

Częstochowa nagradza swoich mieszkańców

Zniżki w instytucjach miejskich oraz 200 sklepach i punktach usługowych. Częstochowska Karta Mieszkańca to nie tylko innowacyjna forma uhonorowania mieszkańców, ale i wsparcie środowiska miejscowych przedsiębiorców. Zasada jest prosta: mieszkasz w Częstochowie i robisz zakupy w osiedlowych sklepikach – oszczędzasz.

Autor: Sławomir Bukowski



Fot. Grupa LEW

Za prostym w swej idei programem lojalnościowym stoi skomplikowana i zaawansowana infrastruktura informatyczna. System działa od stycznia 2017 roku i wzbogacany jest wciąż o nowe funkcjonalności. I co ciekawe, miasto za niego.... nie płaci. Jak to możliwe?

Po kolei. Zaczniemy od wyjaśnienia, na czym system polega. Częstochowska Karta Mieszkańca (CKM) z perspektywy mieszkańca to kawałek plastiku wielkości karty bankomatowej z paskiem magnetycznym. Może ją otrzymać każda pełnoletnia osoba, która zadeklaruje, że Częstochowa jest jej centrum aktywności życiowej. Nie ma wymogu odprowadzania tutaj podatków PIT.

– Nie chcieliśmy wykluczać żadnych grup, na przykład studentów, którzy wynajmują mieszkania albo mieszkają w akademikach, robią zakupy, chodzą do kina czy klubów, a więc zostawiają u nas pieniądze i przyczyniają się do rozwoju lokalnego biznesu – wyjaśnia Anna Mielczarek, inspektor w Wydziale Funduszy Europejskich i Rozwoju Urzędu Miasta Częstochowy.

Punkty za złotówki

Posiadacz CKM robiąc zakupy, gromadzi punkty. Po zebraniu ich w odpowiedniej wysokości może wymienić je na bon rabatowy przy zakupach u dowolnego partnera programu. Liczba przyznawanych punktów za każde wydane 10 zł różni się w zależności od tego, czy jest to sklepik spożywczy, czy na przykład warsztat samochodowy. Informacje o liczbie przyznawanych punktów znajdują się na podstronach partnerów na stronie www.karta.czestochowa.pl oraz na plakatach zawieszonych w placówkach.

Prosty przykład. Jeśli sklep czy punkt usługowy przyznaje 12 pkt. za każde wydane 10 zł, dla mieszkańca oznacza to korzyść w postaci zwrotu na kartę 12 proc. z wydanej kwoty (100 pkt = 10 zł). Po zebraniu minimum 100 pkt. może wydać tę kwotę na zakupy. Wystarczy, że w trakcie dokonywania płatności powie o tym sprzedawcy.

– CKM to typowy program lojalnościowy, mający na celu wsparcie rodzimych przedsiębiorców, usługodawców, sklepikarzy, handlowców. Tłumacząc ideę programu, zawsze używam pojęcia „więź”, to słowo to klucz do tego, żeby małe sklepiki i punkty usługowe mogły być konkurencyjne dla wielkich

sieci i zyskały stałych klientów. One nie mają szansy wygrać walki z międzynarodowymi sieciami handlowymi ceną. Mogą walczyć tylko jakością, ale rynkiem w większości i tak rządzi cena – dodaje Anna Mielczarek.

Tu istotna uwaga. Partnerami programu nie mogą być centra handlowe ani sieciowe sklepy, jak również supermarkety. Oferta adresowana jest do małych, rodzinnych firm oraz lokalnych spółek. Na liście partnerów są więc np. sklepy spożywcze, salony fryzjerskie, zakłady optyczne, kawiarnie i restauracje, małe butiki odzieżowe, ale też szkoły językowe, sklepy z wyposażeniem wnętrz, serwisy samochodowe czy gabinety stomatologiczne. Wszędzie tam posiadacze karty mogą zbierać punkty i płacić nimi.

Rabaty mogą być znaczne

Czy to się opłaca? Prosty przykład. Klient kupuje rower za 1100 zł. Sklep oferuje zwrot 10 punktów za każde 10 zł, więc na kartę trafia 1100 punktów, równowartość 110 zł. Potem klient idzie do restauracji i je lunch za 73 zł. Restauracja oferuje zwrot 13 pkt. za każde wydane 10 zł, czyli 13 proc. wartości rachunku, więc na kartę trafia 9,10 zł (91 pkt.). Klient mówi kelnerowi, że chce częściowo zapłacić punktami z karty za 50 zł. Wtedy kelner ściąga z karty 500 pkt. (50 zł), a klient gotówką płaci tylko 23 zł.

Dlaczego każdy partner oferuje inną liczbę punktów zwracanych na kartę



Krzysztof Matyjaszczyk
prezydent Częstochowy

Na ten projekt warto było czekać

Przy współpracy z Grupą LEW S.A. wdrożyliśmy dopasowany do lokalnych potrzeb system, który idealnie wpisuje się w naszą koncepcję tworzenia sprzyjających warunków dla przedsiębiorców i udogodnień dla mieszkańców. Prowadząc konsultacje społeczne, podążamy za potrzebami mieszkańców i planujemy dalej wprowadzać nowe funkcjonalności w ramach zintegrowanego systemu Częstochowskiej Karty Mieszkańca. Karta jest elementem szerszego programu – Kierunek Przyjazna Częstochowa. Chcemy zmieniać sposób myślenia części mieszkańców, chcemy, by częstochowianki i częstochowianie dobrze postrzegali swoje miasto i z dumą o nim mówili, by Częstochowa stawała się miejscem coraz bardziej przyjaznym do życia.

KARTY MIESZKAŃCA W OŚWIĘCIMIU

Podobny do częstochowskiego program Elektronicznej Karty Mieszkańca wdrożony został we wrześniu 2017 roku w Oświęcimiu. Posiadacze karty mogą korzystać z aż 25-proc. zniżki na pływalni i lodowisku MOSiR, w Muzeum Zamek i Naszym Kinie w Oświęcimskim Centrum Kultury. Tutaj jednak kartę może otrzymać tylko osoba zamieszkała w Oświęcimiu i odprowadzająca tam podatki oraz członkowie rodziny z nią zamieszkujący, dzieci z Domu Dziecka i rodzin zastępczych. Również rolnicy, osoby bezrobotne czy pozostające na zasiłku, zamieszkałe w Oświęcimiu. Plastikową kartę zbliżeniową z indywidualnym numerem otrzymuje się bezpłatnie na pięć lat. W odróżnieniu od Częstochowy nie zbiera się jednak punktów, ale otrzymuje rabat rejestrując kartę w terminalu. Na razie zniżki oferują instytucje miejskie, ale kolejnym krokiem będzie pozyskanie do programu punktów komercyjnych.

– od 1 proc. (sklepy spożywcze) do 10 proc. (restauracje) czy nawet 20 proc. (jedna z agencji marketingowych)? – To zależy od wysokości marż obowiązujących w danym biznesie. W sklepach spożywczych są one niewielkie, ale już w lokalach gastronomicznych mogą być znaczne – mówi Paweł Nowodziński, członek zarządu w Grupie LEW, zarazem wiceprezydent akademicki i profesor Politechniki Częstochowskiej. Ta firma właśnie jest operatorem Częstochowskiej Karty Mieszkańca i realizuje usługę we współpracy z miastem. Na czym zarabia? – To pionierskie rozwiązanie, wdrożenie w Częstochowie traktujemy jako pilotaż, stąd wszystkie koszty w postaci produkcji kart, obsługi systemu informatycznego, tworzenia i rozwijania oprogramowania ponosimy my. Miasto częściowo wzięło na siebie promocję – dodaje Nowodziński.

Anna Mielczarek: – Wcześniej funkcjonowały u nas karty Rodzina+ dla rodzin wielodzietnych oraz Częstochowski Senior, gwarantujące rabaty w miejskich instytucjach kultury, sportu czy rekreacji. Szukaliśmy jednak rozwiązania adresowanego do wszyst

kich mieszkańców, niezależnie od wieku czy statusu społecznego i majątkowego. Wtedy zgłosiła się Grupa Lew, która ma siedzibę w Częstochowie. Jej pomysł wydał nam się atrakcyjny, postanowiliśmy podpisać umowę, a program firmował swoim nazwiskiem i polecał mieszkańcom sam prezydent Krzysztof Matyjaszczyk.

Innowacyjny pomysł szybko został zauważony na szerszym forum. Podczas V edycji Smart City Forum Częstochowa dostała wyróżnienie w kategorii Innowacja Smart City. Uzasadnienie brzmiało: „Częstochowska Karta Mieszkańca” jest rozwiązaniem zacieśniającym więzy społeczne oraz wspierającym lokalnych przedsiębiorców.

Kart gwałtownie przybędzie

Program CKM może być ciekawie rozwijany. Na początku stycznia 2018 roku przystąpiło do niego Miejskie Przedsiębiorstwo Komunikacyjne w Częstochowie. Spółka zintegruje karty chipowe, na których koduje bilety okresowe na tramwaje i autobusy, z kartami CKM. A konkretnie, jej karty chipowe zapisane zostaną w systemie CKM i pozwolą gromadzić i wymieniać punkty.

– Wymyśliliśmy rozwiązanie IT pozwalające na wymianę informacji między naszą bazą danych a bazą

MPK. Wystarczy, że mieszkaniec, który posiada elektroniczny bilet zapisany na karcie z chipem, użyje tej karty robiąc zakupy u dowolnego partnera CKM i karta MPK automatycznie dopisze się do naszego systemu. Po tem wystarczy z domowego komputera zalogować się do portalu CKM, podać dane w celu weryfikacji i stworzyć swój profil w systemie – mówi Paweł Nowodziński. Ta nowinka pozwoli zwielokrotnić liczbę uczestników programu. Do tej pory wydano prawie 8 tys. kart CKM, kart MPK w obiegu jest ok. 100 tysięcy.

Przedsiębiorcy liczą wpływy

I na koniec zasadnicza kwestia: czy to wszystko opłaca się przedstawicielom lokalnego biznesu? – Zainteresowanie od samego początku było duże, wciąż

nie płacą, a jeszcze zyskują rabaty, o tyle przedsiębiorcy pewnie koszty muszą jednak ponieść. Po pierwsze, płacą za dzierżawę terminalu do obsługi karty CKM (1 zł miesięcznie przez pierwsze dwanaście miesięcy, 15 zł miesięcznie od drugiego roku). Po drugie, oferując rabat, złotówkową równowartość przyznanych klientowi punktów przelewają Grupie LEW. Dzięki temu podmiot przyjmujący zapłatę punktami od mieszkańca dostaje od operatora systemu wpłatę ich równowartości. Czyli jeżeli ktoś idzie do fryzjera ostrzyć się i za usługę wartą 25 zł w całości zapłaci zgromadzonymi punktami, to salon tę kwotę otrzyma przelewem. Oczywiście można wyobrazić sobie hipotetyczną sytuację, że jedne firmy tylko dokonują wpłat na konto operatora przy-

– Chodziło nam o to, aby mieszkańcy wiedzieli, że ich wsparcie jest niezbędne do rozwoju lokalnych firm, a przedsiębiorcy swoich klientów zaczęli szukać na lokalnym rynku. Razem tworzymy wielką społeczność i sami się napędzamy – mówi Anna Mielczarek z Urzędu Miasta Częstochowy.



Paweł Nowodziński
wykładowca akademicki,
profesor Politechniki
Częstochowskiej

Smart city i wspieranie przedsiębiorczości

Smart city to miasto wykorzystujące zaawansowane technologie tak, aby poprawić jakość życia swoich mieszkańców. System Elektronicznej Karty Mieszkańca wraz z Samorządowym Programem Lojalnościowym traktujemy jako swego rodzaju platformę komunikacyjną z mieszkańcami. Celem ekonomicznym jest wspomaganie lokalnych przedsiębiorców, którym w dobie globalizacji coraz ciężiej jest konkurować o klienta. W ramach programu mieszkańcy nagradzani są za wspieranie lokalnych firm, co zwiększa świadomość i realne wsparcie lokalnego biznesu.

zgłaszają się kolejne placówki handlowe i usługowe. Wabikiem jest na pewno bezpłatna promocja na folderach i rozmaitych materiałach informacyjnych, także w internecie. Program nie ma górnego pułapu, przystąpić może każdy przedsiębiorca mający ofertę dla mieszkańców – mówi Anna Mielczarek.

– Spodziewamy się, że niewielka grupa partnerów po roku uczestnictwa w programie wystąpi z niego, zrobią to ci, którzy potraktowali go jako coś w rodzaju słuza reklamowego. To normalne. Ale podmioty, które chcą mieć gwarancję stałego obrotu, zrobniejszy bilans zysków i strat z pewnością zorientują się, że CKM po prostu się opłaca – dodaje Nowodziński. O ile mieszkańcy za udział w progra-

znając punkty, a inne tylko czerpią z tego pożytek, bo klienci punktami u nich płacą, ale to czysto akademicki model. Duża liczba uczestników programu i ich rozproszenie gwarantują, że firmy nie powinny odczuć spadku przychodów, a przeciwnie – zwiększą je obsługując więcej klientów. Posiadacze kart CKM robiąc codzienne zakupy i kupując usługi, preferują bowiem sklepy i lokale uczestniczące w programie.

– Chodziło nam o to, aby mieszkańcy wiedzieli, że ich wsparcie jest niezbędne do rozwoju lokalnych firm, a przedsiębiorcy swoich klientów zaczęli szukać na lokalnym rynku. Razem tworzymy wielką społeczność i sami się napędzamy – kwituje Anna Mielczarek. ■