



SKÚMANIE PERCEPCIE ZÁKAZNÍCKYCH KARIET

Lucia Madleňáková¹ - Monika Maliková²

Abstract: The article deals with problems connected with the impact of customer's card on customer's behaviour during shopping. Loyalty programs provide scope for a competitive advantage for the business. Global surveys show that nearly 75% participants of the global loyalty program agrees that loyalty programs increase the likelihood of re-purchasing within the same company. And 67% respondents shop more often and spend more money in companies that provide some form of loyalty program. The Article refers to the partial results of marketing research of basic requirements of customer's loyalty program and shopping preferences and aspect for innovation of loyalty program in the condition of national postal operator.

Keywords: Customer. Loyalty. Bonus program. Loyal program. Customer's card.

Úvod

Kľúčom k úspechu podniku je vytvoriť si pozitívne puto so zákazníkmi, ktorí predstavujú významný prvok podnikového systému alokujúci mnohé zdroje podniku. [7] Keďže je podnikateľské prostredie vysoko konkurenčné, je dôležité poznať zákaznícke potreby, prania a preferencie, aby bolo možné naplno cielene využiť podnikové zdroje v prospech týchto očakávaní a aj vo väzbe na potenciálnych a budúcich zákazníkov. Nutnosťou je stanoviť jasný štandard poskytovaných služieb a vyvinúť systém efektívnych opatrení a stimulov, venovať pozornosť aj nápravným opatreniam v prípade zlyhania služby a zachovať si tak lojalitu zákazníka. Významným spôsobom k týmto aktivitám napomáhajú či už zákaznícke (vernostné) programy alebo viac či menej rozsiahle systémy CRM. Implementácia týchto prístupov dnes už musí byť súčasťou marketingovej stratégie aj u designovaných poskytovateľov v dopravných a sieťových odvetviach.

1. Teoretické východiská riešenej problematiky

Manažment vzťahov so zákazníkmi je chápaný ako prístup k podnikaniu založený na presvedčení, že hlavným zdrojom ziskov pre podnik je zákazník, nie produkt. [6] Možno ho definovať ako neustále sa opakujúci proces zameraný na lepšie pochopenie a predpokladanie potrieb, správania a ziskovosti zákazníkov s niekoľkými parciálnymi cieľmi ako je [5]:

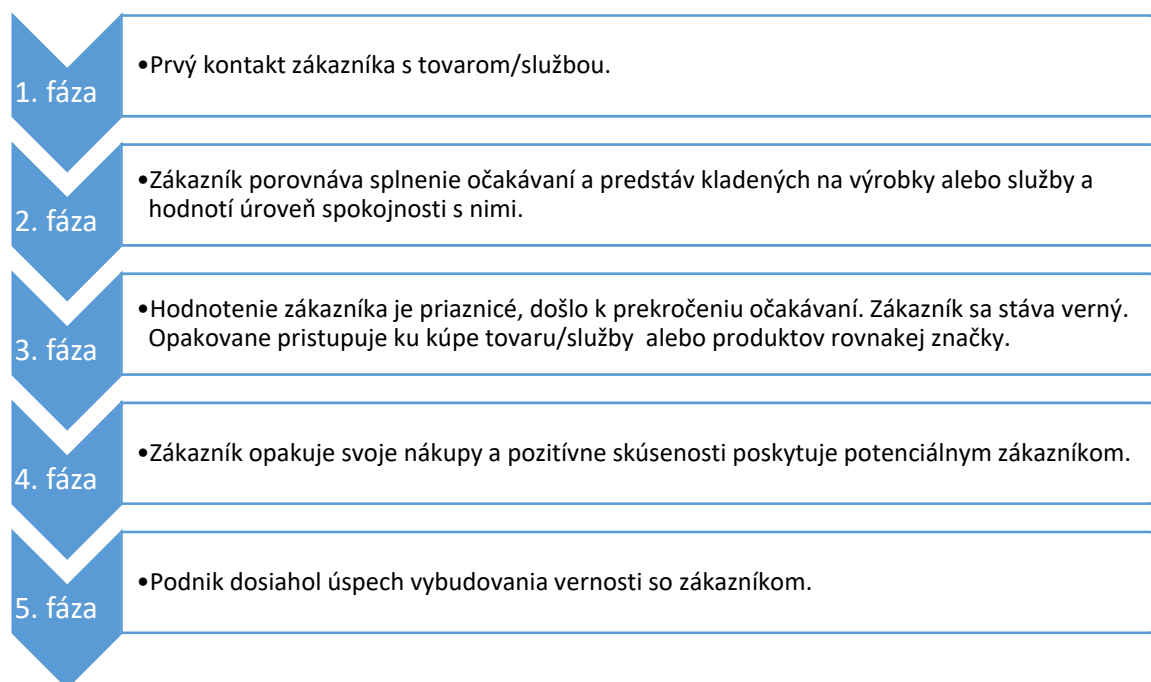
- definovanie stratégie podniku vzhľadom na vzťahy so zákazníkom,
- optimalizácia potrebných zdrojov pre efektívne podnikanie,
- kvalita služieb pri každom kontakte s existujúcim alebo potenciálnym zákazníkom.

Problematika starostlivosti o zákazníka vo všetkých jej aspektoch je predmetom skúmania mnohých odborníkov. Vo svojich prácach sa Burnett, S. (2017), Buttle, F (2009), ale aj Strenitzerová (2017) venujú problematike lojálnosti zákazníka, ktorá je kľúčovým cieľom riadenia vzťahov so zákazníkmi. Ide o skúmanie vernosť medzi zákazníkom a podnikom,

¹ doc. Ing. Lucia Madleňáková, PhD., Katedra spojov, FPEDAS, Žilinská univerzita v Žiline, tel.: +421415133125, e-mail: Lucia.Madlenakova@fpedas.uniza.sk

² Ing. Monika Maliková, absolvent št. programu Poštové inžinierstvo na Katedre spojov, FPEDAS, UNIZA

výrobkami alebo značkou. Je charakterizovaná ako pozitívny vzťah, ktorý vedie k opakovanému nákupu. Podľa Butschera (2002) lojalita predstavuje fyzický a emocionálny záväzok zákazníkov výmenou za splnenie ich očakávaní a možno ju charakterizovať ako proces piatich fáz (obrázok 1).



Obrázok 1 Fázy vytvárania lojality so zákazníkom (Zdroj: Butscher A. Stephan. Customer loyalty programmes and clubs. USA: Routledge, 2002, ISBN: 978-1-1382-4861-8. s. 53.)

Budovanie vzťahov je spravidla sprevádzané a podporované využívaním vernostných programov, ktoré motivujú zákazníka k lojalite. Podniky objavujú nové spôsoby ako využiť vernostné programy tak, aby zodpovedali ich obchodným plánom. Cieľom je motivovať zákazníka k častejším nákupom. Napr. zákazník získava určité zľavy, bonusy či iné výhody, prípadne prestíž členstva v klube. Program umožňuje zákazníkovi zbierať body alebo bonusové finančné prostriedky, ktoré sa pripisujú na kartu pod jeho jedinečným číslom. Vďaka nim môžu dosiahnuť maximálne výsledky s minimálnymi finančnými nákladmi, ak je vernostný program vybudovaný vhodným spôsobom [8], [12].

Typy vernostných programov

Podniky využívajú niekoľko foriem odmeňovania prostredníctvom vernostných programov. Medzi najčastejšie využívané druhy vernostných programov zaradujeme [5], [11]:

- *bodový*: zákazník zbiera na svojej zákazníckej karte body a po dosiahnutí určenej výšky si ich môže uplatniť pri využití rôznych zliav alebo výhod,
- *cenový*: zákazník platí za vybrané tovary a služby nižšiu cenu,
- *partnerský*: odmena je určená podľa množstva nazbieraných bodov, tieto body sa môžu zbierať aj u partnerských firiem začlenených do programu,
- *kombinovaný*: kombinácia vyššie uvedených typov vernostného programu.

Typológia zákazníckych kariet

Zákaznícke karty sú jeden z najatraktívnejších nástrojov marketingu, vo väčšine prípadov sú neoddeliteľnou súčasťou vernostných programov. Vďaka nim majú podniky možnosť odlíšiť sa od konkurencie a získať si sympatie a vernosť zákazníkov.

Medzi druhy zákazníckych kariet radíme [11]:

- *zľavové*: využívané prevažne v obchodných centrách a reťazcoch ako benefit pre klientov,
- *klubové/vernostné*: na zbieranie bodov, ktoré sa môžu uplatniť pri ďalšom nákupe,
- *zákaznícke*: zákazníkom umožňujú čerpať fixne dané zľavy na tovary/služby,
- *poistenecké*: ide o preukazy poistenca, karty cestovného poistenia,
- *žrebovacie karty, stieracie kupóny*: výherne kupóny, dobíjacie kupóny,
- *permanentky*: jednorazové či viackrát použiteľné karty, ktoré dávajú možnosť klientom navštevovať rôzne udalosti, podujatia a inštitúcie,
- *identifikačné/prístupové/stravovacie karty*: inteligentné karty, preukazy pre zamestnancov, stravovacie karty, karty umožňujúce vstup vybraným osobám do rôznych miest.

2. Analýza súčasného stavu

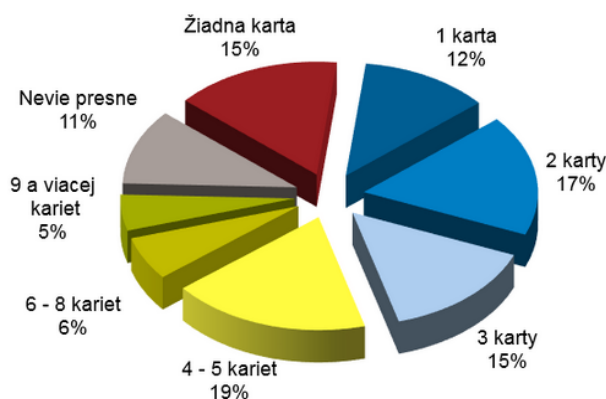
Nákupné správanie zákazníkov

História vernostných programov siaha až do roku 1896, kedy vznikol program S&H Green Stamp. Zákazníci získavali pri nákupe od spoločností zapojených do programu maličké známky a po nazbieraní určitého počtu bodov ich mohli vymieňať za tovary. [15]

Vernostné programy sú dnes veľmi rozšíreným marketingovým nástrojom. Výnimkou nie je ani Slovensko. Spoločnosť GfK uskutočnila prieskum „Shopping Monitor Slovakia 2016/2017“ monitorovania nákupného správania a spotrebiteľských preferencií domácností a občanov v SR. Prieskum sa uskutočnil na vzorke 1000 respondentov vo veku 15 – 79 rokov. Z prieskumu vyplynulo že 77% spotrebiteľov využíva vernostné programy. Zvyšných 23% nemá o službu záujem.

Podľa prieskumu spoločnosti Technology advice bolo cieľom zistiť, ktoré sú hlavné motívy ovplyvňujúce ľudí zapojiť sa do vernostných programov. Medzi motívy ich zaangažovanosti patria: úspora peňazí 57%, získanie odmien 37%, členstvo v klube 4%, iné výhody 2%. [14]

Spoločnosť GfK Czech položila respondentom otázku „Koľko vernostných kariet od rôznych podnikov vlastníte?“ Prieskum sa uskutočnil na vzorke 1142 respondentov na území Slovenska. [13]



Obrázok 2 Počet kariet zákazníkov (Zdroj: Prieskum RetailMagazin. Dostupné na internete: <<http://www.retailmagazin.sk/vyvoj-trhu>>.)

Vernostné programy poštových podnikov

Jednou z hlavných výziev poštových podnikov je nájsť vhodný marketingový nástroj pre efektívnu komunikáciu poštových podnikov so zákazníkmi. Vernostné programy sú súčasťou aj poštového sektora, ktoré umožňujú pochopiť, ako sa priblížiť k potrebám zákazníkov. Každý poštový podnik má vlastné predstavy o tom, ako by mal vyzeráť jeho vernostný program. V tabuľke 1 je možné sledovať rozdielnosť vernostných programov

analyzovaných poštových podnikov. Tabuľka poskytuje prehľad komparácie vernostných programov a služieb vzťahujúcich sa na zákaznícke karty poštových podnikov: Slovenskej pošty, a.s., Českej pošty, s.p a Hrvatskej pošty d.d.

Tabuľka 1 Komparácia zákazníckych kariet poštových podnikov

Poštový podnik		Slovenská pošta, a. s.	Česká pošta, s. p.	Hrvatska pošta, d.d.
Kritéria				
Poplatok (registrácia do vernostného programu)		zdarma	zdarma	zdarma
Oprávnený držiteľ poštovej karty	Fyzická osoba	✓	✓	✓
	Právnická osoba	✓	✓	
Minimálna veková hranica držiteľa karty		18 rokov	15 rokov	
Zriadenie karty	On-line	✓	✓	✓
	Pri priehradke pošty	✓	✓	✓
Zriadenie dodatočných kariet	Maximálny počet kusov	10	10	✓ (pridružené karty)
	Doplatok za ďalšiu kartu	1 €	50 Kč	
Poskytnutie platobnej funkcionality		✓		
Možnosti dobitia karty	On-line dobitím	✓		
	V hotovosti	✓		
	Prevodom z účtu	✓		
	Inkasom z účtu	✓		
Platnosť karty		2 roky	3 roky	2 roky
Bonusový katalóg on-line	Podpora e-shopu	✓	✓	✓
	Web stránka	https://skclub.sk/	https://odmeny.zakaznicka-karta.cz/odmeny/	https://www.mojaposta.hr/izlog-nagrada
Partneri	Spolupráca	✓	✓	✓
	Počet partnerov	44	30	
Podpora mobilnej aplikácie		✓	✓	-

Zdroj: autor Monika Maliková

3. Ciele a metodika

Cieľom príspevku je prezentovať parciálne výsledky výskumu zameraného na skúmanie percepcie a vplyvu zákazníckych kariet na nákupné správanie sa zákazníka poštového podniku. Identifikácia výskumného problému bola úzko naviazaná na situačnú analýzu. Výskumný problém predstavoval „Nedostatočné využitie podpory predaja ako nástroja marketingovej komunikácie so zameraním sa na zvýšenie efektívnosti bonusového programu národného poštového operátora.“

Základný súbor tvorili obyvatelia SR vo veku nad 18 rokov. Pre výpočet veľkosti vzorky sme stanovili 95%-tnú spoľahlivosť odhadu s požadovanou odchýlkou $\pm 8\%$ s nadobúdajúcou kritickou tabuľkovou hodnotou 1,96. Zber údajov bol realizovaný kombinovaným spôsobom (elektronicky a formou osobného dopytovania). Primárny výskum pozostával zo 16 meritórnych otázok a 2 otázok identifikačných (vek a pohlavie).

4. Výsledky a diskusia

Ako už bolo uvedené, jedným zo spôsobov ako si udržať zákazníka je jeho odmeňovanie za lojalitu. Ak je bonusový program vytvorený správne, zákazník urobí čokoľvek, aby bol

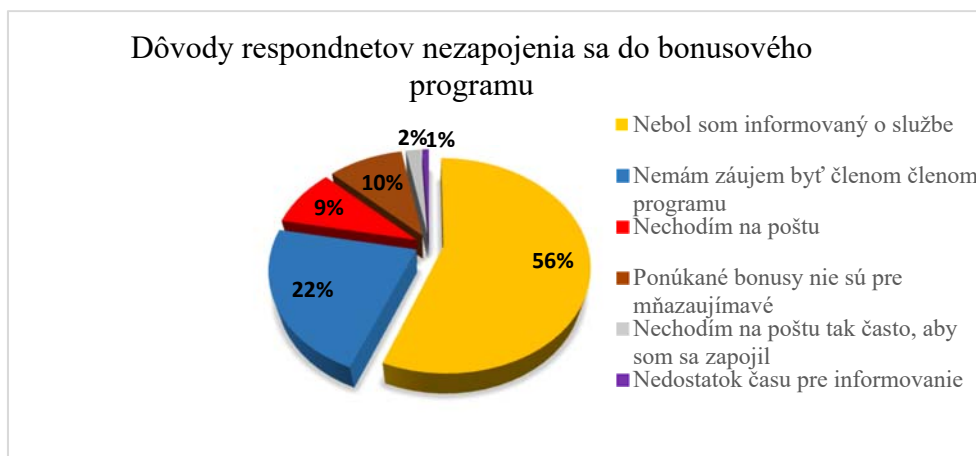
odmenený za svoju vernosť. Bonusový program však musí byť jednoduchý, pútavý a zároveň pre zákazníka dostatočne zaujímavý. Prezentované výsledky odzrkadľujú vnímanie zákazníkov bonusového programu národného poštového operátora. Poukazujú na silné a slabé stránky a ponúkajú pohľad na identifikované požiadavky smerujúce k výraznejšej akceptácii.

Tabuľka 2 Výskumné ciele a predpoklady

Znenie cieľov	Predpoklad
C1: Identifikácia respondentov zapojených do bonusového programu národného poštového operátora	P1 Viac ako 50% respondentov je zapojených do bonusového programu národného poštového operátora
C2: Zistiť, či respondenti patriaci do bonusového programu sú spokojní so zľavami a odmenami, ktoré sa viažu na využívanie poštovej karty.	P2 Viac ako 30% respondentov zapojených do bonusového programu sú spokojní so zľavami a odmenami využívanými pri Poštovej karte.
C3: Zistiť, či by respondenti zapojení do bonusového programu národného poštového operátora prijali nové formy odmien.	P4 Viac ako 35% respondentov by prijalo zaujímavejší grafický dizajn Poštovej karty „Občan“.
C4: Zistiť, či by respondenti prijali atraktívnejší grafický dizajn Poštovej karty „Občan“.	P3 Viac ako 70% respondentov by prijalo rozšírenie portfólia odmien v rámci bonusového programu národného poštového operátora
C5: Zistiť, či by respondenti, držitelia Poštovej karty „Občan“ využívali túto kartu pri platbe v BalíkoBoxe.	P5 Viac ako 60% respondentov (držiteľov Poštovej karty „Občan“) by využili kartu pri platbe za zásielku v BalíkoBoxe.

Výskumný predpoklad 1: Viac ako 50% respondentov je zapojených do bonusového programu národného poštového operátora.

Z celkového počtu zúčastnených 386 respondentov bolo zapojených do bonusového programu len 43% respondentov. Najvyššiu účasť členov zapojených do programu predstavujú ženy (38%) vo veku od 18-34 rokov. Prvý predpoklad *nebol potvrdený*.



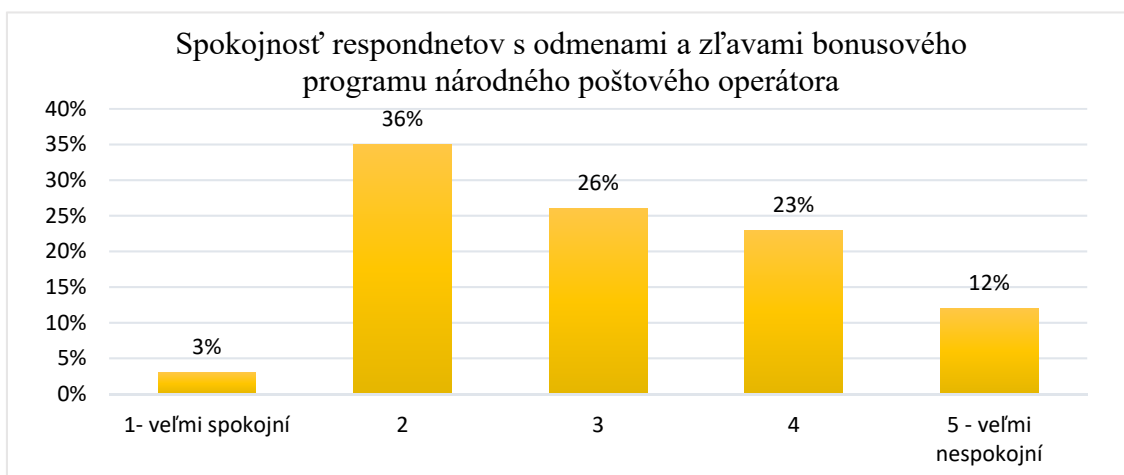
Obrázok 3 Dôvody nezapojenia sa do bonusového programu (Zdroj: Autor)

Bonusový program je však oveľa viac než len vydanie zákazníckej karty a rozdávanie bodov či zliav. A však nie každý zákazník má záujem sa zapojiť do bonusového programu a zriadiť si zákaznícku kartu. Ani v prípade zúčastnených respondentov primárneho výskumu to nebolo inak. Najčastejším dôvodom prečo nemajú respondenti záujem o túto službu je nedostatočná informovanosť. Tento názor zdieľa 56% respondentov. Ďalším dôvodom je nezaujímanie respondentov stať sa členom programu (22%), prípadne pre 10% respondentov nie sú odmeny dostatočne zaujímavé.

Výskumný predpoklad 2: Viac ako 30% respondentov zapojených do bonusového programu je spokojných so zľavami a odmenami využívanými pri Poštovej karte.

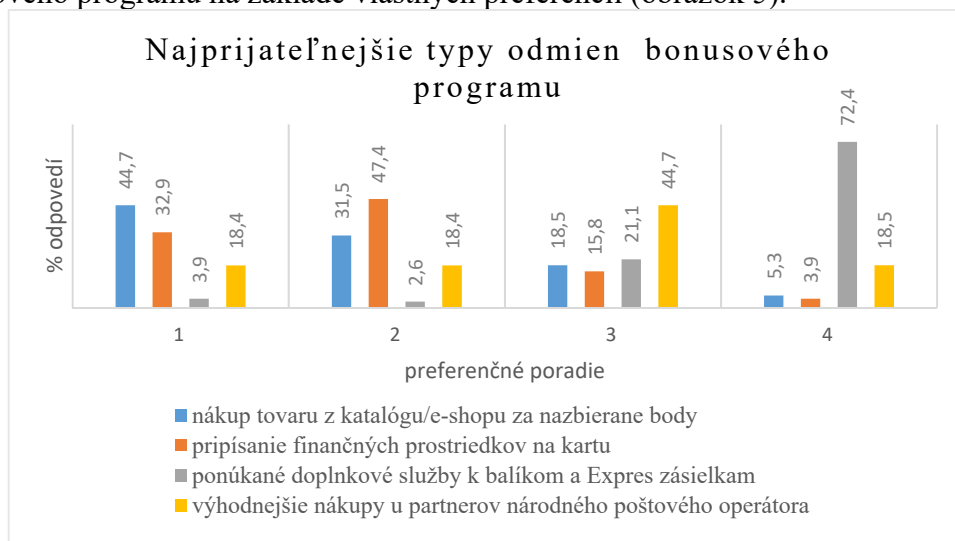
Výskumy naznačujú, že aj napriek tomu, že zákazníci sú bežne zapojení do bonusového programu, sú ochotní nakupovať bez využívania zliav. Podobné správanie naznačujú aj výsledky prezentovaného výskumu, keďže niektorí respondenti (7%) zapojení do bonusového programu národného poštového operátora síce sú členmi bonusového programu, ale nemajú záujem využívať ponúkané zľavy. To znamená, že aktívnych je 93% respondentov, registrovaných v bonusovom programe.

Úroveň spokojnosti so zľavami a odmenami viazanými na zákaznícku kartu, hodnotili aktívni respondenti bonusového programu. Poštová karta poskytuje pridanú hodnotu pri každom nákupe (využívanej službe). So zľavami a odmenami bolo spokojných 39% aktívnych respondentov. Najspokojnejšie boli ženy vo veku nad 55 rokov. Najväčšiu nespokojnosť prejavili ženy vo veku 15 – 34 rokov. Veľmi nespokojných bolo len 12% aktívnych respondentov. Druhý výskumný predpoklad *bol potvrdený*.



Obrázok 4 Spokojnosť respondentov s ponúkanými zľavami a odmenami v bonusovom programe (Zdroj: Autor)

Človek je jedinečné stvorenie, ktoré dokáže vnímať veci odlišne. Každý respondent má svoj individuálny súbor hodnôt, ktoré sú pre neho dôležité. Respondenti, ktorí sa zúčastnili primárneho výskumu reagovali na rovnaké otázky rôznymi odpoveďami. Aj samotné typy odmien, ktoré ponúka národný poštový operátor vo svojom bonusovom programe má na respondentov rôzny vplyv. Súčasťou výskumu bolo aj zostavenie rebríčka jednotlivých odmien bonusového programu na základe vlastných preferencií (obrázok 5).



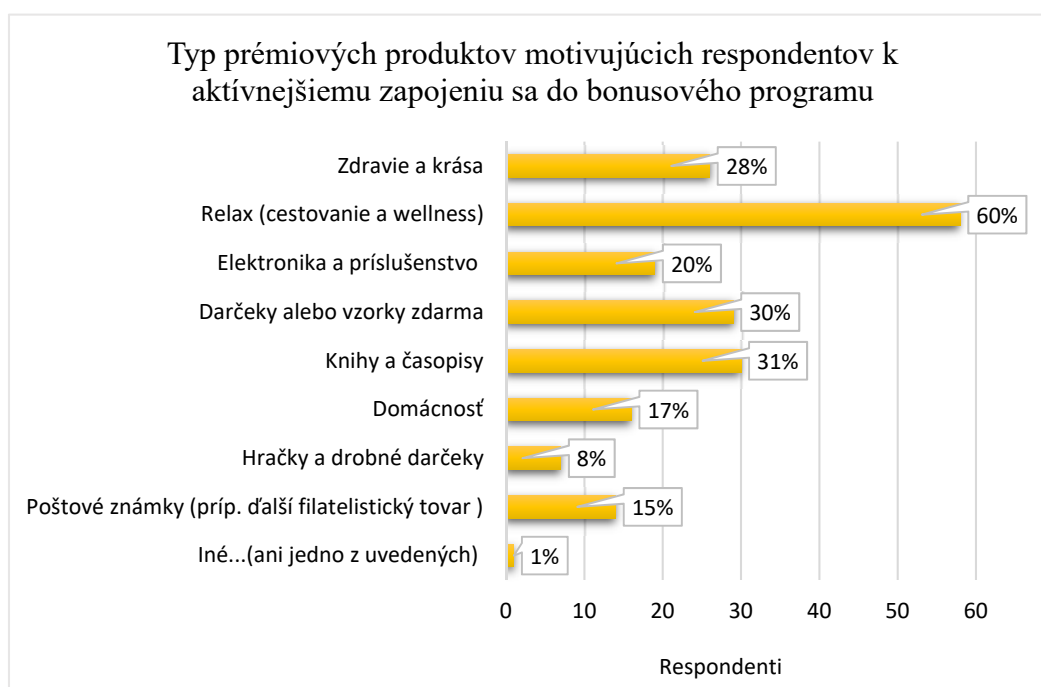
Obrázok 5 Najpriateľnejšie typy odmien bonusového programu (Zdroj: Autor)

Najpriateľnejším typom sa stal nákup tovaru z katalógu/e-shopu za nazbierané body (preferenčné hodnotenie 1,8), následne pripísanie finančných prostriedkov (preferenčné hodnotenie 1,9), ďalej výhodnejšie nákupy u partnerov (preferenčné hodnotenie 2,7). Najmenej prijateľným typom odmien boli ponúkané doplnkové služby k balíkom a expres zásielkam (preferenčné hodnotenie 3,6).

Výskumný predpoklad 3: Viac ako 70% respondentov by prijalo rozšírenie portfólia odmien v rámci bonusového programu národného poštového operátora

Výskum preukázal jednoznačný záujem o rozšírenie produktového portfólia odmien, čo potvrdilo 76% respondentov. Rozšírenie by prijali predovšetkým ženy (29%) vo veku 18-34 rokov. Jednoznačne sa nevedelo vysloviť 24% respondentov, pričom odpoveď neviem využilo 15% a ľahostajnosť (je mi to jedno) 9% respondentov. Na základe výsledkov uskutočneného primárneho výskumu je možné konštatovať *potvrdenie výskumného predpokladu*.

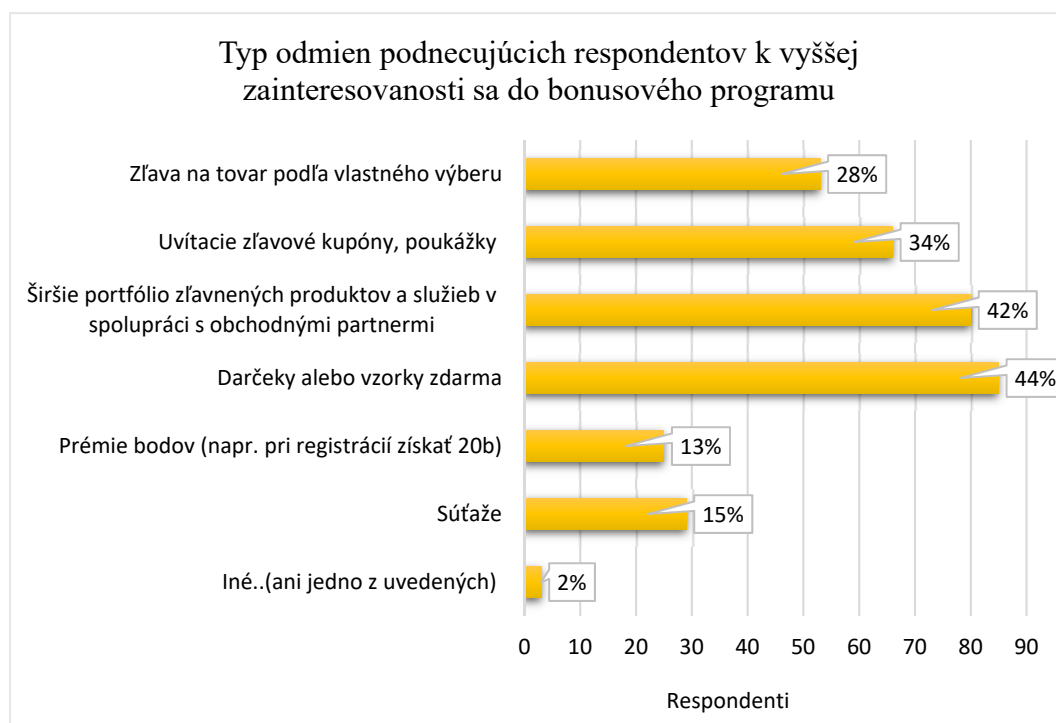
K predpokladu 3 sa viaže názor respondentov, aký typ prémiových produktov by ich motivoval pre aktívnejšie zbieranie bodov na zákazníkovej karte.



Obrázok 6 Typ prémiových produktov motivujúcich respondentov k aktívnejšiemu zapojeniu sa do bonusového programu (Zdroj: Autor)

Na otázku odpovedali len respondenti zapojení do bonusového programu, pričom mali možnosť označiť viacero odpovedí. Najlákavejšie typy prémiových výrobkov sú predovšetkým zamerané na cestovanie a wellness (60%), následne knihy a časopisy (31%). Typ prémiových výrobkov s najnižším záujmom (8%) tvoria hračky a drobné predmety. Pre 1% respondentov nie je ani jedna z ponúkaných možností zaujímavá natoľko, aby sa zapojili sa do bonusového programu.

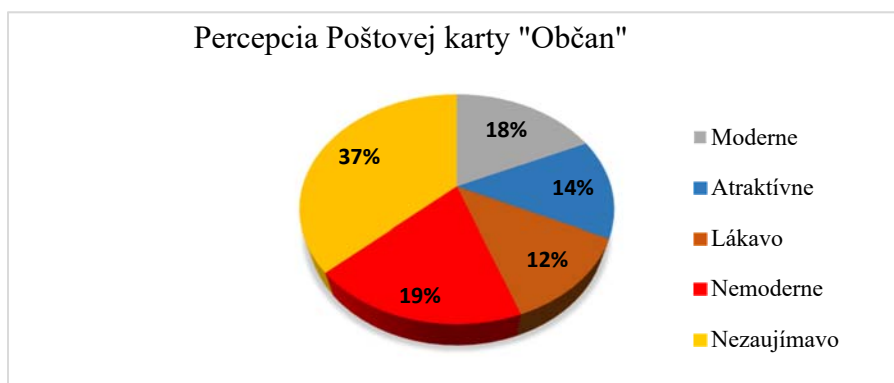
Ďalšia časť výskumu bola orientovaná na identifikáciu typu odmien, ktoré by respondenta motivovali k zapojeniu sa do bonusového programu, prípadne k častejšiemu využívaniu služieb. Respondenti mali možnosť viacnásobného výberu. Medzi najzaujímavejšie typy prémiových produktov, ktoré si zvolilo 44% respondentov, boli darčeky alebo vzorky zdarma, následne 42% respondentov malo záujem o širšie portfólio zľavených tovarov a služieb v spolupráci s obchodnými partnermi.



Obrázok 7 Typ odmien podnecujúcich respondentov k vyššej zainteresovanosti sa do bonusového programu (Zdroj: Autor)

Výskumný predpoklad 4: Viac ako 35% respondentov by prijalo zaujímavejší grafický dizajn Poštovej karty „Občan“.

Tvorba dizajnu predstavuje dlhý a náročný proces, ktorého výsledkom je v ideálnom prípade funkčný aj esteticky príjemný produkt. Pozitívne vnímanie dizajnu produktu je aj napriek mnohým výskumom zameraným na akceptovateľnosť farieb, tvarov či iných interkultúrnych požiadaviek častokrát vopred veľmi ťažko predvídateľné. My sme sa respondentov pýtali, ako vnímajú dizajn zákazníckej karty. Poštovú kartu „Občan“ vníma pozitívne 44% respondentov, na druhej strane 56% respondentov posudzovalo dizajn negatívnym hodnotením. Výrazne negatívne vnímanie bolo zaznamenané u žien, a to vo vekovej kategórii 15 – 30 rokov, ale tiež vo veku nad 55 rokov.



Obrázok 8. Percepcia Poštovej karty „Občan“ (Zdroj: Autor)

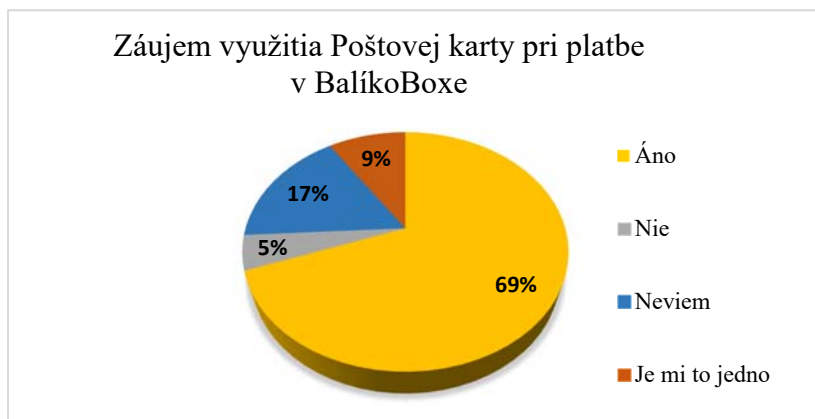
Vo výskumnom predpoklade sme odhadovali, že viac ako 35% respondentov by prijalo nový grafický dizajn Poštovej karty „Občan“. Nový dizajn by privítalo 45% respondentov. Najväčšiu časť respondentov, ktorí by uvítali nový návrh Poštovej karty „Občan“ sú ženy vo

veku od 18 – 34 rokov. Realizáciou primárneho marketingového výskumu bol potvrdený predpoklad, pretože až 45% respondentov by prijalo nový dizajn Poštovej karty „Občan“.



Obrázok 9 Prijatie Poštovej karty „Občan“ v atraktívnejšom dizajne (Zdroj: Autor)

Výskumný predpoklad 5: Viac ako 60% respondentov (držiteľov Poštovej karty „Občan“) by využilo kartu pri platbe za zásielku v BalíkoBoxe.



Obrázok 10 Záujem využitia Poštovej karty pri platbe v BalíkoBoxe (Zdroj: Autor)

Poštová karta vďaka svojej platobnej funkcionalite ponúka držiteľom karty možnosť realizovať bezhotovostné platby za tovary a služby. Inovácie, ktoré národný poštový operátor implementuje, umožňujú rozširovať využitie karty. Alternatívnou možnosťou platby pri dobierke balíka v BalíkoBoxe sa javí na základe výsledkov výskumu platba prostredníctvom Poštovej karty „Občan“. Zo všetkých zúčastnených respondentov by prijalo túto možnosť 69% respondentov. Najpočetnejšiu skupinu, ktorá by prijala využitie Poštovej karty v BalíkoBoxe, tvoria ženy (31%) vo veku od 18-34 rokov. *Výskumný predpoklad je potvrdený.*

Zhodnotenie výsledkov výskumu a odporúčania

Realizovaný výskum poskytol významné informácie vhodné do diskusie pre zhodnotenie existujúceho bonusového programu národného poštového operátora ako aj podnety pre jeho inovácie. Kľúčovým segmentom sa javili ženy vo veku 18-34 rokov, a to z dvoch dôvodov. Je to predovšetkým aktívne zapojenie sa tohto zákazníckeho segmentu do existujúceho bonusového programu, ale tiež ich významné reakcie v realizovanom výskume. Ženský zákaznícky segment vo výskumných otázkach poskytol relevantný názor v podobe jednoznačných odpovedí. Inou názorovou skupinou sú muži, ktorých odpovede predovšetkým

v otázkach percepcie, dizajnu či spokojnosti vyjadrovali skôr neutrálny postoj resp. nevedeli zaujať jednoznačné stanovisko.

Identifikované aspekty vyplývajúce z realizovaného výskumu smerujúce k inováciám existujúceho bonusového programu národného poštového operátora tak môžeme kategorizovať do troch základných skupín (tabuľka 3). Obsahová náplň jednotlivých oblastí zahŕňa využitie rôznych nástrojov podpory predaja.

Tabuľka 3 Kľúčové oblasti pre inováciu bonusového programu

1. Motivačný prvok pre registráciu (darček pri registrácii)
2. Diverzifikované portfólio bonusov (vyplývajúce zo spolupráce s partnermi poskytovateľa poštových služieb):
- relax (šport, wellness, cestovanie)
- knihy/časopisy
- krása/zdravie
3. Kreatívny dizajn zákazníckej karty

Zdroj: Autor

Záver

Držitelia zákazníckych kariet častejšie nakupujú alebo využívajú služby v podnikoch, v ktorých majú zriadené svoje zákaznícke karty. Držitelia sú tak spokojnejší, vernejší a cenovo menej citliví na tovary/služby než tí, ktorí ich nevyužívajú. Z uskutočneného marketingového prieskumu bolo zistené, že z členov zapojených do bonusového programu aktívne využíva výhody vernostného programu národného poštového operátora 93% respondentov. Držitelia zákazníckej karty majú vyššiu tendenciu využívať služby národného poštového operátora. Dôvodom prečo sa opakovane vracajú k tomu poskytovateľovi poštových služieb je pridaná hodnota, ktorú ponúka zákaznícka karta. Okrem platobnej funkcionality umožňuje bezhotovostne zaplatiť za tovary a služby, karta motivuje zákazníkov k aktívnejšiemu využívaniu služieb zbieraním bodov alebo finančných prostriedkov ich výmenou za výhody a bonusy pri poskytovaní poštových a nepoštových služieb.

Literatúra

- [1] Butscher A. Stephan: Customer loyalty programmes and clubs. 2. vyd. USA: Routledge, 2002, 210 s. ISBN:978-1-1382-4861-8.
- [2] Burnett,S.: What are the Different Types of Loyalty Programs? 2017. [online].[cit. 2018-4-24]. Dostupné na internete: <<https://www.customerinsightgroup.com/loyaltyblog/brand-loyalty/what-different-types-loyalty-programs>>.
- [3] Linoff, G., Berry, M.J.A.: Data Mining Techniques: For Marketing, Sales, and Customer Relationship Management. 3 rd Edition, 2011. Wiley publishing, Inc., Indianapolis, Indiana
- [4] Buttle, F.: Customers Relationship Management, Concepts and Technologies. Oxford: Elsevier Ltd. 2009
- [5] Novák, M.: Nové cesty ako vyhrať nad nestálym zákazníkom. proManager – online časopis o informačných a komunikačných technológiách pre manažerov a IT pracovníkov, [online].[cit. 2018-4-24]. Dostupné na internete: www.manager.sk/clanok.sp?id=1608
- [6] Madleňák,R., Rostašová, M.: Marketing v elektronickom obchodovaní. - 1. vyd. - Bratislava : DOLIS, 2015. - 154 s., - ISBN 978-80-8181-025-1.

- [7] Madudová, E.: Dopad zmeny v hodnotovom reťazci poštového operátora na jeho ekonomickú pridanú hodnotu. In: IPoCC - International Postal and e-Communications Conference: sborník príspevků mezinárodní konference IPoCC: Pardubice, September 13th-14th, 2012. Institut Jana Pernera, 2012. - ISBN 978-80-86530-84-0. s. 150-155
- [8] Kolarovszki, P., Tengler, J., Majerčáková, M.: The new model of customer segmentation in postal enterprises. In: Procedia - social and behavioral sciences. - ISSN 1877-0428. - Vol. 230 (2016), s. 121-127.
- [9] Strenitzerová, M.: Celoživotná hodnota zákazníka pre podnik a jej význam v rámci stratégie diferencovaného CRM. In: Pošta, Telekomunikácie a Elektronický obchod: elektronický vedecký časopis zameraný na problematiku poštových a telekomunikačných podnikov a oblasť elektronického obchodovania. - ISSN 1336-8281. - Roč. 12, č. 2 (2017), online, s. 30-37. Spôsob prístupu: <https://fpedas.uniza.sk/~ks/casopis/pdf/II2017/II-2017.pdf>
- [10] Madleňáková, L., Madleňák, R., Rudawska, A.: The habits and global problems of cross-border on-line shopping. In: Globalization and its socio-economic consequences: 17th international scientific conference : proceedings : 4th-5th October 2017 Rajecké Teplice, Slovak Republic. Part III. - Zilina: ZU - University of Zilina, 2017. - ISBN 978-80-8154-212-1. s. 1420-1427. - Spôsob prístupu: http://ke.uniza.sk/sites/default/files/content_files/part_iii_final_3.pdf
- [11] Maliková, M.: Vplyv zákazníckych kariet na nákupné správanie zákazníka poštového podniku. Diplomová práca, 2018, Katedra spojov, FPEDAS, UNIZA
- [12] Paďourová, A.: TOP zákazníci a starostlivosť o nich v podmienkach Slovenskej pošty, a. s. In: Diagnostika podniku, controlling a logistika [elektronický zdroj] : VI. medzinárodná vedecká konferencia: zborník prednášok a príspevkov : 12.-13. apríl 2012, Žilina. - Žilina: Žilinská univerzita, 2012. - ISBN 978-80-554-0502-5. - CD-ROM, s. 391-396.
- [13] Prieskum RetailMagazin. [online]. [cit. 2018-05-18]. Dostupné na internete: <<http://www.retailmagazin.sk/vyvoj-trhu>>
- [14] Prečo sa zákazníci zúčastňujú vernostných programov. [online]. [cit. 2018-04-13]. <<http://technologyadvice.com/blog/marketing/why> - Dostupné na internete: customers-participate-loyalty-programs>
- [15] História a budúcnosť vernostných programov. [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné na internete:<<http://www.futureofbusinessandtech.com/business-solutions/the-history-and-future-of-loyalty-programs>>.

Grantová podpora

VEGA 1/0152/18 Obchodné a podnikateľské modely a platformy v digitálnom prostredí