártyákat is. Ennek lényege, hogy a kártyával végzett vásárlások összegének meghatározott százalékát visszautalják az ügyfélnek. Bár úgy tűnik, hogy a pontok gyűjtése jó lehetőség az ügyfelek megtartására, a kapcsolat a kettő között nem egyértelmű. Ebben a korábbi kutatásainkon alapuló cikkben bemutatunk néhány példát arra, hogy hogyan próbálják a bankok megtartani ügyfeleiket.*

### 1. A kártyák és az ügyfélhűség

A bankok által bevezetett vagy bevezetés alatt álló termék- és szolgáltatásalapú loyalty programok általában a különböző kártyák kibocsátásához és használatához köthetők. A kártyák egy része formájukban kevésbé, de használatukban annál inkább eltérnek az eddig megszokott, számlaműveletekhez kapcsolódó bankkártyáktól, vagy hitelkártyáktól. Természetesen, „minden csoda csak három napig tart”, az újdonságérzet elvesztése után az ügyfelek megszokják a pillanatnyilag még különlegesnek és ügyfélorientáltnak tűnő programokat. A tevékenység fokozatosan beépül a bankok tevékenységi körébe, mint alapvető szolgáltatás, és további innovációs ötletekre lesz szükség a versenyben maradáshoz. Ez annál is inkább igaz, mivel a versenytársak nagyon hamar reagálnak, és egy-egy ügyfélmegtartási lépés pillanatok alatt le is másolható. Már középtávon kiegyenlítődik a rendszer, és ismét beáll a stagnálási állapot.

Előfordulhat az az eset is, amikor a különböző kedvezmények és akciók nyomán követése az ügyfél képességeit meghaladja, s a változtatásmenedzsmentből jól ismert 80-20 arány alapján a többség „maradáspárti” lesz, hiszen a változással, esetünkben a bankváltással szembeni ellenállás erősebb, s a változatlanság preferálása lesz az előnyösebb. A jelenlegi felmérések azonban nem ezt mutatják. A kezdeti sikerek viszont átrendezhetik pénzüpiacot, s a bankok piacból kiharított részesedését.

A marketingben általánosan elterjedt, a kereskedelmet tekintve pedig még szignifikánsabban jelentkezik a hűségkártyák, jutalomkártyák, pontgyűjtő kártyák vagy klubkártyák használata. A hűségkártyák az üzleti hűségmodellek alrendszerét képezik. Ezek műanyag vagy papír alapú kártyák. Ránézésre hasonlítanak a bank-, illetve hitelkártyákhoz. A kártya azonosítja a kártyabirtokost mint a kereskedelmi ösztönző programban résztvevő tagot. Az Egyesült Királyságban az ilyen típusú kártyákat általában hűségkártyáknak nevezik, Kanadában pontkártyák, vagy jutalomkártyák, az Egyesült Államokban kedvezménykártya, klubkártya vagy jutalomkártya néven ismert. A kártyák jellemzően könnyedén leolvasható vonalkóddal, vagy mágnescsíkkal rendelkeznek. Néhány esetben találkozunk chip alapú kártyákkal is.

A vállalatok, különböző pénzüzetek, bankok saját vásárlóiknak bocsátják ki a kártyákat, akik az azonosítás egyik formájaként is használják őket, mikor azzal a céggel kerülnek üzleti kapcsolatba, amely rendelkezésükre bocsátotta. A kártya bemutatásával a vásárló jellemzően valamilyen előre rögzített mértékű kedvezményre jogosult az aktuális vásárlásból, vagy pontjuttatásban részesül, amiket a későbbi vásárláskor lehet beváltani. Ezáltal a kártya az árdiszkrimináció egyik eszközévé válik.

A kártyakibocsátó általában az ügyféltől azt várja el, hogy egy minimális mennyiségű azonosítási vagy demográfiai adatot nyújtson önmagáról, mint például név, cím, születési adatok, stb. A tárolt adatokat általában marketingkutatások részeként használják fel.

Ha az ügyfél elegendő azonosító információt nyújtott, akkor a hűségkártya használható arra is, hogy olyan információkhoz férjenek hozzá, ami elősegíti az azonosítást. Ez használható például orvosi receptfelírások esetén, vagy más tagsági kedvezmények igénybevételekor.

A kritikusok úgy tekintenek az alacsony árakra és kedvezményekre, mint „megvesztegetésre”, mellyel manipulálják a vásárlók hűségét, a fogyasztók vásárlási szokásait. Mások a program részeként összegyűjtött személyes adatok kereskedelmi használata miatt aggódnak. A fogyasztók vásárlásai nyomán követhetők, és tovább analizálhatók a még hatékonyabb marketingtevékenység érdekében. Tulajdonképpen a hűségkártyának ez az egyik fő célja. Kérdéses persze, hogy az adatok milyen aggregáltsági szinten tárolhatóak a személyiségi jogok sérülése nélkül.

A kártya alapú hűségprogramok az utóbbi évtizedben egyre növekvő népszerűségnek örvendenek. A legtöbb fogyasztó számára a hűségkártya a mindennapi élet részévé vált. Az üzletek és a bankok minden tőlük telhetőt megtesznek, hogy vásárlókat csalogassanak hűségkártya ajánlatok segítségével, de ezeknek a hűségkártyáknak a hatékonysága és a hatása bizonytalannak tűnik. A fogyasztóknak nyújtott előnyök gyakran meglehetősen ellentmondásosak.

A vásárlónak adott hűségkártya legnagyobb haszna, hogy segítségével a fogyasztó magatartásáról hasznos információk gyűjthetők, ami a marketing döntéshozatalban jól felhasználható. A hűségkártyák lehetővé teszik továbbá, hogy a vállalatok személyre szabják marketingmixüket ügyfélszegmens, vagy üzletek szintjén. Sajnos, a hűségkártya használat és a lojalitás nem jár kéz a kézben. A vásárlók előnyösnek tartják, ha különböző üzletekben vásárolhatnak, és különböző hűségkártyákat használhatnak. A legtöbb vásárló egyszerre több kártyát is birtokol, mivel számos elérhető kedvezményt biztosít, és a hűségkártya beszerzése egészen egyszerű. A vásárlók azt hiszik, hogy a bevásárlással és a hűségkártyák széles körének használatával pénzt spórolhatnak meg, és nagyobb pénzügyi nyereségre tesznek szert. A kérdés kritikus része az, hogy hogyan találjuk meg a módját, hogy valami értékeset nyújtsunk a vevő számára, és egyúttal valami olyan különlegeset is, amit a versenytársak nem egykönnyen másolhatnak le. Az egyedülállóságnak tényleges haszonnal kell járnia a vásárló javára, hisz ebben az esetben kisebb lesz a fogyasztó kísértése arra, hogy másokhoz forduljon.

De vajon megéri-e részt venni egy hűségprogramban? A jelenlegi hűségakciók alapján nem jelenthető ki egyértelműen, hogy a fogyasztó számára előnyös lenne. A bankok tekintetében a hűségakcióknak szinte mindig jelentkezik valamilyen hátulütője: a kedvezmények nem a régóta hűséges ügyfélnek szólnak, hanem annak, akit belőle akarnak faragni. Amint belép egy ilyen programba, az eredeti feltételei megváltoznak, pl. magasabb számlavezetési díjat számítanak fel, vagy a bármit takarható kezelési költség néven szednek díjat. Amennyiben tudatos ügyfélről van szó, sokkal nehezebb meggyőzni arról, hogy ezek a programok ténylegesen előnnyel járnak számára.

A kártyák, amelyek tipikusan hitelkártyák, két fő jutalmazási rendszert testesítenek meg:

## **2. Pénzvisszatérítő (cashback) kártyák**

A hagyományosan a fogyasztáson alapuló hűségkártyákhoz hasonlóan, számos olyan hitelkártya van, amely a kártyával történt éves vásárlási összeg bizonyos százalékát visszatéríti az év végén. A pénz nyilvánvalóan magasabb értéket képvisel, mint bármely pontrendszer, mivel a pontokat csak a kereskedő által ajánlott árukra és szolgáltatásokra lehet átkonvertálni. Vagyis a második esetben tehát csak közvetve, illetve átvitt értelemben beszélhetünk megtakarításról. A

piacon lévő jelentősebb „pénzvisszatérítő funkciókkal” rendelkező hitelkártyák (Abbey, Amex, Bank of Ireland, stb.) a nagyon rövidtávú bevezető kamat ellenére is csak maximum 1%-os visszafizetést jelentenek. Ha a fogyasztó a maximális visszatérítést el kívánja érni, akkor pl. több Nagy-Britanniában elterjedt kártyatípus esetén a kártyatulajdonosnak egy jelentősebb összeget – pl. 2.000 fontot - kell költenie évente.

Néhány – többnyire nem közvetlenül bankok által kibocsátott – kártya ugyan az egy százalékos jóváírásnál többet nyújt, de különböző üzletekre korlátozzák az ajánlatot, tehát félúton lévőknek tekinthetők a pontgyűjtő- és a pénzjövőíró kártyák között. Például a GM card 3 fontot fizet minden elköltött 100 font után, de az összeg kizárólag egy új GM gépkocsi vásárlására használható fel; összekapcsolja a vásárlót a kereskedővel – ez további ösztönzést jelent a költekezésre, pl. egy Vauxhall gépkocsi megvásárlására. Bár a különböző, nem közvetlenül bankok által kibocsátott kártyák elsősorban a kibocsátó kereskedelmi vagy termelő vállalat felé megnyilvánuló lojalitást növelhetik, a programban partnerként résztvevő bank közvetve részesülhet a pozitív hatásokból, hiszen a tranzakciók révén szorosabb kapcsolatba kerül az ügyféllel.

A hűségprogramokról és pénzvisszafizető hitelkártyákról alkotott különböző szakértői vélemények eléggé hasonlóak. Kutatásaink alapján úgy tűnik, hogy a kártyaprogramok szerteágazó jellemzői a pénzügyi elemzők egy részét is zavarba hozza, a modellalkotás gyakran a hűségprogramok, ill. a pénzvisszatérítő kártyák előnyeinek bemutatására redukálódik.

Egyes esetekben megállapítható, hogy mind a pénzvisszafizetés, mind a hűségpontok gyűjtésére alapuló programok – elkendőzve a tényeket – csupán költekezésre ösztönöznek.

A jutalomrendszer könnyű másolhatósága szignifikánsan fejlesztheti a hűségprogramok életképességét, hiszen nagyon könnyen alakulhat ki verseny területen. Brit példa alapján megállapítható, hogy amennyiben valaki például a pénzvisszafizető kártyáját a Nectar üzletekben használja, akkor a „jutalom” akár 2% mértékű is lehet. Az egyik Nectar kártya tulajdonos a következőt állította: „Ez úgy működik, hogy ha el akarsz menni valahova, akkor tudod, hogy kapsz pontokat. Mi például megpróbáljuk a benzint a BP-nél venni, mert tudjuk, hogy ezáltal pontokat gyűjthetünk.” A programban résztvevők először a Nectar üzleteket keresik fel, a legolcsóbb benzinkutat csak másodsorra, és csak harmadsorban gondolkodnak el azon, hogy az üzletek felkeresésének tranzakciós költségei talán magasabbak, mint a várt hozam. „Mostanában értünk el 100.000 pontot és tudtunk venni egy széles képernyős tévét, anélkül hogy egy pennyt is magunkkal kellett volna vinnünk.” A résztvevők kb. 1%-ot spórolnak a vásárlásaikon, pedig sok esetben egyszerűbb lenne, ha pl. az elektronikus csatornákon összehasonlítanák a különböző üzletek árait.

### 3. Pontrendszerben működő kártyák

A pontrendszer alapú kártyák<sup>1</sup> a használattal arányosan pontok jóváírását jelentik a tulajdonos számára. Bármilyen jelzővel – Smart Miles, Air Miles, Smart Points, Reward Points – ellátott programról is van szó, minden esetben található átszámítási táblázatokat, katalógusokat, amelyek feltüntetik, hogy mire lehet beváltani az összegyűjtött egységeket. A „jutalom” lehet későbbi vásárláskor felhasználható kedvezmény, más társaságoknál különböző ingyenes, vagy árengedményes szolgáltatások igénybevétele. Egyre gyakoribb megoldás, hogy a bankok légitársaságokkal, nagy üzletláncokkal, stb. kötött szerződés alapján közösen vágnak bele a hűségprogramba, ezzel kölcsönös előnyt kívánnak elérni.

Az elemzők szerint, mivel egy hűségprogram költségei nem lehetnek nagyobbak, mint az elért bevételek, megállapítható, hogy az összegyűjtött pontok mögött rejlő vásárlásokon, szolgáltatás-igénybevételeken képződött többletnyereségnek kell fedeznie a loyalty program költségeit. Végző soron tehát a vevő valós nyeresége kisebb, mint az általa érzékelt előny. A kártyaprogramok tehát rejtett pszichológiai nyomást gyakorolnak az ügyfelekre, ösztönzik a vásárlásokat és a különböző szolgáltatások igénybevételét.

A nagyvállalatok, bankok természetesen tisztában vannak a motivációs tényezőkkel, de a különböző kinyilvánított vásárlási preferenciák a loyalty szempontjából meghatározó, részletes ügyfeladatokat tartalmazó tudásbázisok, adatbázisok összeállításánál is hasznosak lehetnek.

A valódi lojalitás szempontjából romboló lehet, hogy a vásárlók tudatosabb része előbb vagy utóbb rádöbben a pontgyűjtő programok hátulütőire, hiszen egyre többet és egyre gyakrabban vásárol, ha a hitel- vagy a hűségkártyáját használja, az irracionális indítékok érzékelése ellentétes, a lojalitást csökkentő hatást válthat ki.

Általában sokkal többbe kerül meggyőzni egy új vásárlót, ügyfelet arról, hogy az adott bankot vagy üzletláncot válassza, mint egy régi ügyfelet megtartani, illetve visszacsalogatni. A sikeres ügyfélkörbővítés és ügyfélkörmegtartás lényeges elem, tehát egyáltalán nem meglepő, hogy ennyi erőfeszítést fordítanak a különböző hűségprogramokra. Telített piac esetén elvileg a lojalitás szintjének növekedése a verseny enyhítésére is szolgálhat, mivel az elégedett banki ügyfél – irracionális viselkedést tanúsítva – meghatározott mértékű többletet is hajlandó fizetni ugyanazért a szolgáltatásért, ha meg van győződve arról, hogy pl. saját bankja a legjobb választás.

A legtöbb kártyaprogram premisszája, hogy a lojalitás jutalmazható, s ezáltal feltételezhető, hogy bizonyos juttatási rendszer bevezetése meggyőzni az embereket, hogy maradjanak lojálisak. A korábban leírtak függvényében kérdéses, hogy a feltételezés mennyire helytálló.

---

<sup>1</sup> Szinte minden esetben hitelkártyákról van szó, a bankkártyákhoz kapcsolódó pontgyűjtő programok ritkák.

A banki gyakorlatban jelenleg az ügyfélmegtartási programok alapvetően különböző bank-, illetve hitelkártyák köré csoportosulnak. A korábban vázolt, két alapvető jutalmazási módszeren kívül a járulékos szolgáltatások köre nehezen csoportosítható, de a banki elvárások szerint egyértelműen pozitív hatást gyakorolhatnak a lojalításra, érdemes ezeket a legérdekesebb példákön keresztül bemutatni. A kiválasztott példákánál a földrajzi diverzifikációra törekedtünk, hogy minél átfogóbban leképezzük a globális trendeket. Részben a közepesen fejlett országok példáiból is merítettünk, mert egyfelől megmutatkozik, hogy a fejlett országokban alkalmazott technikák terjedőben vannak a globális pénzügyi piacon, másfelől egyes választott országok és Magyarország pénzpiacának fejlettsége hasonló. Minden egyes esetben találhatunk olyan kártyához kapcsolódó szolgáltatásokat, amelyek Magyarországon kevésbé elterjedtek.


### **3.1. A Bancpost az Amexszel együttműködve közös kártyát bocsát ki Romániában**

A Bancpost – az American Express hitelkártya kizárólagos kibocsátója Romániában – bejelentette, hogy a TAROM-mal, a román nemzeti légitársasággal együttműködve közösen bocsátják ki a TAROM American Express Classic és a TAROM American Express Premium hitelkártyákat.

Amikor az ügyfelek használják ezt a kártyát – akár POS termináloknál üzletekben, akár az ATM-eknél pénzfelvételre, vagy a TAROM légitársaságnál jegyvásárlásra –, légi mérföldeket, úgynevezett *Smart Mérföldeket* gyűjtenek, amiket ingyenes repülésre válthatnak át a TAROM-nál. Mindkét hitelkártyára érvényes kedvezmények az alábbiak:

- Smart Mérföld gyűjtés vásárlással, illetve pénzfelvétellel;
- 55 napos visszafizetési határidő;
- a piacon a legmagasabb hitelkereteket nyújtja;
- jelentős árkedvezmények és különleges ajánlatok a programban résztvevő cégeknél;
- bizonyos utazási szolgáltatások (2200 utazási iroda 130 országban, utazásbiztosítás, egészségügyi biztosítás előre nem látható esetekre, non-stop utazási ügyfélszolgálat) biztosítása.

Érdeemes összehasonlítani a kétféle konstrukciót:

	TAROM American Express® Classic	TAROM American Express® Premium
<i>A kártya formája</i>		
<i>Igényelhetik</i>	18-65 év közötti természetes személyek, akiknek a havi nettó jövedelme meghaladja az 1.000 RON-t	18-65 év közötti természetes személyek, akiknek a havi nettó jövedelme meghaladja a 2.900 RON-t
<i>Minimális hitelkeret</i>	1.800 RON	9.000 RON
<i>Maximális hitelkeret</i>	30.000 RON	75.000 RON
<i>Éves kamatláb</i>	26,9%	24,9%
<i>Visszafizetési határidő</i>	55 nap	55 nap
<i>Minimális visszafizetendő összeg</i>	3%	3%
<i>Éves adminisztrációs díj</i>	70 RON	480 RON
<i>Kibocsátási díj</i>	40 RON	75 RON
<i>Mérföld gyűjtési lehetőségek:</i>  <i>Promóció:</i> 2006. nov. 15. és 2007. febr. 15. között összegyűjtött Smart Mérföldek automatikusan megduplázódnak	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minden, a kártyával elköltött 3 RON után (beleértve a pénzfelvételt is) 2 Smart Mérföld gyűjthető</li> <li>• Minden 3 RON, amit a TAROM-nál költenek repülőjegy vásárlásra, 4 Smart Mérföldet jelent</li> <li>• Az első költésperi egyszeri bónusz 1.000 Smart Mérföld</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minden, a kártyával elköltött 3 RON után (beleértve a pénzfelvételt is) 3 Smart Mérföld gyűjthető</li> <li>• Minden 3 RON, amit a TAROM-nál költenek repülőjegy vásárlásra, 5 Smart Mérföldet jelent</li> <li>• Az első költésperi egyszeri bónusz 2.000 Smart Mérföld</li> </ul>

1. ábra

Forrás: [www.bancpost.ro](http://www.bancpost.ro)

A TAROM American Express Premium kártyával további kedvezmények érhetőek el:

- ingyenes belépés a Business osztályon utazók várótermébe,
- visszafizetik az előleget, ha az ügyfél lemondja az útját,
- belföldi utazás esetén 5 kg, nemzetközi út esetén 10 kg poggyász többletsúlyért nem számítanak fel büntetési díjat.

„Nagyon boldogok vagyunk, hogy portfóliónkat egy olyan forradalmi együttműködés eredményeként bővíthetjük, ahol a termékeinket személyre szabva kínálhatjuk annak érdekében, hogy kielégítsük a törzsutasok különleges igényeit.” - nyilatkozta Philippos Karamanolis, a Bancpost ügyvezető igazgatója. „A hitelkártyák kibocsátásával jelentős lépést teszünk előre, amellyel Románia egy szintre kerül a fejlettebb piacokkal.”

„A jelenlegi versenyhelyzetben a vásárlók megelégedettségének biztosítása kihívásokkal teli feladat, és ez a TAROM számára életbevágóan fontos.” - nyilatkozta Gabriel Dumitrescu, a TAROM elnöke és vezérigazgatója. „Ez az együttműködés az első a román piacon, és erre nagyon büszkék vagyunk. A TAROM számára a pénzügyi piacon történő együttműködés a Bancposttal, előrelépést jelent.”

### 3.2. A Citibank thaiföldi kártyakibocsátása

A Citibank útjára indította a *Royal Orchid Plus Platinum Select* hitelkártyát, ami a gyakran repülő kártyatulajdonosoknak több lehetőséget nyújt légi mérföldek gyűjtésére, és különleges utazási szolgáltatások igénybevételére. A november elején bejelentett új szolgáltatás a Thai Airways-zel közösen fut.

„A Citibank Royal Orchid Plus Platinum Select kártya azért került kibocsátásra, hogy gyorsabban kereshessenek mérföldeket az utazásért rajongó vásárlóink” - mondja Amit Sah, A Citibank N. A. Country Business Managere. „Azt várjuk az új hitelkártyától, hogy az új ügyfelek körében is rendkívül népszerű lesz fő vonzereje, a mérföldgyűjtés miatt. A kártyával elköltött minden 20 bath után a kártyatulajdonos egy mérföldet szerez, amit repülőjegyre válthat, vagy szállás igénybevételére is fordíthat a programba bevont hotelekben.

A Citibank Royal Orchid Plus Platinum Select programja lehetővé teszi a thai légitársasággal, a Thai Airways-zel utazó kártyatulajdonosnak (Royal First Class, Business Class és Economy Class), hogy különleges szolgáltatásokat vegyenek igénybe az új, bangkoki Suvarnabhumi Reptéren a Thai Airways Royal Silk Lounge-ban. Más előnyök is származnak a kártya birtoklásából: utazási információs szolgálat, limuzin rendelés, különleges engedmények a Royal Orchid csomagjaiból, egyéb szolgáltatások a Thai Airways-nél és számos hotelban. Ezen felül, azok a vásárlók, akik az akció kezdetén jelentkeznek, 15.000 mérföld indulási kedvezményt kapnak.



„A Royal Orchid Plus Ázsia első ilyen programja.” - mondja Wallop Bhukkanasut, a Thai Airways Kereskedelmi osztályának ügyvezető igazgatóhelyettese. A programot a gyakori utazóknak ajánlják, hogy még maradandóbbá váljon az utazás élménye. „Jelenleg több mint kétmillió utas van regisztrálva a Royal Orchid Plus programban és bízunk benne, hogy az együttműködésünk a Citibankkal magasabb vásárlói hasznosságot és vásárlói elégedettséget eredményez.”

10.000 légi mérföld úgy is összegyűjthető, ha a Citibank Royal Orchid Plus Platinum Select kártyatulajdonosok 30 napos perióduson belül 5 alkalommal használják kártyájukat. További 5000 mérföld gyűjthető, ha a tulajdonos 50000 bath-ot (370 USD) költ 3 megállapított időszakon belül (beváltható belföldi jutalom jegyre). 2006. november 15-től 2007. február 28-ig a Citibank Royal Orchid Plus Platinum Select kártyatulajdonosai közül a naponta legtöbbet kártyával költők közül két nap és egy éjszakás üdülést nyerhetnek Springfield Village Hua Hinba, és a hetente legtöbbet költők közül 40.000 mérföldet a Thai Airways-nél.

### **3.3. Dél-Afrika: a Virgin elindítja a hitelkártya alapú hűségprogramját**

A Virgin Money, az Egyesült Királyságban székelő Virgin Group pénzügyekkel foglalkozó tagja bevezette a Virgin Money hitelkártyát, egy vegyes vállalkozást a dél-afrikai Absa Bankkal együttműködve.

A kedvezmények tartalmaznak biztosítást elvesztett kártyára, utazásra, és belépést a Virgin Money VIP programjaiba, amelyek árengedményt jelentenek a Virgin más cégcsoportjai vagy partneregei által nyújtott termékekre és szolgáltatásokra vonatkozóan.

Sir Richard Branson, a multikonglomerátum feje ugyanis úgy döntött, hogy beszáll a dél-afrikai bankszektorba – ami az ország egyik legfontosabb iparága –, s azt ígéri, hogy alaposan felrázza a szektort. A kételkedő kritikák ellenére úgy véli, hogy fel fogja venni a versenyt a dél-afrikai nagy hitelkártyanyújtókkal. A Virgin Money-t képviselve megegyezett az Absa-val, Dél-Afrika legnagyobb bankjával, amit többségében az UK óriás Barclays Bank tulajdonol, hogy új hitelkártya programot indítanak. A pillanat jól időzített. Az ország hitelkártya nyújtói nyomás alatt vannak a magas díjak miatt.

Branston úgy érvel, hogy a dél-afrikai hitelkártyapiac megérett a megkaparintásra, mert a dél-afrikaiak hatalmas összegeket fizetnek bankjaiknak „borravalóként”, beleértve a hűségprogramokat és a készpénzfelvételt is.

A Virgin Money hitelkártyától azt várják, hogy jelentősen olcsóbb lesz, mint azok, melyeket más nagy bankok, mint a Nedbank, Standard Bank, First National Bank vagy Absa kínál, akik az összesen kibocsátott 4 millió hitelkártya 92%-át adták ki Dél-Afrikában.

A Virgin 0%-os hitelkamatot kínál az első hat hónapra és utána 15,75%-os az éves ráta, ami az egyik legalacsonyabb az országban. A kártyának nem lesz éves díja sem. Alacsonyabb kamatláb terheli a hitelt is és alacsonyabb ATM díjak várhatók.

Branson arra alapozza elgondolását, hogy Ausztráliában a Virgin Money 750.000 ügyfelet vonzott 18 hónap alatt, miután hasonló árpolitika mellett bevezették a kártyát.

Ha a Virgin hasonló sikert tapasztal Dél-Afrikában is, akkor a vegyesvállalat elmozdul a hitelkártyapiacról a teljes körű lakossági szolgáltatásokra szakosodott banki tevékenységek irányába (retail banking), beleértve a jelzáloghiteleket, életbiztosításokat, és nyugdíjalapokat is.

A vállalkozás beindulása előtt a kritikusok arra figyelmeztetnek, hogy Branson esetleg nem fog tudni megbirkózni a túl nagy feladattal. A piacvezető cégeknél olcsóbb árakat kínálni szándékozó alternatívák mondtak csődöt az elmúlt években, mert az új piacra lépők gazdasági helyzete nem volt olyan jó, mint a hazai telített piacokon szereplőké, nem bírták a saját maguk által generált árversenyt és a kiegyenlítődo szolgáltatási struktúra és árak miatt versenyelőnyüket is hamar elvesztették.




Az is feltételezhető, hogy a piac domináns szereplői követni fogják a Virgint, és engednek díjaikból, elvéve ezzel a Virgin versenyelőnyét.

### **3.4. Azonos piacon működő bankok**

Az Amerikai Egyesült Államokban a legnagyobb bankok közül három (Citibank, National City, Banco Popular) az elmúlt években indította el kártyához kapcsolódó hűségprogramját. A gyűjtött pontok számát, és az érték kapható szolgáltatások értékét dollárban kifejezve érdemes összehasonlítani. Általában elmondható, hogy 100 összegyűjtött pont 1 dollár nagyságú termék vásárlást, vagy szolgáltatás igénybevételt jelent. A banki gyakorlatok természetesen különbözőek. A Banco Popular esetében 9000 pont elég egy 100 dollár értékű ajándékutalványhoz, amit a Macy's üzletekben válthatnak be, de egy 20 dollár értékű jégkrém utalvány 2000 pontba kerül. Látható tehát, hogy bankon belül sincs egyenes arányosság az átváltási rendszer tekintetében. A National City bank esetében 10000 gyűjtött pontot lehet 25 dollár értékű könyvvásárlási utalványra átváltani.

### **3.5. A Citibank hűségprogramja**

A Citibank hűségprogramja a *Thank You Network*. A bank szerint a jutalom érdekében semmi szokatlant nem kell tenni, hanem csak annyit, amit naponta amúgy is megtennénk. Az utazástól az elektronikus eszközökig, mozijegyig nagyon széles a skálája az igénybe vehető jutalmaknak. A program három fajta kártyához kapcsolódik, amelyek legfontosabb tulajdonságai a következők:

CITI DIAMOND PREFERRED REWARDS CARD	CITIBUSINESS CARD WITH THANKYOU NETWORK	Citi PremierPass Card – Elite Level
		
Az első vásárlás 6000 bónusz pontot ér a számlanyitástól kezdve 3 hónapon belül, amit 50 dolláros ajándékkártyára lehet beváltani	Az első vásárlás 10000 pontot ér, amit 100 dolláros ajándékkártyára lehet váltani	A számlanyitást követő 60 napon belül 15000 pont szerezhető az első vásárlással, ami 150 dolláros ajándékkártyára váltható
Minden szupermarketben, drogériában, töltő állomásokon elköltött dollár után 5 pontot kap 12 hónapon át, és 1-et minden másol elköltött dollár után	Nincs éves díj	0% THM 12 hónapig a hitel egyik helyről a másikra csoportosításakor
0% THM 12 hónapig a hitel egyik helyről a másikra csoportosításakor	0% THM 12 hónapig a hitel egyik helyről a másikra csoportosításakor	14,24% THM
13,74% THM	13,24% THM	Bármely repülőtérsasággal repült mérföldenként 1 pont
Nincs éves díj	3 pont gyűjthető dolláronként bizonyos üzleti vásárlásokkor, irodai szolgáltatásokkor, és 1 pont a másol elköltött dollárok után	Szupermarketekben, drogériákban, töltőállomásokon, stb. 2 pont nyerhető dolláronként
	További kártyák a tulajdonos alkalmazottainak, melyek hitelkerete beállítható	Minden egyéb vásárlás esetén 1 pont
	Negyedévente és évente ingyenes számlaösszesítés, alkalmazottak és vásárlási kategóriák szerinti bontásban	Limitálatlan társas utazás

2. ábra

Forrás: www.citi.com

### 3.6. MasterCard bevezeti jutalom programját

MasterCard Worldwide 2007-ben indítja el saját programját, hogy segítse a bankok marketing akcióit és emelje a vásárlói hűséget a banki kapcsolatokra alapozva. Az új program lehetőségeket kínál, hogy a személyre szabottság olyan új szintjeit érjék el a kedvezmények által, ami egybevág a sajátos vásárlói érdekekkel. Lehetővé teszi a bankoknak azt is, hogy a különböző termékvonalat azonos jutalomszámlán kezeljék, s hogy a termékekhez kapcsolva a hűségprogramokat különlegessé tegyék.

„A pénzügyi intézmények keresik a módját, hogy hogyan fokozzák a termékkapcsolásokat, és ennek kritikus eleme egy innovatív hűségprogram, mint a MasterCard relationship rewards rendszere.” - mondja Patricia Preston, a Mastercard vezető termékmenedzsere. „A kapcsolatra alapozott jutalom felkínálásával a MasterCard segíti ügyfeinket a programok továbbfejlesztésében, olyan programok kialakításában, amelyek relevánsabbak az eltérő érdeklődési területek és fogyasztói preferenciák tekintetében, valamint elősegítik a pénzügyi szolgáltatások elterjedését.”

A MasterCard program segítségével a bankok képesek lesznek arra, hogy a programokat a kívánatos mértékben személyre szabják és kiterjesszék, javítsák ügyfélkapcsolataikat. Az ügyfél jutalomban részesíthető a betétek vagy befektetések nagysága alapján, az igénybe vett szolgáltatások és a vásárolt termékek száma szerint, a kártyahasználat, az on-line fizetések, a közvetlen betétek és a ritkább ügyletek után, mint pl. egy jelzálog- vagy egy HELOC<sup>2</sup> kölcsön.

A személyesen és az üzletvitel során keresett pontok összeadhatók, megengedve az ügyfélnek, hogy összevontan kezelje a bankja a jutalompontokat.

A MasterCard segít abban, hogy a bank ügyfelei igazi lojalitást mutassanak. Mélyebb kapcsolatot hoz létre, és így az ügyfelek a bank hűséges ügyfelei lesznek, nem pedig pillanatnyi kliensei. „Állandóan azon dolgozunk, hogy olyan hűségprogramokat hozzunk létre, amelyek valódi értéket képviselnek azáltal, hogy megvalósítják az igazi lojalitást a lakosság és a bankok között. A MasterCard erre innovatív, biztonságos, személyre szabható megoldásokat kínál, amelyek alapvetően három jellegzetes vonással rendelkeznek: szakértelem a személyre szabott jutalmazásban, gazdag adatbázis a vásárlók tevékenységéről és a fejlett, a globális piacon bárhol bevezethető technológia.

---

<sup>2</sup> Home Equity Line of Credit: olyan kölcsönt jelent, amelyben a kölcsönadó egy megállapított időszakon belül kölcsönad egy maximális összeget. Annyiban különbözik a standard kölcsöntől, hogy az adós a hitelkeretig részletekben is felveheti a kölcsönt, és tetszőlegesen fizetheti vissza a rendelkezésre álló időkeretben. A felhalmozott kamatokat bizonyos időközönként törleszteni kell, de a kölcsön teljesen nyitott. Általában jelzálogot is terhelnek valamely vagyontárgyra.

A *MasterCard Rewards Service* egy teljesen integrált, testre szabható működő platform, képes arra, hogy menedzselje az összetett pontrendszer alapú utazási és ajándékutalványokat, és más hűségprogramokat.

A MasterCard Rewards Service olyan jellemzőkkel bír, mint például:

- számlamozgás-nyomonkövetési lehetőség, amely hasznosítható az ügyfélszegmentációban és a promociós stratégiák kialakításakor,
- átfogó globális adatszűrés és aggregáció, amit azért folytatnak, hogy a legflexibilisebb és szabatosabb promociós lehetőségeket lehessen nyújtani,
- képesség arra, hogy beállítsa a rendszert programok/stratégiák hozzáadására, vagy támogassa a vásárlás alapján meghirdetett promóciókat, bónusz pontokat, tesztelemeket,
- többféle számla nyomon követése,
- pénzátváltás,
- országspecifikus jelentések,
- többféle nyelv, országonkénti hívásközpont,
- globális szakértelem a hűségprogramokban, programtervezés és fejlesztés.

A program támogatja a promociós terveket, jutalomátváltási kategóriákat, beleértve a repülést, utazást, kereskedéseket, ajándék utalványokat, előre fizetett kártyákat, és a kibocsátó által kínált pénzügyi termékeket és szolgáltatásokat. A megállapodás lehetővé teszi az ügyfeleknek, hogy megtekintsék egyenlegüket, és jutalmakra váltsák napi 24 órában, beleértve természetesen az internetes hozzáférést is.

#### **Felhasznált irodalom**

- [1] Capgemini-European Financial Management & Marketing Association-ING Group [2006]: World Retail Banking Report
- [2] <http://www.bancopopular.com>
- [3] <http://www.citi.com>
- [4] [http://en.wikipedia.org/wiki/Loyalty\\_program](http://en.wikipedia.org/wiki/Loyalty_program)
- [5] <http://www.citicards.com>
- [6] <http://www.bancpost.ro>
- [7] <http://www.colloquy.com>
- [8] <http://citi.bridgetrack.com/>
- [9] <http://www.thebusinessonline.com/Document.aspx?id=63C0D12B-A309-4497-99F0-70C971501EF1>
- [10] <http://www.nationalcity.com>