

Szakdolgozat

Simon-Tóth Olívia

Kereskedelem és Marketing

Budapest

2023



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Szent István Campus, Budapest
Kereskedelem és Marketing alapképzési Szak

A hűségkártyák új generációja: MOL MOVE program

Belső konzulens: Horváth Ádám
egyetemi tanársegéd

Készítette: Simon-Tóth Olívia
QFL9ED

Intézet/Tanszék: Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Budapest

2023

Tartalomjegyzék

1.Bevezetés.....	4
2. Irodalmi Feldolgozás	6
2.1 A vásárlási döntés folyamata.....	6
2.1.1 Az igény felismerése.....	6
2.2.2 Információgyűjtés, - keresés	6
2.2.3 A keresett termék több alternatívájának értékelése.....	7
2.2.4 Kiválasztás, döntés, vásárlás.....	8
2.2 Hűségprogram fogalma.....	9
2.2.1 Hűségprogram működési elve és kapcsolata a fogyasztói döntéshozás befolyásolásával.....	10
2.2.2 Hűségprogramok típusai	12
2.3 MOL Nyrt. bemutatása és a multipont bemutatása	14
2.3.1 MOL Multipont program működése.....	15
2.3.2 MOL Multipont program kivezetése	16
2.4 Az új MOL MOVE hűségprogram	17
2.4.1 A MOL MOVE hűségprogram felépítése.....	17
2.4.2 A MOL MOVE pontozási rendszere	19
2.4.3 A MOL MOVE kupon rendszere.....	20
2.4.4 A MOL MOVE jövője.....	21
2.5 Összehasonlítás egy konkurens hűségprogrammal – A SMART hűségprogram (átvezetés a primer kutatásba)	21
2.5.1 A Shell Smart hűségprogram.....	21
2.5.2 A ClubSmart program és a MOL MOVE program.....	22
2.6 SWOT elemzés	23
3. Anyag és módszertan	27
3.1 Kvalitatív kutatás módszertana	27
3.2 Kvantitatív kutatás módszertana	28
4. Eredmények.....	29
4.1 Kvalitatív kutatás eredményei	29
4.2 Kvantitatív kutatás eredményei	34
5. Következtetések és javaslatok.....	41
6. Összefoglalás.....	44
7.Irodalomjegyzék	46
Diagramjegyzék:	48
Ábrajegyzék:	48
Táblázatjegyzék:	48
8.Mellékletek	49

1.Bevezetés

Szakedolgozatom témájának kiválasztásakor fontos szempont volt, hogy olyan témát válasszak, amely számomra érdekes és releváns, ugyanakkor könnyen elérhetők a szükséges információk. Ennek megfelelően a választásom a MOL vállalatra esett, amely a hazai és európai energiaszektor meghatározó szereplője. A cég pedig arra törekszik, hogy új betekintést nyújtson a program működésébe és hatékonyságába. Az ügyfélhűség kulcsfontosságú tényező a vállalat sikere és növekedése szempontjából. A MOL MOVE program bevezetésének célja, hogy mélyítsék a vásárlói lojalitást, miközben javítják az ügyfelek vásárlási élményét és előnyeit. A jelen kutatás nemcsak az új hűségkártya programot vizsgálja, hanem az előző MOL hűségprogramot is elemzi. Az elmélet és a gyakorlat közötti összhang és a programok hatékonyságának értékelése különösen fontos az ügyfelek elkötelezettségének és elégedettségének javítása érdekében.

Több éve már, hogy egy MOL töltőállomás üzemeltetésével foglalkozó cég alkalmazottja vagyok, így lehetőségem nyílt megismerni a cég belső működését, valamint részt venni a marketingkommunikációs tevékenység tervezésében és végrehajtásában. Ennek köszönhetően alaposan tanulmányozhattam a cég szervezeti felépítését és a marketingeszközök sokféleségét. Emellett napi szinten találkoztam a vállalat által alkalmazott értékesítést ösztönző módszerekkel, amelyek nagyban befolyásolják a MOL kiskereskedelmi-piaci pozícióját. A MOL vállalat a versenytársakkal szembeni előny megtartása és növelése érdekében folyamatosan fejlesztéseket és újításokat hajt végre. Ennek részeként a vállalat gyakran végez szükséglet- és igényfelméréseket, valamint elemzi a marketingkommunikációs eszközök hatékonyságát. Ez a kutatás is ennek a folyamatnak nem hivatalos kiegészítéseként készült és a MOL vállalat marketingkommunikációs stratégiájának továbbfejlesztéséhez adhat hasznos iránymutatást.

A szakedolgozat elkészítéséhez széles körű szakirodalmat, folyóiratokat és korábbi kutatásokat használtam fel. Ezen információk elemzése során nemcsak az eddigi tudásanyagot vizsgálhattam és rendszerezhettem, de új és aktuális megállapításokat is tehettem a vállalatról és a vizsgált területről. Az eredmények a vállalat számára hasznos információkat nyújthatnak a hűségkártya program továbbfejlesztéséhez és az üzleti stratégia finomhangolásához. Az alábbiakban bemutatom a dolgozat szerkezetét, és áttekintem a tervezett kutatási módszereket és hipotéziseket.

Dolgozatom célkitűzései *három* fő részre oszthatók, amelyek a szakirodalmi áttekintésre és a primer kutatásokra összpontosítanak.:

C1: Elemzés és kutatás során célom a MOL MOVE hűségprogram vásárlói viselkedésének és elégedettségének mélyreható megértése, valamint az eddigi eredmények és kihívások feltárása. Ennek keretében kívánom meghatározni, hogy milyen tényezők befolyásolják a vásárlók részvételét a programban, és milyen előnyöket jelent számukra. A cél, hogy az elemzés eredményeinek segítségével javaslatokat fogalmazzak meg a program továbbfejlesztésére és hatékonyabbá tételére.

C2: A második célkitűzés az MOL MOVE hűségprogram implementációjának és hatékonyságának mélyreható elemzésére fókuszál, kvalitatív kutatási módszerek alkalmazásával. Célom, hogy a résztvevővel készített interjú segítségével mélyebb betekintést nyerjünk a programhoz kapcsolódó tapasztalatokba és véleményekbe. Továbbá a programot kérdőív segítségével is vizsgálom, és az észlelt hatásokat elemzem az elégedettség és részvétel szempontjából. A kvantitatív kutatás révén kívánom feltárni az érintettek nézeteit, érzéseit és tapasztalatait a programról, amely további mélységet ad a program hatékonyságával kapcsolatos megértéshez.

C3: Ebben a részben pedig kiértékelem és javaslatot teszek, a MOL MOVE hűségprogram hosszú távú értékelésére és jövőbeli irányainak meghatározására, összpontosítására. Ebben a fázisban először összegzem az előző fázisokban gyűjtött adatokat és kutatási eredményeket, beleértve a vásárlói viselkedést, elégedettséget, és az implementált változtatások hatásait. A cél az, hogy kivizsgáljam a program hosszú távú kilátásait, és feltárjam annak fejlesztési lehetőségeit. Az eddigi eredmények alapján értékelnünk kell a program sikerességét és fenntarthatóságát. Kiemelten figyelni kell a változások pozitív vagy negatív hatásaira a hűségprogramban részt vevők körében. Az értékelés alapján konkrét javaslatokat fogalmazok meg a program további fejlesztésére és a hűségprogram hosszú távú sikerének biztosítására. Ezek a javaslatok lehetnek stratégiai iránymutatások, amelyek segítenek a program további növekedésében és az ügyfelek elégedettségének növelésében.

2. Irodalmi Feldolgozás

2.1 A vásárlási döntés folyamata

A vásárlók gondolkodásának kiismerése szinte lehetetlen feladat. Nem lehet számba venni, hogy hány tényező befolyásolja a vevő végső döntését. A vásárlással igazából nem is ér véget a folyamat, mert a tudatos vásárló értékeli a megvásárolt terméket és a legközelebbi vásárlását már a kialakult élménye alapján fogja véghez vinni. Sokkal racionálisabb döntést tud hozni.

A vásárlási folyamat öt szakasza:

- Az igény felismerése
- Információgyűjtés, - keresés
- A keresett termék több alternatívájának értékelése
- Kiválasztás, döntés, vásárlás
- Vásárlás utáni értékelés

(Keller- Kotler, 2012a)

2.1.1 Az igény felismerése

Az igény fogalmával indul el minden folyamat, valamilyen inger hatására– többnyire reklámok, hirdetések- a vásárlónak valamiféle hiányérzete lesz egy termék iránt. Magától értetődik, hogy a vállalatok marketing osztályainak legfőbb feladata elültetni ezt a hiányérzetet a fogyasztóban, és kiváltani belőle a döntést, hogy megvásárolja az adott terméket. A vásárló külső (reklámok) vagy belső (kellene egy új hajszárító) motiváció vagy ezen ingerek együttes hatására megfogalmazza magában az igényt a vásárlásra.

2.2.2 Információgyűjtés, - keresés

A tudatos vásárló annak érdekében, hogy a döntését megkönnyítse, információgyűjtésbe, keresésbe kezd az adott termékről. A legtöbb reklám alapvető célja az, hogy felkeltse a vásárló figyelmét, majd megismertesse vele a terméket. Napjainkban nem új-keletű, hogy a kereskedők, interneten, hírlevélben, közösségioldalon mutatják be tevékenységüket, termékkínálatukat, akcióikat. (Hoffmann, 2004) Óriási előnye a hűségprogramoknak, hogy a kereskedő akcióit,

kuponjait már csak annak a vásárlónak kell elküldeniük, akik már csatlakoztak a hűségprogramhoz, vagyis már szerepelnek az adatbázisban. Ezzel az eszközzel a marketing költségeket jelentősen csökkenteni tudják a vállalatok. Vannak cégek, melyek ezeken túlmenően havi megjelenésű színvonalas magazint készítenek (pl. MOL Drive magazin), amiben azon vásárlók is tájékozódhatnak a hűségprogram előnyeiről, akik még nem csatlakoztak hozzá. Ezzel is motiválva őket, hogy belépjenek a hűségprogramba. (MOL Nyrt, 2023a) A törzsvásárlói programot indító vállalat többnyire magas színvonalú, jól felépített közösségi médiás megjelenéssel, illetve igényes, könnyen kezelhető weboldallal mutatja be magát a világhálón.

A vásárlók számára elérhető információkat négy fő csoportba lehet sorolni: személyes források (mint például családtagok és barátok véleményei), kereskedelmi források (reklámok, hirdetések), közszolgálati források (mint termékminősítések és hírek) és tapasztalati források. Minél gazdagabb az információkészlete egy vásárlónak egy adott termékről, annál tudatosabb és jól átgondolt döntést hozhat. (Józsa et.al., 2005)

Napjainkban viszont már akkora a „marketing-zaj”, hogy egy átlagos vásárlónak esélye sincs arra, hogy az összes információt feldolgozza, illetve megismerje az összes lehetséges terméket. Nagy segítség lehet, a nem régiben elterjedt „áru-kereső” oldalak, amik az adott termékről összegyűjtik a megfelelő információkat (ár, elérhetőség, funkciók stb.) és rangsorolja őket, ár-érték arányban. Emellett pedig vásárlói véleményeket is olvashatunk, hogy ki volt elégedett/nem elégedett az adott termékkel. (Törőcsik, 2011)

2.2.3 A keresett termék több alternatívájának értékelése

A vásárló az adott információk alapján és saját emocionális döntése alapján kiértékeli az adott terméket. Fontos kritérium, hogy a cég kiemelje a terméke pozitív tulajdonságait és annak fontosságát. Nem lenne túl kifizetődő, ha például a hajdani MOL MULTIPONT program úgy hirdette volna magát, hogy ha csatlakozik a hűségprogramhoz, az üzemanyag 699 forint helyett csak 698 forint lenne. Pedig a pontbeváltásnál használt 1Ft/liter ugyanezt jelentette.

Nyilvánvalóan a kereskedő természetesen teljesen más oldalról közelítik meg a dolgot, az adott szolgáltatásuk előnyeit próbálják meg minél pozitívabban bemutatni. A kiértékelési folyamat eredményeként a vásárló véleményt alkot a termékről. Leegyszerűsítve, a hűségprogramok egyik

fő feladata tulajdonképpen az lenne, hogy ezt a véleményt minél kedvezőbben befolyásolja a költségek minimalizálása mellett. Ha a vásárlónak két azonos töltőállomás hálózat közül kell választania (pl. MOL – OMW), akkor azt fogja választani, amely több szolgáltatást nyújt részére, mint a másik, ebben van nagy szerepe a hűségprogramnak. (Simon, 2023a). „Különféle rövidtávon ható ösztönzők, amelyek a termék vagy a szolgáltatás kipróbálására vagy megvásárlására készítetnek, beleértve a fogyasztói promóciókat (pl.: termékminták, kuponok és ajándékok), az értékesítés ösztönzést, az üzleti és az értékesítőszemélyzetnek szóló promóciókat. (Kotler-Keller, 2012,b 550.o.) ”

2.2.4 Kiválasztás, döntés, vásárlás

A választási lehetőségek értékelése után a vásárló döntést hoz, szem előtt tartva, hogy a döntésének a kockázatát minimalizálja. Minél több információ birtokában van annál biztosabb döntést hoz és a rossz választás lehetőségét minimalizálni tudja. Elsődleges szempontja minden vállalatnak, hogy a fogyasztó 'vásárlói kockázatát' a lehető legkisebbre csökkentse, mert így megakadályozhatja, hogy a vásárlót elcsábítsa valamelyik versenytárs terméke. A vásárlói kockázat csökkentésére temérdek eszköz áll a vállalatok rendelkezésére, mint például:

- Kiterjesztett garancia, szakszervíz.
- Az akciós, csökkentett ár, pozitív hatása a vásárlóra.
- Hűségprogramhoz mint közösséghez való tartozás érzékeltetése.
- Szakszerű termék leírás, akár online videós segédlettel.

(Hofmeister-Tóth , 2003a)

A vásárlás előtti döntés során kétfajta kirívó vásárlási típussal találkozhatunk. Az egyik a megtervezett vásárlás, a másik pedig az impulzus vásárlás.

A megtervezett vásárlásnál a feljebb leírt döntési folyamatokon megy végig a vásárló (információk beszerzése, termékek összehasonlítása, kockázat minimalizálás), ami alapján a vásárló a számára legoptimálisabb döntést, vásárlást fogja véghez vinni.

Az impulzus vásárlás az előre nem tervezett, információk hiányában hozott döntést, vásárlást foglalja magában. Elég egy impulzus, ami éri a vásárlót, pl. látja az új robotporszívó reklámját a tévében az egyik nagyobb kereskedelmi láncnál és ennek hatására el is indul megvenni a terméket.

A reklám természetesen, akciósan hirdeti a termékek, garanciával stb. Viszont, ha a vásárló a

tervezett vásárlás lépéseit követné, akkor az információgyűjtésnél már észlelte is volna, hogy az adott termék például a konkurenciánál 30%-kal olcsóbban is elérhető. Emellett az impulzus elmúlását követően akár rá is jöhet a fogyasztó, hogy nincs is szüksége erre a porszívóra igazán.

Természetesen a kétfajta vásárlási típus tud keveredni is, tervezett impulzus vásárlás, ami annyit jelent, hogy az előző példánál maradjunk a vásárló tervezi új porszívó vásárlását, de csak a bizonyos impulzus hatására (tv reklám) dönt úgy, hogy szüksége van a termékre. Az emberek 90%-ra igaz, hogy impulzus vásárlás végeznek, egy jól elhelyezett reklám, 'kihagyhatatlan' akció és az átlag vásárló el is vészett. (Hofmeister-Tóth, 2003b)

2.2 Hűségprogram fogalma

A kereskedők hamar rájöttek, hogy a meglévő vásárlók megtartására a legolcsóbb megoldás, ha valamilyen programba terelik őket, ahol a vásárló kedvezményeket kap, előnyökhöz tud jutni egy átlagos vásárló mellett. Ezek korai szakasza a papíralapú 'osztogató kuponok' voltak pl. adott vásárlási összeg felett kupont kap a vásárló, amit a következő vásárlásnál fel tud használni. Ez a módszer alkalmas volt vásárló megtartásra, illetve ösztönözte a visszatérésre, viszont magas gyártási költséggel számolhatott a vállalat és a manualitása miatt, nem volt garantált, hogy minden vásárlóhoz el is jut.

A 2000-es évekre felváltotta a papíralapú kuponokat, a plastik törzsvásárlói kártyák. Több típusa is megjelent, a sima plastik kártyától kezdve, a mágnescsíkkal ellátott kártyákig. Továbbra is legfontosabb célkitűzések, a vásárlók megtartása, kártyás pontgyűjtés, ami beváltható, termékekre, kedvezményekre. Itt is magas a gyártási költség, és továbbra is manuális. Manapság a technika robbanásszerű fejlődésének köszönhetően a legnépszerűbbek a mobil applikáció alapú hűségprogramok lettek. A kereskedők felismerték, hogy a mobiltelefon mindig ott van a vásárlóval, akár már fizetni is tudnak vele, így kézenfekvő megoldásnak tűnt, hogy a telefonra költözzenek. Ezen hűségprogramok előnye a vásárlók megtartása, azonnali kommunikáció az applikáción keresztül, digitális, minimális gyártási és fenntartási költség, hátránya esetlegesen a több tucat hűség-applikáció között elveszik a vásárló (erre is léteznek már digitális hűségkártya rendszerező applikációk). (Simon, 2022b)

Mindezeket figyelembe véve továbbra is a hűségprogramok egyik legfőbb célja, hogy a vásárlókról és azok szokásaikról minél több információt szerezzenek kiadó kereskedők, illetve jutalmazzák valamilyen formában a visszatérő vásárlókat. (Bögös, 2022a)

2.2.1 Hűségprogram működési elve és kapcsolata a fogyasztói döntéshozás befolyásolásával

A hűségprogramok működési elve, hogy közvetlenebb kapcsolatot alakít ki a vevőkkel, hogy ösztönözzék őket az árulandó termékek vásárlására. Ha már kialakult a 'kritikus tömeg' a hűséges vásárlókból, akkor egy jól definiált, személyre szabott jutalmazási rendszerrel elérhetik, hogy a vásárlások értékét növeljék, és egyedi ajánlatokkal a meglévő ügyfeleket továbbra is megtartsák. „Vevőorientáció alatt olyan gondolkodásmódot értünk, amely a vállalat minden döntését (termelési, fejlesztési, értékesítési, pénzügyi stb.) a vevőkívánságainak rendeli alá.” (Bauer- Berács, 2006. 16. o.)

Az ilyen módon létrehozott hűségprogram rendszerek egy vagy többszereplősek lehetnek: Egy üzlet, vagy egy kereskedelmi lánchoz tartozó üzletek adják ki Pl. (MOL MOVE hűségprogram) és fogadják el a törzsvásárlói kártyát. Vagy, egy cég állít föl egy keretrendszert, amibe más kereskedelmi láncokat is bevonnak, így a hűségprogram szélesebb körű, többszereplős rendszerben működik. Ezen cégek, illetve láncok között a keresztelszámolás elve működik, (pl. Supershop hűségprogram) így minden egyes részvevő vállalatnál, ugyanolyan feltételekkel használható a törzsvásárlói kártya. (pl. Supershop – OMW – SPAR – Régió Játék – ShareNOW - Office Depot stb.) A hűségprogram rendszerek meglehetősen költséghatékony eszközök, egyes felmérések szerint a hűségprogramban adott 1,5%-nyi kedvezmény, 10% árengedménynek felel meg a fogyasztók érték érzékelésében. Ezért is találkozhatunk a nagyobb kereskedelmi láncoknál egyre több és több hűségprogrammal. (Simon, 2023c)

Nem elhanyagolható tény, hogy a törzsvásárlói rendszer kialakításával a kereskedő olyan sokrétű adatbázisra tehet szert vásárlóiról, mely a személyes adatokon túl kiterjed a vevői szokásokra is (mikor, mennyit vásárol, milyen termékeket preferál elsősorban). Ezen adatbázis segítségével a kereskedők sokkal kifinomultabb, személyre szabottak ajánlatokkal tudják bombázni a vásárlót, kielégítve a vásárlók igényeit, amitől a vásárlók további megtartását is várhatják.

A hűségprogramok típusai jutalmazási rendszer alapján lehetnek:

Pontgyűjtő hűségprogram: A vásárlásaik után a vevők pontokat, matricákat stb. kapnak, amit vagy levásárolhatnak, vagy beválthatnak ajándékokra.

Kedvezményre jogosító/kuponos hűségprogram: Ezek a kártyák vagy kuponok vásárláskor azonnali, vagy a következő vásárláskor árkedvezmény nyújtanak, esetleg még termék kapcsolódó kedvezményt is tudnak ajánlani a vásárlóknak. (Nitro, 2023)

Ezen típusok célja egy és ugyanaz:

- A vásárlói szokásokról minél több információ szerzése a jövőbeli ajánlatokhoz
- illetve ezen ajánlatokhoz kapcsolódó jutalmazási rendszer kialakítása

Erős eszköz a kereskedők kezében a hűségprogramon keresztüli vásárlói döntéshozatal befolyásolása is. Ezt oly módon tudja elérni, hogy a hűségprogramból kinyert adatok, mint például a vásárlói szokások, személyes információk, lokációs információk, illetve vásárlási gyakoriságok együttesével a kereskedő tökéletesen személyre tudja szabni a vásárlói ajánlatokat. Ez alatt azt kell érteni, hogy a kereskedő szinte pontosan meg tudja jósolni, hogy a vásárlónak mire van „szüksége”. Ha a vásárló gyakran szélvédőmosót vásárol egy töltőállomáson, és épp az enyhe idő miatt nem vásárolnak annyit az adott termékből akkor a kereskedő a rendelkezésére adott információk alapján árendegményt ad a vásárlónak, ha továbbra is ugyanazt a szélvédőmosót vásárolja, mint előtte. (Simon, 2023d)

Egy másik befolyásolási forma például lehet még, hogy olyan termékekre ad kedvezményt a hűségprogramban résztvevő vásárlóknak, amiből a kereskedő készletei nagyon magasak, esetleg beragadtak. Ezen akció keretében meg tud szabadulni az elfekvő termékeitől, mindeközben pedig azt üzeni a vásárló felé, hogy a kereskedő most egy kihagyhatatlan ajánlatot adott neki. Nagyon jó példa erre a karácsonyi időszak utáni leárazások vagy a 'mindig akció van' üzletek. Mindkét mód befolyásolja a vásárlói döntéshozatalt valamilyen formában. Nyilvánvalóan az egyén döntése, hogy él-e az 'ajánlattal', de a fogyasztói társadalomban ezek legtöbbször működő rendszerek.

2.2.2 Hűségprogramok típusai

Ha szélesebb spektrumon vizsgáljuk a hűségprogramokat akkor minden olyan marketingmegoldás sikeresnek tekinthető, ami a személyt valamivel jutalmazza cserébe a céggel való interakcióért. A való életben ennek többféle formája is ismerős lehet számunkra.

- Élelmiszerboltokban, ruhaboltokban, drogériákban kapott pontokkal legközelebb fizethetünk is.

- Kávézóknál minden ötödik kávé ajándék.

- Vásárlásainkért bizonyos összeg felett kedvezményes kuponokat kapunk.

- Pizzás dobozokon található matricák gyűjtésével ingyen pizzához juthatunk.

- Bizonyos boltokban vásárlásokkal különböző szintek pl. (Green, silver, gold, VIP) érhető el, amelyekkel állandó kedvezményekre lehetünk jogosultak.

Mindezek azonban csak egy aprócska részei a teljes rendszernek. A cégek, akik saját hűségprogramokat indítottak idővel felismerték, hogy a vásárlókat csak úgy tudják hosszú ideig megtartani, ha folyamatosan, időszakosan frissülő ajánlatokat biztosítanak számukra. 2022-re eljutottunk odáig, hogy az okos telefonra telepített hűségprogram applikációk képesek figyelni és kielemezni a vásárlói szokásokat és célzottan, személyre szabott ajánlatokat kínál a vásárlóknak. (Kotler-Keller, 2012c)

2.2.3 A jó hűségprogram sikertényezői

Számtalan innovatív megoldás létezhet a hűségprogramok fejlesztésére. Ezek közé tartozik az elmúlt évek egyik nagy marketingszlogenje, a “gamifikáció” is, amely a játékos formában történő ösztönzésére utal. Például egy nevesebb drogériai lánc webshopjában úgy jelenik meg, hogy nem fix jutalmat kapnak a regisztrációért, hanem egy virtuális szerencsekerék megpörgetésével bízzák a véletlenre a grátiszt. A kellően kifinomult hűségprogram applikációja lehetővé tesz olyan dolgokat, mint az adventi naptár, különféle minijátékok vagy online kincskeresés, amelyek használatáért hűségpontokkal lehet “fizetni”. Fontos megemlíteni, hogy ezek a legújabb generációs hűségprogramok, már túlmutatnak a vásárló és a cég közötti interakciókon. Itt már komplex rendszerről van szó, ami magában foglalja a közösségi média integrációját, mint pl.: Facebook, Instagram. A legalapvetőbb módszer, ha a közösségi média megosztásért cserébe bónusz pontokat kap a vásárló vagy részt vesz egy nyereményjátékon.

Esetleg lehetőségek közé sorolható még a cég termékével való fotó megosztás. Ennek nem titkolt célja, hogy a vásárló akkor is kapcsolatba kerüljön a hűségprogramot indító vállalkozással, ha amúgy nem fogyaszt reklámokat.

A hűségprogram szoftverek mellett fontos megemlíteni az olyan marketingkommunikáció szoftvereit is (Hoffmann, 1990), amelyek egymást kiegészítve alkotják meg a program perszonalizációját vagy más néven a személyre szabott kapcsolattartást. A két technológia együtt kiemelkedő eredményeket képes elérni, mind például személyre szabott hírlevelek kiküldése, illetve egyedi vásárlói ajánlatok, kuponok. Ebben az egészben a legegyszerűbb, hogy a hűségprogram regisztrációja során rengeteg fontos adatot osztanak meg a vásárlók, amelyeket fel lehet használni a hírlevelek során. Majd nyomon lehet követni a pontjaikat, annak lejáratait, a státuszokat esetlegesen a szinteket, ezeket pedig mind fel lehet tüntetni az e-mailbe, hogy még személyesebbnek tűnjön. Mindezek mellett még fontos megemlíteni azt a területet, amikor is személyes termékajánlattal lepik meg a vevőt. Fel tudják mérni az előzetes vásárlásuk során milyen termékek keltették fel az érdeklődésüket, majd a cég olyan üzeneteket küld ki, aminek végén feltüntetni a tetszőleges darabokat, ezzel nagyobb az esélye annak, hogy a következő vásárlása során a vásárló kosarába kerüljön. Ez a vásárlói döntés egyik legmagasabb szintű befolyásolási eleme, amivel kvázi a vásárló kezébe adják mit is vásároljon (lásd a fentebb említett szélvédőmosós példát).

A hűségprogramokban elérő legmagasabb szinteken van egy bevált módszer, amivel VIP hangulatot lehet teremteni a vásárlók körében. Nem kell egyből arra gondolni, hogy drága ajándékokkal árasztják el a vevőkört, hanem mondjuk minimális költségen korai hozzáférést biztosítanak számukra. Vevőcsalogatónak ideális, hisz esetleg egy új termék debütálásakor felajánlható, hogy a megjelenés előtti napokban ők már megvásárolhatják. Meglepően sokan érték már el a VIP szintet a MOL MOVE hűségprogramban, biztos pont lehet, hogy első kézből jutnak a legfrissebb termékekhez, nem csúsznak le róla mielőtt készlethiányos lenne. Ebben a körben ezek a kedvezmények már-már státuszszimbólumnak minősülnek, ezért a cég megbecsülést mutat a vásárlók irányába. Nélkülözhetetlen tartozék a születésnap ajándék. Jelenleg szó eshet a célszemély születésnapjáról, hónapjáról netalán pedig a hűségprogram kiadó cég születésnapjáról. Ezekben az esetekben arról van szó, hogy a klubtagokat megajándékozzák különféle jutalmakkal az adott időszakban, mint például kedvezmények, vásárlásért dupla pont, kampányokban megjelenő termékekhez olcsóbb hozzáférés. Számos esetben nagymértékű sikert érnek el ezekkel az

akciókkal, ilyenkor a vásárlók általában hálát éreznek, hisz személyre szabott ajánlatot kaptak, a szokásosnál több jutalomban volt részük. (MOL MOVE, 2022a)

2.3 MOL Nyrt. bemutatása és a multipont bemutatása

A MOL 1998 májusában indította el saját törzsvásárlói programját, melyben mikroprocesszoros chipkártyán gyűjthették a pontjaikat a vásárlók. Az összegyűjtött pontokat a külön e célra összeállított ajándékkatalógusban szereplő termékekre (amik pontértéke megfelelt az aktuális forintbeli értékével) válthatja, illetve a benzinkúton fizethet is vele, 1 pont = 1 forint árfolyamon. A program sikerességét mutatja, hogy a kártyatulajdonosok száma elérte a program utolsó éveire 800 ezret. A benzinkút-hálózat (Magyarország területének közel 400 tag, Európa szinte majdnem 2000 töltőállomás) szinte az egész országot lefedi ennek köszönhetően megtehetik az autósok, hogy a legközelebbi MOL töltőállomásig vezetnek, ha tankolni szeretnének. Természetesen a fogyasztók tisztában voltak azzal, hogy a shopban történő vásárlással (a növekvő benzináraknak is köszönhetően) majdnem háromszoros gyorsasággal gyűjthetik pontjaikat, hiszen pl. a prémium üzemanyagra 3pont/litert biztosított a program. (MOL Nyrt, 2022b)

A MOL Nyrt. folyamatosan nyomon követte az ágazatra jellemző tendenciákat, külföldi esettanulmányokat dolgozott fel. Így egyértelműen levonták a következtetést, hogy határainkon túl és idehaza is hatékonyan működnek a többszereplős hűségprogramok.

A hazai üzemanyagszektorban egyre élesedő versenyben a külső szemlélő számára nagy előnyt jelentett a például a Shell - McDonald's kooperáció (SMART program), de a OMV-SPAR együtt működés is követendő példát nyújtott a hűségkártya programok világában.

A cég külső tanácsadó bevonásával átfogó piacfelmerést készített, majd elkötelezte magát a többszereplős multipont hűségprogram mellett.

A Multipont program, megannyi hosszas tárgyalást követően 2001. július 10-én keretmegállapodást kötött az Országos Takarékpénztár és Kereskedelmi Bank Rt. (OTP Bank), a Magyar Távközlési Rt. (Matáv) és a Magyar Olaj- és Gázipari Rt. (MOL) a Multipont program beindításáról.

A szerződő felek rögzítették céljaikat, terveiket, megállapodtak a kölcsönös adatszolgáltatás feltételeiben, egyeztették pénzügyi és marketingcéljaikat.

A bevezető marketingkampány és kártyakibocsátás 2001. október 17-én indult majd egészen 2022. január 9-ig működött. (Simon, 2023e)

2.3.1 MOL Multipont program működése

A többszereplős hűségprogramoknak, mint amilyen a Multipont program, nagy előnye a keresztvásárlás. Mindhárom cég nagyon sok új vásárlót remélt a partnerek ügyfelei közül. A legjobb helyzetben ilyen szempontból az OTP volt, hiszen, ha valaki a program tagja szeretne lenni, akkor a náluk igényelhető MULTIPONTOS OTP bankkártyát kellett igényelniük. A MOL is jogosan reménykedhetett abban, hogy sokan lesznek, akik úgy gondolják, hogy ha már úgy is nagy forgalmat bonyolítok le a Matávnál/OTP-nél, akkor miért ne kapjak ezért valamiféle jutalmat!? És ha a jutalmat értékesebbé tehetem azáltal, hogy MOL-kúton tankolok, akkor ez megéri és kipróbálnom! (MULTIPONT, 2021a)

A program egyik kulcskérdése a kialakuló adatbázis. Fontosságát mutatja, hogy a működési szabályzatba a legapróbb részletig rögzítették az erre vonatkozó szabályokat. Az adatkezelő az OTP Bank illetve a MOL. A szerződés tartalmazta, hogy az adatok csak partneri körön belül mozoghatnak, ott se mindegyik. A programnak bárki tagja lehetett, aki kitöltötte a kártyaigénylő lapot, és aláírásával igazolta, hogy elfogadja a program szabályzatát. A pontok gyűjtésére a MOL-kutak voltak a legnépszerűbb helyek, hiszen itt szerezhették a legtöbb hűségpontot. De ezenkívül, mindenki gyarapíthatta pontjai számát, ha a Matáv távközlési szolgáltatását vette igénybe, illetve minden belföldi OTP bankkártyás vásárlási tranzakció esetén. A pontok egyrészt a program ajándékkatalógusában (Kollekció) található ajándékokra voltak beválthatók, másrészt a pontokért bármilyen, a pontbeváltó franchise hálózatában kapható termék vagy szolgáltatás megvásárolható volt. (Dankó, 2009)

Tehát a Multipont-kártyának két típusa volt. Egy klasszikus chipes hűségkártya, amit a MOL bocsájtott ki, illetve egy OTP bankkártya, ami automatikusan gyűjtötte a pontokat vásárláskor. A hűségprogram sikerét (az OTP-nél a működés első negyedévének végén 15 ezer új kártyát adtak ki, és 1,3 millió pontot írtak jóvá) nem volt nehéz megjósolni, hiszen saját területén a legnagyobb vállalatok próbálják meg egyesíteni vásárlókörüket. A már említett benzinkút-hálózat mellett több mint 20 ezer Eurocard/MasterCard és Maestro elfogadóhelyen fizethetett az ügyfél Multipontkártyájával, amely magában foglalta az OTP Bank több mint 6000 kereskedelmi elfogadóhelyét. A Matáv szolgáltatásait pedig az ország területének több mint 70%-án vehette igénybe. (Simon, 2023f)

A zökkenőmentes működés érdekében a program Pontbeváltó Vevőszolgálatot üzemeltetett, melyet zöldszámon hívhattak problémáikkal a fogyasztók. A program további

előnyként lehetővé tette az ügyfelek számára, hogy egy számlához több kártya is kapcsolódjon, így az egész család is aktív pontgyűjtő lehetett. A program sokak számára elég bonyolultnak mutatkozott, ezért állandó, ösztönző marketingkampány volt szükséges az érdeklődés fenntartásához. Időközben a többszereplős program erőteljes növekedésnek indult, belépett például a RÉGIÓ JÁTÉK, A CINEMA CITY mozhálózat, OBI barkácsáruház lánc, CBA kiskereskedelmi élelmiszer lánc. Majd a szerződések lejártával sajnálatos módon több partner is kilépett az együttműködésből, nem titkolt okkal, miszerint a hűségprogram leginkább a MOL és az OTP érdekeit szolgálta ki. Így az utolsó években már csak a MOL kutakon tudták használni multipont kártyájukat az ügyfelek, de a legutolsó hónapokban már az OTP-s multipontos bankkártyák sem gyűjtötték a pontokat tulajdonosaiknak.

A hűségprogram „második szakaszában” a MOL rájött, hogy a töltőállomás-hálózatában használt belső üzemanyagkártyás vevők még óriási potenciált jelenthetnek a programnak. Ezért bevezetésre került a MULTIPONT BUSINESS kártya, amit kizárólag flottakártyával rendelkező ügyfelek vehettek igénybe. Az alapelv ugyanaz volt, mint a normál multipont kártyás vásárlók esetében, viszont egy nagyjából 150-200ezer vállalkozást számláló üzleti kört tudott bevonni a programba. (Bögös, 2022b)

2.3.2 MOL Multipont program kivezetése

A MOL multipont program vége 2022. január 9.-én következett be. Ekkor érkezett el a hűségprogram új generációja a MOL MOV. Az átvezetési időszak alatt, (2022. január 9. – február 15. között) folyamatos marketing akciókkal, reklámokkal, figyelemfelhívásokkal értesítették a leendő ügyfeleket, hogy a program megszűnik, pontjaikat égessék el, mert el fog veszni. Az utolsó két hónapban majdnem 3.000.000 pont került elégetésre a töltőállomás hálózatban. Személyesen tapasztaltam, hogy volt ügyfél, aki 200.000 ponttal tért be a töltőállomásra és „vásárolt be”, amit csak ért. Az átvezetésnél a cég nem akarta a meglévő ügyfél adatbázist elveszíteni ezért, meglévő MULTIPONTOS ügyfelek, ha a kártyájuk azonosítószámaival regisztráltak az új programba akkor, magasabb szintről -erre majd visszatérünk- kezdhették az új programot.

A „csendes átállást” követően országos média kampányba kezdett a MOL, hogy országosan is ismerté tegyék az új programot. (MULTIPONT, 2021b)

2.4 Az új MOL MOVE hűségprogram

Az első hónapokban, a multipont hűségprogramból átlépett tagok száma elérte a 400.000et. A program garantált ajándékokat kínált a programhoz csatlakozóknak. Aki a multipont programból kártyája azonosító számával regisztrált az új programba, automatikusan a multipont használatával arányosan magasabb besorolási szinten kezdett (a következő alfejezetben bemutatásra kerülő SILVER, GOLD). Emellett egy ajándék kávé kuponnal kedveskedtek minden új regisztráló ügyfélnek, amit az ország bármely MOL töltőállomásán fel tudott használni. Aki a programhoz nem multipont programból átsatlakozó vásárló volt, hanem teljesen új felhasználó, azok csak az ajándék kávé kupont tudták megszerezni. (MOL MOVE, 2022c)

Természetesen az applikáció mellett, a cég gondolt azon ügyfeleire is, akik nem birkóznak meg az applikáció okozta nehézségekkel, esetleg nincsen okostelefonjuk vagy megszokták a régi mágnes csíkos kártyás rendszert. Ezen ügyfelek számára a MOL biztosít plastik kártyát, amivel az interneten a regisztrációkor a kártya sorozatszámának megadásával tudják összekötni a kártyás és a MOL MOVE fiókjukat. A jelenleg 800.000 tagot számláló hűségprogram részvevők körében így is alig tesz ki 5%-ot a plastik kártyát használó vásárlók száma, ezzel is drasztikusan csökkentve a hűségprogram fenntartásának költségeit (plastik kártya gyártás).

A MOL dolgozóira is gondolt, hiszen több mint 4000 munkatárs dolgozik a töltőállomás-hálózatban. Részükre dolgozói kártyákat kínálnak, ami az alap hűségprogram kedvezmények mellett, egyedi dolgozói kedvezményeket is ad. (Farkas, 2022)

2.4.1 A MOL MOVE hűségprogram felépítése

Az 1. számú ábrán látható a MOL MOVE hűségprogram, a Multipont programtól eltérően nem fiskális, vagyis a gyűjtött pontokat nem lehet levásárolni, megszűnt az 1 pont = 1 forint. Az új program szint rendszert alkalmaz, ami a vásárlások után járó pontok alapján kategorizál.

Ezek mellett minden szinthez más-más üdvözlő ajándék, illetve kedvezmény társul:

- GREEN SZINT** – ajándék kávé, 5 Ft/liter üzemanyag kedvezmény, ingyenes mosdó használat országosan
- **SILVER SZINT** – ajándék hot-dog, 10Ft/liter üzemanyag kedvezmény, ajándék kupon a szint közepén, ingyenes mosdó használat országosan

- **GOLD SZINT** – ajándék friss szendvics, 15Ft/liter üzemanyag kedvezmény, 10% kedvezmény bármelyik gasztró termékre, ajándék kupon a szint közepén, ingyenes mosdó használat országosan
- **VIP SZINT** – ajándék hot-dog, szendvics, egyszeri 20Ft/liter üzemanyag kedvezmény, folyamatos 15 Ft/liter üzemanyag kedvezmény, 15% kedvezmény bármelyik gasztró termékre, ajándék kupon a szint közepén, ingyenes mosdó használat országosan. (MOL MOVE, 2021d)

- GREEN SZINT 0-999 PONT
- SILVER SZINT 1000-2999 PONT
- GOLD SZINT 3000-5999 PONT
- VIP SZINT 6000+ PONT

	Green 0-999 pont	Silver 1000-2999 pont	Gold 3000-5999 pont	VIP 6000+ pont
Üdvözlő ajándék				
EVO Plus prémium üzemanyag	5 Ft/l	10 Ft/l	15 Ft/l	
EVO üzemanyag kedvezmény (95, D)	×	Hamarosan új kedvezmények érkeznek *		
Gasztró kedvezmény	×	×	10 %	
Autómosás kedvezmény	×	×	10 %	
MOL Hygi kézfertőtlenítő	10 %	10 %	20 %	
Ajándék a szint közepén	✓	✓	✓	
Kihívások, kuponok és nyereményjátékok	✓	✓	✓	
Ingyenes mosdóhasználat	✓	✓	✓	

1. ábra MOL MOVE szint kedvezmények

forrás: www.molmove.hu

A szintek közötti átjárhatóság felfele nyitott, így a megfelelő pontokat elérve lépkedhetünk felfele a szintek között. Fontos megjegyezni, hogy a szint kedvezményünk csak abban az esetben marad meg, ha az adott szint 50%-át teljesítjük. Ellenkező esetben a használatba vételtől számított egy év múlva a program visszasorol az előző szintre. Például, ha a SILVER szinten nem érünk el 1500 pontot, akkor a regisztrációs nap évfordulóján a rendszer GREEN szintre sorolja vissza a vásárlót. Egyedül a VIP szint elérését követően módosul ez az 50%-os szabály, mert a VIP szintet elérve (6000 pont) automatikusan 1 évre megmarad. A program apró hibája, hogy itt a végtelenig lehet egyelőre gyűjteni a pontokat. Jövőbeli tervek között szerepel, hogy a VIP szint után is lesz egy következő szint, ami a leghűségesebb vásárlókat fogja különböző extra ajánlatokkal jutalmazni. (Simon, 2023g)

2.4.2 A MOL MOVE pontozási rendszere

Mint feljebb említettem, a MOL MOVE hűségprogram nem fiskális, ezért a kapott pontok nem válthatók be termékekre. Az elért szinteken az algoritmus figyeli a vásárlói szokásokat és célzottan ad olyan kedvezmény kupont, ami nagy valószínűséggel érdekelni fogja a vásárlót. Például, ha egy MOL vásárló a MOVE hűségkártyát használva többször tankol LPG autógáz, akkor a rendszer felismeri a vásárlói szokást és a következő alkalomra már egy LPG autógáz 5Ft/liter kedvezmény kupon várja. Ezzel is fenntartani a vásárló érdeklődését és ösztönözni a visszatérésre.

A rendszer pontozási szisztémája a következő:

- **3 pont jár** minden liter prémium üzemanyag után
- **1 pont jár** minden liter standard üzemanyag után
- **5 pont jár** minden gasztró termékre vagy autószerelési szolgáltatásra elköltött 100 Ft után
- **3 pont jár** minden egyéb, shop termékre elköltött 100 forint után
-

Ezek mellett plusz pontok szerzésére is lehetőség van:

- **50 pont jár**, ha letöltjük a mobil applikációt
- **50 pont jár**, ha meghívjuk ismerőseinket
- **50 pont jár**, ha születésnapunk van
- **30 pont jár**, ha kitöltjük az autózási szokásainkról szóló kérdőívet.

A gyűjtött pontok azonnal jóváírásra kerülnek az applikációban. A non-fiskális rendszernek köszönhetően olyan cégek, vállalkozások is tudják használni a hűségkártyát, akiknél problémát jelent, a MOL MOVE pontok megjelenése az ÁFÁS számlán. Ugyanis sok vállalkozás könyvelési osztálya nem igazán részesítette előnybe, hogy például a multipont programnál gyűjtött pontok fiskális értéket képeznek (az ÁFÁS számlán fel volt tüntetve a pontok értéke forintban), ezért nem minden esetben tudták megfelelő jogcímen elkönyvelni. Rendszerint nagyobb cégek, mint például a Volánbusz Zrt. egyesén tiltotta a hűségkártya használatát a buszsofőröknek, ugyanis az ott jellemző 100-200 literes tankolások nagyon sok multipontot generáltak. (MOL MOVE, 2021e)

2.4.3 A MOL MOVE kupon rendszere

Összegezve, a hűségprogram felépítése más hűségprogramoktól eltérően nem a gyűjtött pontok beváltásának lehetőségét biztosítja, hanem szint rendszert alkalmaz, amikhez általános, illetve személyre szabott kuponokat társítanak.

Az általános kuponok minden vásárló számára elérhetőek, szinttől függetlenül. Az ilyen kuponok többnyire, a töltőállomás hálózatban lévő havi akciókat vonultatja fel (legtöbbször elég az applikációt használni és megkapjuk a kedvezményt, nem is kell kupont használnunk) vagy például egy új termék bevezetéséhez kapcsolt árkedvezményt ad. Ezek mellett, vannak szinthez kapcsolódó általános kuponok, amiket csak az adott szinten lévő vásárló kap meg. (például 2022. decemberében a VIP szinten, 50% kedvezményt kaptak a hűséges vásárlók az egyedi FRESH CORNER kávé termoszra)

A személyre szabott kuponok a vásárlói szokásokkal összhangban kerülnek ki az applikációba. Ezek nem titkolt célja, hogy a hűséges vásárló, az amúgy is adott vásárolt termékre kedvezményt kap, hogy visszatérjen a hálózatba és természetesen a cég reményei szerint másik kedvezményeket, illetve szolgáltatásokat is igénybe vesz. A fentebb lévő LPG autógázos példát tovább vezetve, a vásárló az LPG kedvezmény mellé kap egy 20%-os hot-dog kupont is, amit be is tud váltani a töltőállomáson. Keresztértékesítés révén még egy 0,33l-es üdítőt is ajánlunk az ügyfélnek és máris az LPG-s autógáz tankolásból hirtelen egy 2 tételes gasztró termék vásárlás lett, amivel nem melleleg többlet pontokat gyűjtött a vásárló.

A program további alkotó eleme a kihívások. Ezen kihívások, egy adott termékre fókuszálnak és motiválják a vásárlót, hogy térjen vissza és fogyasszon, vásároljon. Például rendszeresen visszatérő kihívás a hűségprogramban a „fogyassz kávé kihívás”, melynek lényege, ha 4 kávé vásárol az ügyfél MOL Move applikációját használva, akkor az 5. kávé ingyen kapja. A MOL minden olyan akcióját, promócióját, amik régen akár bélyeggyűjtésen, vagy papír alapon működtek, mindet bele integrálták a MOL MOVE applikációba. Fellelhetők benne az időszakos bélyeggyűjtős promóciós akciók, mint például a FISKARS kertiszerszámok vagy akár a havi nyeremény játékok, ahol utazást, gépjárművet stb. lehet megnyerni, csak azzal, hogy MOL MOVE Applikációnkat használjuk. (Bögös, 2022c)

2.4.4 A MOL MOVE jövője

A hűségprogram jövőjét tekintve magasak a vállalat elvárásai. Az idei év cél kitűzései között szerepel, hogy átlépjék az 1.000.000 regisztrációt. A legfrissebb adatok szerint 2023. február elején érte el a MOL a 800.000 tagot. A programban folyamatosan kerülnek be az új ajánlatok, kedvezmények, illetve nyereményjátékok, amivel új vásárlókat tudnak bevonni. Az egyik ilyen például a MOL FLOTTA kártyás ügyfelek magasabb részvételre ösztönzése. Nagyon sok vállalati ügyfél nem is tud róla, hogy részt vehet a programban, vagy maguk a cégek tiltják meg az alkalmazottak számára, hogy használják a MOL MOVE applikációt. Számukra, külön kedvezménnyel készült a cég, a regisztrációt követően egy 'MOLFLOTTA' promóciós kód megadása után, 100 pontot írnak jóvá az ügyfél részére. Kihangsúlyozzák a program non-fiskális mivoltát, ezzel olyan cégeket is bevonva, akik a könyvelési anomáliáktól féltek.

A MOL GROUP hálózatában több mint 4000 töltőállomás szerepel Európa szerte. Ezen országok becsatlakoztatása is a vállalat tervei közé tartozik a közeljövőben, létrehozva egy országokat átívelő hűségprogram rendszert. A MOL MOVE program tehát folyamatosan fejlődik és 1 év alatt ért el olyan regisztrálási számokat, mint a MULTIPONT program fennállása alatt összesen. (MOL, 2021c)

2.5 Összehasonlítás egy konkurens hűségprogrammal – A SMART hűségprogram (átvezetés a prímer kutatásba)

2.5.1 A Shell Smart hűségprogram

A Shell smart programja is több változáson esett át az években. Alapvetően egy többszereplős hűségprogramnak indult, ahol egy nagyon nagy potenciális gyorsétterem láncot tudtak partnerüké tenni, ez pedig a McDonald's volt. A másik nagy húzónév a Ferrari volt, a 2000-es évek elején a FORMA-1-nek köszönhetően köztudatba került a márka, egyre több rajongójuk volt, így tökéletes partner lett, a SHELL számára. A Töltőállomásokon Ferrari termékekre is beváltható pontok, sőt még külön Smart shop is működött a Duna Plazában, ahol rengeteg termék közül lehetett választani. (ClubsmartShell, 2022a) Ez a többszereplős rendszer kiválóan működött, a tankolásért szerzett pontokat, a gyors étteremben ételre válthattuk, a töltőállomásokon pedig 1Ft=1Pont értékben vásárolhattunk. Ez a kooperáció egészen addig tartott, amíg a hosszútávú szerződések le nem jártak a vállalatok között. Ekkor a fő partner (McDonald's) felismerte, hogy

saját hűségprogramot indítva, nem csak egy másodszereplő lesz egy nagyobb hűségprogramban, hanem főszereplőként a náluk megfordult vásárlóktól származó információt a saját előnyére fordíthatja. Így a hűségprogram szétvált a Ferrari sem maradt aktív partner, csak bizonyos promóciókban vesz részt azóta is, a SHELL megalakította a ClubSmart programot, míg az MCDonald's bevezette a MyMeki applikációt. (Simon, 2023h)

2.5.2 A ClubSmart program és a MOL MOVE program

A ClubSmart program tovább fejlődött és egy digitális hűségprogramot kínál csak úgy, mint a MOL MOVE hűségprogram. A ClubSmart 2018ban indult útjára a jól bevált „pontbeváltós” program keretein belül. A programban gyűjthető pontok a töltőállomáson, valamint a webshopban található termékekre váltható be, azzal a különbséggel, míg régen a termék teljes árát fizethettük pontból, ma már az ajándéktárgyak esetében csak a kiskereskedelmi ár 50%-ig használhatók fel a pontok, természetesen a shop termékek ugyanúgy fizethetők teljesen egészében smart pontokból. A MOL MOVE megszüntette a pontbeváltós rendszert, amit a MULTIPONT program használt és lecserélték a 'szint-lépéses', kuponos kedvezményes, non-fiskális hűségprogramra. Ennek egyik előnye, hogy nem kell rendelkezni árukészlettel az ajándékok tekintetében, a vásárló úgy érzi folyamatosan fejlődik, hiszen a pontja egy esetleges beváltásnál nem fogynak el, továbbá nem csak akkor fog vásárolni, ha a pontja elérték egy bizonyos szintet. Az applikáció eltérő időközönként kuponokat oszt a hűségprogramban résztvevőknek, folyamatosan fenntartva a vásárló érdeklődését a termékek iránt. Hátránynak mondanám, hogy az 'ajándék' értéke nem kiemelkedő, így aki sok pontot halmoz fel, az nem tudja értékesebb ajándékokra beváltani azokat. (Simon, 2023i)

Üzemanyag típusa	Hétfőtől-szombatig	Vasárnap**
Shell V-Power Racing	3 pont/liter	6 pont/liter
Shell V-Power 95 és Shell V-Power Diesel	2 pont/liter	4 pont/liter
Shell FuelSave 95 és Shell FuelSave Diesel	1 pont/liter*	1 pont/liter*

1.táblázat: A ClubSmart program pontgyűjtése

forrás: <https://clubsmart.shell.hu>

Ezek mellett a shop termékek vásárlása után is járnak pontok, 1 pont minden elköltött 100 forint után, illetve a MOL MOVE programtól eltérően az autópályamatricára elköltött minden 500 forint után 1 pont íródik jóvá hűségkártyákon. A MOVE hűségprogramjában az online tranzakciók nem vesznek részt, így autópálya matrica vásárlás, telefon egyenleg feltöltés után nem jár pont.

Itt fontos megjegyezni, hogy a ClubSmart program pontjai forintális értékkel bírnak 1Ft=1pont, míg a MOL MOVE-nál nincs fiskális értéke a pontoknak, csupán az applikáción belüli szintbesoroláshoz (green,silver,gold,VIP) szükségesek. Az elért szinttől függ, hogy milyen kedvezményekre jogosult a vásárló. (MOL MOVE, 2021e)

A pontok beváltása a ClubSmart esetében a töltőállomás kínálatából, illetve egyedi ajándékokra történhet, amit akár a hűségprogram dedikált webshopjában is megtudunk vásárolni. A Shell szerződéses partnereinek köszönhetően elérhetőek olyan ajándéktárgyak is a kínálatban, ami nem a Shell önálló terméke. Ilyenek például ruházati boltokban beváltható kuponok (H&M), elektronikai webáruházakban beváltható kuponok (E-MAG), de ezen felül adományozhatunk is például az SOS Gyermekfalvak Alapítványának is. (Shell, 2022)

A MOL MOVE esetében pontbeváltásra nincs lehetőség, ebben a rendszerben a szintekhez járó állandó kedvezmények, illetve az időszakos, akciók, kuponok, amik elősegítik a vásárlók visszatérését.

Mindkét rendszer komplex felépítésének köszönhetően a maga kategóriájában kimagasló, viszont a két rendszer felfogásában teljesen más oldalról közelíti meg a hűségprogram felépítésének lépéseit. (Simon, 2023j)

2.6 SWOT elemzés

A SWOT elemzés részletesebben fejti ki, hogy a versenytársak miben jobbak és ezt, hogyan érték el. Itt az erősségeket, gyengeségeket, lehetőségeket és a veszélyeket vizsgáljuk. Egy-egy mezőben 3-4 tényező kerül felsorolásra. Az erősségek és lehetőségek halmazából alakítjuk ki a lehetséges stratégiát és jövőképet. A veszélyekre veszélykezelési terv kidolgozása szükséges. Az itt feltárt tényezők segítik az előbb említett rangsorolást objektíven elvégezni.

(Kotler-Keller, 2012d)

A MOL belső környezeti elemzés vizsgálata során egy mátrixra fogok alapozni, és ennek segítségével vizsgálom a vállalatot. A SWOT-mátrix lesz az, ami segít a korábbi ismertetett

versenytársak mellett, így még jobb megértést biztosíthat a vállalat mikro- és makrokörnyezetére. Majd az egyes elemeket külön-külön felvázolom, javaslatokat fogalmazok meg arra, hogy az egyes lehetőségeket hogyan lehetne az erősségekkel összekovácsolni. További javaslatokat teszek arról, hogyan lehetne a gyengeségeket erősséggé formálni, hogy miképpen alakíthatóak lehetőséggé, avagy hogyan kerülhetők el mielőtt gondot okoznának. A gyengeségei, illetve az erősségei egy vállalatnak a belső tényezők, hiszen ezeket a tényezőket a cég saját maga tudja befolyásolni, változtatni. Ezzel szemben a lehetőségek és a veszélyek külső tényezők, ugyanis ezek külsőleg hatnak, és csak a vállalaton múlik, hogy ezeket hogyan használja ki és gyengíti őket.

ERŐSSÉGEI -kitűnő logisztika -egyedülálló a magyar piacon -versenyképes ár képzés -központosított kiskereskedelem	GYENGESÉGEK -bürokratikus szervezet -lassú reagálás a piaci változásokra -piaci ár befolyásolható (hatósági) -erős függőség a nemzetközi folyamatok (olaj világpiaci ára)
LEHETŐSÉGEK -környező országokba való terjeszkedés -új technológiai eszközök bevezetése (önkiszolgáló gépek) -új piaci szegmens (elektromobilitás)	VESZÉLYEK -erősödő konkurencia -nemzetközi helyzet fokozódása (orosz-ukrán háború) -koronavírus járvány okozta korlátozások

1. táblázat: SWOT elemzés

forrás: saját szerkesztés

Az iparágra jellemző makrokörnyezeti tényezők, valamint az iparágra ható trendek vizsgálata és a megfelelő konzekvenciák levonása után lássuk, hogy a felvázolt tényezők hogyan hatnak a cég mikrokörnyezetére.

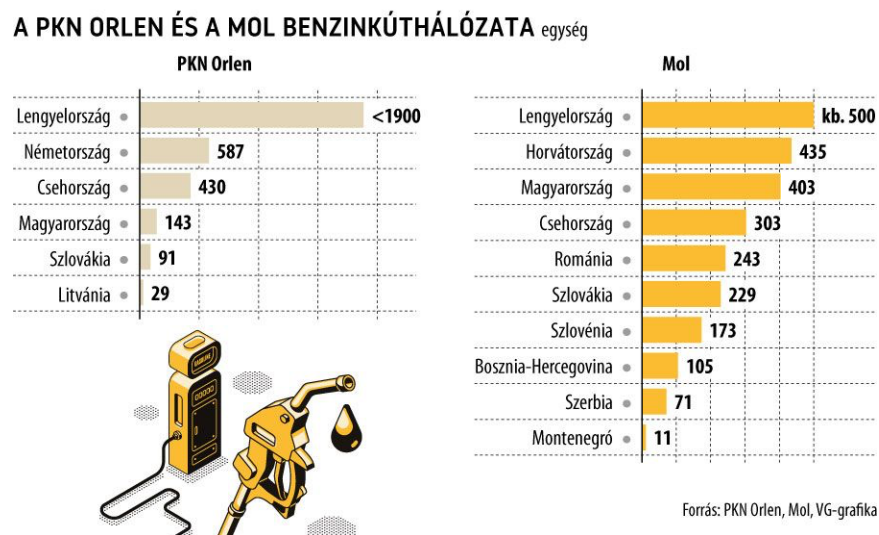
A MOL **erősségei** közé sorolandó, hogy az olaj iránti kereslet még az elkövetkezendő 30-50 évben emelkedni fog, ugyanis legtöbb üzemanyagot a tehergépjárművek, a repülőgépek és a petrokémia emésztik fel, ahol a fosszilis energiának még nincs életképes alternatívája.

Ez a keresleti tendencia bizonyítja be a vizsgált cég számára azt, hogy a cégre ható természeti környezetben történő változások pozitív hatással vannak. Továbbá egyedülállóan a legtöbb töltőállomással rendelkező benzinkút hálózat Magyarországon (közel 400 töltőállomás), szinte nem tudunk úgy elutazni bárhova, hogy ne fussunk egy MOL töltőállomásba. Ez az erős országos lefedettség, minden tekintetben befolyásoló tényező a magyar piacon.

A **gyengeségeket** tekintve kezdjük azzal, hogy igazából a keresleti tendenciák növekedést mutatnak azonban Magyarország erőteljes importra szorul kőolajból, illetve földgázból. Így nagyban függünk a világpiaci áráktól. Ami igencsak megnehezíti az ár kalkulálását, rengeteg tényező függ a megszabásában, gondolva itt az állami hatósági ár bevezetésére, az infláció, illetve a háború okozta árnövekedés miatt. További gyengeségnek említeném, hogy egy ekkora töltőállomás hálózatot, nagyon nehéz ugyan olyan minőségben üzemeltetni, gondolok itt például arra, hogy egy időszakos akciós kávé, mindenhol ugyanúgy kellene elkészíteni, de sajnos előfordul, hogy a megfelelő információ lassan vagy csak részben jut el a benzinkutakra, így előfordulhatnak eltérések amik a MOL egységes képét gyengíteni tudják.

A **lehetőségek** tekintetében a vállalat befolyásolási tényezője továbbra is erős, hiszen megfelelő anyagi kapacitással, ráfordítással meg tudja határozni, hogy meddig tud növekedni, terjeszkedni. Amennyiben ez adott, úgy meghatározásra kerülhet, hogy egy esetleges külföldi terjeszkedés milyen módon, számban, illetve mennyi idő alatt tud végbe menni. (Természetesen, ha a nemzetközi jogi környezet is megfelelő, például az Európai Unió versenyhivatal jóváhagyta a vásárlást.). A lehetőségek kihasználásával, nagyobb piaci részesedést tud elérni a vállalat. A lehetőségek vizsgálatával kezdve, a mai rohanó világban felértékelődik a gyorsabb kiszolgálás és automatizálás, mint a Nyugati országokhoz hasonlóan. Több önkiszolgáló gépet kellene telepíteni, ami segítené a dolgozók mindennapjait. A kiszolgálás gyorsabban elvégezhető, nyomon követhető

az eladás, kevesebb időt venne igénybe. Biztonsági okokból is célszerű lenne, annyit tankolni amennyit előre kifizet a vevő. Amennyiben a terjeszkedés minden szempontból sikeres és végbe is ment, a külső tényezőket vizsgálatát követően, egy Régió szintű törzsvásárlói program kialakítása lehetne a következő lépés. A környező országokba való egységes hűségprogram bővítését és hatékonyabb kihasználtságát javasolnám. Jelenlegi helyzetre való tekintettel, most a lengyel vonalon haladva, több Orlen nevezetű töltőállomás felvásárlása során, hazánkban kiépülve változtatják meg arculatukat. Ezen felül a MOL is szeretne további akvizíciókat, és nem feltétlenül csak Lengyelországban. (MOL Nyrt, 2022d)



2. ábra PKN Orlen és a MOL benzinkúthálózata

forrás: PKN Orlen, MOL, VG-grafika

A **veszélyek**hez pedig vagy alkalmazkodni kell, vagy hatásukat gyengíteni, de nézzük is meg, hogy mely általam felsorolt veszélyekről lenne szó. A vizsgált cégre ható különféle társadalmi hatások feltártak bizonyos fenyegetettségeket. Emellett gazdasági és természeti veszélyekkel is szemben áll. A jelenleg dúló kitermelési válság az orosz-ukrán háború, valamit az új megújuló energiaforrások térhódítása is jelentősen hat a cég tevékenységére.

3. Anyag és módszertan

A kutatás során vegyes kutatási módszert alkalmazok, beleértve a kvantitatív és kvalitatív elemzéseket. A fogyasztói vélemények gyűjtésére kérdőívet használok, míg a Mol Nyrt. kommunikációs csatornáit és marketingtevékenységeit elemzem. A szakdolgozatom kutatási részének fókusza a MOL kommunikációs hatékonyságának vizsgálata, és kiemelt figyelmet fordítok arra, hogy meghatározzam, mennyire vannak tisztában az új hűségprogram előnyeivel a Multipont kivezetése óta. Az átfogóbb megértés érdekében alaposan elemzem a helyzetet, melynek eredményeként értékes összegzés és hatékony javaslatok születhetnek az MOL Nyrt. marketingtevékenységének fejlesztése érdekében.

3.1 Kvalitatív kutatás módszertana

A kvalitatív kutatás módszertana során szakértői interjút végeztem, amely egy mélyreható és személyes beszélgetésen alapuló kutatás. Az interjút 2023. július 3-án hajtottam végre, a Vágány utcai MOL töltőállomáson, üzemeltetővel Simon Tamással. Szakértőként osztotta meg tapasztalatait és véleményeit a törzsvásárlói programokról és az átállás folyamatáról. Az interjút hangfelvételen rögzítettem, ez lehetővé tette a részletes visszajelzés és elemzés elvégzését.

Főnököm az interjúalany, elsőként értékelte a Multipont és MOL MOVE programokat. A témakörök között szerepelt az átállás folyamata, beleértve az átvezetési időszakot is. A regisztrációs folyamat és az elért céljai is terítékre kerültek, kitérve a regisztrált felhasználók elérésére és az ezt követő fejlesztésekre. Majd részletes bemutatásra került a MOL MOVE program fejlődése az elmúlt egy évben. Tamás kiemelte az alkalmazásban megjelenő személyre szabott ajánlatokat és kihívásokat, valamint az éves és heti promóciók bevezetését. A beszélgetés során áttekintésre került a konverzió és az ügyfelek reakciói, külön kiemelve az üzemanyagkuponok és egyéb ösztönzők hatékonyságát. Végül saját véleményével zárta az interjút, kifejezve, hogy a MOL MOVE program már most is hatékonyan működik. Majd mind ezekre javaslatokat tett.

Ezen témakörök mentén az interjú alapján sikerült széleskörű és mélyreható betekintést nyerni a MOL MOVE program és az átállás folyamatába. A szakértői interjú segítségével konkrét és megbízható információkat kaptam az érintett témákról a partnertől.

3.2 Kvantitatív kutatás módszertana

A kvantitatív kutatás 2023. október 11-20.a között zajlott, és online kérdőív segítségével gyűjtöttem az adatokat. A kutatás során a Google Forms szoftvert használtam a kérdőív létrehozásához és a válaszok rögzítéséhez. Majd annak kódolását az eddigi tanulmányom alatt elsajátított tudásom szerint végeztem el. A kérdőívemet a MOL MOVE program felhasználóihoz irányítottam, és összesen 119 válasz érkezett be. Az adattisztítás során eltávolítottam a hiányzó vagy inkonzisztens válaszokat, így végül 110 érvényes válasz maradt.

H1: A kártyatulajdonosok legalább 90%-a használja a kártyáját.

Az előzetes irodalmi áttekintés és a kvalitatív interjúk alapján feltételezem, hogy a törzsvásárlói programok használati aránya magas lehet. Azok a vásárlók, akik regisztrálnak a programba, valószínűleg szándékukban áll kihasználni a kártya nyújtotta előnyöket, ezért a 90%-os küszöb reálisnak tűnik.

H2: A MOL MOVE kártyatulajdonosok többsége ismeri annak előnyeit.

A program aktív használatának előfeltétele, hogy a felhasználók tisztában legyenek az előnyökkel. A kvalitatív interjú és a program által folyamatosan kommunikált személyre szabott ajánlatok tükrében feltételezhető, hogy a kártyatulajdonosok többsége tisztában van azokkal az előnyökkel, amelyekért érdemes rendszeresen használni a kártyát.

H3: A vásárlókat elsősorban a kedvezmények és nyereményjátékok vonzzák vissza.

Az előzetes kutatások és az interjú alapján kiderült, hogy az ügyfeleket leginkább a konkrét anyagi előnyök, például kedvezmények és nyereményjátékok motiválják a törzsvásárlói program használatára. A kutatás ezt a hipotézist teszteli a válaszadók preferenciáinak elemzésével.

H4: A nők nagyobb eséllyel vesznek észre hátrányokat a hűségprogram használata során, mint a férfiak.

Kutatások szerint, a nők gyakran érzékenyebbek a különböző hűségprogramok esetleges negatív aspektusaira. A hipotézis tesztelése révén megvizsgálom, hogy a nemek közötti különbségek mennyire befolyásolják a programmal kapcsolatos véleményeket és észrevételeket.

Ezen hipotézisek vizsgálata során a kvantitatív kutatás célja, hogy objektív és számszerűsíthető adatokat szolgáltatson a MOL MOVE program hatékonyságáról és az ügyfelek attitűdjéről a törzsvásárlói program iránt.

4. Eredmények

4.1 Kvalitatív kutatás eredményei

1. Az elmúlt 10 évben Ön mind a kettő nagy törzsvásárlói programban részt vett?

(multipont, Mol Move) -kérdeztem interjú alanyomat Simon Tamást, a Vágány utcai MOL töltőállomás üzemeltetőjét. Tamás elárulta, hogy véleménye szerint mindkét program jó volt a maga időszakában, viszont a MOL MOVE bevezetésével új szintre lépett a törzsvásárlói program.

„A Multipont program számomra mindig is egy félkész be nem fejezett program volt, ami időközben „kifulladt”.

Sok partnert vont be a MOL a programba, de megtartásuk nagyon nehéz feladat elé állította a MOL-t, mert nem volt elég izgalmas, sokszínű a rendszer. A program marketing támogatottsága sokkal alacsonyabb volt az elvártnál.

„Emlékszem a Multipont programban a Cinema City mozi hálózatot is sikerült bevonni, de itt is csak fél oldalas együtt működés volt. A moziban csak pontot gyűjteni tudtunk, beváltani nem. A beváltás mindig a MOL töltőállomásokra korlátozódott (nyilván így lett kitalálva) és ezért az emberek nem igen használták ki. Rövid időn belül vége is lett ezeknek az együttműködéseknek, így a MOL magára maradt.”

Közben a többi multi, szép lassan el kezdte bevezetni az új generációs, saját hűség programjaikat, így a MOL-t is elérte a hullám, hogy itt az ideje váltani, újítani. Így érkezünk meg a MOL MOVE programhoz, ami felépítettségét, átgondoltságát tekintve egyértelműen kijelenthető, hogy itt már teljeskörű munkát végeztek és egy jól átgondolt programot hoztak létre, ami azóta is zakatol. A MOL MOVE törzsvásárlói program 2023. májusban érte el az 1.000.000 regisztrált felhasználót, amit nem egész másfél év alatt tudott teljesíteni. Jelenleg épp ünnepi kuponokat találunk az applikációban, amik az átlagosnál nagyobb kedvezményt biztosítanak a tagoknak. (pl. -25Ft/liter tankolási kedvezmény)

„A MOVE program véleményem szerint majdhogynem teljeskörű, de természetesen itt is voltak/vannak kis apróbb „hibák”, amiket viszonylag rövid időn belül orvosol a cég.”

Tamás véleménye szerint, ami hiányzik a programból, az a „végtelen pontgyűjtés” problémája. Lassan egy éve a VIP szinten van és folyamatos pontgyűjtés azóta is tart, de hiába ér már lassan „dupla” VIP szintre ugyanannyi kedvezményt kap, mint aki épp csak 2 napja lett VIP tag. Állítása szerint erre is vannak későbbi tervek, fejlesztések. Ezen információk alapján egyértelműen látszik, hogy a törzsvásárlói programok fontosak a vásárlók hűségének megnyerésében és megtartásában. Azonban a programok hatékonysága az elérhető előnyökön, a marketingtámogatáson és az izgalmas lehetőségeken múlik. Az Multipont program esetében például látszik, hogy ezek a tényezők nem voltak megfelelően kialakítva.

2. Megosztaná velünk, hogy milyen volt az átállás a két törzsvásárlói program között?

„Az átállást három szakaszra lehet bontani, az átvezetési időszakra, „csendes indulás” majd az országos éles indulásra.”

Az átvezetési időszakban (2021. november – december), a volt multipont program résztvevőit célozták meg, hogy ezen tagok közül minél többen csatlakozzanak az új MOL MOVE programhoz. Itt hírlevelekkel, tájékoztatták a törzstagokat, hogy vásárolják el multipontjaikat, mert el fognak veszni.

„Karácsony előtt voltak olyan napok, hogy több multipont „milliomos” lefosztott egy két töltőállomást. Kartonszám vitték az alkoholokat, desszerteket, játékokat. Emlékszem külön rendelési napot is kaptunk, hogy ezeket a termékeket pótolni tudjuk.”

A „csendes indulás” időszaka (2022. január- február) alatt a töltőállomás hálózat marketing kampánnyal népszerűsítette az átállást, így a tájékoztatás nagyobbik része egyértelműen a töltőállomásokra hárult. Az éles indulásig (2023.március) a multipont programban résztvevők 80%-át sikerült „áthozni” az új törzsvásárlói programba. Az éles indulással egyidejűleg pedig országos marketing kampány indult, szinte minden média felületen, TV, rádió, közösségi média stb. Itt már azokat a fogyasztókat célozta meg a program, akik nem vettek még részt a multipont programban és nyilván így a MOVE programban sem.

„Ez egy nagyon erőteljes időszak volt a 480-as hatósági árazás miatt, így 3-4x annyi ember fordult meg a töltőállomásokon. Ez is segítette, hogy ilyen rövid idő alatt ennyi regisztrált lett a programban. „

Kimondhatjuk, hogy az átállás a régi törzsvásárlói programról az újra nem mindig zökkenőmentes. Az ügyfelek ellenállása érthető, különösen az akkori egyedi árazási változások miatt. A MOL üzemanyag kuponokkal ösztönözte a regisztrációt, ami egy jó módszer lehet az átállás megkönnyítésére.

3. Mit gondol az átállás üteméről, megfelelő volt-e a „csendes” indulás?

„Sajnos a legrosszabbkor jött.”

A hatósági árazás miatti feszültségek, illetve bizonytalanság miatt, a vásárlók utolsó gondolata volt, hogy ő most egy új törzsvásárlói programhoz csatlakozzon.

„Gondoljon bele, bejön tankolni, elkéri a forgalmiját, be kell húzni a vonalkódot a rendszám ellenőrzéshez és még ezt a kutas megtézi azzal, hogy a kezébe nyom egy szórólapot, hogy csatlakozzon az új hűségprogramhoz! A vásárlók nem éppen voltak „kedvesek”, hogy szépen fogalmazzak.”

Természetesen a MOL is realizálta a helyzetet, így ajándék üzemanyag kuponokkal jutalmazta azokat a vásárlókat, akik hajlandók csatlakozni az új programhoz.

„Amikor szembe jön egy átlagos vásárlóval, hogyha regisztrál hozzánk tud tankolni olcsóbban mint 480 Ft, az egyeseknek nagyobb dolog volt mintha talált volna 20.000 Ft-ot”

Ez a fajta motivációs eszköz beváltotta a hozzá fűzött reményeket. Erőteljes növekedésnek indultak a regisztrációk, amik megsem álltak az 1.000.000 számú lélektani határig.

„Végősoron a kezdeti nehézséget követően beálltunk egy növekvő regisztrációs tendenciára. Azt nem mondom, hogy nem borultak ki kollégák ezen időszak alatt, de szerencsére ezt is túléltek.”

A MOL MOVE program fejlődése példát mutat arra, hogy a vállalat képes volt tanulni a korábbi tapasztalatokból és folyamatosan javítani a programot. Az alkalmazásban megjelenő személyre szabott ajánlatok és kihívások segítik a vásárlókat, hogy élvezetesebb legyen a program használata.

4. Miként vélekedik az elmúlt egy évben a MOL MOVE program fejlődéséről?

A kezdeti nehézségek után a program a kijelölt úton haladt tovább. A fejlesztések, mint például a vásárlói szokások figyelésének integrálása vagy a „Challengek”, amik új kihívások elé állítja a rendszeres vásárlókat.

„Például aki autógázt tankol rendszeresen, annak már személyre szabott autógáz kedvezményre jogosító kupont oszt az applikáció vagy például, ha megiszol négy kávét az ötödik ingyen van.”

Ezen újítások már nyomon is követhetőek az alkalmazásban, de a rendszer 'push' üzenetet is küld a programban résztvevő telefonjára, hogy sikeresen teljesítette a kihívást és zsebelje be az ajándékát, ezzel is ösztönözve, hogy térjen be egy MOL töltőállomásra. Ezeken felül, a MOL hálózatában, fél évente megjelenő országos promóciók is hozzá lettek adva az applikációhoz, ami a korábbi matrica gyűjtéses rendszerhez képest, sokkal költség hatékonyabbnak és környezet barátabb lett.

„Volt olyan promóciós termék (pl. Alfa romeos termékek – táskák, kések stb.), amit például csak az applikációval tudtál megvenni kedvezményesen.”

Legújabb fejlesztésként bekerült a rendszerbe a nagy „nyári-őszi” üzemanyagkampányhoz tartozó nyereményjáték kezelése is. Ennek lényege, hogy a tankolással és MOL MOVE kártya használatával nyereményjátékban veszünk részt, aminek a végén sorsolás keretein belül egy nagy értékű nyeremény (többnyire egy felső kategóriás gépjármű) boldog tulajdonosai lehetünk. Természetesen a nagy értékű nyeremények mellett, havi és heti nyeremények is hozzá lettek adva a nyereményjátékhoz, hogy tovább fokozzák az érdeklődést.

„Ha az applikációban elfogadtuk a részvételi szabályzatot, akkor tankolásunkkal részt vettünk a heti, havi, 3 havi sorsoláson. Itt gépjárművet, üzemanyagkártyát, Apple termékeket lehetett nyerni. Nagyon szimpatikus volt, hogy transzparensen voltak megszervezve a nyeremények átadása legtöbbször azon a kúton, ahonnan a győztes ki került.”

A továbbiakban a fejlesztések természetesen nem állnak meg és folyamatosan újabb kuponok, funkciók kerülnek be az applikációba, hogy még szélesebb körbe váljon napi rendszerességgé a használata. A kávé is jó példa arra, hogy az új termékek és szolgáltatások integrálása az alkalmazásba növelheti a regisztrációkat és az ügyfélhűséget.

5. Idén május végén elérték az 1.000.000. regisztrációt, hogy érzi regisztrációs hajlandóság milyen irányban fog változni?

Ha a számokat összevetjük a jelenleg a MOL hálózatában rendszeresen vásárlók számával akkor valószínűsíthető, hogy a regisztrációs hajlandóság csökkenni fog. A regisztrációs számoknál is van egy lélektani határ, ami után az újonnan a programba érkezők száma csökkenni fog, akár időszakosan stagnálhat is. Ezt ellensúlyozva, a folyamatos applikáció fejlesztés, hogy olyan vásárlókat is meg tudjunk szólítani, akik idáig nem érdeklődtek a program iránt. Az egyik ilyen nagyszerű kezdeményezés szeptember 18.-án rajtolt el. A MOL újfajta brazil kávéja, ami 100% arabika pörkölésű a korábbi 50%-os arabikához képest teljesen beleintegrálódott az applikációba. A kávé szerelmeseit célozta meg ezzel a cég, ugyanis bőkezűen bánt az ingyen kávé kóstolás kuponokkal, továbbá kedvezményes kuponokat is osztottak az új ízesítésű kávé mellé. Az új termék + MOL MOVE összekapcsolása, időszakosan ismét növekedésre bírta a regisztrációs számokat.

„Ha tippelnem kellene azt mondanám, olyan 1.300.000 – 1.500.000 között lesz az a szám, ahol elérjük ezt a maximális felső határt. Innentől azt gondolom, hogy a meglévő törzsvásárlók megtartása lesz a fő feladat.”

Egyértelműen látható, hogy a MOL hallgat az ügyfelek véleményére és igyekszik megfelelni az elvárásaiknak. Az üzemanyagkuponok és az átállás során alkalmazott ajándékok jó példa erre. A folyamatos visszajelzéseket is be lehet építeni a program fejlesztésébe.

6. Mi a személyes véleménye a hűségprogramról, mivel tenné még jobbat?

Tamás állítása szerint a program már most is hatékonyan működik, és az elnevezése, a "MOL MOVE," is azt sugallja, hogy nem tervezik további versenytársak bevonását a programba. Az alapján, amit lát, a program önmagában is erős és jól teljesít.

Azonban, ha ő lenne az, aki dönthetne a program továbbfejlesztéséről, számos ötlettel áll elő. Például javasolja, hogy a programot bővítsék ki egy jelentős hazai étteremláncsal való együttműködéssel. Mivel a legtöbb ilyen étteremláncnak már van saját hűségprogramja, egy olyan partnerség, amely lehetővé teszi az ételrendelési kedvezmények és az üzemanyag-kedvezmények összekapcsolását, nagyon vonzó lehetne az ügyfelek számára. Ez az ötlet azt mutatja, hogy a program további előnyöket kínálhat, amelyek növelhetik a regisztrációkat és a vásárlói hűséget.

Tamás másik javaslata az, hogy a MOL GROUP-hoz tartozó közép-európai benzinkutakon is integrálják be a programot, vagyis Európa szinten lehessen használni a például MOL MOVE hűségkártyákat. Példaként az INA benzinkútjait említi. Ez a lépés lehetővé tenné a program szélesebb körű elterjedését és a vásárlói bázis növelését.

Végül, Tamás említ egy másik érdekes ötletet, miszerint mikro-tranzakciós kuponokat vezetnének be az alkalmazásban. Ezek a kuponok lehetővé tennék a vásárlók számára, hogy előre megvásároljanak például 10 hot-dogot kedvezményes áron. A kuponok természetesen tartalmaznának egy lejárat dátumot, hogy azok ésszerű időn belül felhasználhatók legyenek. Ez az ötlet az alkalmazásban való előzetes vásárlásokat ösztönözheti, ami további előnyöket hozhat mind a vásárlóknak, mind a MOL cégnek.

Az összességben Tamás véleményei és javaslatai arra utalnak, hogy a MOL MOVE program továbbfejlesztési lehetőségekkel rendelkezik, és a vállalatnak lehetősége van arra, hogy vonzóbbá és sokoldalúbbá tegye a törzsvásárlói programot, ami tovább növelheti az ügyfélhűséget és az alkalmazás népszerűségét. Hosszú az út a 1.500.000 regisztrációig, de ha a jelenlegi ütemben halad a program a megadott irányba, akkor belátható időn belül elérhető lesz a kitűzött cél.

4.2 Kvantitatív kutatás eredményei

Kutatásom során átfogó betekintést nyerhettem a MOL MOVE törzsvásárlói program résztvevőinek viselkedésébe és attitűdjébe. Az online végzett kérdőív alapján rögzített 110 válaszadó adatai alapján a felmérés célja az volt, hogy megértsem a kártyatulajdonosok aktív használatát, az előnyök ismeretét, valamint a vásárlói preferenciákat a program vonatkozásában. A válaszadók demográfiai adatai, vásárlási szokásai és véleményei révén feltártuk azokat a kulcsfontosságú tényezőket, amelyek befolyásolják a törzsvásárlói program sikerét. Az eredmények általában visszatükrözik a törzsvásárlói programok népszerűségének és hatékonyságának általános tendenciáit, miközben a MOL MOVE sajátosságaira is fény derül. A következőkben részletezem az egyes vizsgált területek eredményeit, kitérve a hipotézisek validitására és azok gyakorlati jelentőségére a törzsvásárlói program további fejlesztése szempontjából.

H1: A kártyatulajdonosok legalább 90%-a használja a kártyáját.

A hűségkártyatulajdonosokra vonatkozó hipotézist egy kritérium teljesülése esetén fogadom el. Abban az esetben, ha a vásárlók minimum 90%-a az igen, igyekezemet jelölte meg válaszként.



*1. diagram: Töltőállomás látogatásakor, hűségprogram használat
forrás: saját szerkesztés az eredmények alapján n=110*

Ezt az információt figyelembe véve látható, hogy a hipotézis, miszerint a kártyatulajdonosok 90%-a használja a hűségprogramot minden töltőállomás látogatásakor, nem teljesül. Mert a kártyatulajdonosok közül sokan nem használják folyamatosan, hiába van meg nekik. Felmerülhet az igény további kutatásra, különösen azoknak az okoknak a feltárására, amiért az emberek nem használják a kártyát, noha birtokolják. Így az eredmények alapján a hipotézist elutasítom, mivel a kártya használók aránya nem éri el a kitűzött százalékot, nem igazolódott be. Arra is lehet következtetni, hogy a MOL MOVE hűségkártya nem talált olyan széles körű elfogadásra, amilyenre az eredeti hipotézis utalt. Az alacsonyabb használati arány lehet azért, mert a kártya használata bonyolultnak vagy nehéznek érződik az emberek számára. Vagy esetleg program előnyei nem eléggé ismertek, de ezt a következő hipotézisben alátámasztom. Itt pedig az adatokból származó információk segíthetnek a vállalatnak abban, hogy jobban megértse az ügyfelek igényeit és elvárásait a hűségprogrammal kapcsolatban. Az elégedett és hűséges ügyfelek hozzájárulhatnak a vállalat hosszú távú sikeréhez és stabilitásához. Az eredmények ugyanakkor cáfolják azt az elképzelést, hogy az eladó ajánlása és a marketingtevékenység hatékonyan befolyásolja a vásárlók hűségkártya használatát. Azt a gondolatot erősítik, hogy a hűségprogramnak van fejlesztési lehetősége. Az alacsonyabb átlagértékek, például az eladó ajánlása és a marketing hatása terén, azt sugallják, hogy ezekre a területekre fókuszálni lehet a program hatékonyságának növelése

érdekében. Az alacsonyabb használati arányoknak lehetnek gyakorlati következményei, például a MOL-nál a programok és promóciók felülvizsgálata, valamint a kártyahasználat elősegítése érdekében végzett stratégiaalkotás. A következtetések segíthetnek az intézkedések kidolgozásában, amelyek növelhetik a kártyahasználati arányt. Összességében ezen eredmények alapján szükség lehet további kutatásra és intézkedésekre a kártya népszerűségének és használatának növelése érdekében.

H2: Akiknek van MOL MOVE kártyájuk, többségükben ismerik annak előnyeit.

Az általam gyűjtött adatok alapján egyértelműen látható, hogy a MOL MOVE kártya birtokosainak körében a kártya előnyeinek ismerete nagy szinten megtalálható. A hipotézis szilárd alapot kap az alábbi eredményekkel történő alátámasztásra. Az adatok azt mutatják, hogy a kártyával rendelkezők kifejezetten tisztában vannak a program előnyeivel. A legnagyobb százalék szignifikánsan magasabb, mint azoknak az aránya, akik nem rendelkeznek ilyen kártyával. Ez az eredmény alátámasztja a két változó közötti összefüggést, és a kártyabirtokosok körében ténylegesen magasabb az előnyismeretek aránya. Az előnyismereteket tovább részletezve, azok, akik azt nyilatkozták, hogy minden előnyt ismerik a kártyának, a válaszadók 96,55%-át teszik ki. Ez különösen figyelemre méltó, és azt sugallja, hogy a kártyabirtokosok túlnyomó többsége részletes információval rendelkezik a MOL MOVE kártya által kínált előnyökről. Továbbá azt is mutatják, hogy még azok is, akik csak néhány előnyt vagy egyáltalán nem ismernek, aránya is viszonylag alacsony. Ezen eredmények tükrében további elemzések lehetnek indokoltak annak feltárására, hogy miért nem ismeri mindenki az előnyöket, és ezekre a csoportokra hogyan lehet hatékonyan célozni a program népszerűsítése és az előnyök hangsúlyozása érdekében. Az eredmények alapján χ^2 empirikus 46,69 > χ^2 kritikus 7,81 próbával végzett elemzés is tükrözi, hogy "nagy" különbség található a két változó között, és összefüggés van a MOL MOVE kártya birtoklása és annak ismerete között. A chi-négyzet próba arra szolgál, hogy megvizsgálja, van-e statisztikailag szignifikáns összefüggés két nominális változó között. A kutatás során az eredményeket 95%-os megbízhatósági szinten prezentálom, figyelembe véve a mintavételi torzítás lehetőségét a vizsgált cellákban, és a kapott eredmények értelmezése során ezt a tényezőt is szem előtt tartom. Az eredmények bemutatásával mégis igyekeztem a lehető legteljesebb képet nyújtani a MOL MOVE törzsvásárlói program jellemzőiről.

Rendelkezik MOL MOVE törzsvásárlói kártyával?.					
Oszlop címké					
Sor címkék		1	2	3	4 Végösszeg
Igen		28	39	12	2 81
Nem		1	5	9	14 29
Végösszeg		29	44	21	16 110

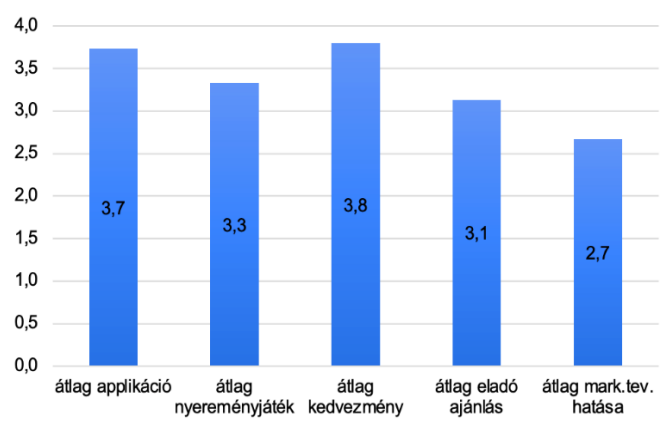
2. táblázat: Akiknek van kártyájuk, többségükben ismerik annak előnyeit

sorrás: saját szerkesztés az eredmények alapján n=110

Az előnyismeretek magas szintje azt jelzi, hogy a MOL MOVE kártya nemcsak ismert, hanem a felhasználók számára vonzó is. Ez a hatékony és jól tervezett hűségprogramok esetében kulcsfontosságú, mivel az előnyök ismerete motiválhatja a vásárlókat a rendszeres visszatérésre. A kártya előnyeinek pontosabb megértése lehetővé teszi a cég számára, hogy hatékonyabb kommunikációs stratégiákat dolgozzon ki. Ez segíthet a program népszerűsítésében és az előnyök megfelelő hangsúlyozásában a felhasználók körében. A magas ismertsége pedig azt jelzi, hogy a vásárlók ki vannak éhezve az olyan hűségprogramok iránt, amelyek valós előnyöket kínálnak. Ez a piaci igények és elvárások feltérképezésében segíthet, és lehetőséget teremthet a vállalatnak a szolgáltatások fejlesztésére vagy finomhangolására. Útmutatást nyújthatnak a jövőbeli stratégiák kialakításához. A program előnyeinek további hangsúlyozása és az előnyismeretek bővítése a célnak megfelelően támogathatja a vállalat üzleti célkitűzéseit. Ha van lehetőség, javítani lehet a kártya használatának és az előnyök kihasználásának felhasználói élményén. Ez magában foglalhatja az applikáció vagy online felület fejlesztését, valamint az ügyfélszolgálati támogatás további erősítését. Ezek a javaslatok segíthetnek abban, hogy a MOL MOVE kártya továbbra is népszerű és vonzó maradjon a felhasználók számára. Összességében az adatok egyértelműen megerősítik a hipotézist, és azt sugallják, hogy a MOL MOVE kártya birtokosainak többsége valóban tisztában van a kártya előnyeivel. A további kutatások lehetőséget nyújthatnak az előnyismeretek részleteinek feltárására és olyan stratégiák kidolgozására, amelyek optimalizálják a kártya népszerűsítését és a felhasználói elégedettséget.

H3: A vásárlókat főképpen a kedvezmények és nyereményjátékok vonzzák vissza.

Ezen hipotézis alátámasztására statisztikai adatokat gyűjtöttem 110 résztvevő véleményének elemzésével. Az átlagértékeket az egyes faktorokhoz rendeltem, amelyek potenciálisan befolyásolhatják a vásárlók hűségkártya használatát.



2.diagram: Okok amiért letöltötték a MOL MOVE applikációt

forrás: saját szerkesztés az eredmények alapján n=110

Az átlagértékek az egyes faktorok értékelését mutatják az átlagos vásárlói vélemények tükrében. A kedvezmények kihasználásának magas átlagértéke (3,8) arra utal, hogy a vásárlók nagy jelentőséget tulajdonítanak a kedvezményeknek a hűségkártya használata során. Az applikáció is magas értékelést kapott (3,7), ami azt jelzi, hogy az emberek szívesebben használnak telefonos alkalmazást plasztikkártya helyett. A nyereményjátékok átlagértéke (3,3) szintén pozitív visszajelzést mutat, ami alátámasztja a hipotézist, miszerint a nyereményjátékok is vonzó tényezők számukra. Az eredmények alapján azt jelenti, hogy a MOL MOVE hűségkártya programban részt vevő vásárlókat főként a kedvezmények és nyereményjátékok vonzzák. Az átlagértékek azt mutatják, hogy a kedvezmények kihasználásának, az applikáció használatának és a nyereményjátékoknak magas értékelést adtak a résztvevők. Azt sugallja, hogy az emberek inkább a saját pozitív tapasztalataikra és a kártya szolgáltatásaira támaszkodnak, mintsem az eladók ajánlására vagy a marketing tevékenységekre. Ezen tényezők fontosak és vonzóak számukra a hűségkártya használata során. Ugyanakkor az eladó ajánlása és a marketing tevékenységek hatása alacsonyabb átlagértékekkel rendelkezik, ezáltal arra a következtetésre jutottam, hogy ezek a

tényezők kevésbé hatékonyak a vásárlók hűségkártya használatára gyakorolt befolyásolásában. Az átlagértékek értelmezése és további elemzése segíthet a program fejlesztésében és az ügyfelek igényeinek jobb megértésében. Jelentős előnyt jelenthetnek a versenytársakhoz képest. Ezek az információ segíthetnek a MOL MOVE hűségprogram fejlesztésében, mivel kiemeli, mely tényezők fontosak a vásárlók számára, és melyek lehetnek kevésbé hatékonyak. Ugyanakkor az eladó ajánlás és a marketing tevékenység hatása kevésbé hatékonyak, és lehet, hogy szükség van ezeknek a területeknek a javítására vagy további kutatásra annak érdekében, hogy növeljék hatékonyságukat a vásárlók vonzásában és megtartásában. Az eredmények alapján a MOL MOVE hűségkártya program további fejlesztési lehetőségeket kínál a vásárlók igényeinek jobb megértése és a hűségkártya használók számának növelésében.

H4: A nők nagyobb mértékben vesznek észre hátrányokat a hűségprogram használata során, mint a férfiak.

Az eredmények alapján látható, hogy a nők és a férfiak különböző módon értékelik a hűségprogramokat. A nők nagyobb része viszonylag pozitívan, csak 1-2 hátránnyal vélekedik a hűségprogramokról, míg a férfiaknál ez az arány magasabb. Ugyanakkor a nőknél magasabb azoknak az aránya, akik 3 vagy több hátrányt vesznek észre a hűségprogramokkal kapcsolatban. Ezek az adatok fontosak lehetnek a vállalatok és piaci szakemberek számára, akik hűségprogramokat terveznek vagy értékelnek. Ha például egy vállalat női vásárlói csoportokat céloz meg, ezek az eredmények arra utalhatnak, hogy a hűségprogramokat női szempontokból kell tervezni vagy értékelni. Azt is sugallhatják, hogy a nők figyelmét jobban felkeltik a hűségprogramok hátrányai, és ezáltal a vállalatoknak szükség lehet olyan stratégiák kidolgozására, amelyek ezen aggályok kezelésére irányulnak a női vásárlók számára. Ha például az a célja, hogy női vásárlókat szólítson meg hűségprogramjaival, akkor ezek az eredmények iránymutatóként szolgálhatnak arra vonatkozóan, hogy milyen elemekre kellene összpontosítaniuk a programjukban. Segíthet nekik és a piaci szereplőknek mélyebben megérteni, hogy a nők és a férfiak hogyan értékelik és tapasztalják meg a hűségprogramokat. Ezáltal javíthatnak az üzleti döntéseiken és szolgáltatásaikon annak érdekében, hogy jobban illeszkedjenek a fogyasztói igényekhez. Az eredmények arra is rávilágíthatnak, hogy a nők és férfiak eltérő igényei vannak a hűségprogramokkal kapcsolatban, ezért a vállalkozásoknak érdemes lehet diverzifikáltabb megközelítést alkalmazni a célközönségükön belül. A chi-négyzet próba eredményei χ^2

empirikus $0,46350 < 5,99$ χ^2 kritikus 7,81 arra utalnak, hogy a két változó, azaz a nem és a hátrányok számának észlelése között nincs szignifikáns kapcsolat. Az analízis során, hasonlóan a korábbi χ^2 -négyzet számításához, a kutatási eredményeket 95%-os megbízhatósági szinten értékeltem ki. Ez azt eredményezheti, hogy a nők és férfiak véleménye a hűségprogram hátrányairól független a nemüktől.

Mennyiség / Az Ön neve	Oszlopcímkek		
Sorcímkek	Nő	Férfi	Végösszeg
egyiket sem jelölte	13	4	17
max 1-2 hátrány	47	22	69
3 vagy több hátrány	17	7	24
Végösszeg	77	33	110

3. táblázat: Nők és férfiak hátrányok észlelése

forrás: saját szerkesztés az eredmények alapján $n=110$

Összességében az eredmények nemcsak az aktuális hűségprogramot értékelő vállalatnak nyújthatnak hasznos információt, hanem általánosságban hozzájárulhatnak a fogyasztói magatartás és preferenciák jobb megértéséhez, ami hosszú távon stratégiai előnyt jelenthet számukra.

Kiértékelnék még pár kérdést a kérdőívemből, amihez már nem kapcsolódik hipotézis. De felmértem mennyien vettek részt az első MOL hűségprogramban. A kutatásom során a résztvevőknek feltett kérdésre adott válaszok alapján megállapítható, hogy a válaszadók közel fele rendelkezett a MOL Multipont Törzsvásárlói kártyával, míg a másik fele nem rendelkezett vele a 2022 eleji kivezetése előtt. Ez a megoszlás fontos információt nyújt a korábbi törzsvásárlói programmal kapcsolatos tapasztalatok és az átállás során tapasztalt változások értékeléséhez.

Mi a válaszadók szerint a legfontosabb szempontok egy hűségprogramban? Elsődleges a hűségprogram specifikus applikáció, amely lehetővé teszi a pontlekérdezést és százalékos kedvezmények igénybe vételét. Ezt követi a szabadon levásárolható visszatérítés a vásárlások után, majd a lehetőség, hogy több vállalatnál lehessen pontokat gyűjteni. A negyedik helyen található a személyre szabott ajánlat, melyet a válaszadók szabadon kiválaszthatnak, míg az ötödik legfontosabb szempont az, hogy az hűségprogram átlátható és követhető módon működjön. Ezek az eredmények fontosak lehetnek a MOL MOVE program továbbfejlesztése szempontjából, hiszen a válaszadók elvárásai és preferenciái meghatározóak a hűségprogramok sikerességében.

5. Következtetések és javaslatok

<i>Sorszám</i>	<i>Hipotézisek</i>	<i>Teljesülés</i>
H1.	A kártyatulajdonosok legalább 90%-a használja a kártyáját.	Elutasítva
H2.	Akiknek van Mol Move kártyájuk, többségükben ismerik annak előnyeit.	Elfogadva
H3.	A vásárlókat főképpen a kedvezmények és nyereményjátékok vonzzák vissza.	Elutasítva
H4.	A nők nagyobb mértékben vesznek észre hátrányokat a hűségprogram használata során, mint a férfiak.	Elfogadva

4. táblázat: Hipotézisek teljesülése
forrás: saját szerkesztés

Az elemzés alapján megállapítottam, hogy a MOL MOVE hűségprogrammal kapcsolatos hipotézisek részben igaznak bizonyultak. Elsőként megvizsgáltam azt az állítást, hogy a kártyatulajdonosok legalább 90%-a rendszeresen használja a kártyáját. Az eredmények azt mutatják, hogy ez a kritérium nem teljesül, mivel sok kártyatulajdonos nem használja a kártyáját a várható mértékben. Ez azt jelzi, hogy szükség van a kártyahasználati folyamatok optimalizálására annak érdekében, hogy a vásárlók számára vonzóbbá váljon a rendszer. Ennek okait felderítendő, javasolt további kutatásokat végezni annak érdekében, hogy megértsék, miért nem használják aktívan a kártyát a birtokosok.

A második hipotézis, miszerint a kártyabirtokosok többsége ismeri a kártya előnyeit, megerősítést nyert az adatok alapján. A résztvevők túlnyomó többsége részletesen ismeri a MOL MOVE program által kínált előnyöket, ami pozitív jel a program népszerűségét illetően. Azonban az előnyök még hatékonyabb kommunikációjára van szükség a jövőben a program vonzerejének további növelése érdekében. A pozitív aspektusok közé tartozik, hogy a programban résztvevők nagy többsége tisztában van a kártya előnyeivel. Ugyanakkor fontos folytatni a hatékony kommunikációt a program előnyeiről, hogy az ügyfelek emlékezzenek és motiváltak legyenek aktívan részt venni a hűségprogramban.

A harmadik hipotézis, mely szerint a vásárlókat főként a kedvezmények és nyereményjátékok befolyásolják, szintén alátámasztást nyert az adatokon keresztül. A résztvevők magasra értékelték a kedvezmények és nyereményjátékok fontosságát a hűségprogram szempontjából. Ezek a tényezők kulcsfontosságúak lehetnek a program vonzerejének fokozásában és a vásárlói részvétel növelésében. Ezek a tényezők, amelyek visszacsalogatják a vásárlókat a programhoz. Ezért érdemes tovább optimalizálni a szolgáltatásokat annak érdekében, hogy még vonzóbbak legyenek a felhasználók számára. A marketing és az eladói ajánlások hatékonyságának növelése érdekében finomhangolásra van szükség.

Az utolsó hipotézisként azt vizsgáltam, hogy a nők nagyobb mértékben vesznek észre hátrányokat a hűségprogram használata során, mint a férfiak. Az eredmények szerint a nők és férfiak eltérően értékelik a hűségprogramokat, a nők körében a hátrányok kiemeltebbek lehetnek. Ez a felismerés fontos lehet a vállalatoknak, amik hűségprogramokat terveznek vagy értékelnek, mivel szükség lehet olyan stratégiák kifejlesztésére, amelyek kifejezetten a női vásárlók igényeire és aggodalmaira összpontosítanak. A nemek közötti különbségek észlelése azt sugallja, hogy a nőknek más igényeik és feltevéseik lehetnek a hűségprogrammal kapcsolatban. Ennek figyelembevételével célcsoport-specifikus stratégiák kidolgozása lehet hatékonyabb, így a vállalatoknak különböző megközelítéseket kell alkalmazniuk a nemek közötti eltérések figyelembevételével.

És az eddig bemutatott interjú és kérdőív eredményei alapján számos érdekes és tanulságos megállapításra jutottam a MOL MOVE törzsvásárlói programmal kapcsolatban. A Multipont programtól való átállás folyamata alapos és lépésről lépésre történt, beleértve az átvezetési időszakot, a csendes indulást és az országos éles indulást is. Így az átmenet sikeres volt, annak ellenére, hogy időszakosan alacsony volt a megbízhatósági szint. A kártyatulajdonosok közel fele

rendelkezett korábban Multipont Törzsvásárlói kártyával, és az átállás során sikerült jelentős részüket a MOL MOVE programba regisztrálni. A válaszadók kiemelték, hogy a hűségprogramban az applikáció specifikus funkciói és a személyre szabott ajánlatok a legfontosabbak számukra. Emellett a kedvezmények és nyereményjátékok voltak a legvonzóbb tényezők a programba való regisztráció során. Az interjúban elhangzottak alapján a MOL MOVE program folyamatos fejlesztéseket tapasztalt, és a törzsvásárlók elégedetten fogadták ezeket a változtatásokat.

Ezen következtetések alapján javasolt, hogy a MOL MOVE program a jelenlegi sikerének megőrzése és további növelése érdekében ártértékelhetné az irányelveket és javaslatokat. A részletes kutatási eredmények és azok elemzése alapján a program fejlesztése során a felhasználói igények és preferenciák szoros figyelembevételével lehetőség nyílik a program vonzerejének növelésére és a felhasználói elégedettség további fokozására.

Célok közé tartozhat egy egyszerűbb és felhasználó barátabb kártyahasználat megteremtése, amely magában foglalja a regisztrációs és pontgyűjtési folyamatok optimalizálását. Ezáltal a felhasználók könnyebben kihasználhatják a program előnyeit, ami hozzájárulhat a hűségük megerősítéséhez. A jövőbeli fejlesztések irányába mutatva, az interjúban felvetett ötletek alapján a program további szélesítése, például együttműködés egy hazai étteremláncsal vagy a MOL GROUP európai benzinkútjaival, javíthatja a program érdekeit. A mikro-tranzakciós kuponok ötlete új és kreatív módon ösztönözheti a vásárlókat előre megvásárolt kedvezmények igénybevételére, ami a program érdeklődését növelheti. A megjegyzett különbségek alapján, a program tervezésekor érdemes lehet kiemelt figyelmet fordítani a női felhasználók szükségleteire és visszajelzéseire.

Továbbá, az előnyök hatékonyabb kommunikációjához javasolt többcsatornás információs kampányok indítása. A rendszeres kommunikáció segíthet abban, hogy a kártyatulajdonosok még jobban megismerjék a program előnyeit és a rendelkezésükre álló lehetőségeket. Ez lehet online és offline kampányok egyaránt, például e-mail hírlevelek, alkalmi rendezvények vagy akár szociális média kampányok formájában.

A kedvezmények és nyereményjátékok vonzerő fokozására érdekében célszerű további vonzó ajánlatok kidolgozása. Az új, kreatív ötletek és exkluzív lehetőségek vonzóbbá tehetik a programot, és ezt hatékonyan kell kommunikálni a kártyatulajdonosok felé. Ez növelheti az elégedettséget és az aktív részvételt a programban.

Fontos továbbá folyamatosan figyelemmel kísérni az ügyfél visszajelzéseit és preferenciáit. Rendszeres kutatások és visszajelzési mechanizmusok bevezetése segíthet abban, hogy a program fejlesztése mindig a felhasználói igényekhez igazodjon. Az ügyfelek véleménye alapján könnyebben azonosíthatók az esetleges hiányosságok vagy olyan területek, ahol további fejlesztések szükségesek.

Ezek a konkrét intézkedések hozzájárulhatnak a MOL MOVE hűségprogram fokozottabb vonzerejéhez, a felhasználói elégedettség növeléséhez és a program hosszú távú sikeréhez. Összességében a fenti következtetések és javaslatok alapján a MOL MOVE hűségprogramja számos fejlesztési lehetőséget kínál a kártyahasználat növelése, az előnyismeretek további kommunikációja, a kedvezmények és nyereményjátékok optimalizálása, valamint a marketing és eladói ajánlások hatékonyságának fokozása érdekében.

6. Összefoglalás

A szakdolgozatom széleskörű kutatási módszertan alkalmazásával készítettem. Megvizsgáltam a MOL vállalat kommunikációs tevékenységének hatékonyságát. Kezdetben alapos irodalmi kutatást végeztem, majd a megszerzett ismeretek birtokában primer kutatást terveztem és hajtottam végre. Ebben a fázisban két fő megközelítést használtam: szakértői interjút készítettem, majd online kérdőívet alkalmaztam a válaszadók széles körű bevonására. Az így gyűjtött adatokat részletesen elemeztem, és az eredmények alapján kialakítottam a következtetéseit és javaslatait, hangsúlyozva a széleskörű és átfogó kutatási folyamatot. Majd feltártam a hálózat vásárlóinak nézeteit a különböző piacbefolyásolási eszközökkel kapcsolatban. Emellett arra törekedtem, hogy javaslatokat fogalmazzak meg a MOL Nyrt. marketingtevékenységének fejlesztésére az így megszerzett eredmények alapján. Az összefoglalás során megállapítottam, hogy a MOL MOVE hűségprogram kommunikációs tevékenységének hatékonysága jelentős mértékben befolyásolja a vásárlók véleményét. A primer kutatás során kapott eredmények alapján kiderült, hogy bár a hűségprogram hirdetési általában pozitív visszajelzéseket kapnak, szükség van azok optimalizálására, különösen azokra, amelyek a nyereményjátékokat és támogatói tevékenységeket népszerűsítik.

Az üzletláncnak érdemes lenne fokozni az online és offline hirdetési csatornák közötti egyensúlyt, és további interaktív eszközöket bevezetni a vásárlók bevonásának növelése érdekében.

Az interjú során készített elemzés alapján megállapítható, hogy a MOL MOVE törzsvásárlói program jelentős fejlődésen ment keresztül az elmúlt években, különösen a Multipont programhoz képest. Az átállás a két program között nem volt zökkenőmentes, különösen a hatósági árazás okozta feszültségek miatt, de az alkalmazásban szereplő ajándék üzemanyag kuponnal történő ösztönzés és a sikeres marketing kampányok segítették a regisztrációk növekedését. A program fejlődése az egyes ügyfeladatok figyelembevételével és azok integrálásával egyértelművé vált. Az újítások, például a személyre szabott ajánlatok és kihívások, valamint a rendszeres promóciók, hozzájárultak a program népszerűségének és hatékonyságának növeléséhez. A regisztrációs hajlandóság jelenlegi szintje stabil, de az interjú alanya szerint a jövőben várhatóan csökkenni fog. Ennek ellenére a folyamatos fejlesztések és az új termékek integrálása, például a brazil kávé, továbbra is ösztönzik a felhasználókat a regisztrációra és a program aktív használatára.

A személyes véleményem alapján úgy érezhető, hogy a MOL MOVE program már most is erős és hatékony. Ugyanakkor számos olyan területet azonosítottam, ahol további fejlesztések lehetségesek lennének, például az étteremláncokkal való együttműködés és az európai terjeszkedés. A program további személyre szabásával és innovációval a MOL lehetőségeket teremthet a törzsvásárlói hűségprogram további sikereinek és népszerűségének növelésére. Valamint továbbá az összegyűjtött adatok és azok elemzése alapján bízom benne, hogy a szakdolgozatomban megfogalmazott javaslatok hozzájárulnak a MOL MOVE hűségprogram és a vállalat általános marketingtevékenységének hatékonyságának további növeléséhez.

Reményeim szerint, a megfogalmazott következtetések és javaslatok hasznosak lesznek a vállalat számára.

7.Irodalomjegyzék

1. Kotler, P. - Keller, K. L. 2012a: Marketingmenedzsment. Akadémia kiadó, Budapest
2. Hoffmann, I. 2004: Stratégiai Marketing. Aula Kiadó, Budapest
3. MOL Nyrt, 2023a: MOL MOVE town hall - belső előadás 2023.02.11.
4. Józsa, L. et.al. 2005: Döntésorientált marketing
5. Töröcsik, 2011: Fogyasztói magatartás. Akadémiai Kiadó, Budapest
6. Simon, 2023a MOL Vágány utca üzemeltető partner - interjú 2023.05.16.
7. Kotler, P. - Keller, K. L. 2012b: Marketingmenedzsment. Akadémia kiadó, Budapest, 550.o.
8. Hofmeister-Tóth, 2003a: A fogyasztói magatartás alapjai. Akadémiai Kiadó, Budapest
9. Hofmeister-Tóth, 2003b: A fogyasztói magatartás alapjai. Akadémiai Kiadó, Budapest
10. Simon, 2022b MOL Vágány utca üzemeltető partner - interjú 2023.05.16.
11. Bögs, 2022a MOL MOVE town hall - belső előadás 2023.02.11.
12. Bauer, A. – Berács, J. 2006: Marketing. Aula Kiadó, Budapest, 16. o.
13. Simon, 2023c MOL Vágány utca üzemeltető partner - interjú 2023.05.16.
14. Nitro, 2023: <https://nitro.business.hu/blog/16/viszonteladoi-h-segprogramok-5-fontos-osszetev-je>
15. Simon, 2023d MOL Vágány utca üzemeltető partner - interjú 2023.05.16.
16. Kotler, P. - Keller, K. L. 2012c: Marketingmenedzsment. Akadémia kiadó, Budapest
17. Hoffmann, I. 1990: Modern marketing. Universitas Kiadó, Budapest
18. MOL MOVE, 2022a <https://www.molmove.hu/s/discover-mol-move?language=hu>
19. MOL Nyrt, 2022b <https://www.multipont.hu/programszabalyzat.html>
20. Simon, 2023e MOL Vágány utca üzemeltető partner - interjú 2023.05.16.
21. MULTIPONT, 2021a <https://www.multipont.hu/programszabalyzat.html>
22. Dankó, L. 2009: Értékesítés menedzsment. Pro Marketing Egyesület, Miskolc
23. Simon, 2023f MOL Vágány utca üzemeltető partner - interjú 2023.05.16.
23. Bögs, 2022b MOL MOVE town hall - belső előadás 2023.02.11.
25. MULTIPONT, 2021b <https://www.multipont.hu/programszabalyzat.html>
26. MOL MOVE, 2021c <https://www.molmove.hu/s/discover-mol-move?language=hu>
27. Farkas, 2022 MOL MOVE town hall - belső előadás 2022.12.04.
28. MOL MOVE, 2021d <https://www.molmove.hu/s/discover-mol-move?language=hu>

29. Simon, 2023g MOL Vágány utca üzemeltető partner - interjú 2023.05.16.
30. MOL MOVE, 2021e <https://www.molmove.hu/s/discover-mol-move?language=hu>
31. Bögös, 2022c MOL MOVE town hall - belső előadás 2022.12.04.
32. MOL, 2022c MOL MOVE town hall - belső előadás 2022.12.04.
33. ClubsmartShell, 2022a <https://www.clubsmart.shell.hu/terms-and-conditions>
34. Simon, 2023h MOL Vágány utca üzemeltető partner - interjú 2023.05.16.
35. Simon, 2023i MOL Vágány utca üzemeltető partner - interjú 2023.05.16.
36. MOL MOVE, 2022e MOL MOVE town hall - belső előadás 2022.12.04.
37. Shell, 2022 <https://www.clubsmart.shell.hu/terms-and-conditions>
38. Simon, 2023j MOL Vágány utca üzemeltető partner - interjú 2023.05.16.
39. Kotler, P. - Keller, K. L. 2012d: Marketingmenedzsment. Akadémia kiadó, Budapest
40. MOL Nyrt, 2022d MOL MOVE town hall - belső előadás 2023. 04. 26.

Diagramjegyzék:

1.diagram: Töltőállomás látogatásakor, hűségprogram használat	35
2.diagram: Okok amiért letöltötték a MOL MOVE applikációt	38

Ábrajegyzék:

1. ábra MOL MOVE szint kedvezmények	18
2. ábra PKN Orlen és a MOL benzinkúthálózata	26

Táblázatjegyzék:

1. táblázat: A ClubSmart program pontgyűjtése	22
2. táblázat: SWOT elemzés	24
3. táblázat: Akiknek van kártyájuk, többségükben ismerik annak előnyeit	37
4. táblázat: Nők és férfiak hátrányok észlelése	40
5. táblázat: Hipotézisek teljesülése.....	41

8.Mellékletek

Kvalitatív kutatás

1.Törzsvásárlói Programok Értékelése:

- A Multipont és MOL MOVE programok általános értékelése.
- Tapasztalatok a Multipont programmal kapcsolatban.

2.Az Átállás Folyamata:

- Az átvezetési időszak leírása és annak hatékonysága.
- A "csendes indulás" időszakának értékelése.
- Az országos éles indulás tapasztalatai.

3.Regisztrációs Folyamat és Elértek Céljai:

- A MOL MOVE program regisztrációs folyamata és nehézségei.
- Az 1.000.000 regisztrált felhasználó elérése és az ehhez vezető fejlesztések.

4.A MOL MOVE Program Fejlődése:

- Az alkalmazás fejlesztése és újításai az elmúlt egy évben.
- A regisztrált felhasználók számának növekedése és annak okai.

5.Átállás és Fogyasztói Reakciók:

- Az ügyfelek reakciói az átállás során.
- Az ajándék üzemanyagkuponok és egyéb ösztönzők hatékonysága.

6.Javaslatok és Kilátások:

- Az interjúalany véleménye a program jelenlegi állapotáról.
- Személyes javaslatok a program továbbfejlesztésére.

Kvantitatív kutatás

1.Milyen rendszeresen jár Mol töltőállomáson? *

- ☐ Naponta
- ☐ Hetente
- ☐ Havonta
- ☐ Félévente
- ☐ Ritkábban
- ☐ Soha

2.Hallott a Mol Move hűségprogramról?*

- ☐ Igen
- ☐ Nem

3.Ha igen, hol?

- ☐ Rádió
- ☐ Internet
- ☐ Szórólap
- ☐ Töltőállomási alkalmazottól
- ☐ Egyéb

4.Rendelkezik Mol Move törzsvásárlói kártyával?*

- ☐ Igen
- ☐ Nem

5.Minden töltőállomás látogatásakor használja a hűségprogramot?*

- ☐ Igen, igyekszem
- ☐ Nem, általában nem használom

6.Tisztában van az Ön által használt törzsvásárlói kártya előnyével?*

- ☐ Minden előnyét ismerem
- ☐ Előnyök többségével tisztában vagyok
- ☐ Néhány előnyt ismerek
- ☐ Nem ismerem az előnyeit

7.Mennyire ért egyet Ön az alábbi állításokkal? *Okok amiért letöltöttem a Mol Move alkalmazást..*

Egyáltalán nem értek egyet , Inkább nem értek egyet, Egyet is értek, meg nem is, Inkább egyet értek, Teljes mértékben egyet értek

Szívesebben használok telefonos alkalmazást plastikkártya helyett

Kihasználjam a kedvezményeket

Nyereményjátékon vegyek részt

Eladó ajánlására

Marketing tevékenységek hatására

8.Mennyire ért egyet Ön az alábbi állításokkal? *Amióta Mol Move-val rendelkezem..**

Egyáltalán nem értek egyet, Inkább nem értek egyet, Egyet is értek, meg nem is, Inkább egyet értek, Teljes mértékben egyet értek

Gyakrabban tankolok Mol töltőállomáson
Tankolás mellett, shopban is többször vásárolok
Van, hogy kávé vagy hot-dog miatt térek be
Elsőként a Mol jut eszembe, ha töltőállomásról van szó
Gyakrabban tankolok Mol töltőállomáson
Tankolás mellett, shopban is többször vásárolok
Van, hogy kávé vagy hot-dog miatt térek be
Elsőként a Mol jut eszembe, ha töltőállomásról van szó

9.Kérem rendezze sorba az alábbi szempontokat az alapján, hogy mennyire fontosak Önnek egy hűségprogramban! (1. legfontosabb - 5. nem fontos)

1. 2. 3. 4. 5.

Átlátható és követhető működés
Személyre szabott ajánlatot, szabadon kiválasztottat
Több vállalatnál lehessen pontokat gyűjteni
Szabadon levásárolható visszatérítés a vásárlások után
Hűségprogram specifikus applikáció (pontlekérdezés, százalékos kedvezmények)

10.Az alábbiak közül mely hátrányokat észleli a hűségprogramokban? (Több válasz is lehetséges)*

- ☐ Nem beváltható pontok
- ☐ Kuponok rövid lejárata
- ☐ Időigényes a pontgyűjtőkártyák használata
- ☐ Gyakran otthon felejttem a plasztikkártyám
- ☐ Nem kapok elegendő tájékoztatást az ajánlatokról
- ☐ Csak a vállalat jár jól vele
- ☐ Kevés olyan jutalom van, ami releváns számomra
- ☐ Pontokat nem lehet felajánlani jótékony célra
- ☐ Egyik sem

11.Van-e valamilyen fejlesztő javaslata, amellyel sikeresebbé tehetők a hűségprogramok?
(Max 50 karakter)

12.Ön feliratkozott a Mol hírlevelére?*

- ☐ Igen
- ☐ Nem, de fel fogok
- ☐ Nem éri meg
- ☐ Túl bonyolult folyamat
- ☐ Nem szeretném, ha spam e-maileket küldenének

13.A Mol multipont program 2022 eleji kivezetése előtt rendelkezett Multipont Törzsvásárlói kártyával? *

- ☐ Igen
- ☐ Nem

14. Az Ön neme*

- ☐ Nő
- ☐ Férfi

15. Korosztály*

- ☐ 18 alatt
- ☐ 18-23 között
- ☐ 24-28 között
- ☐ 29-33 között
- ☐ 34-40 között
- ☐ 40 felett

16. Családi állapot*

- ☐ Egyedülálló
- ☐ Kapcsolatban/élettársi viszony
- ☐ Házas
- ☐ Elvált
- ☐ Özvegy

17. Az Ön lakóhelye*

- ☐ Főváros
- ☐ Vármegyeszékhely
- ☐ Egyéb város
- ☐ Falu, község
- ☐ Nem rendelkezem magyarországi lakóhellyel

18. Jelenlegi foglalkoztatottsága*

- ☐ Teljes munkaidőben dolgozom
- ☐ Részmunkaidőben dolgozom
- ☐ Vállalkozó vagyok
- ☐ Munkát keresek
- ☐ Munkanélküli vagyok és nem keresek munkát
- ☐ Tanuló vagyok
- ☐ Nyugdíjas vagyok
- ☐ Egyéb:

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Simon-Tóth Olívia
A Hallgató Neptun kódja: QFL9ED
A dolgozat címe: A hűségkártyák új generációja: MOL MOVE program
A megjelenés éve: 2023
A konzulens intézetének neve: Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
A konzulens tanszékének a neve: Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlant állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: 2023. november 12.



Hallgató aláírása

NYILATKOZAT

Simon-Tóth Olívia (QFL9ED) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom¹.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*2}

Kelt: 2023.11.13


belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendó.

² A megfelelő aláhúzendó.