

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Raimonda MONTVYDAITĖ

**KLIENTŲ LOJALUMO PROGRAMOS KŪRIMAS MOBILIOJO
RYSIO PASLAUGAS TEIKIANČIOSE ĮMONĖSE**

Magistro darbas

Šiauliai, 2008

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Raimonda MONTVYDAITĖ

**KLIENTŲ LOJALUMO PROGRAMOS KŪRIMAS MOBILIOJO
RYSIO PASLAUGAS TEIKIANČIOSE ĮMONĖSE**

**Magistro darbas
Socialiniai mokslai, vadyba ir verslo administravimas (03S1)**

Magistro darbo autorius.....
(vardas, pavardė, parašas)

Vadovas.....
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

Recenzentas
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

SANTRAUKA

Raimonda Montvydaitė

Klientų lojalumo programos kūrimas mobiliojo ryšio paslaugas teikiančiose įmonėse.

Magistro darbas

Lojalumo programų kūrimo ir valdymo problemos yra labai aktualios tiek ryšių su visuomene, rinkodaros, vadybos sričių specialistams, tiek pačioms organizacijoms bei jų vadovams. Lojalumo programų sėkminga pradžia priklauso nuo vartotojo poreikių analizės, t.y. ko vartotojui reikia ir dėl ko jis galėtų naudoti įvairių mobiliojo ryšio operatorių paslaugas.

Darbo tikslas – ištirti klientų lojalumą įtakojančių veiksnių įtaką teoriniu bei praktiniu lygiu bei pasiūlyti klientų lojalumo kūrimo algoritmą, įmonėms teikiančioms mobilaus ryšio paslaugas. Darbe analizuojama lojalumo samprata, lojalių pirkėjų naudingumas įmonei, apibendrinami vartotojų lojalumą įtakojantys veiksniai ir lojalumo programos. Remiantis atliktu tyrimu, išanalizuota mobiliojo ryšio vartotojų nuomonė apie mobiliojo ryšio operatorių teikiamų paslaugų kokybę, lojalumo programas, paslaugų asortimentą ir kt.

Teorinė ir praktinė lojalumo programų pagrindimo analizė sudaro prielaidas lojalumo programų vertės valdymo tobulinimui mobiliojo ryšio paslaugas teikiančiose įmonėse ir kitoms paslaugas teikiančioms įmonėms, kuriančioms ir vystančioms lojalumo programas.

SUMMARY

Raimonda Montvydaitė

Creation of Customer Loyalty Program in Enterprises Rendering Services of Mobile Link.

Master's work

Problems of creation of loyalty programs and management are very relevant both for specialists of public relations, marketing, management and for organizations and their managers per se. Successful beginning of loyalty programs depends on the analysis of customer needs, i.e. what the customer needs and why could he use the services of mobile link operators.

The aim of the research is to traverse the influence of factors influencing the loyalty of customers in theoretical and practical level and to suggest the algorithm of creation of customer loyalty for enterprises rendering services of mobile link. The paper analyses conception of loyalty, usefulness of loyal customers for an enterprise, generalizes factors influencing loyalty of customers and loyalty programs. With reference to the accomplished research, the opinion of users of mobile link about the quality of services rendered by mobile link operators, loyalty programs, assortment of services, etc. was analyzed.

The theoretical and practical analysis of loyalty programs' reasoning makes prerequisites for improvement of management of the value of loyalty programs in the enterprises rendering services of mobile link and companies rendering other services, which create and develop loyalty programs.

TURINYS

IVADAS	9
1. LOJALUMO REIKŠMĖ ĮMONĖS VEIKOS REZULTATAMS BEI LOJALUMO KŪRIMO PROBLEMOS	12
1.1. Lojalumo samprata ir reikšmė	12
1.2. Lojalumo reikšmė įmonės veiklai	15
1.3. Lojalumo rūšys ir tipai	17
1.4. Lojalumas prekiniam ženklui	19
1.5. Ryšių palaikymo ypatumai su skirtingais vartotojais	22
1.6. Klientų lojalumas	23
1.7. Lojalumo programos kūrimas ir sutinkamos problemos.....	25
1.7.1. Vartotojų lojalumą įtakojantys veiksniai	25
1.7.2. Duomenų analizės įtaka lojalumo programos sėkmingumui	29
1.7.3. Lojalumo programos kūrimo problemos	32
1.8. Klientų lojalumo programos formavimas.....	34
2. KLIENTŲ LOJALUMO PROGRAMOS TYRIMO METODIKA IR TYRIMO REZULTATAI ...	44
2.1. Klientų lojalumo programos tyrimo metodika	44
2.2. Mobiliojo telefono ryšio rinkos apžvalga	48
2.3. Mobiliojo ryšio rinkos situacija ir mobiliojo ryšio bendrovių vykdomos lojalumo programos	51
2.4. Mobiliojo ryšio operatorių lojalumo sistemų rezultatai	55
TYRIMO IŠVADOS ir PASIŪLYMAI	84
LITERATŪRA	87
PRIEDAI	90
1 priedas. Anketa	91
2 priedas. Mobiliojo ryšio operatorių teikiamos paslaugos	94
3 priedas. Pajamų pasiskirstymas pagal rinkas už 2007 m. IV ketvirtį.....	96
Pajamų pasiskirstymas pagal rinkas už 2007 m. IV ketvirtį, %.....	96
4 priedas. Viešųjų judriojo telefono ryšio operatorių ir paslaugų teikėjų rinkos dalys pagal pajamas	97
Viešųjų judriojo telefono ryšio operatorių ir paslaugų teikėjų rinkos dalys pagal pajamas	97
5 priedas. Mobiliojo ryšio vartotojų išleidžiamų pinigų sumos telefoniniams pokalbiams pasiskirstymas	97
6 priedas. Mobiliojo ryšio vartotojų pasiskirstymas pagal operatorius naudojimo būdą.....	97
7 priedas. Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie nedidelę paslaugų kainą pagal operatorius	988
8 priedas. Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie gerą paslaugų kokybę pagal operatorius.....	98
9 priedas. Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie malonų aptarnavimą pagal operatorius.....	98
10 priedas. Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie kokybišką ryšį pagal operatorius	99
11 priedas. Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie suteikiamos informacijos tikslumą ir išsamumą pagal operatorius	99
12 priedas. Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie lojalumo programas pagal operatorius	99
13 priedas. Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie populiarų firmos vardą pagal operatorius.....	100

14 priedas. Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie draugų naudojamą mobiliojo ryšio operatoriaus paslaugomis	100
15 priedas. Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie reklamos įtaką pagal operatorius	100
16 priedas. Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie galimybę pigiai įsigyti mobilųjį telefoną pagal operatorius	101
17 priedas. Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie gerą mobiliojo ryšio operatoriaus įvaizdį pagal operatorius	101
18 priedas. Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie dovanas ir nuolaidas pagal operatorius.....	101
19 priedas. Respondentų nuomonė apie gerą paslaugų kokybę.....	102
20 priedas. Respondentų nuomonė apie malonų aptarnavimą.....	102
21 priedas. Respondentų nuomonė apie informacijos tikslumą.....	102
22 priedas. Respondentų nuomonė apie populiarų firmos vardą.....	102
23 priedas. Respondentų nuomonė apie lojalumo programas.....	103
24 priedas. Respondentų atlygis už lojalumą.....	103
25 priedas. „Bitė Lietuva“ vartotojų nuomonė apie atlygį už lojalumą.....	104
26 priedas. „Omnitel“ vartotojų nuomonė apie atlygį už lojalumą.....	104
27 priedas. „Tele2“ vartotojų nuomonė apie atlygį už lojalumą.....	105
28 priedas. „Eurocom“ vartotojų nuomonė apie atlygį už lojalumą.....	105
29 priedas. „Teledema“ vartotojų nuomonė apie atlygį už lojalumą.....	106
30 priedas. Mobiliojo ryšio operatorių prekiniai ženklai.....	107

LENTELIŲ SĄRAŠAS

<i>1 lentelė</i>	Termino „lojalumas“ sampratos.....	13
<i>2 lentelė</i>	Lojalių pirkėjų naudingumas įmonei.....	16
<i>3 lentelė</i>	Žinomiausi prekiniai ženklai „Superbrands“ Lietuvoje 2007 metais.....	20
<i>4 lentelė</i>	Klientų kategorijos.....	28
<i>5 lentelė</i>	Klientų skirstymas į lojalumo segmentus.....	28
<i>6 lentelė</i>	Grįžtamojo ryšio modeliai.....	42
<i>7 lentelė</i>	Empirinio klientų lojalumo programos vertinimo tyrimo metodika.....	45
<i>8 lentelė</i>	Prekinio ženklo sąsaja.....	78
<i>9 lentelė</i>	Mobiliojo ryšio operatorių paslaugų kokybės vertinimo pasiskirstymas.....	79
<i>10 lentelė</i>	Pagrindinės priežastys lemiančios mobiliojo ryšio operatoriaus pasirinkimą.....	81

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

<i>1 paveikslas</i>	Lojalumo samprata.....	12
<i>2 paveikslas</i>	Gyvavimo ciklas.....	18
<i>3 paveikslas</i>	Lojalumo lygio modelis.....	21
<i>4 paveikslas</i>	Prisirišimas prie produktų/paslaugų Lietuvoje proc.....	22
<i>5 paveikslas</i>	Aplinkybės, lemiančios lojalumą skatinančius veiksniai.....	24
<i>6 paveikslas</i>	Klientų lojalumo programų formos.....	29
<i>7 paveikslas</i>	Lojalumo programos tikslai pagal Butscher.....	30
<i>8 paveikslas</i>	Planavimo kūrimas.....	32
<i>9 paveikslas</i>	Lojalumo programos kūrimo proceso etapai.....	35
<i>10 paveikslas</i>	Elektroninių ryšių rinkos (vertinant pagal pajamas, gautas už 2007 metus) pasiskirstymas pagal operatorius, %	48
<i>11 paveikslas</i>	Aktyvių judriojo telefono ryšio abonentų skaičiaus kitimas, tūkst.....	49
<i>12 paveikslas</i>	Viešųjų judriojo telefono ryšio operatorių ir paslaugų teikėjų rinkos dalys pagal aktyvių abonentų skaičių atskirose kategorijose.....	50
<i>13 paveikslas</i>	Respondentų amžiaus pasiskirstymas.....	56
<i>14 paveikslas</i>	Respondentų veiklos pobūdžio pasiskirstymas.....	56
<i>15 paveikslas</i>	Respondentų naudojamo mobiliojo ryšio operatorių pasiskirstymas.....	57
<i>16 paveikslas</i>	Mobiliojo ryšio operatoriaus pasirinkimas pagal užimamas pareigas.....	58
<i>17 paveikslas</i>	Mobiliojo ryšio operatorių paslaugų vartojimo trukmės pasiskirstymas.....	59
<i>18 paveikslas</i>	Mobiliojo ryšio operatorių paslaugų naudojimo trukmės pasiskirstymas pagal operatorius.....	59
<i>19 paveikslas</i>	Respondentų pasiskirstymas pagal naudojimo būdą.....	60
<i>20 paveikslas</i>	Respondentų naudojamo mobiliojo operatorių pasiskirstymas pagal naudojimo būdą.....	60
<i>21 paveikslas</i>	Respondentų mobiliojo ryšio operatoriaus pasirinkimas	60
<i>22 paveikslas</i>	Respondentų nuomonių pasiskirstymas.....	61
<i>23 paveikslas</i>	Respondentų išleidžiamų pinigų mobiliojo ryšio paslaugoms pasiskirstymas.....	62
<i>24 paveikslas</i>	Respondentų išleidžiamų pinigų pasiskirstymas pagal naudojimo būdą.....	62
<i>25 paveikslas</i>	Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal paslaugų kainą.....	62
<i>26 paveikslas</i>	Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal paslaugų kokybę.....	62
<i>27 paveikslas</i>	Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie aptarnavimą	63
<i>28 paveikslas</i>	Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie kokybišką ryšį.....	63
<i>29 paveikslas</i>	Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie suteikiamą informaciją.....	64

<i>30 paveikslas</i>	Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie lojalumo programas.....	64
<i>31 paveikslas</i>	Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie firmos vardą.....	65
<i>32 paveikslas</i>	Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie giminių operatorių.....	65
<i>33 paveikslas</i>	Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie reklamos įtaką.....	66
<i>34 paveikslas</i>	Respondentų nuomonių pasiskirstymas nuolaidas telefonams.....	66
<i>35 paveikslas</i>	Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie operatoriaus įvaizdį.....	67
<i>36 paveikslas</i>	Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie dovanas ir nuolaidas.....	67
<i>37 paveikslas</i>	Respondentų dažniausiai naudojamų paslaugų pasiskirstymas.....	68
<i>38 paveikslas</i>	Respondentų nuomonė apie jaučiamą lojalumo programų naudą.....	69
<i>39 paveikslas</i>	Respondentų nuomonė apie jaučiamą lojalumo programų naudą pagal operatorius.....	69
<i>40 paveikslas</i>	Informacijos šaltinių apie lojalumo programas pasiskirstymas.....	70
<i>41 paveikslas</i>	Respondentų nuomonė apie atlygį už lojalumą mobiliojo ryšio įmonei.....	72
<i>42 paveikslas</i>	Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie lojalumo programų efektyvumą.....	74
<i>43 paveikslas</i>	Lojalumo programų efektyvumas pagal operatorius.....	74
<i>44 paveikslas</i>	Lojalumo sąlygų lyginimas remiantis respondentų duomenimis.....	75
<i>45 paveikslas</i>	Lojalumo sąlygų palyginimas pagal mobiliojo ryšio operatorius.....	75
<i>46 paveikslas</i>	Respondentų naudojamą mobiliojo ryšio operatoriaus keitimas.....	76
<i>47 paveikslas</i>	Respondentų naudojamą mobiliojo ryšio operatoriaus keitimas pagal operatorius.....	76
<i>48 paveikslas</i>	Respondentų rekomenduojami mobiliojo ryšio operatoriai.....	77
<i>49 paveikslas</i>	Respondentų rekomenduojami mobiliojo ryšio operatoriai pagal operatorius.....	77
<i>50 paveikslas</i>	Lojalumo programos kūrimo algoritmas.....	80
<i>51 paveikslas</i>	Atlygiai už lojalumą.....	82

IVADAS

Lojalumo samprata susiformavo praėjusio amžiaus devintajame dešimtmetyje, kai praktikoje buvo pradėti taikyti naujų technologijų sprendimai, padedantys įmonei išlaikyti nuolatinius klientus, skatinti apyvartą ir pelno augimą, stiprinti konkurencingumą. Informacinės lojalumo sistemos ypač paplito JAV, šiuo metu jos veikia daugelyje pasaulio prekybos centrų, finansų institucijose, telekomunikacijų įmonėse, lošimų namuose. Lietuvoje lojalumo programos dar tik pradeda įsigalėti.

Marketingo specialistai pastebi, kad verslo įmonėms keliami nauji reikalavimai pritraukiant vartotojus ir juos išlaikant. Kotleris (2003) pažymi, kad marketingas – tai menas ir mokslas surasti vartotojus ir rinkas. Ilgalaikiai ryšiai tarp įmonės ir kliento tampa sėkmės garantu. Tam tikslui skirtos lojalumo programos.

Šiuolaikinė įmonė, norinti išlikti konkurencingoje verslo aplinkoje, turi sugebėti prisitaikyti prie kintančios rinkos – ji turi pažinti vartotoją, jo poreikius ir stengtis kuo geriau juos patenkinti, būtina išskirti prekę ar paslaugą iš konkurentų, efektyviau panaudojant marketingo priemones bei metodus. Šių esminių sąlygų nesilaikančios įmonės priverstos žlugti. Lojalumo programų pagrindu įmonė realizuoja tikslinį marketingą, kuris suteikia galimybę geriau pažinti klientų poreikius ir priimti sprendimus, paspartinančius pardavimų augimą. Lojalumo programa padeda įmonei išsiskirti iš konkurentų, parduodančių panašios kokybės prekes ar paslaugas už panašią kainą. Lojalumo programoms galima pritaikyti “auksinę” marketingo taisyklę: 20 procentų nuolatinių klientų lemia 80 procentų įmonės gaunamo pelno.

Paslaugų sfera yra viena iš perspektyviausių, sparčiai besiplėtojančių ekonomikos sferų. Vakarų šalyse vis daugiau verslininkų įsitraukia į paslaugų sferos veiklą. Išsivysčiusių šalių patirtis rodo, kad sudėtingėjant gamybos procesams ir gausėjant prekių, paslaugų paklausa didėja. Šiuo metu Lietuvoje paslaugų sfera plėtojama spartesniu tempu, palyginti su pramonės gamyba. Įmonės norėdamos pelningiau plėtoti savo veiklą ir konkuruoti turi pasitelkti marketingą. Lojalumo programos pagrindu ne tik formuojamas įmonės ir kliento ilgalaikis ryšys, bet ir pasitelktos technologijos leidžia tiksliai įvertinti esamą padėtį.

Klientų lojalumo kūrimas mobiliojo ryšio paslaugas teikiančiose įmonėse yra labai aktuali tema, kadangi telekomunikacijų rinka Lietuvoje nuolat kinta, klientams vis pateikiamos naujos ir papildomos paslaugos. Klientų lojalumo programos kūrimo klausimas, mobiliojo ryšio bendrovėse yra nevisiškai išanalizuota problema. Dažniausiai lojalumo programų nauda Lietuvoje iš viso nėra vertinama. Lojalumo programos sėkmė dažnai nustatoma pagal, tai kiek klientų naudojami lojalumo kortelėmis, arba pagal suteiktų nuolaidų sumą, o ne klausiant vartotojų nuomonių. Šiame darbe išanalizuoti duomenys atspindi klientų lojalumo programų kūrimo problemas, bei atskleidžia Lietuvos telekomunikacinių bendrovių naudojamus populiariausius metodus lojalumui išlaikyti. Šiuo metu

mobilūs ryšys tapo ne tik neatsiejama gyvenimo dalimi, bet ir padarė reikšmingą įtaką gyvenimo kokybei. Mobiliojo ryšio vartotojų tyrimo duomenimis, mobilūs ryšys yra svarbesnis už daugelį kitų kasdien naudojamų daiktų – automobilį ar televizorių. Vartotojai kasdien naudojami mobiliuoju ryšiu, tačiau niekas jų taip ir nepaklausia ar jie patenkinti teikiamomis mobiliojo ryšio paslaugomis, ryšio kokybe ar lojalumo programomis. Šis tyrimas turėtų būti aktualus mobiliojo ryšio paslaugas teikiančioms įmonėms, kadangi remiantis gautais rezultatai mobiliojo ryšio operatoriai galės geriau suprasti vartotojus ir patenkinti jų poreikius, bei lūkesčius, taip pat pamatys, kokiomis paslaugomis dažniausiai naudojami mobiliojo ryšio operatoriaus vartotojai, ar patenkinti teikiamomis paslaugomis, ir kas skatina vartotojus pasirinkti vieną, ar kitą mobiliojo ryšio operatorių.

Šio darbo *tikslas* – ištirti klientų lojalumą įtakojančių veiksnių įtaką teoriniu bei praktiniu lygiu bei pasiūlyti klientų lojalumo kūrimo programos algoritmą įmonėms teikiančioms mobiliojo ryšio paslaugas.

Uždaviniai:

1. Pagrįsti lojalumo naudą bei išskirti lojalumą įtakojančius veiksnis;
2. Sudaryti klientų lojalumo programos tyrimo metodiką;
3. Pristatyti klientų lojalumo programos tyrimo rezultatus bei jų pagalba sudaryti klientų lojalumo programos kūrimo algoritmą.

Atlikti telekomunikacijų rinkos ir mobiliojo ryšio rinkos apžvalgą. Remiantis teorinėmis studijomis buvo iškeltos *hipotezės*:

1. Mobiliojo ryšio vartotojai yra lojalūs naudojamam mobiliojo ryšio operatoriui.
2. Lojalumas nėra svarbus veiksnys, o kaina žymiai aktualesnė.

Atliekant klientų lojalumo kūrimo mobilių ryšių teikiančiose įmonėse tyrimą buvo naudojami tokie tyrimo *metodai*:

- Mokslinės ir publicistinės literatūros analizė bei sisteminimas;
- Atliekant klientų lojalumo tyrimą naudotasi kiekybiniu metodu. Kiekybinių duomenų rinkimui naudojamas anketinės apklausos būdas išdalinant anketas respondentams. Anketa sudaryta magistrinio darbo autorės, siekiant išsiaiškinti klientams siūlomų mobiliojo ryšio operatorių paslaugų lojalumą.
- Gautų duomenų grupavimas ir sisteminimas. Grupavimas – tai įvairių skalių naudojimas. Darbe naudojamos skalės: nominalinė – įvertinamas amžius, lytis, išsilavinimas, darbo pobūdis ir t.t, ranginė – atsakymai eina didėjančia tvarka, intervalinė – naudojama siekiant sužinoti respondentų pinigų sumą, išleidžiamą mobiliojo ryšio paslaugoms. Sisteminimas – tai duomenų grupavimas kiekvienos grupės viduje pagal požymių skirstymą į esminius ir neesminius.

- Mobiliojo ryšio bendrovių pateiktos informacijos lyginamoji analizė, skirstant ir koduojant duomenis pagal atskiras kategorijas, tyrimo rezultatų panašumų ir skirtumų ieškojimas.

Šis darbas aktualus ne tik studentams, bet visiems žmonėms, kurie naudojami mobiliojo ryšio paslaugomis, kadangi praktinėje dalyje pateikiamos trijų didžiausių ir dviejų mažesnių, bendrovių naudojamos lojalumo programos, bei lojalumo programų papildomos sąlygos.

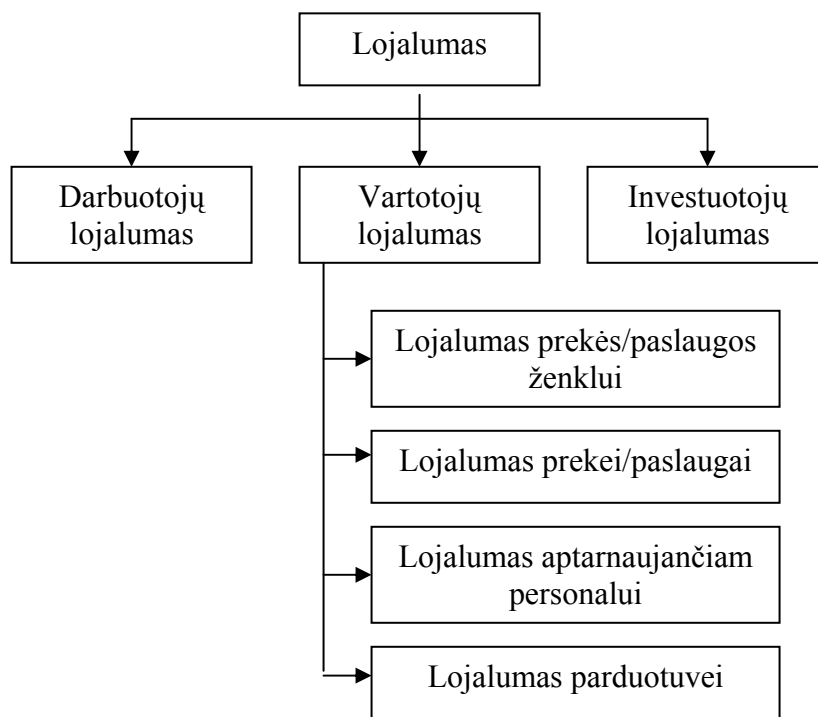
Pagrindinė tyrimo *problema* – kliento lojalumo programų kūrimo neišbaigtumas ir lojalumo programų nepanaudojimas, mobilųjį ryšį teikiančiose bendrovėse. Atliekant šį tyrimą, pagrindinis tyrimo *objektas* – mobiliojo ryšio bendrovių naudojamos lojalumo programos.

Atlikus informacijos lyginamąją analizę paaiškėjo jog didžiausi mobiliojo ryšio operatoriai „Omnitel“ ir „Bitė Lietuva“ naudoja daugiausiai lojalumo programų, lyginant su kitais analizuojamais mobiliojo ryšio operatoriais. Visos nagrinėtos mobiliojo ryšio bendrovės naudojami skirtingais metodais, užtikrinančiais lojalumą. Norint išsiaiškinti mobiliojo ryšio bendrovių lojalumo programų subtilybes buvo panaudota mobiliąsias paslaugas teikiančių bendrovių informacija, anketų duomenys, mobiliąsias paslaugas teikiančių bendrovių ekspertų nuomonė.

1. LOJALUMO REIKŠMĖ ĮMONĖS VEIKOS REZULTATAMS BEI LOJALUMO KŪRIMO PROBLEMOS

1.1. Lojalumo samprata ir reikšmė

Lojalumas yra senas terminas, tradiciškai naudojamas apibūdinant ištikimybę ir atsidavimą šaliai, tikslui ar individui. Verslo kontekste lojalumas apibūdinamas kaip pirkėjo išsipareigojimas daryti verslą su konkrečia organizacija, perkant jos prekes pakartotinai ir rekomenduojant tos įmonės prekes draugams ir bendradarbiams. Lojalumas atsiranda, kai pirkėjui jūsų prekės ir paslaugos taip patinka, kad jūsų konkurentai yra faktiškai pašalinami iš svarstymo ir pirkėjai išskirtinai perka iš jūsų - kalbėdami apie įmonę. Oliver R. (1997) pirkėjų lojalumą apibūdina kaip begalinį atsidavimą nuolatos pakartotinai pirkti pasirinktą prekę ateityje, nepaisant atsitiktinių poveikių ir marketingo pastangų, norinčių skatinti elgesio pokyčius. Analizuojant daugelio autorių lojalumo apibrėžimus, galima pateikti ir grafišką lojalumo apibūdinimą (žr. 1 pav.)



1 pav. Lojalumo samprata

(Šaltinis: Bagdonienė, L. *Vartotojų lojalumo programos*. [žiūrėta 2008-02-06]. Prieiga per internetą <http://info.smf.ktu.lt/verslas/attach/lb/lojalumo_programos_stud.pdf>.)

Lojalumas yra susijęs su vartotojų išlaikymo marketingo galimybe, bei artimas santykių su vartotojais marketingu. Šiuolaikiniai marketingo specialistai pabrėžia, kad tikrasis lojalumas neįmanomas be prisirišimo, o vartotojus, ištikimus tam tikram prekių ženklui W.D. Nealas vadina prisirišusiais vartotojais. (Norvaišienė, J., Tijūnaitienė, R. 2006). S.Shaunas (2002) teigia,

jog tikrasis lojalumas yra įmonės lojalumas savo klientams. Vieni autoriai lojalumą apibūdina kaip prierašumą, ištikimybę prekei, vietai ar organizacijai, t.y. lojalumas traktuojamas kaip vartotojo noras tęsti bendradarbiavimą su savo tiekėju ilgalaikiu periodu. Kiti lojalumą susieja su prekiniu ženklu, tačiau bendrą lojalumo ypatybę autoriai traktuoja, kaip pirkėjo ypatybę (1lent.).

1 lentelė

Termino „lojalumas“ sampratos

Autorius	Apibrėžimas
D. Gudačiauskas (2003)	Lojalumas gali būti apibrėžiamas kaip vartotojų pasitenkinimo prekiniu ženklu, jautrumo kaina ir pakartotinių pirkimo dažnio funkcija.
A. Bogotyriova (2001)	Lojalumas – tai vartojimo įprotis, kurį vadybininkai norėtų sukurti, vartotojų ištikimybė produktui.
M.D. Uncles, G.R. Dowling, K. Hammond (2003)	Lojalumas – tai ką vartotojas gali parodyti prekiniam ženklui, paslaugas, produkto kategorijai (pvz. mobiliesiems telefonams) ar veiklai (pvz., plaukimas).
S.J. Backman, J.L. Crompton (1999)	Lojalumas – tai vartotojų ilgalaikis pripratimas prie prekės ar paslaugos arba jos prekės ženklo.
Seybold (2001)	Lojalumas – tai kliento ištikimybė organizacijai, kurianti didelę vertę, kadangi lojalūs klientus yra paprasčiau išlaikyti.
S. Shaun, J. Wheeler (2002)	Lojalumas - vartotojo noras tęsti bendradarbiavimą su savo tiekėju ilgalaikiu periodu.
R. Urbanskienė, R. Vaitkienė (2004)	Lojalumas - prekės ženklo vertingumo pagrindas.

(Šaltinis: sudaryta autorės)

Išanalizavus daugelio užsienio ir Lietuvos autorių lojalumo sąvokos apibrėžimus pripažįstama, jog nėra nė vieno tikslaus lojalumo apibrėžimo, pateikiamas vienas apibendrintas lojalumo apibrėžimas: Lojalumas – tai vartotojų ilgalaikis pripratimas prie prekės ar paslaugos, arba jos prekės ženklo naudojimo, bei vartotojui sukeliantis tam tikras asociacijas apie pačią įmonę ar jos siūlomų prekių, ir paslaugų teikiamą naudą.

Lojalumas ilgai buvo suvokiamas kaip pakartotinis tam tikro prekės ženklo ar paslaugos pirkimas. Jis buvo apibūdinamas kaip nuolat pasikartojantis veiksmas, kurį atlieka vartotojas. Pastaraisiais metais lojalumo apibrėžimas keičiasi. Dabar lojalumas suvokiamas ne tik kaip pasikartojantis veiksmas. Vis dažniau kalbama apie prisirišimo prie prekių ženklo svarbą lojalumui. Svarbus tampa ne tik pats veiksmas, bet ir psichologinė šio veiksmo priežastis. Šiuolaikiniai marketingo specialistai pabrėžia, kad tikrasis lojalumas neįmanomas be prisirišimo.

Tačiau gali atsitikti taip, kad net lojalūs vartotojai nustotos pirkti prekę. Williamso D. Nealo (Marketing News, 2001 m. liepa) atlikti tyrimai rodo, kad žmonės gali reguliariai pirkti produktą, taip demonstruodami savo lojalumą dėl įvairių priežasčių:

- ✓ Vartotojai gali pirkti produktą trokšdami tam tikros savybės (lojalumas savybei);

- ✓ Todėl, kad nėra motyvuoti įvertinti alternatyvų („patogumo“ lojalumas);
- ✓ Jie gali būti pripratę visada pirkti produktus ar paslaugas toje pačioje vietoje (lojalumas prekybos vietai);
- ✓ Jie neturi alternatyvų (pasirinkimo trūkumo lojalumas).

Lojalumas apima tiek vartotojų nuostatas, tiek ir jų elgseną prekės atžvilgiu, tai yra, siejamas su vartotojo elgsenos procesu, pats gali būti vertinamas kaip procesas. Keli tyrėjai išskiria keturias lojalumo fazes (Dick ir Basu, 1994; Oliver, 1999; McMullan ir Gilmore, 2003):

- ✓ Kognityvus, pažintinis lojalumas: vartotojas, remdamasis turima informacija apie prekės ženklą, gali būti jo dar neišbandęs, tačiau vis vien teikia jam pirmenybę tarp kitų alternatyvų;
- ✓ Efektyvus, emocinis lojalumas: vartotojų lojalumas pagrįstas apibendrintu pasitenkinimu, gautu atskirais atvejais vartojant prekės ženklą, teigiama patirtis vartojant prekės ženklą sukuria „patinkančio“ prekės ženklo efektą;
- ✓ Kognityvus, intencijomis (elgtis) pagrįstas, ketinimų lojalumas: jis pasireiškia vartotojo ketinimu arba pasiryžimu pakartotinai įsigyti tą patį prekės ženklą, tokios intencijos gali būti kaip pasekmė atsiradusių „pardavėjo pakeitimo“ sąnaudų, „skandinaviškų“ sąnaudų ir pan., šioje fazėje, „patinkantis“ prekės ženklas tampa prekės ženklu, kurio atžvilgiu vartotojas turi „rimtų“ ketinimų jį pirkti nuolatos;
- ✓ Veiklos, elgsenos lojalumas: šiame etape vartotojai veikia inertiškai, nuolatos ir atkakliai, nereaguojant į informaciją apie konkuruojančias prekes yra perkamas tam tikras prekės ženklas, be to, tokius veiksmus gali lydėti ir savarankiškas bei savanoriškas motyvavimas įsigyti prekę, palankios informacijos apie prekę skleidimas į aplinką ir pan. (Časas, 2007).

Žodžiu "lojalumas" vartotojai dažniau apibūdina pakartotinio pirkimo veiksmą, tačiau galima teigti, jog "prisirišimas" apibūdinamas kaip vartotojo emocinis požiūris į prekių ženklą. Todėl svarbu tirti ne tik lojalumą, bet ir prisirišimą. Kuo anksčiau išsiaiškinsite, kaip stipriai ir kiek daug vartotojų yra prisirišę prie prekių ženklo, tuo didesnės galimybės išsikovoti geresnę vietą rinkoje. Taip yra todėl, kad gaunami atsakymai į tokius klausimus:

- Kiek yra "saugių" vartotojų ir kiek lengvai pažeidžiamų"?
- Ar prekių ženklo įvaizdis gali blogėti, ar jis turi galimybę gerėti?
- Kaip efektyviausiai paskirstyti esamus marketingo resursus?

Ištyrę vartotojų prisirišimą, o ne tik lojalumą, gaunamas tikslesnis rinkos vaizdas. Norint kurti santykius neužtenka žinoti, kaip vartotojai elgiasi, reikia suprasti, kaip jie jaučiasi.

Bloemeris ir Kasperis (Economic Psychology, 1995 m.) pabrėžia prisirišimo svarbą lojalumui,

kaip nuolatinį to paties prekių ženklo produkto vartojimą, kurią lemia stiprus prisirišimas. Taip jie atskiria pakartotinį pirkimą (nuolatinį veiksma) nuo tikrojo lojalumo (psichologinės būsenos).

Bloemeris ir Kasperis išskiria du lojalumo tipus: "netikrą" ir "tikrą". *"Netikras" lojalus vartotojas:*

- Yra šališkas -linkęs teigiamai atsiliepti apie prekių ženklą;
- Pasirinkimą įrodo veiksmais perka tam tikro ženklo prekę ar paslaugą;
- Sugaišta daugiau laiko norimo ženklo prekės ar paslaugos paieškoms;
- Priima sprendimus, palankius vienam arba keliems prekių ženklams;
- Inertiškas - nuolat perka tų pačių prekių ženklų produktus.

"Tikras" lojalus vartotojas elgiasi beveik taip pat, tik inertiškumą pakeičia prisirišimas prekių ženklu (tai labiau psichologinė būseną). Būtent prisirišę vartotojai paprastai labiau mėgsta Jūsų reklamą, linkę daugiau mokėti už Jūsų prekių ženklą ir stengiasi daug ką padaryti, kad jį nusipirkti. Įrodyta, kad prisirišę vartotojai didžiąją dalį savo pinigų, skirtų tam tikro poreikio tenkinimui, išleidžia būtent tam prekių ženklui, prie kurio yra prisirišę. Šie vartotojai yra mažiau jautrūs kainų pokyčiams ir atsparesni marketingo veiksams, kurių imasi konkurentai. Netgi šiomis dienomis, kai reklamai išleidžiama daug pinigų, būtent prisirišę vartotojai labai dažnai efektyviausiai reklamuoja Jūsų prekę ir perduoda informaciją apie Jus (Gudynaitė, 2006).

Išanalizavus literatūrą lojalumo tema, pastebėta, kad dažniausiai lojalumas traktuojamas kaip prieraišumo ir ištikimybės sinonimas. Įvertinus lojalumo termino apibrėžimus nustatyta, kad lojalumas gali būti traktuojamas ir kaip vartotojų pasitenkinimas prekiniu ženklu, įmone ar preke ir pakartotinių pirkimų dažnio funkcija. Tačiau apžvelgti klientų lojalumo tyrimai parodė, kad praktikoje lojalumo koncepcija suvokiama kaip pakartotinė pirkimų elgsena, rekomendacijos draugams ar klientų pasitenkinimas.

1.2. Lojalumo reikšmė įmonės veiklai

Klientų lojalumas dažnai siejamas ir su ištikimybe įmonei, pasitenkinimu ar pripratimu prie prekės, ar paslaugos. Įmonei labai naudinga turėti lojalių pirkėjų dėl daugelio priežasčių (žr. 2 lentelė).

Lojalių pirkėjų naudingumas įmonei

Autorius	Priežastis	Apibūdinimas
I. Gudynaitė (2002)	Lojalūs pirkėjai prekių nebesirenka	Jie jau iš anksto žino ką pirks
	Lojalių pirkėjų nebereikia skatinti	Jie jau išbandę prekę ir konkrečiai žino jos pardavimo sąlygas
	Nebereikia gaišti laiko ir dėti pastangų aiškinant prekės savybes	Jos jau senai žinomos
O.Smorodinov.(2000)	Lojalus klientas atlaidesnis klaidoms	Jie kantresni įvykusiems mažiems nesklandumams
URSIB	Kiekvienas lojalus pirkėjas paskui save atveda naujų klientų	Ne mažiau, kaip tris klientus
	Jis nereikalauja intensyvios reklamos	Jis pats skleidžia teigiamus atsiliepimus apie įmonę
	Lojalus klientas mažiau elastingesnis kainai	Padidėjus kainoms jis nesirinks iš karto kitos įmonės
M.Trakumaitė (2004)	Pastovius klientus aptarnauti lengviau	Juos galima aptarnauti efektyviau, nes jie konkrečiai žino ko nori, kaip veikia sistema, nebeklausinėja, taupo savo ir pardavėjų laiką

(Šaltinis: sudaryta autorės)

Lojalūs klientai gali padidinti komercinės veiklos sėkmingumą. Jie lemia didesnę kliento – tiekėjo sąveikos stabilumą. Stabilumas gali būti išreikštas reguliariais kliento pirkimais, didesne tiekėjo klaidų tolerancija ir kt. Jeigu įmonės veikla yra nukreipta išsaugoti lojalius klientus, augimo galima pasiekti naudojant tokių klientų potencialą bei pritraukiant naujus klientus.

Siekiant vartotojų lojalumo, yra svarbūs įmonės veiksmai, klientų grupes veikiantys tokiu būdu, kad po pirmo prekės pirkimo ilgą laiką be teisinės prievartos norėtųsi kartoti pirkimus, tuo pačiu mažinant konkurentų analogiškas prekės paklausą (Verslo žinios, 2003). Klientų lojalumas daro įtaką didesniai pelningumui (išlaidų sumažėjimui, pajamų augimui). Išlaidų sumažėjimas pasiekiamas dėl palankesnių prekių įsigijimo sąlygų bei dėl išlaidų, skirtų naujų klientų pritraukimui, nebuvimo. Pajamų augimą pasiekti gerokai sunkiau. Kai kuriais atvejais lojalus klientas kaip atlyginimo už jo lojalumą bet kada gali pareikalauti žemesnės kainos. Daugiau papildomų pajamų įmonė gauna iš kryžminės prekybos.

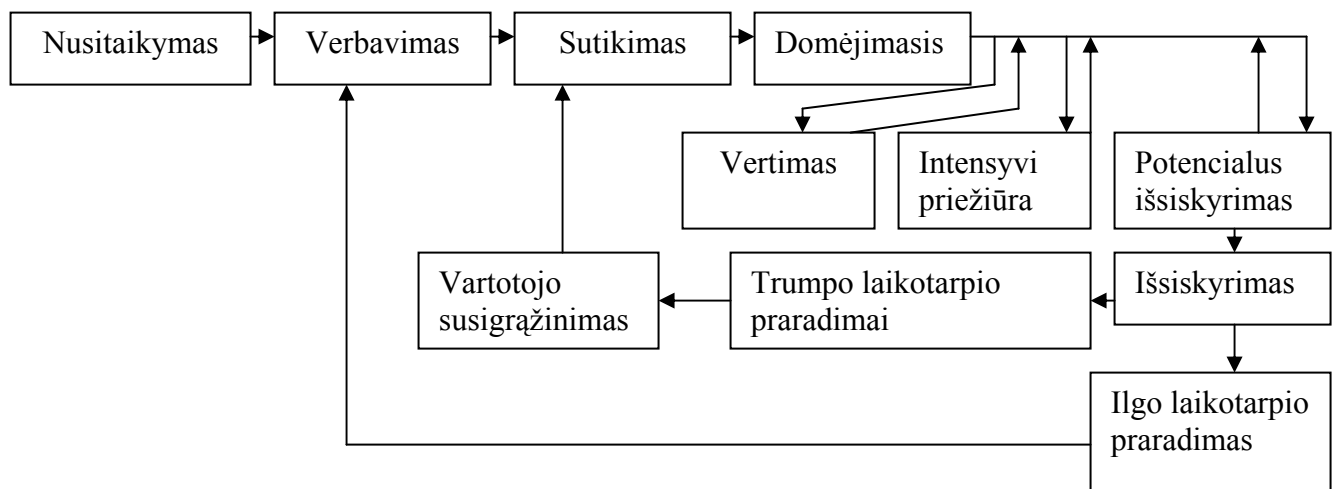
1.3. Lojalumo rūšys ir tipai

Išlaikyti esamą klientą yra pelningiau negu pritraukti naują, išlaikyti klientus tapo vienu svarbiausių daugelio verslo organizacijų tikslų. Tai atrodo gana paprasta – tiesiog reikia išlaikyti esamus klientus. Įmonės kuria klientų išlaikymo strategijas, tačiau dažnai gerai nesupranta, kas yra klientų lojalumas ir kaip jis matuojamas.

Oksfordo žodyne lojalumas apibrėžiamas kaip tvirtas atsidavimas, ištikimybė teisėtam valdovui ar šalies vyriausybei. Remiantis šiuo apibrėžimu, kyla klausimas kodėl kas nors turėtų būti lojalus verslo organizacijai, tačiau juk klientai neprivalo būti lojalūs ir patys tai gerai supranta. XXI amžiuje viskas yra atvirkščiai – klientas yra karalius, o paslaugų teikėjas turi būti jam ištikimas. Šiandien daugelis vadovų ir marketingo specialistų klaidingai įsivaizduoja klientų lojalumą, dauguma jų mano, kad klientai turėtų būti atsidavę. Deja, šis principas negalioja įmonės klientams. Yra išskiriami penki pagrindiniai klientų lojalumo tipai (*daugelis jų labai nutolę nuo tikrosios žodžio lojalumas reikšmės*:

- **Lojalumas monopoliiui.** Tai pati paprasčiausia lojalumo priežastis, kai klientas neturi kito pasirinkimo. Pavyzdžiui, šiandien daugelis esame priversti būti lojalūs elektros energijos, vandens tiekėjams, kabelinės televizijos paslaugų teikėjams.
- **Lojalumas, kai nėra paprasta pakeisti paslaugų teikėją.** Teoriškai rinkoje yra alternatyvų, bet pakeisti paslaugų teikėją yra labai sudėtinga, nes tai dažnai susiję su papildomais kaštais ar rūpesčiais. Tiekėjas keičiamas tik blogiausiu atveju, kai nėra kitos išeities. Pavyzdžiui, klientui brangu keisti telekomunikacijų paslaugų teikėją, jei nesibaigęs ilgalaikio įsipareigojimo naudotis paslaugomis sutarties terminas.
- **Skatinamas lojalumas.** Tai šiuo metu itin populiarus lojalumo forma. Klientai perka produktus ar naudojami paslaugomis, nes už tai gauna taškų ar vadinamųjų mylių, vėliau – nuolaidų. Toks lojalumas būdingas maisto parduotuvių tinklų, oro linijų, telekomunikacijų paslaugų klientams.
- **Lojalumas dėl įpratimo.** Klientai dažnai perka maisto toje pačioje parduotuvėje netoli namų ar darbo, nes prie jos yra įpratę – žino, kur pastatyti mašiną, kaip išdėliotos prekės. Benzino pasipildo degalinėje pakeliui į darbą – taip sugaišta mažiausiai laiko. Tačiau jeigu šalia atsirado konkurentas, klientas gali lengvai pakeisti įpročius.
- **Atsidavimas.** Tai tikrasis lojalumas. Atsidavimas – tai daugiau negu pakartotinis pirkimas ar naudojimas įmonės paslaugomis. Atsidavę klientai naudojami įmonės paslaugomis, nes mano ją esant pačią geriausią, rekomenduoja įmonę savo draugams ir pažįstamiems. Būtent šio tipo klientų lojalumo įmonės turėtų siekti, nes visų kitų rūšių lojalumas yra lengvai pažeidžiamas konkurentų.

Prieš pradėdant kurti klientų lojalumo didinimo strategijas, labai svarbu žinoti, kiek įmonė turi lojalių klientų. Kai kuriose įmonėse klientų pasitenkinimo rodiklis laikomas netgi reikšmingesniu už pelną. Matuoti klientų pasitenkinimą dabar yra labai madinga, bet ne visai teisinga. Jeigu klientai patenkinti teikiamomis paslaugomis, iš tiesų tai reiškia, kad paslaugos nėra gana geros. Patenkintas klientas nepasakos kiekvienam savo gerų įspūdžių apie patirtį, kurią jis gauna įmonėje. (Griffin, 2002). Greičiausiai jis ir nesiskųs, o (tikriausiai iš įpratimo) ir toliau naudosis įmonės teikiamomis paslaugomis ar vėl pirks prekių, tačiau gavęs iš konkurentų geresnį pasiūlymą nedvejodamas juo pasinaudos. Įmonė norėdama, kad taip neatsitiktų ir, kad potencialus klientas taptų lojaliu klientu, klientą, ir įmonę turi sieti pasitikėjimas. Siekiant neprarasti ir pritraukti vartotojų, reikia formuoti ryšių valdymo strategiją, numatyti ir pasitikėjimą stiprinančias priemones.



2 pav. Gyvavimo ciklas

(Šaltinis: L. Bagdonienė, R. Hopentienė (2004). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija, p.26.)

Pirmiausia įmonė turi pasirinkti tikslinį segmentą į kurį bus orientuotos lojalumo programos. Verbavimo stadijoje, jei vartotojas yra patrauklus įmonei, imamasi priemonių jį pritraukti. Dažnai vartotojai verbuojami naudojantis įvairiomis žiniasklaidos priemonėmis.

Sekančioje stadijoje, kai vartotojas užverbuotas, priklausomai nuo paslaugos sudėtingumo, svarbu įtikinti, kad jis saugus nurodyti kontaktinius numerius ar adresą kur kreiptis kilus neaiškumams. Šioje stadijoje paaiškėja, ar vartotojai patiria sunkumų ir turi priekaištų tiekėjui dėl to, kad nežino, į ką kreiptis ar ką daryti. Vartotojai nori įsitikinti, kad priėmė teisingą sprendimą, ir kad jiems suteikta galimybė pasakyti, ką jie norėtų pakeisti, pagerinti.

Domėjimosi stadijoje, tiek vartotojai, tiek įmonė keičiasi informacija. Sužinoma apie papildomus vartotojo poreikius, išryškinama paslaugos nauda. Daugiau sužinoma apie vartotojo sąžiningumą, mokumą ir pan. Įmonei negalima prarasti budrumo, nes vartotojas gali netikėtai nutraukti ryšius su įmone. Tai gali įtakoti sunkokas bendravimas, atsirandantis nepasitenkinimas ir pan.

Ryšių vertinimo stadijoje nusistovi pastovūs santykiai, laiku išsiaiškinami ir tenkinami papildomi

poreikiai. Ši stadija būdinga nedidelei grupei vartotojų. Didesnės dalies ryšiai jos niekada nepasiekia arba dažnai peršoka į kitą stadiją.

Intensyvios priežiūros stadijoje, vartotojas patiria didelių sunkumų, kuriems įveikti reikia ypatingo dėmesio. Paslaugų teikėjas nesugeba identifikuoti arba įveikti susidariusių sunkumų, todėl gresia ryšių nutraukimas.

Sekančioje potencialaus išsiskyrimo stadijoje, vartotojo nepasitenkinimas toks didelis, kad ryšių nutraukimas neišvengiamas. Įmonės nesirūpina išsaugoti ryšių su vartotojais ir dažnai tikisi, kad po kurio laiko vartotojas sugrįš.

Priklausomai nuo vartotojo nepasitenkinimo vartotojas gali būti prarastas trumpam arba ilgam laikotarpiui. Nutrūkus santykiams, įmonė planuoja priemones, kurios padėtų jį susigrąžinti. Jeigu nebus nustatytos tikrosios ryšių nutraukimo su įmone priežastys, priemonės gali būti parinktos netinkamai. Susigrąžinti vartotoją galima, jei pašalinami sunkumai, sukelti nepatenkintų vartotojų poreikių. Jei ryšiai su vartotojais nutrūko dėl prastai suteiktos paslaugos, susigrąžinti vartotoją sunku net ir tada, kai konkurentų paslaugos dar prastesnės. Vartotojo susigrąžinimas yra sunkus procesas, nes dažnai įmonėje yra nepatikimos vartotojų duomenų bazės, vartotojo susigrąžinimo sąnaudos yra daug didesnės nei vartotojo pritraukimo sąnaudos. Vartotojų pritraukimo stadijos glaudžiai siejasi su valdymo ypatumais bei vartotojų tipais (Bagdonienė ir kiti, 2004).

Tai reiškia, kad įmonė turi skirti pakankamai dėmesio pirkėjams, siekiant išsiaiškinti jų pageidavimus ir pasiūlymus, norėdama išlaikyti klientus. Pirkėjai dažnai rinkdamiesi prekę ar paslaugą teikia dėmesį ir naudojamos prekės prekiniam ženklui, taip yra, todėl, kad vartotojas pabandęs prekę vieną kartą, atėjęs kitą kartą prekės, jau nebesirenka, kadangi konkrečiai žino ką pirks. Daugeliu atveju prekės ženklas suteikia galimybę išsiskirti iš palyginti vienodų pasiūlymų ir labiau nulemia vartotojo prekės pasirinkimą nei pirminės prekės ar paslaugos funkcija. Prekės ženklas yra vertingas įmonei, todėl labiau verta išlaikyti esamus vartotojus nei pritraukti naujus. Stiprus prekės ženklas turi solidžią savo vertę, kurią lemia vartotojo lojalumas prekės ženklui, prekės pavadinimo paplitimas, suvokiama kokybė, su preke susijusios asociacijos ir kitos vertybės.

1.4. Lojalumas prekiniam ženklui

Daugelis marketingo specialistų išskiria daug skirtingų vertę įtakančių aspektų. Pagrindiniai vertę vartotojui įtakančiosios vertės aspektai:

- Pasitikėjimas;
- Patirtis;
- Patogumas;
- Pasitenkinimas;

- Rūpestingumas;
- Bendradarbiavimas.

Pasitikėjimas paprastai laikomas viena iš esminių sėkmingų santykių – lojalumo plėtotės prielaidų. Pasitikėjimas glaudžiai siejasi su prekiniu ženklu. Vienas iš efektyvios lojalumo programos dalių – tai įmonės prekinis ženklas. Prekės ženklai yra vertingiausias įmonių turtas. Jie sukuria milžinišką ekonominę vertę ir formuoja sąsajas su klientais (Kuitinauskas, 2004). Kuriant lojalumo programas prekės ženklo vertė yra galimybė sukurti pridėtinę vertę įmonės gaminamai produkcijai ar teikiamoms paslaugoms. Prekės ženklo pridėtinė vertė reiškia ir galimybę brangiau parduoti produkciją, ir mažesnės marketingo sąnaudas, ir didesnę pirkėjų dėmesį. Neteisingai naudojamas prekės ženklas gali sukurti ir neigiamą vertę – pirkėjai dažnai vertina patį prekės ženklą, o ne tam tikro produkto kokybines savybes (Jazdauskienė, 2004).

Lojalumas prekės ženkliui, skirtingai nuo kitų prekės ženklo produktą identifikavimo elementų, labiau susijęs su vartojimo patirtimi. Lojalumas prekės ženkliui negali egzistuoti be pirminio pirkimo ir naudojimo patirties. Priešingai, žinojimas, asociacijos ir suvokiama kokybė yra daugelio prekių ženklo charakteristikos, kurių asmuo gali būti nenaudojęs.

2007 metais Lietuvos ekspertų taryba vertino 200 Lietuvoje žinomų prekės ženklų. Iš jų 28-iems atiteko „Superbrands“ titulas, suteikiamas trejiems metams. Tarp vertingiausių pateko vienas seniausių lietuviškų prekės ženklų „Alita“, sukurtas 1963 m. Išskirtinio dėmesio sulaukė telekomunikacijų įmonių prekės ženklai: „Bitė“, „Labas“, „Omnitel“.

3 lentelė

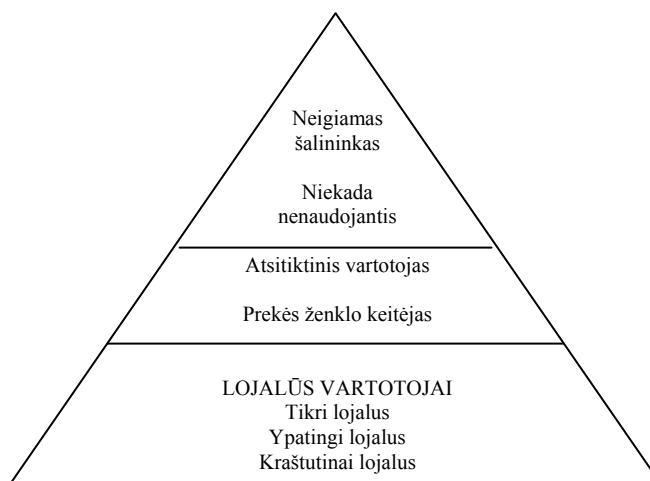
Žinomiausi prekiniai ženklai „Superbrands“ Lietuvoje 2007 metais

Vieta	Prekės ženklas
1	Akropolis
2	Alita
3	Bitė
4	BMS Megapolis
5	Dviračio šou
6	Europos parkas
7	Eurovaistinė
8	Jacobs
9	Karūna
10	Labas

(Šaltininis: *Vertingiausi prekių ženklai*. Prieiga per internetą <<http://www.delfi.lt/news/economy/business/article.php?id=14879930>>).

Lojalumas yra prekės ženklo vertingumo pagrindas. Lojalumas apibūdinamas kaip tam tikras prekės ženklo pripažinimas tarp vartotojų, jo laikymas „savu“. Canon Hulbert (2001) teigimu, lojalumas prekės ženkliui gali būti apibūdinamas panašiu į supratimą būdu ir vertinamas tam tikrais suvokimo lygiais: lojalus vartotojas, prekės ženklo keitėjas, atsitiktinis vartotojas, niekada

nenaudojantis, neigiamas šalininkas (žr. 3 pav.). (Urbanskienė, Vaitkienė, 2006).



3 pav. Lojalumo lygio modelis

(Sudaryta pagal Capon, Hullbert, 2001)

(Šaltinis: (R. Urbanskienė, R. Vaitkienė . (2003). *Prekės ženklo valdymas*. Kaunas :Technologija , p. 115)

Šie lojalumo lygiai gali būti apibūdinami taip:

- Neigiamas šalininkas: stiprūs neigiami jausmai, vedantys link kitų vartotojų įtikinimo nenaudoti;
- Niekada naudotų: neigiami jausmai, vedantys prie ryžtingų veiksmų naudotis alternatyvomis;
- Atsitiktinis vartotojas: atsitiktinis prekės ženklo pirkimas;

Prekės ženklo keitėjas – nemėgstantis prekės ženklo: vienas iš daugelio produktų su tam tikru prekės ženklu perkamų laikas nuo laiko (Urbanskienė, Vaitkienė, 2006).

Įmonė didelį dėmesį turėtų skirti lojalumo išlaikymui ir didinimui veikdama vartotojo pasirinkimo teisę, siekdama išlikti šalia jo, nuolat siekdama vartotojo pasitenkinimo bei teikdama įvairius priedus (materialius ir nematerialius).

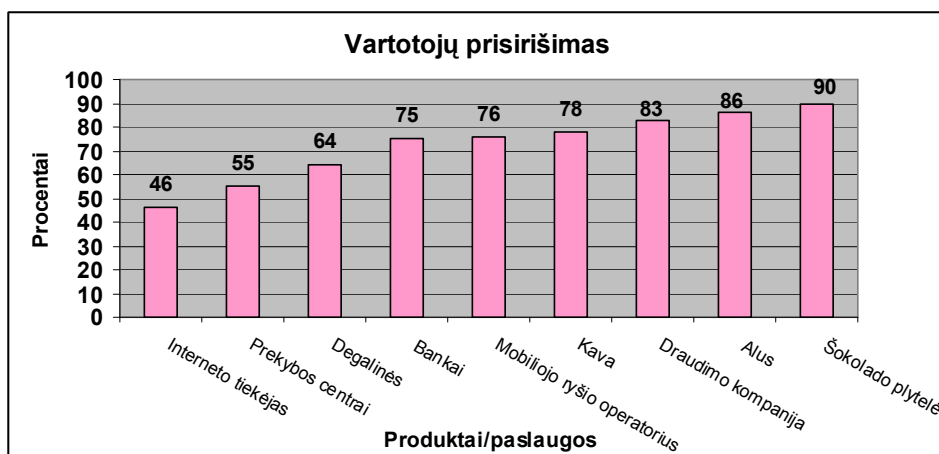
Taigi lojalumas prekės ženklui sukuria įmonei didelę naudą /vertę, nes išlaikyti jau esančius prekės ženklo vartotojus reikia žymiai mažiau marketingo kaštų nei pritraukti naujus, konkurentams ypač sunku "pakeisti ištikimybę" prekės ženklui. Todėl prekės ženklo lojalumas gali būti traktuojamas kaip kognityvinė veikla, kurios metu vartotojas lygina produktus, prekės ženklus ir priima tam tikrą sprendimą dėl jo nuomone vertingesnio prekės ženklo. Be to, vartotojas gali lyginti produktus ir prekės ženklus, bet gali ir nelyginti.

Schiffinann, Kanuk (2000) lojalumą apibūdina ne tik kognityvine veikla, bet ir mentaliniu procesu, kai visas dėmesys nukreipiamas į prekės ženklą. Vartotojo lojalumą prekės ženklui tyrinėjo emocinio marketingo atstovas mokslininkas Robinette (2003). Mokslininkas teigia, jog norėdamos pelnyti klientų lojalumą, kompanijos savo prekės ženklams turi pridėti emocinės vertės.

Ryšys tarp vartotojo suvokimo ir lojalumo prekės ženklui panašus kaip ir asmeniniai ryšiai tarp žmonių. Tiek versle, tiek tarp asmeniniuose santykiuose subjektai yra susieti emociniais ryšiais. Emocijos, tokios kaip pripažinimas, saugumas, artumas, pasitikėjimas, yra labai svarbios, formuojant vartotojo suvokimą apie prekės ženklą ir siekiant, kad vartotojas taptų lojalus.

1.5. Ryšių palaikymo ypatumai su skirtingais vartotojais

Įmonėms sunkiai sekasi valdyti ryšius su vartotojais. Viena iš priežasčių yra ta, kad daugelis įmonių yra mažos ir jos neturi galimybės samdytis marketingo specialistų (pvz.: interneto svetainės, kirpyklos, valgyklos). Mažos įmonės turi daug mažiau lojalių klientų, nes sukurti klientus pritraukiančią strategiją yra labai sunku. Tai vaizdžiai atspindi pateiktas grafikas, kuriame atsispindi vartotojų lojalumas interneto svetainėms. Pavyzdžiui taip pat paslaugas teikiančios mobiliojo ryšio įmonės ir vykdančios lojalumo programas turi net 30% daugiau pastovių klientų.



4 pav. Prisirišimas prie produktų/paslaugų Lietuvoje proc.

(Šaltinis: Pečiulis, G., (2004). Mobilusis ryšys žinomesnis už šokoladą. *Veidas*, 29 (7). p. 44 – 45.)

Daugelis didesnių įmonių mėgina valdyti ryšius su vartotojais ir numato, kuriuos vartotojus pritraukti ir išlaikyti. Tiekia informacines technologijas, kad galėtų palaikyti ryšius su skirtingų segmentų vartotojais. Tam tikslui vartotojai yra skirstomi į skirtingus vartotojų tipus:

- Lojalūs;
- Dažnai keičiantys paslaugų teikėją;
- Lojalūs ir konkuruojantys;
- Visų tipų vartotojai.

Lojalūs vartotojai. Visų vartotojų tipai dar skirstomi pagal savo vertę. Didelę vertę turintį lojalų vartotoją sunku išlaikyti. Reikia nuolat kontroliuoti paslaugų kokybę, išsiaiškinti naujus poreikius, užtikrinti efektyvią komunikaciją ir reguliuoti kainą. Norint išlaikyti vidutinę vertę turintį vartotoją

reikia kontroliuoti paslaugų kokybę, nustatyti naujus poreikius, užtikrinti efektyvią komunikaciją ir reguliuoti kainą. Norint išlaikyti nedidelę vertę įmonei turinčius vartotojus, tinka visi būdai, kurie priskiriami didelei ir vidutinei vartotojų vertei priskiriamiems vartotojams.

Dažnai keičiantys paslaugų teikėjas. Norint išlaikyti didelę vertę turintį šio tipo vartotoją, reikia nustatyti priežastis, dėl ko taip dažnai pereinama pas kitą arba neprisirišama prie vieno teikėjo. Reikia tobulinti paslaugų pasiūlą, formuoti palankią nuomonę ir požiūrį į teikiamas paslaugas. Būtina modifikuoti pasiūlą – tobulinti paslaugas, kurti naujas (pvz.: „Busturas“ norėdamas išlaikyti vidutinės vertės vartotoją, kuris naudojasi savaitgalio kelionėmis į Rygą, gali papildomai iš anksto užsakyti klientui viešbutį, nupirkti bilietus į teatrą ir pan., kad klientui pačiam nereikėtų rūpintis šiais dalykais). Jei vartotojo vertė įmonei yra nedidelė, norint išlaikyti ją tinka visos priemonės, kurias reikia pasitelkti didelę ir vidutinę vertę turintiems įmonės klientams, bei priedu mažinti kainą.

Lojalūs ir konkuruojantys klientai. Šio tipo vartotojams turintiems įmonei didelę vertę reikia garantuoti, kad įmonė yra jiems pasiekiamą, ir ugdyti ištikimybę, stiprinti paslaugų ženklo įtaką. Jei vartotojas teikia vidutinę vertę įmonei, norint ją išlaikyti reikia tuos pačius esminius dalykus kaip ir didelę vertę turintiems vartotojams.

Visų tipų vartotojai. Norint išlaikyti visų tipų vartotojus reikia kontroliuoti vartotojų vertę ir užtikrinti, kad ryšių su vartotojais valdymo išlaidos atitiktų su jų ciklo etapo vertę. Reikia stebėti vartotojų skaičiaus augimo/mažėjimo tendencijas (Miller, 2003).

Įmonė norėdama pritraukti daug daugiau potencialių - lojalių klientų, turi ne tik išsiaiškinti vartotojų tipus, jų valdymą ir vartotojų pritraukimo ciklus, tačiau pati įmonė turi išsiskirti iš rinkoje esamų konkurentų. Įmonės neišsiskirianti ir monotoniška veikla neišlaiko klientų, kartais net juos atstumia (pvz.: ryšio paslaugas teikianti bendrovė „Bitė Lietuva“ norėdama išsiskirti iš konkurentų, savo paslaugos ilgamečiams vartotojams rengia nemokamą koncertą vieną kart per metus). Taip ši įmonė išsiskiria iš konkurentų. Ne tik prekybos įmonės, tačiau ir paslaugas teikiančios įmonės priverstos nuolat eksperimentuoti ir išsiskirti iš kitų konkurentų norėdamos ne tik pritraukti, bet ir išlaikyti esamus klientus.

1.6. Klientų lojalumas

Klientų lojalumas yra aukščiausiai vertinamas marketingo pastangų rezultatas (Bellizi, Bristol, 2004). Pasak Hallowell (1996), jis pasireiškia dvejopai: nuostata ir elgsena. Pirmuoju atveju nuostata kaip tam tikras įsitikinimas ir jausmas, skatinantys tam tikru būdu reaguoti į daiktus, žmones ir įvykius, sąlygoja individo prisirišimą prie prekės, paslaugos ar organizacijos, antruoju – lojali elgsena lemia pakartotinius pirkimus iš to paties prekės pardavėjo ir/ar paslaugos teikėjo, stiprėjančią vartotojo ryšį su organizacija, ir rekomendacijas potencialiems vartotojams. Įtakos klientų lojalumui gali turėti

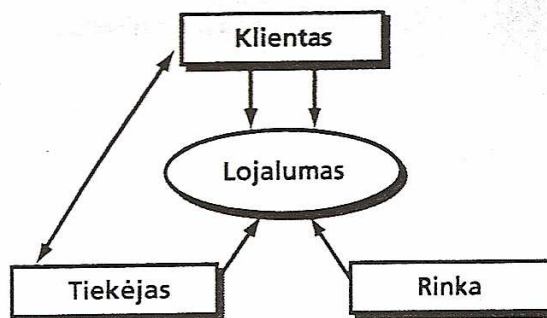
daugelis veiksnių: įmonės žinomumas, įmonės vardas rinkoje, vartotojų pripratimas prie paslaugos ar prekės, klientų lūkesčiai paslaugos atžvilgiu, aptarnavimo kokybė, įmonės santykiai su klientais. Lojalumas, grindžiamas tam tikra nuostata, mažiau patikimas nei lojali elgsena, be to, ir požiūris, ir elgsena, laikui bėgant, kinta (Dick, Basu, 1994).

Norint, kad potencialus ar esamas pirkėjas taptų nuolatiniu klientu reikia orientuotis į vartotoją t.y. vartotojų poreikių išsiaiškinimas ir tinkamas reagavimas į juos. Orientacija į vartotoją turi tapti įmonės veiklos pagrindine dalimi (Bagdonienė, Jakštaitė, 2007). Pagrindiniai orientacijos aspektai:

- Vartotojai yra didžiausias turtas. Be jų įmonė neišgyventų. Šio turto kūrimas ir išlaikymas yra pagrindinis marketingo uždavinys;
- Privalu suprasti vartotojo poreikius, ypač santykių palaikymo tarp įmonės ir kliento, jei jie nebus išnaudoti tuo gali pasinaudoti konkurentai;
- Vartotojai yra svarbiausi paslaugos teikimo dalyviai. Jie nepriklauso įmonei, bet gali priklausyti nuo įmonės personalo darbo ir įvairių paslaugos teikimui būtinų sistemų bei procesų.

Norint geriau suprasti klientų lojalumo problemą reikia atsakyti į klausimą, ar esate lojalus klientas, ar galite nurodyti nors vieną įmonę, kuri verčia jus jaustis ypatingai, kurią nuolat rekomenduojate savo draugams ir pažįstamiems, o gal net ginate įmonę nuo kritikos (Vezbergienė, 2005).

Jei jau klientų lojalumą ugdyti privalu, reikėtų suprasti ir vidinį jo mechanizmą. Norint nustatyti, kas lemia lojalumą, pirmiausia derėtų išanalizuoti kliento priimamus sprendimus. Kodėl klientai vėl perka ar kodėl neperka iš to paties tiekėjo. 5 paveiksle išskiriamas lojalumą lemiančios aplinkybės.



5 pav. Aplinkybės, lemiančios lojalumą skatinančius veiksnius

(Šaltinis: (2004) *Verslo žinios*. Konsultacijos vadovui ir verslo santykių valdymas.9.1 skyrius, p.5.)

Klientų lojalumą gali lemti:

- **Džiaugsmas.** Klientas nepaprastai patenkintas tiekėjo paslaugomis, siūlomais sprendimais, naujovėmis ir idėjomis, gerokai pranokstančiomis jo lūkesčius;
- **Pasitenkinimas.** Priklauso nuo to, kaip įmonės produktyvumas atitinka įprastus kliento

reikalavimus ir kaip įmonei apskritai pavyksta sutvarkyti visus taisytinus procesus;

- **Įmonės nuostatos.** Vidinės įmonės taisyklės gali skirtingai paveikti lojalumą:
 - Vidinė politika, besiremianti nuolatiniu atviru varžymusi, gali užkirsti kelią ilgalaikiams santykiams.
 - Noras bendradarbiauti, ilgas kvalifikavimosi procesas (verslas- verslui), atvirščiai, gali padėti gerinti santykius.
- **Inercija.** Kai įmonės veikla tenkina klientą, šis gali likti jai ištikimas vien dėl to, kad jam nėra didelio skirtumo, kokią šios srities įmonę pasirinkti, t.y. būtent šioms paslaugoms jis neteikia didelės svarbos ir vertina jas atmetinai. Jei įmonė pernelyg nesikeis, susiklosčiusi padėtis dažniausia ir išliks tokia pat.

Kliento elgseną gali lemti ir tiekėjo veiksniai:

- ✓ **Konkurencingumas.** Čia galima paminėti tokias sąvokas kaip technologija/diferencijavimas/saviti sprendimai/ kainos;
- ✓ **Užimama pozicija rinkoje.** Stiprus prekės ženklas/ stiprus įvaizdis, tvirta pozicija rinkoje, pirmaujančių technologijų taikymas – visa tai visada daro didelę įtaką kliento požiūriui;
- ✓ **Patogumas.** Geografinė padėtis, kultūra, kalba ir žvelgiant iš techninės perspektyvos, suvienodintos darbo priemonės, įranga ar kompiuterinės programos.

Užmegzti santykiai laipsniškai kuriami ir gerinami, kiekvienu atveju skirtingi kliento – tiekėjo santykiai ar unikalūs sprendimai pasireiškia: asmeniniais santykiais ir abipuse priklausomybe.

Taigi apibendrinant galima pasakyti, jog norint, kad esamas pirkėjas taptų nuolatiniu – lojaliu Jūsų įmonės klientu reikia orientuotis į vartotoją t.y. išsiaiškinti vartotojų poreikius, rūpintis vartotoju, tesėti vartotojams duotus pažadus, suteikti geras kokybiškas paslaugas, laikytis garantijų sąlygų ir t.t. Reikia rūpintis vartotoju ne tik paslaugos teikimo metu, bet ir po paslaugos teikimo, ir toliau siūsti naujus pasiūlymus, informuoti apie naujas paslaugas, žemesnes kainas, nuolaidas, ir premijas už tai, kad vartotojas naudojasi Jūsų organizacijos paslaugomis. Tada vartotojas vertins savo ir įmonės bendradarbiavimą, ir toliau bus įmonės lojaliu klientu.

1.7. Lojalumo programos kūrimas ir sutinkamos problemos

1.7.1. Vartotojų lojalumą įtakojantys veiksniai

Efektyvus klientų aptarnavimas turi būti paremtas įmonės vizija ir padėti ją įgyvendinti. Siekiant patenkinti klientų poreikius ir būti konkurencinga įmone, pirmiausia reikėtų rodyti klientui dėmesį, suvokti jo poreikius, sudominti jį teikiamomis paslaugomis ar parduodamais produktais. Pirmąjį išpūdį apie žmones (ir įmonę) klientai susidaro per pirmąsias 10 sekundžių. Pirmasis išpūdis formuoja kliento

nuostatas ir daro įtaką jo vertinimams.

Siekiant padidinti organizacijos konkurencingumą ir veiklos efektyvumą, ypatingai svarbu suformuoti kiek įmanoma didesnę lojalų vartotojų skaičių ir juos išlaikyti, nes lojalūs vartotojai įtakoja sėkmingus veikos rezultatus (Šontaitė, Bakanauskas, 2007).

Galima išskirti šešis lojalumą lemiančius veiksnius:

- Kliento gaunamą ekonominę naudą;
- Emocinį pasitenkinimą;
- Prekių pasirinkimo įvairovę;
- Vartojimo tęstinumą;
- Autonomiją;
- Visuotinę integraciją.

Pirmas, ir turbūt stipriausias, veiksnys, skatinantis lojalumą, yra kliento gaunama ekonominė nauda. Šiuo atveju ekonominė nauda - tai kliento gaunama asmeninė nauda, lanksti pirkimo sistema, pinigine nauda. Klientai, kuriems svarbiausia yra ekonominė nauda, dažnai vadinami "protingais pirkėjais". Jie stengiasi optimizuoti pirkimą, ieškodami geriausio kainos ir kokybės santykio bei taikydami lankstaus pirkimo strategijas.

Klientų lojalumo pagrindas visada buvo savo darbo ištikimų aukšto lygio darbuotojų ir tiekėjų komandos, kurioms suburti savo ruožtu reikia akcininkų branduolio, pasidryžusio kurti įmonę su ilgalaikės sėkmės perspektyva. Pastaruoju metu išties tapo sunkiau užtikrinti klientų lojalumą, kadangi suklestėjus naujai ekonomikai, klientams ir daugybei verslo partnerių atsivėrė naujų gundančių alternatyvų.

Norint sėkmingai pritraukti vartotoją ir jį išlaikyti būtina užtikrinti ir valdyti šiuos komponentus:

- ✓ Kontaktas su įmonės personalu;
- ✓ Kontakto valdymas žiniasklaidos priemonėmis;
- ✓ Fizinė aplinka;
- ✓ Įmonės ženklo įvaizdis;
- ✓ Kaina, vertė, terminai.

Kontaktas su įmonės personalu. Įmonės personalas turi būti pasiekiamas, dažniausiai klientas nori kontaktuoti su tuo pačiu asmeniu ilgą laiką. Vartotojui turi būti prieinama informacija apie paslaugų teikėją. Įmonės personalas turi būti draugiškas, mandagus, jautrus. Turi būti nuolat fiksuojami vartotojo pageidavimai. Vartotojo aptarnavimas turi užimti minimalų laiką.

Kontakto valdymas žiniasklaidos priemonėmis. Norint patraukti potencialų klientą ar pirkėją bei išlaikyti esamą, būtina reklama žiniasklaidos priemonėse. Reklama turi būti tinkama ir suprantama klientui. Taip pat reklama turi atsispindėti tikrus faktus. Reklamuotis reikėtų dažnai, tačiau ne

kiekvieną dieną, nes klientams kasdieninė reklama gali įkyrėti. Taip pat reklama turėtų būti tinkamai sukurta potencialiam klientui norint jį pritraukti.

Fizinė aplinka. Vartotojams yra svarbi jį supanti įmonėje aplinka bei aplinkos tvarkingumas. Įmonės patalpos turi būti pritaikytos naudotis paslaugoms. Taip pat įmonėse turi būti sudarytos palankios sąlygos vartotojui laukiant prekės ar paslaugos suteikimo. Pašalinti stresą sukeltus faktorius.

Įmonės ženklo įvaizdis. Įvaizdis turi būti priimtinas vartotojams, kuriuos norime pritraukti arba išlaikyti. Įmonės ženklas turi glaudžiai sietis su patikimumu ir pažadų vykdymais.

Kaina, vertė, terminai. Kokybė ir vertė turi atitikti paslaugą arba prekę. Paslaugos turi būti suteikiamos pakankamai greitai. Esami ir potencialūs klientai turi būti skatinami įvairiomis priemonėmis (pvz.: jei daug kartų naudojosi tam tikra paslauga, kitą kart vartotojui vėl užsakius tą pačią paslaugą ji būtų atliekama nemokamai). Vartotojui turi būti suteikiamos garantijos tiek perkant prekę, tiek suteikiant paslaugą (Seybold, 2001).

Kai kurios įmonės, pavyzdžiui, "Xerox", klientų lojalumui matuoti taiko klasikinį klientų pasitenkinimo tyrimo metodą, bet vertina tik pačias aukščiausias atsakymų reikšmes. Manoma, kad jeigu klientas yra "labai patenkintas" įmonės paslaugomis, jis yra lojalus klientas..

Vienas žymiausių pasaulyje lojalumo ekspertų Frederickas Reicheldas siūlo lojalumą matuoti klausiant klientų vienintelio paprasto dalyko: "Ar rekomenduotumėte mus savo draugams?". Klientų polinkis rekomenduoti įvertinamas 10 balų skale ir pagal atsakymus suskirstomas į tris grupes:

- ✓ Labai linkę įmonę rekomenduoti klientai (9–10) – rėmėjai;
- ✓ Mažiau linkę įmonę rekomenduoti klientai (7–8) – pasyvieji;
- ✓ Ypač nelinkę įmonės rekomenduoti klientai (0–6) – peikėjai.

Jesperas J. Ellingas ir Stigas Jorgensenas siūlo taikyti savo sukurtą klientų lojalumo matavimo metodą lojalumo auditas. Jis remiasi gana paprasta klientų lojalumo analize ir skirsto įmonės klientus į devynis lojalumo segmentus. Vėliau klientai priskiriami vienai iš trijų kategorijų (žr. 4 lent.).

Klientų kategorijos

Kategorijos	Klientai	Apibūdinimas
Žalieji	Lojalūs	Klientai patenkinti įmonės veikla, vertinantys ją geriau už rinkoje esančius konkurentus. Jie džiaugiasi įmonės teikiamomis paslaugomis ar parduodamomis prekėmis ir aptarnavimu.
Geltonieji	Rizikingi	Klientai, kuriuos įmonė rizikuoja prarasti, dažniausiai jie mano, kad įmonės siūloma vertė niekuo nesiskiria nuo rinkoje esančių jos konkurentų.
Raudonieji	Prarasti	Klientai, kuriuos įmonė greičiausiai. Klientai mano, kad įmonė nėra patraukli ir vertina ją prasčiau už konkurentus.

(Šaltinis: (2003). Konsultacijos vadovui ir verslo santykių valdymas. *Verslo žinios*. Konsultacijos vadovui ir verslo santykių valdymas. 12 skyrius, p.6)

Remiantis 4 lentelės duomenimis matyti, jog lojaliausieji klientai priskiriami žaliajai kategorijai. Norint klientą priskirti vienam iš lojalumo segmentų, yra tiriamas kliento ryšio su įmone stiprumas ir įmonės patrauklumas klientui, palyginti su konkurentais.

Klientų skirstymas į lojalumo segmentus

	Klientai			
	Nepatenkinti	Patenkinti	Labai patenkinti	
Įmonės patrauklumo stiprumas, palyginti su konkurentais	Rizikingi	Lojalūs	Ambasadoriai	Patrauklesnė
	Besidairantys aplinkui	Rizikingi	Lojalūs	Nesiskiria
	Prarasti	Besidairantys aplinkui	Rizikingi	Mažiau patraukli

Kliento ryšio su įmone stiprumas

(Šaltinis: Vezbergienė, A. (2005). Klientų lojalumas: kaip jį suprasti ir išmatuoti. *Marketingas*, 3, p.13.)

Tam reikia atsakyti į du paprastus klausimus: "Ar klientas patenkintas įmone?" ir "Kaip jis vertina įmonę, palyginti su rinkoje esančiais jos konkurentais"? Jeigu klientas yra patenkintas įmone ir vertina ją geriau už rinkoje esančius konkurentus, jis patenka į vadinamąją žaliųjų (lojalių) klientų kategoriją. Tačiau jeigu klientas mano, kad įmonė yra mažiau patraukli už konkurentus, nors jis ir patenkintas įmone, pagal lojalumo audito metodą jis bus priskirtas geltonųjų (rizikingu) klientų kategorijai. Kiekvienos įmonės tikslas – padidinti ambasadorių ir sumažinti "prarastų" klientų procentą.

Svarbiausia išsiaiškinti, kurie vartotojai turi arba gali turėti didžiausią vertę įmonei ateityje. Kai

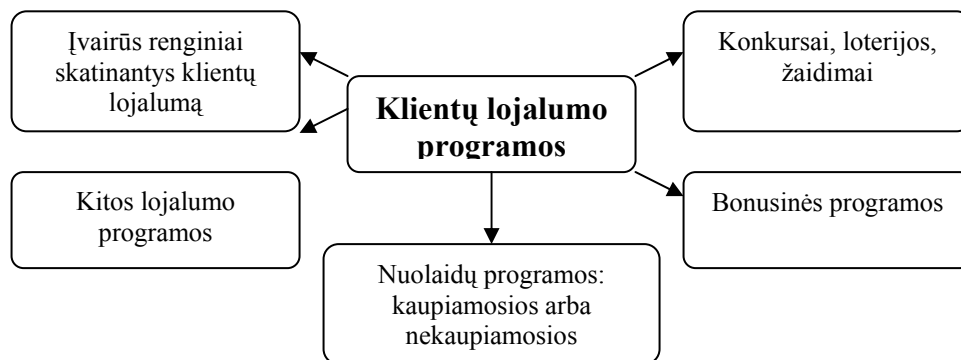
kuriamos lojalumo programos, reikia atkreipti dėmesį ir į ryšių su vartotojais stadijas, ir jų sąlygojamus valdymo ypatumus.

1.7.2. Duomenų analizės įtaka lojalumo programos sėkmingumui

Norint kurti minėtus vertės aspektus ir į klientą orientuotas lojalumo programas, reikia labai atsakingai rinkti duomenis apie klientus. Duomenų analizė ir jų gavimo metodai pardavėjui ar paslaugų teikėjui leidžia detalizuoti ir įvertinti padėtį. Visos pasaulyje naudojamos informacinės lojalumo sistemos remiasi principu, kad duomenys turi pirmąją svarbą. Tam naudojamos susistemintos duombazės.

Lojalumo programa - visuma įmonės veiksmų ir priemonių, nukreiptų į kliento išlaikymą ir jo vertės didinimą (didesnio pelno iš kliento gavimą). Ši programa nebūtinai turi turėti materialiuosius komponentus: pirkėjų korteles, prizus už sukauptus trumposiomis žinutėmis užregistruotus taškus. Kuitinauskas (2004), remdamasis *Weaver & Partners* tyrimo rezultatais, tvirtina, kad galimi šeši lojalumo programų tipai: įvertinimo, apdovanojimo, partnerystės, nuolaidų, bendradarbiavimo ir koalicijos (Bagdonienė, Jakštaitė, 2007).

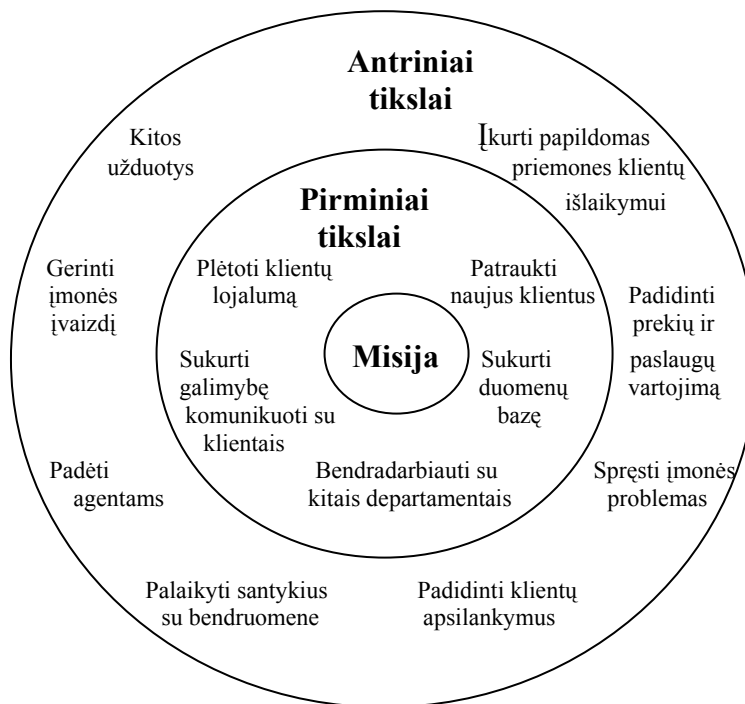
Anot M.Uncles ir G.R. Dowling (2003), lojalumo programos gali būti kelių formų: konkursai, loterijos, žaidimai, bonusinės programos, regionai, skatinantys vartotojų lojalumą, nuolaidas suteikiančios programos ir kt. (žr. 6 pav.)



6pav. Klientų lojalumo programų formos

(Šaltinis: Uncles, M.D., Dowling, G.R., Hammond, K. (2003) customer Loyalty and Customer Loyalty programs. *Consumer Marketing*, 4 (20), p. 78 – 104)

Vis plačiau naudojamos tokios priemonės, kaip pirkėjams skirti renginiai, pirkėjų kortelės ir pirkėjų klubai. Šiomis priemonėmis, A. Pajuodžio (Pajuodis ir kiti, 2000) teigimu siekiama tokių tikslų, kaip „prisirišti“ pirkėją prie įmonės, paskatinti jį pirkti daugiau, pritraukti naujų pirkėjų ir geriau juos pažinti. Lojalumo programos padeda pažinti įmonės klientus ir vėliau panaudoti įgytas žinias tobulinant visą įmonės rinkodarą. Tai turi atsispindėti lojalumo programos tiksluose, uždaviniuose, procesuose ir schemose (žr. 7 pav.).



7 pav. Lojalumo programos tikslai pagal Butscher

(Šaltinis: Bagdonienė, L., Jakštaitė, R. (2006). Customer loyalty programmes: purpose, means and development. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, 37, p.25)

Lojalumo schemomis siekiama vieno pagrindinio tikslo, kad vartotojas vėl naudotųsi paslaugomis ar pirktų tą pačią prekę, arba tos pačios firmos prekes. Lojalumo schemų esmę A.Pajuodis (Pranulis ir kiti, 2000) apibūdina kaip naudingą pasiūlymą už nuolatinį tų pačių prekių pirkimą, ištikimybę firmos prekėms.

Ilgalaikiai organizacijos ryšiai su vartotojais ir šių lojalumas tampa reikšmingiausiu šiuolaikinio verslo sėkmės svirtu: vartotojų lojalumas sudaro prielaidas didinti rinkos dalį, pelną, taigi ir spartinti verslo plėtrą (Naumann ir kt., 2001). Pasak Hoisington ir Naumann (2003), svarbus ne tik finansinis vartotojų lojalumo rezultatas, bet ir geresnis organizacijos įvaizdis, teigiamai veikiantis naujų vartotojų pritraukimą.

Vartotojų lojalumas įgauna ypatingą reikšmę tose srityse, kur konkurencija stipri, o pasiūla standartinė (Schmid, 1997). Tai būdinga prekybos tinklams, todėl kiekvienas iš jų siekia pasiūlyti pirkėjams didesnę vertę (naudą) nei ta, kurią jie gautų įsigydami prekes ir naudodamiesi paslaugomis konkurentų prekybos tinkluose.

Prieš keletą metų Lietuvoje sukurta sistema, kuri leidžia įmonėms identifikuoti ir išsaugoti svarbiausius klientus. Šis sprendimas yra skirtas mažmeninės ir didmeninės prekybos tinklams, finansų institucijoms, telekomunikacijų operatoriams, lošimų namams. Lojalumo sistemoje integruojama programinė įranga "LOTAS" bei užsienio gamintojų elektroninės kortelės ir skaitytuvai.

Klientų lojalumo programos gali suteikti įmonei didelę naudą. Lojalumo programos yra ne tik

pardavimo skatinimo veiksmai, bet ir ilgalaikė investicija ryšiams su klientais, kurių rezultatai pasiekiami ne iš karto. Jos skirtos ne tik naujiems klientams pritraukti, bet ir dabartiniams išlaikyti. Lojalumo programose naudojama programinė įranga, skirta klientų lojalumui skatinti, atsako į šiuos klausimus:

- ✓ Kas yra įmonės klientas;
- ✓ Kokiam rinkos segmentui ar vartotojų grupei klientas priklauso;
- ✓ Kaip įmonės apyvarta priklauso nuo individualaus kliento;
- ✓ Kokie kliento poreikiai kainai, prekių grupei, aptarnavimui.

“LOTAS” klientų lojalumo programa pritaikyta įvairiuose prekybos centruose: “Statybų alėja”, IKI tinklo parduotuvių terminaluose, Latvijoje veikiančiuose lošimų namuose ir kituose objektuose. Įmonės surinkti duomenys turi būti susieti su išorinių šaltinių informacija. Pasitelkus šių įmonių duomenis, įmonė, kuri nori kurti lojalumą geriau, galės pažinti savo klientą ir sukurti jam konkrečiai pritaikytą lojalumo programą. Marketingo tyrimus atliekančių įmonių informacija kainuoja gan brangiai, kaip alternatyvą tokioms įmonėms – nebrangiai kainuojanti arba išvis nekainuojanti informacija apie potencialius klientus esanti kituose šaltiniuose (Matevičiūtė, 2005):

- ✓ Periodinė spauda (laikraščiai);
- ✓ Specializuoti žurnalai (suteikia informaciją apie šakos problemas, lyderius, kitų kompanijų poreikius);
- ✓ Parodos, prezentacijos (naujų klientų verbavimas, svečių anketavimas);
- ✓ Konferencijos, seminarai, susirinkimai (galimi informacijos pranešimai apie įmonės prekes ar paslaugas);
- ✓ Prekybos agentai (pasikeitimas informacija tarp prekybos agentų gali būti puikus informacijos šaltinis);
- ✓ Informaciniai leidiniai, katalogai (telefonų knygos, verslo kortelės, tyrimus atliekančių kompanijų katalogai, statistikos departamento leidiniai).

Šių šaltinių dėka galime taip pat išsiaiškinti ne tik informaciją apie potencialius klientus, bet ir apie paslaugų vertę bei vartotojų pasitenkinimo lygį.

Vartotojų lojalumo programa kaip veiksmingas marketingo instrumentas reikšmingas ir organizacijai, ir vartotojui. Organizacijai lojalumo programa padeda padidinti rinkos dydį, veiklos pelningumą, vartotojui – gaunamą vertę. Siekdama suderinti savo ir vartotojų interesus organizacija gali kurti, ir įgyvendinti įvertinimo, apdovanojimo, partnerystės, nuolaidų, bendradarbiavimo ar koalicijos lojalumo programas.

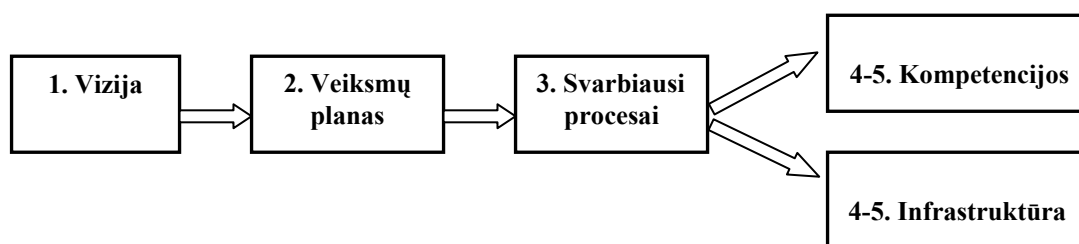
1.7.3. Lojalumo programos kūrimo problemos

Wansik ir Seed (2001) nuomone, pagrindinis lojalumo programos sėkmės kriterijus turėtų būti vartotojo suvokiama vertė, kuri, pasak Reichheld (1996), yra jo lojalumo pagrindas. Suvokiama vertė skatina vartotoją pirkti prekę ir/ar naudotis paslauga bei sumažina alternatyvų paiešką (Pura, 2005). Taigi lojalumo programos sėkmės koncepcijoje turi atsispindėti ir programos vartotojai dalyvio suvokiama vertė (Bagdonienė, Jakštaitė, 2007). Tai gali būti tik įmonės vidiniai procesai, skirti užmegzti dialogą su klientu, siekiant jį išlaikyti ir parduoti papildomų (naujų) prekių ar paslaugų. Tam, kad įmonės darytų mažiau klaidų yra išskiriamos 7 lojalumo programų klaidos:

1 klaida. Nesuformuluoti tikslai. Pirma ir pagrindinė klaida, kuri įvairiai atsiliepia vėliau, yra aiškių lojalumo programų tikslų nebuvimas. Įmonės vengia nustatyti konkrečius tiek tarp diegiamų, tiek jau įdiegtų ir naudojamų lojalumo programų tikslus ir uždavinius. Į klausimą, kokiam tikslui buvo sukurta lojalumo programa, nemažai įmonių atstovų atsako, kad jomis siekiama padidinti pirkėjų lojalumą. Tačiau tai turėtų būti vadinama ne tikslu, bet pagrindine lojalumo programos paskirtimi.

Lojalumo programų tikslai turėtų būti nustatomi atsižvelgiant į bendras rinkodaros problemas arba matomas, nepanaudotas galimybes. Suformuluoti realūs tikslai ir uždaviniai rodo, kas gali būti pasiekta vykdant lojalumo programas, ir padeda per daug nesureikšminti šių programų, nesitikėti, kad jos išspręs visas su klientais susijusias problemas.

2 klaida. Netinkamas planavimas ir kūrimas. Planuodamos pasiekti užsibrėžtus tikslus įmonės privalo turėti aiškia viziją ir veiksmų planą, kaip tai padarys. Remiantis šia vizija reikia nustatyti svarbiausius vidinius procesus, kurie padės viziją paversti realybe, taip pat parinkti kompetencijas ir infrastruktūros priemones, kurias taikant nustatyti procesai galės sėkmingai vykti.



8 pav. Planavimo kūrimas

(Šaltinis: Matevičiūnė, A. (2006). Vadovo pasaulis. 7 lojalumo programų klaidos. Nr. 9. p.25-27.)

Deja, planuodamos lojalumo programas įmonės dažnai pradeda nuo klausimų, susijusių su infrastruktūra. Įmonės turi suvokti, kad pirkėjų kortelės, taškų registracija ir kita lojalumo programos infrastruktūra yra tik priemonės, reikalingos stebėti vartotojų elgesį ir teikti jiems naudą, kuri paskatintų ir klientus elgtis taip, kaip naudinga įmonei. Tačiau tai jokių būdu negali būti tikslas.

3 klaida. Nenaudojami duomenys. Lojalumo programų metu sukauptų duomenų analizę galima vadinti klientų tyrimu. Analizė padeda nustatyti pelningiausius segmentus ar atskirus klientus, pelningiausiems segmentams svarbiausias prekes ir paslaugas, sudaryti kliento elgesio modelį, ir pamatyti, kaip jį reikia pakeisti, siekiant kiek įmanoma padidinti kliento vertę įmonei, taip pat įvertinti, kaip atskiri rinkodaros veiksmai veikia kliento elgesį.

4 klaida. Neįvertinami klientai. Įmonės, kurios investuoja į lojalumo priemones, nukreiptas į visus klientus, daro klaidą. Pirma, investuojama į klientų, kurie nėra ir nebus įmonei pelningi, išlaikymą. Tokios investicijos neduoda jokios grąžos arba net yra nuostolingos. Antra, paskirstydama lojalumo skatinimo lėšas visiems lojalumo programos dalyviams išlaikyti ir skatinti, įmonė praranda galimybę daugiau dėmesio skirti pelningiausių klientų išlaikymui. Paslaugų tiekėjams ši situacija nėra sudėtinga, nes jie turi nuolatinį ryšį su savo klientais ir puikiai žino, kurios paslaugos perkamos.

5 klaida. Neužmezgamas dialogas. Lojalumo programos suteikia galimybę bendrauti su klientu ir ją būtina panaudoti. Tuo labiau, kad turimi duomenys leidžia bendravimą ne tik suasmeninti, bet ir pritaikyti konkretaus kliento poreikiams (parinkti tinkamiausią laiką, toną ir pranešimą).

6 klaida. Neaiški nauda. Lojalumo programa turi būti patraukli vartotojui, tik tada ji atneš įmonei naudos. Jeigu pirkėjai nesupranta, kaip veikia ir kokią naudą teikia lojalumo programa, ji niekada nebus sėkminga, todėl programos nauda turi būti aiški visiems esamiems, ir potencialiems programos dalyviams.

Dar aiškiau ir kaip galima anksčiau turi būti skelbiama apie programos taisyklių pakeitimus, kad netikėti pokyčiai nesukeltų priešingos vartotojų reakcijos- nepasitenkinimo įmone. Tai ypač dažnai pasitaiko, kai vartotojams teikiama nauda, prie kurios jie buvo pripratę, staiga sumažinama.

7 klaida. Neįvertinamas rezultatas. Dažniausiai lojalumo programų nauda Lietuvoje iš viso nėra vertinama. Lojalumo programos sėkmė dažnai nustatoma pagal, tai kiek klientų naudojami lojalumo kortelėmis, arba pagal suteiktų nuolaidų sumą. Taigi lojalumo programa ne tik nedidina klientų lojalumo, bei ir neša įmonei nuostolių, nes suteikiant nuolaidas prarandama dalis pajamų. Ir kuo daugiau klientų tampa lojalumo programos dalyviais, tuo didesnius įmonė patiria nuostolius (Matevičiūtė, 2006).

Taigi sukurti sėkmingą lojalumo programą įmonei nėra taip paprasta, nes vartotojui nesupratus jos naudos, įmonei ji gali atnešti ir nuostolių. Sėkmingos bus tos lojalumo programos, kurios bus patrauklios klientams ir ekonomiškai naudingos jas sukūrusiems įmonėms. Todėl kiekviena įmonė pradėdama kurti lojalumo programas turi kurti jas atsakingai, pradedant nuo aiškių tikslų formulavimo, programos principų parinkimo ir baigiant maksimaliu programos teikiamų galimybių panaudojimu, ir naudos vartotojams suteikimu. Nereikia pamiršti, kad vartotojų poreikiai ir konkurencinė situacija nuolat kinta, be to sparčiai tobulėja technologijos ir jų teikiamos galimybės,

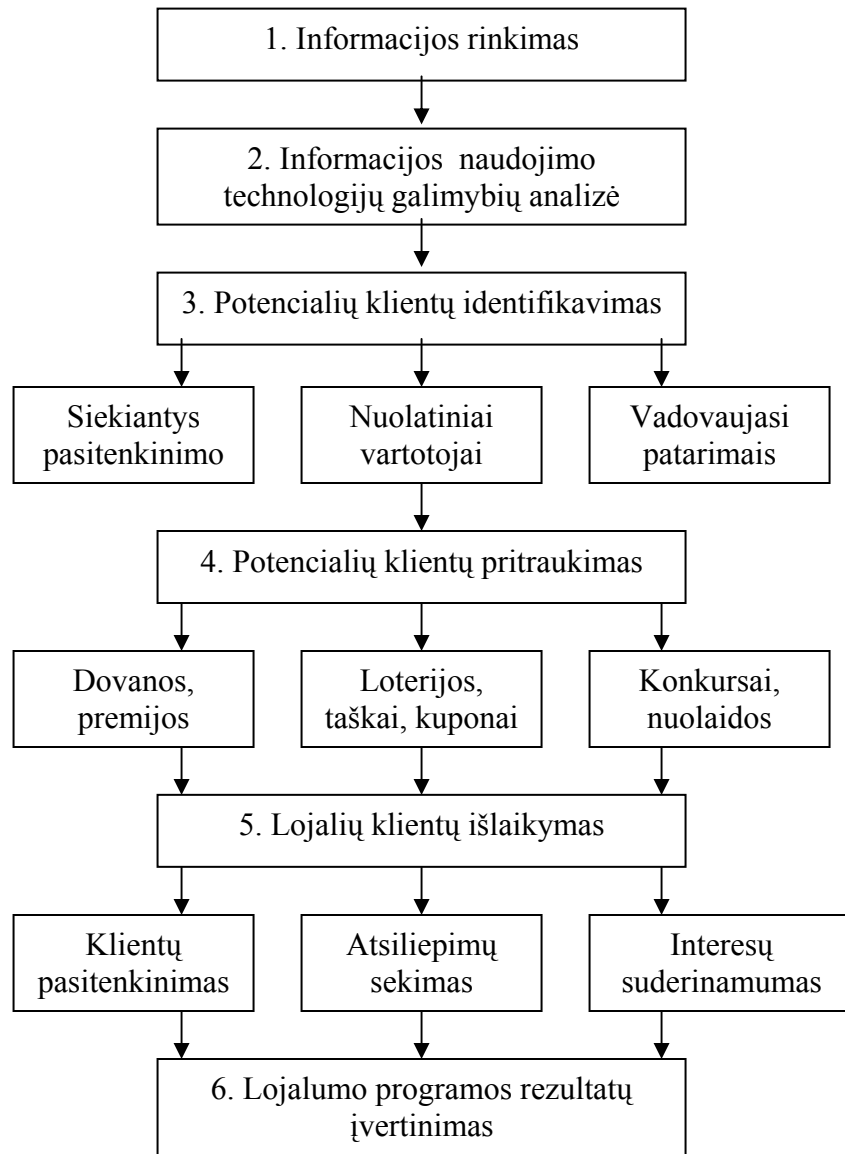
tad lojalumo programos irgi turi keistis ir prisitaikyti prie rinkos aktualijų. Todėl nuolat reikia vertinti lojalumo programų naudą ir stebėti, ko nori pirkėjai, ir atsižvelgti į jų pageidavimus.

1.8. Klientų lojalumo programos formavimas

Pirmosios lojalumo programos mūsų šalyje pasirodė prieš kelerius metus ir nuo to laiko jų pradėjo sparčiai daugėti. Kasdien tampa sudėtingesnės ir lojalumo programų veikimo schemas, ir naudojamos techninės priemonės.

Dažnai įmonės įdeda tiek pastangų į nuolaidų, taškų ir prizų administravimą, kad joms nelieka išteklių sudėtingesnėms ir svarbesnėms užduotims, pavyzdžiui, lojalių ir nelojalių klientų atskyrimui, ir asmeninio ryšio su jais užmezgimui. Bendrovės jau pajuto tokios neefektyvios veiklos padarinius: lojalumo programų administravimui eikvojami ištekliai tampa našta įmonei, o programų teikiama nauda tenka abejoti. Praėjus pirmajai euforijai ateina metas, kai bendrovės ima ieškoti būdų, kaip optimizuoti lojalumo programas, kad jos būtų iš tikrųjų efektyvios ir ekonomiškai naudingos. Klientų lojalumo programa – tai programa, sukurta siekiant pailginti nuolatinių pirkėjų gyvavimo laikotarpį, palaikant su jais ilgalaikius santykius.

Šio tipo programomis stengiamasi įtikinti klientus pasirinkti vieną iš konkuruojančių įmonių, suteikiant jiems papildomą naudą. Galima išskirti 6 lojalumo programos kūrimo proceso etapus (žr. 9 pav.).



9 pav. Lojalumo programos kūrimo proceso etapai
(Šaltinis: (2003). Klientų lojalumo programos formavimas. Verslo žinios. Konsultacijos vadovui.p.1)

1. Informacijos rinkimas

Lojalumo programos sudarymas grindžiamas duomenų baze, kuri naudojama pirkėjams segmentuoti, pirkimų dinamikai, komunikacijoms analizuoti. Informacija apie galimus klientus surenkama apklausų, tyrimų metu. Duomenų bazė papildoma sąrašu su klientų vardais, adresais bei duomenimis, kaip dažnai ir už kokią sumą klientai perka siūlomas prekes. Kiekviena įmonė turi žinoti, kas yra jų geriausi pirkėjai, ką jie perka ir kaip dažnai – tai jų slaptas ginklas.

2. Informacijos technologijų naudojimo galimybių analizė

Apdoroti surinktą informaciją padeda informacijos technologijos. Jų suteikiama galimybė gauti, išsaugoti ir apdoroti visą ryšių su klientais istoriją turi daugybę privalumų:

- Klientų segmentavimas: klientų vertinimas ir grupavimas pagal pelningumą, ir kitus rodiklius. Centralizuotas informacijos valdymas padeda įgyvendinti seniai žinomą „80/20“

taisyklę: 20 proc. klientų duoda 80 proc. pelno, t.y. padeda nusakyti ypač pelningos grupės ypatumus, ilgai išlaikyti jos lojalumą;

- Marketingo rėmimo pastangų sutelkimas: sistema suteikia galimybes parengti marketingo ir rėmimo priemonių kompleksus skirtingoms tikslinėms auditorijoms - ir visam segmentui, ir pavieniams vartotojams;
- Marketingo komplekso priemonių efektyvumo įvertinimas: galima atlikti kiekybinį rėmimo ir kitų marketingo veiksnių efektyvumo vertinimą, išsiaiškinti sėkmių arba nesėkmių priežastis;
- Paskirstymo kanalų efektyvumo analizė: naudojantis duomenų baze, galima įvertinti, kuris kanalas yra efektyviausias;
- Klientų pasitenkinimo valdymas (Matevičiūtė, 2005).

Informacijos technologijų naudojimo galimybių analizės procese išskiriami šie etapai: planavimas, tyrimas, sistemos analizė.

1. *Planavimas.* Šiame etape nagrinėjama, ar naudinga "akis į akį" sąveika ir kaip verslas keičiasi šios sąveikos dėka. Šiame etape verta išsiaiškinti, kokią reikšmę klientas teikia "individualiai sąveikai". Galima išskirti dvi "akis į akį" sąveikos taškų grupes:

- Kliento sąveikos taškai;
- Sąveikos sprendimo priėmimo taškai.

Pirmiausia įmonė turi nustatyti, kaip, kada ir kur įvyks sąveika su klientu. Informacijos technologijų dėka informacija apie sąveiką su klientais įrašoma į įmonės informacinę sistemą.

2. *Tyrimas.* Šiame etape svarbu apibrėžti įmonės organizacinę struktūrą, kultūrą, išsamiai ištirti galimas panaudoti technines priemones, programinę įrangą, pardavėjus, tiekėjus ir pan. Vėlesniems etapams svarbu tiksliai įvertinti išteklius ir rinkos sąlygas.

3. *Sistemos analizė.* Planavimo ir sistemos analizės etapai yra patys svarbiausi. Toliau pateikiami pagrindiniai sprendimai, kurie analizuojami šiame etape.

- *Ryšiu su klientais valdymas = sąveika su klientais.* Ryšių su klientais valdymo metu sąveika su klientais gali įvykti dviem atvejais: naudojantis informacijos technologijomis ir automatizuotos sąveikos metu. Sąveikos informacijos technologijų pagalba pavyzdys - nemokamas konsultacijų telefonas. Klientas, paskambinęs šiuo telefonu, gali gauti jį dominančią informaciją apie prekę, pateikti pasiūlymus ar pretenzijas (kliento - įmonės atstovo sąveika). Automatizuotos sąveikos pavyzdys - internetinė parduotuvė (kliento - informacijos technologijų sąveika). Šiame etape sąveikos tipą renkasi klientas;
- *Išorinės aplinkos įvertinimas.* Įmonės išorinės aplinkos tyrimui gali padėti pardavėjai, prekiaujantys įmonės prekėmis, bei ryšių su klientais valdymo konsultantai;

- *Programos kūrimas.* Ryšių su klientais valdymo programa dažnai įgyvendinama laipsniškai. Net kai įmonei užtenka išteklių programai įgyvendinti per trumpą laiką, rekomenduojama tai daryti laipsniškai. Įmonės duomenų bazė, integruota telefonų sistema, nuolat atnaujinamas tinklapis padeda sukurti ryšių su klientais valdymo sistemą;
- *Duomenų pertvarkymas.* Prieš įdiegiant ryšių su klientais valdymą, informacijos technologijų skyrius pertvarko duomenų bazę. Duomenų bazėje galima išskirti:
 - Integruotą įmonės klientų duomenų sistemą. Įmonės vadybininkai bet kuriuo metu lengvai ir greitai gali pasiekti bet kokią informaciją, sukauptą duomenų bazėje;
 - Išplėstą klientų duomenų sistemą. Duomenys apie klientus papildomi informacija, tiesiogiai nesusijusia su įmone ir kliento sąveika. Informacija gali būti surenkama apklausos, pasiūlymų, komentarų, skundų, klientų registravimo metu;
 - Duomenų sistemų integraciją. Čia analizuojami kliento sąveikos nesutapimai, dėl neatnaujintų duomenų. Turi būti pertvarkomi ir bendra duomenų sistema, ir duomenys apie klientus.
- *Duomenų panaudojimas priimant sprendimus.* Išsamūs duomenys apie klientus įmonei padeda priimti teisingus sprendimus: naujos prekės kūrimo, prekės pakeitimo, biudžeto planavimo ir kitose srityse;
- *Įvykdymo galimybės.* Įmonė turi įvertinti, ar turi užtektinai išteklių ryšių su klientais valdymo programai įgyvendinti.

3. Potencialių klientų nustatymas

Dažniausiai tik nedidelė klientų dalis uždirba įmonei pelną, o kiti tik mažina pelningumą. Todėl įvertinti kiekvieno kliento pelningumą yra svarbu įmonei, numatančiai vykdyti klientų lojalumo programą. Toks įvertinimas daro įtaką sudarant nuolatinių pelningų klientų išsaugojimo, išsilaisvinimo nuo nuostolingų klientų ir naujų perspektyvių klientų suradimo programas. Šiame etape nustatomi aukštos vertės ir potencialios aukštos vertės klientai, kurie tampa lojalumo programos dalyviais.

4. Potencialių klientų pritraukimas

Potencialių klientų pritraukimas - tai veikla, kuria siekiama sudominti potencialius tam tikros prekės pirkėjus, suteikiant ypatingą paskatą, sudarant sąlygas susipažinti su preke. Perteikiant vartotojams informaciją, rėmimo priemonėmis siekiama pagerinti tam tikros prekės, prekės ženklo pozicijas rinkoje ir kartu padidinti jų pardavimus, rinkos dalį, pelną. Tikslas - surasti naujų pirkėjų, padidinti ištikimybę prekės ženklui, intensyvinti vartojimą, sužadinti impulsyvius pirkimus. Šiems tikslams pasiekti naudojama įvairių priemonių:

- ✓ *Nemokamas prekių pavyzdžių dalijimas.* Potencialūs vartotojai skatinami išmėginti prekę ir tapti nuolatinais jos pirkėjais (vartotojais). Dažniausiai tai daroma į rinką įvedant naujas

prekes;

- ✓ *Prekių pavyzdžių pardavimas.* Pirkėjui siūloma nebrangiai nusipirkti nedidelį prekės kiekį. Taip sudaromos palankios sąlygos išbandyti naują prekę;
- ✓ *Dovanos, premijos.* Nusipirkęs prekę, pirkėjas gauna dovanų arba jam suteikiama galimybė labai pigiai įsigyti kitą prekę. Jei šios sąlygos gali tapti svarbiu prekės/paslaugos pirkimo motyvu, apie tai pirkėjas informuojamas iš anksto. Dažniausiai dovanojama susipažįstant ar švenčių progomis;
- ✓ *Konkursai ir loterijos.* Konkurso metu dalyviai turi pademonstruoti tam tikras žinias (dažniausiai apie prekių savybes ar įmonę), o loterijos yra pagrįstos atsitiktinumą principu;
- ✓ *Kuponai (talonai).* Tai kontrolinis lapelis, suteikiantis jo savininkui teisę, perkant prekę, gauti lengvatą. Kuponuose pateikiama būtina informacija apie prekę, teikiamą lengvatą, jos galiojimo trukmę. Dažniausiai kupono savininkui suteikiama kainos nuolaida. Ji paprastai nurodoma tam tikru kainos sumažinimo procentu, bet gali būti išreikšta ir emociškai patrauklesne forma, pavyzdžiui, „pirkdami keturis, penktąjį pasiimkite nemokamai“. Kartais naudojami „kryžminiai“ kuponai, kurie vienos prekės pirkėjui suteikia lengvatą įsigyti ar gauti nemokamai kitą prekę ar paslaugą. Kuponai gali būti platinami parduotuvėse ar ofisuose, siuntinėjami paštu, spausdinami laikraščiuose, įdedami į prekių pakuotes bei spausdinami ant jų;
- ✓ *Ypatinga kaina (trumpalaikis prekės kainos sumažinimas).* Tai mažmenininkų taikoma priemonė, paprastai naudojama kartu su reklama. Ji priskiriama tiek kainų politikos, tiek pardavimo skatinimo priemonėms. Dažnai derinama su gamintojų vykdomomis pardavimo skatinimo priemonėmis;
- ✓ *Kvietimai dalyvauti renginiuose.* Jų tikslas liberalizuoti santykius tarp rinkos dalyvių, stimuliuoti norą reklamuoti tam tikrus prekių ženklus. Visi renginiai ir priemonės turi būti anonsuojami masinėse informavimo priemonėse, asmeniniais kanalais;
- ✓ *Taškai.* Taškų esmė yra premijuoti vartoją už išsipareigojimą įvykdymą. Jie gali būti suteikiami kaip lengvatinės prekybos sutarčių sąlygos ir papildomas produkcijos/paslaugos sumažintomis kainomis tiekimas, galimos ir kitos formos. Pvz.: taškai aktyviai naudojami ryšio paslaugas teikiančioje įmonėje „Bitė Lietuva“;
- ✓ *Mažesnė ar didesnė pakuotės (didesnio prekių skaičiaus) kaina.* Pirksdamas iš karto du ar daugiau prekės vienetų, pirkėjas moka mažiau, nei pirksdamas po vieną.

5. Lojalių klientų išlaikymas

Igijus klientą, visos jėgos skiriamos jam išlaikyt. Ar jis taps nuolatiniu, priklausys nuo to, kaip gerai bus patenkinami jo poreikiai. Įmonės, ieškodamos būdų išsaugoti jas palikti susiruošusius

vardotojus, kuria rėmimo kampanijas, kurios padėtų išlaikyti klientus. Prognozuojant klientų ateities elgseną, tyrinėjamas vartotojų elgesys praeityje. Kirvaitis A. (2001) pateikia keletą vartotojų elgsenos analizės variacijų:

- Polinkio pirkti analizė. Atliekama siekiant suprasti, kokias prekes konkretus vartotojas apskritai būtų linkęs pirkti;
- Artimiausias pirkinys. Prognozuojama, kokią prekę klientas pasirengęs pirkti;
- Prekių sąsajų analizė. Išsiaiškinama, kokios prekės perkamos kartu;
- Paklausos elastingumo kainai modeliavimas ir dinaminė kainodara. Siekiama nustatyti konkrečiam pirkėjui arba siauram segmentui optimaliai tinkančią prekės kainą.

Suprasdami, kaip klientas bus linkęs elgtis ateityje, galime imtis daugelio tipiškomis aplinkybėms pritaikytų veiksnių, pavyzdžiui:

- Iš anksto siūlyti kainų nuolaidas klientams, artėjantiems prie "pabėgimo rizikos zonos". Ekonominių barjerų, klientui pageidaujant pakeisti tiekėją, padidinamas, orientuotas į prekės kainų priemones, kurios tiesiogiai arba paslėpta forma siūlo vartotojui materialinę naudą, jei tokia prekė šioje įmonėje būtų perkama antrą kartą. Klientų lojalumo motyvavimo kainų priemonėmis variantai apjungia tokius elementus:
 - Kainų sistemos, pateikiančios klientui kainos privalumus perkant antrą kartą, palyginti su vienkartinio pirkimu;
 - „Kainų paketas“, numatantis nuolaidas kai kurioms vartotojų grupėms;
 - Kainų garantijos ir sutartys, pagal kurias nustatyta laiką būtų reguliuojamos kainos;
 - Tikslinės rėmimo kampanijas orientuoti į mažesnius ir konkretesnius vartotojų segmentus.
- Pateikti kai kurias prekes kartu ir siūlyti jas už fiksuotą kainą - taip parduodama daugiau ir pelningiau;
- "Kryžmai" pardavinėti prekes, kurias vartotojai linkę įsigyti kartu. Baskin O. (1994) teigia, kad rinkos portfelio analizė padeda:
 - Atrasti pastovius prekių rinkinius, kuriuos įsigyja klientas visuose bendravimo su įmone istorijos etapuose;
 - Daryti prielaidą: „jei klientas atitinka nustatytą profilį (demografinį, psichologinį) ir įsigijo A prekę, tai didelė tikimybė, kad jis įsigis ir B prekę“. Atradusi pastovius kliento kartu perkamų prekių derinius, įmonė gali padaryti juos patrauklius klientui.

Kol kas literatūroje nėra tiksliai nustatyti lojalumo programų standartai. Tačiau dažniausiai kiekviena tokia programa siekiama skirtingų tikslų, Johnson K. (1998) išskiria tokius lojalumo programų tipus:

1. *Apdovanojimų programa.* Apdovanojimų programos esmė - pirkėjas apdovanojamas prekėmis, visiškai nesusijusiomis su perkamomis. Johnson K. (1998) teigia, kad tokio tipo lojalumo programos kuriamos dėl kelių priežasčių:

- Dažnai pirkėjai emociškai įsitraukia į šias programas ir todėl keičia savo pirkimo įpročius;
- Apdovanojimo programa gali paskatinti įsigyti prekę;

Šio tipo lojalumo programa taikoma kai:

- Prekių linija siūlo ribotą pasirinkimą;
- Siekiama, kad apdovanojimų programa tarnautų ir kaip naujų pirkėjų atradimo programa;
- Siekiant išskirti prekės ženklą iš konkurentų prekės ženklų.

Kai numatomas klientas tampa pirkėju, apdovanojimo programa yra vienas efektyviausių būdų išlaikyti su juo nuolatinius santykius.

2. *Nuolaidų programa.* Nuolaidų programa - tai paprasčiausia vertės pateikimo forma: "Kuo daugiau pirsite, tuo geresnę kainą gausite". Nuolaidų programa dažniausiai yra naudojama mažmeninėje prekyboje bei restoranuose. Paprastai išskiriamos dvių tipų nuolaidų programos:

- „*Rėmimo valiutos*“ programa naudojama tada, kai klientai yra apdovanojami atitinkamai jų išleista pinigų suma;
- „*Mažų privalumų*“ programa naudojama tada, kai geriausiems klientams suteikiamas išskirtinis aptarnavimas bei specialūs pasiūlymai.

Nuolaidų programos yra sėkmingos, nes stiprina prekės ženklą, geriausių pirkėjų pirkimo įpročius ir padeda padidinti pardavimus, nesumažinant prekės ženklo įvaizdžio. Šio tipo lojalumo programa taikoma, kai apdovanojimais skiriami suinteresuoti pirkėjus pirkti kuo daugiau prekių ir yra platus siūlomų prekių asortimentas.

3. *Įvertinimo programa.* Įvertinimo programos esmė pirkėjas apdovanojamas prekėmis, susijusiomis su perkamomis prekėmis, pavyzdžiui: restorano savininkas savo nuolatinius klientus nemokamai vaišina gėrimu, taip parodydamas jiems dėkingumą. Įvertinimo programa dar vadinama taškų rinkimo programa. Tai lojalumo programa, kurios metu klientas, pirkdamas tam tikrą prekę, renka taškus. Taškai gali būti iškeičiami į prekes, susijusias su prekės ženklu. Pirmoji šią lojalumo programą 1981 m. panaudojo American Airlines tarptautinių oro skrydžių kompanija. American Airlines skrydžių metu klientas, surinkęs tam tikrą taškų skaičių, kitą skrydį gaudavo nemokamai. Įvertinimo programa gali būti siekiama tų pačių tikslų, kaip ir apdovanojimo programa. Jeigu klientas nemato skirtumo tarp jūsų ir konkurentų prekių, tada apdovanojimais gali lemti kliento apsisprendimą pirkti. Tačiau jeigu siekiama padidinti nuolatinių klientų buvimo laikotarpį, tada įvertinimo programos orientuojamos į apdovanojimus už teisingą elgesį, sustiprinant prekės ženklo pirkimus.

Johnson K. (1998) teigia kad įvertinimo programa dažniausiai taikoma, kai:

- Siekiama padidinti vartojimo vertę, o ne prisivilioti naujų pirkėjų;
- Apdovanojimai gali būti skiriami kaip priemonė, kad pirkėjai išbandytų kitas įmonės prekes.

Įvertinimo programa - geriausias būdas įvertinti bei pamaloninti savo geriausius klientus. Įvertinimo programos pavyzdys: "Bitės Lietuva" lojalumo programa " Taškų klubas", Visi "Bitės Lietuva" mobiliojo ryšio klientai dalyvauja lojalumo programoje - " Taškų klubas ". Ši programa įvertina ne tik klientų buvimo "Bitės Lietuva" abonentu laiką, bet ir išlaidas mobiliojo ryšio paslaugoms. Klientas, surinkęs atitinkamą taškų skaičių, gali juos pasirinktinai iškeisti į įvairius "Bitės Lietuva" siūlomus prizus. Kuo ilgiau ir daugiau klientas naudojasi "Bitės" paslaugomis, tuo daugiau taškų gauna. Kuo daugiau tašku tuo daugiau dovanų.

4. *Partnerystės programa.* Partnerystės programos esmė - rasti naujų pirkėjų ir apdovanoti juos papildomais pirkiniais. Pvz.: Kompanija "Sprint" siūlo "American Airlines" klientams taškus, kuriuos jie gali iškeisti į kompanijos " Sprint" prekes. Unikali partnerystės programos savybė yra tai, kad klientai supažindinami su kitos prekės rinkta. Tiktai partnerio klientai informuojami apie pasiūlymą. Šio tipo lojalumo programa taikoma, kai pagrindinis tikslas įsigyti naujų klientų yra galimybė susipažinti su partnerio duomenų baze, bei galimybė, kad partnerio pirkėjai susidomės siūloma preke.

5. *Bendrumo programa.* Bendrumo programa siekiama padidinti pirkėjo vertės ilgaamžiškumą, susidraugaujant su jais be apdovanojimų. Bendrumo programa naudojama tik tada, kai prekės ženklas atstovauja tam tikram gyvenimo būdui. Bendrumo programos nariai turi būti stipriai susidomėję įmonės preke, pvz.: „*Harley Davidson*“ motociklais. Šio tipo lojalumo programa taikoma, kai prekės ženklas atstovauja ypatingam pirkėjo gyvenimo būdui, klientai siekia kuo daugiau sužinoti apie prekę ir kai nereikia apdovanojimų ilgalaikiams tarpusavio ryšiams palaikyti.

6. Lojalumo programos rezultatų įvertinimas

Potencialių klientų identifikavimo, jų pritraukimo bei lojalių klientų išlaikymo klausimai sprendžiami projektuojant bei konstruojant ryšių su klientais valdymo informacinę sistemą. Ryšių su klientais valdymo programos įgyvendinimas lemia verslo bei informacijos technologijų pakitimus, kuriuos netrunka pajusti įmonės darbuotojai. Todėl visas įmonės personalas iš anksto supažindinamas su būsimais pokyčiais ir apmokomos prisitaikyti prie jų. Apmokymo programa padeda suprasti naujos sistemos privalumus: kaip naujos sistemos dėka geriau aptarnaujami klientai ir kt.

Suprojektavus ir įdiegus naują sistemą, prasideda rezultatų įvertinimo etapas. Projektavimo ir įdiegimo darbams įvertinti naudojami keturi matai: klientų išsaugojimas ir išlaikytų klientų dalis, klientų pasitenkinimas, atsiliepimų sekimas bei interesų suderinimas. Klientų išsaugojimą galima apskaičiuoti remiantis klientų ištikimybe, kuri grindžiama santykinu kliento susidomėjimu ir kliento pasitenkinimu.

Išsaugotu klientu laikomas toks, kuris per nustatytą laikotarpį perka iš įmonės tą patį (ar didesnę) prekių kiekį. Įmonė, žinodama, kurias prekes ir kokį jų kiekį perka klientas, gali apskaičiuoti savo išsaugotų klientų skaičių bei jų dalį. Kadangi dažnas, efektyvus komunikavimas sukuria klientų pasitikėjimą įmone, tai ir klientų pagyros, ir skundai, pastabos įmonės išsamiai nagrinėjami. Bhothe K.R. (1996) siūlo naudoti šiuos pirkėjų grįžtamojo ryšio modelius. Autorius kiekvieno modelio efektyvumą vertina pagal skalę nuo 1 iki 10 balų (žr. 6 lent):

6 lentelė

Grižtamojo ryšio modeliai

Modelis	Vertinimas pagal Bhothe K.R.	Paiškinimas
Buvusių klientų apklausa	Efektyvumas 9	Apklausti įmonę palikusius klientus, išsiaiškinti priežastis, dėl kurių įmonę paliko klientai. Sėkmingai dirbanti įmonė gali susigrąžinti mažiausiai 50% ją palikusiu klientų.
Asmenų, bendraujančių su klientais, informacija.	Efektyvumas 8	Darbuotojams, bendraujantiems su įmonės klientais, suteikiama informacija apie klientų reikalavimus bei jų, tokiu būdu išvengiama klientų nepasitenkinimo ateityje.
Individualus interviu	Efektyvumas 9	Dažniausiai taikomas bendraujant su pagrindiniais (svarbiausiais) klientais, tad užima daugiausiai laiko ir pastangų.
Prisitaikymas prie individualių klientų poreikių	Efektyvumas 10	Įmonė su savo klientais bendradarbiauja individualiai, norėdama išsiaiškinti klientų poreikius ir keliamus reikalavimus.
Suteikiantys įgūdžių santykiai	Efektyvumas 10	Šių santykių metu individualūs klientai informuoja apie savo poreikius ir kam jie teikia pirmenybę. Tokiu būdu įmonė gauna konkurencinį pranašumą.

(Šaltinis: (2003). Klientų lojalumo programos formavimas. *Verslo žinios*. Konsultacijos vadovui.p.6-8)

Kadangi rinka keičiasi, ryšių su klientais valdymui reikia nuolat atnaujinti klientų duomenų bazes. Naujos prekės atsiradimas gali pakeisti kliento sąveikos taškus, kartu pakeisdamas ir duomenis. Informacijos technologijos turi atlikti pakeitimus duomenų bazėje taip, kad duomenys ir toliau būtų grupuojami pagal klientus.

Teorinės dalies apibendrinimas

Išanalizavus Lietuvos ir užsienio autorių mokslinę literatūrą bei kitus šaltinius pripažįstama, jog nėra vieno tikslaus lojalumo apibrėžimo. Todėl pateikiamas apibendrintas lojalumo apibrėžimas: Lojalumas – tai vartotojų ilgalaikis pripratimas prie prekės ar paslaugos, arba jos prekės ženklo naudojimo, bei vartotojui sukeliantis tam tikras asociacijas apie pačią įmonę ar jos siūlomų prekių, ir paslaugų teikiamą naudą.

Norint, kad potencialus ar esamas pirkėjas taptų nuolatinio klientu reikia orientuotis į vartotoją t.y. išsiaiškinti vartotojų poreikius ir tinkamai reaguoti į juos. Orientacija į vartotoją turi tapti įmonės veiklos pagrindine dalimi. Vartotojas taps pastoviu klientu, jei paslaugos teikėjas rūpinsis vartotoju: bus tesėjami duoti pažadai, suteiktos geros kokybės paslaugos, laikomasi garantijų sąlygų, sieks suderinamumo tarp vartotojų ir įmonės, tik tuomet įmonė pasieks gerų rezultatų, ir turės lojalių klientų, jei išgirs, ir išklausys vartotoją. Įmonei turėti lojalių klientų naudinga, nes lojalus pirkėjas paskui save atveda naujų klientų, jų nebereikia skatinti, lojalus klientas mažiau elastingesnis kainai, ir jį aptarnauti lengviau, kadangi lojalų vartotoją galima aptarnauti efektyviau, jis konkrečiai žino ko nori, kaip veikia sistema, ir nebeklausinėja taip taupydami savo, ir pardavėjų laiką.

Vartotojų lojalumui skatinti įmonės kuria lojalumo programas, įmonei lojalumo programa padeda padidinti rinkos dydį, veiklos pelningumą, vartotojui – gaunamą vertę. Siekdama suderinti savo ir vartotojų interesus įmonė gali kurti, ir įgyvendinti įvertinimo, apdovanojimo, partnerystės, nuolaidų, bendradarbiavimo ar koalicijos lojalumo programas. Vartotojų lojalumo programa kaip veiksmingas marketingo instrumentas reikšmingas ir įmonei, ir vartotojui, kadangi įmonei suteikia išsamios informacijos apie vartotoją, padeda pažinti įmonės klientus, ir vėliau panaudoti įgytas žinias tobulinant visą įmonės rinkodarą.

Lojalumo programos sėkmė turi būti vertinama vartotojų požiūriu. Vartotojo suvokiamos vertės, priklausančios nuo poreikių, vertybių, finansinių išteklių, vartojimo situacijos ir kitų veiksnių. Vertė yra daugiakomponentė, suvokiama kaip naudos ir sąnaudų santykis. Vartotojo išitraukimas į lojalumo programą priklauso nuo to, ar gaunama nauda viršija jo lūkesčius ir pasitenkinimą, leidžia palaikyti taikius santykius su konkurentais, kurie taip pat taiko lojalumo programas, bei leidžia pagerinti prekę, ar paslaugos ženklo įvaizdį.

Remiantis teorinėje dalyje išanalizuotais klientų lojalumo ir lojalumo programų teoriniais aspektais atliktas empirinis tyrimas, kurio metu teoriniai teiginiai tikrinami praktiniu tyrimu (vartotojų apklausa).

2. KLIENTŲ LOJALUMO PROGRAMOS TYRIMO METODIKA IR TYRIMO REZULTATAI

2.1. Klientų lojalumo programos tyrimo metodika

Šiuolaikinis gyvenimas neįsivaizduojamas be lengvai suprantamų ir paprastų naudotis telekomunikacijų paslaugų. Mobilus ryšys tapo neatsiejama kasdienio gyvenimo dalimi, o mobilusis telefonas šiandien jau yra ne tik bendravimo priemonė, bet žinių ir pramogų šaltinis. Mobiliojo ryšio vartotojų tyrimo duomenimis, mobilusis ryšys yra svarbesnis už daugelį kitų kasdien naudojamų daiktų, vartotojai kasdien naudojami mobiliuoju ryšiu, tačiau niekas jų taip ir nepaklausia ar jie patenkinti teikiamomis mobiliojo ryšio paslaugomis, ryšio kokybe ar lojalumo programomis. Šis tyrimas turėtų būti aktualus mobiliojo ryšio paslaugas teikiančioms įmonėms, kadangi remiantis gautais rezultatai mobiliojo ryšio operatoriai galės geriau suprasti vartotojus ir patenkinti jų poreikius, taip pat pamatys, kokiomis paslaugomis dažniausiai naudojami mobiliojo ryšio operatoriaus vartotojai, ar patenkinti teikiamomis paslaugomis, kas skatina vartotojus pasirinkti vieną ar kita mobiliojo ryšio operatorių. Darbo teorinėje dalyje taip pat pateikiamos problemos, pasitaikančios dažniausiai kuriant lojalumo programas, bei lojalumo programos kūrimo proceso etapai padedantys įmonėms kurti efektyvias lojalumo programas.

Klientų lojalumo programos kūrimo mobiliojo ryšio paslaugas teikiančiose įmonėse praktikai identifikuoti buvo pasirinktas kiekybinis anketinės apklausos metodas. Apklausa – tai tokia dokumentų rinkimo technika, kai apklausiamieji, iš esmės tuo pačiu metu atsakinėja į raštu (anketoje) ar žodžiu (interviu ėmėjo) pateiktus klausimus (Pruskus, 2004). Apklausa tyrimas buvo pasirinktas todėl, kad apklausa dažnai geriau už kitus tyrimų būdus leidžia nešališkai gauti informaciją ir jos pagalba surasti atsakymus, kodėl vartotojai vienaip ar kitaip vertina įmonę, renkasi įmonės paslaugas, sužinoti vartotojų nuomonę apie lojalumą įtakojančius veiksnius bei sužinoti vykdomų lojalumo programų įvertinimą.

Kadangi teorinėje dalyje teigiama, jog klientų lojalumo programų kūrimui yra nuolat atliekami vartotojų tyrimai buvo atliktas šis tyrimas. Kiekvienai mobiliojo ryšio operatorių įmonei svarbu žinoti, kas kuria lojalumo programų vertę vartotojui, su kokiomis vertybėmis asocijuojasi ta vertė, kad galėtų ją toliau vystyti, kurti jo vertę, vykdyti rėmimo programas, pritraukti naujus bei išlaikyti senus vartotojus.

Empirinio klientų lojalumo programos vertinimo tyrimo metodika

Empirinio tyrimo kriterijus	Reikšmė
Tyrimo tikslas	Ištirti klientų lojalumą įtakojančių veiksnių įtaką teoriniu bei praktiniu lygiu bei pasiūlyti klientų lojalumo programos kūrimo algoritmą įmonėms teikiančioms mobilaus ryšio paslaugas.
Tyrimo uždaviniai	<ul style="list-style-type: none"> – Išskirti lojalumą įtakojančius veiksnius ; – Įvertinti egzistuojančias mobiliojo ryšio sektoriaus programas; – Pristatyti klientų lojalumo programos tyrimo rezultatus bei jų pagalba sudaryti klientų lojalumo programos kūrimo algoritmą.
Hipotezės	<ul style="list-style-type: none"> – Mobiliojo ryšio vartotojai yra lojalūs naudojamam mobiliojo ryšio operatoriui; – Lojalumas nėra svarbus veiksnys, o kaina žymiai aktualesnė.
Tyrimo objektas	Lojalumo veiksnių išskyrimas
Problema	Kliento lojalumo programų kūrimo neišbaigtumas ir lojalumo programų nepanaudojimas.
Tyrimo metodų rūšys	Empirinis – kiekybinis tyrimas. Anketinis apklausos metodas.
Anketos konstravimas	Uždaro ir atviro tipo klausimai. Uždaro tipo klausimai pateikiami siūlant įvairius atsakymų variantus. Atviro tipo klausimais siekiama sužinoti vartotojų nuomones apie lojalumo programas, jų teikiamą naudą vartotojams.(žr. 1 priedą).
Respondentai	„Techmarket“ parduotuvės klientai.
Imtis	321 respondentas
Anketos tyrimo instrumentai	Pildymo instrukcija, demografinis kintamųjų blokas, veiksniai įtakojančios ir skatinantys klientų lojalumą.
Tyrimo pobūdis	Žvalgybinis.
Imties nustatymas	Netikimybinis, parankios atrankos metodas .
Periodiškumas	Vienkartinė apklausa
Duomenų apdorojimas	Mokslinės literatūros, statistinių duomenų, loginė bei lyginamoji analizė. Anketos sisteminamos SPSS for Windows 11 programa, grafiniai metodai - MS Excel programa.
Sisteminimas	Duomenų grupavimas į esminius ir neesminius.
Grupavimas	Nominalinė, ranginė, intervalinė skalės.
Lyginamojo analizė	Duomenų kodavimas pagal kategorijas
Grafinis vaizdavimas	Lentelės ir paveikslai.
Laikotarpis	2006.12-2007.02
Vieta	Lietuvos Respublika

Tyrimui atlikti naudojama anketinė apklausa (321 respondentas), kurioje buvo pateikti uždaro ir

atviro tipo klausimai apie mobiliojo ryšio operatorių lojalumo programų naudą ir vertę vartotojams (žr. 1 priedą). Respondentais buvo pasirinkti Šiaulių miesto gyventojai, („Techmarket“ parduotuvės klientai, „Techmarket“ - prekyba mobiliaisiais telefonais ir jų aksesuarais) kurie naudojami mobiliojo ryšio paslaugomis individualiai (asmeninėms reikmėms, ne darbui). Apklausome buvo taikoma atsitiktinė respondentų imtis, kadangi mobiliojo ryšio paslaugos yra plataus vartojimo paslauga. Tyrimo metu buvo siekta išsiaiškinti vartotojų nuomones apie mobiliojo ryšio operatorių teikiamas paslaugas, prekinių ženklų žinomumą, lojalumą jiems ir jų vertinimą vartotojų požiūriu, kadangi telekomunikacijų rinka užima vis didesnę vietą kiekvieno žmogaus gyvenime. Taikant individualią anketinę apklausą, kaip informacijos rinkimo būdą, respondentai patys (raštu) atsakinėjo į tyrėjų pateiktus klausimus.

Prieš atliekant tyrimą buvo paruošta pirminė anketa, kuri buvo platinama Šiaulių miesto mados ir laisvalaikio prekybos centre „Saulės miestas“ parduotuvėje „Techmarket“. Sudarius anketa, buvo atliekamas jos testavimas. Atsižvelgus į respondentų teikiamas pastabas, pasiūlymus, pateiktus testavimo metu, anketa buvo pakoreguota ir pradėta platinti parduotuvės klientams. Anketos buvo platinamos sausio – vasario mėnesį. Anketinei apklausai pasirinkta paranki netikimybinė respondentų atranka.

Anketą apklausiamieji užpildė savarankiškai, pagal anketoje nurodytas taisykles. Pasak, Kardelio (2000), anketa – tai klausimų, kuriuos jungia tyrėjo siekimas skirti kokį nors socialinį reiškinį ar procesą, visuma.

Kiekybiniame tyrime naudotas instrumentas buvo suformuotas remiantis teorinėmis studijomis bei mobiliojo ryšio operatorių internetinių svetainių analize. Kadangi teorinėje dalyje teigiama, jog lojalumas apibrėžiamas, kaip vidinis vartotojo įsipareigojimas ateityje, pakartotinai įsigyti prekę (paslaugą) arba pakartotinai apsilankyti prekybos vietoje, nepaisant situacijos įtakos ar rinkodaros pastangų pakeisti vartotojo elgesį (Oliver, 1999). Taip pat jo kūrimą ir valdymą įtakoja rėmimo elementai – reklama, ryšiai su visuomene, asmeninis pardavimas, pardavimų skatinimas, svarbus yra reklaminis informacinis simbolis, grafinio dizaino kūrinys, vartotojų lojalumo ir prekinio ženklo vertinimas, anketoje parinkti klausimai buvo sudaryti atsižvelgiant į šiuos veiksniai.

Tyrimo instrumentą (anketą) sudaro tokios dalys:

- Įvadas ir pildymo instrukcijos. Buvo įvardinta, kas atlieka tyrimą (nurodyta mokslo institucija, tyrėjas, kuris atliks tyrimą), kokie tyrimo tikslai ar uždaviniai, koks anketos pildymo būdas.
- Demografinis kintamųjų blokas – buvo siekiama išsiaiškinti mobiliojo ryšio vartotojų amžių, lytį, vartotojo užimtumą.
- Mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių lojalumo programų vertę kuriančius

veiksnius buvo siekiama išsiaiškinti, kiek vidutiniškai per mėnesį mobiliojo ryšio paslaugoms vartotojai išleidžia pinigų, kokių mobiliojo ryšio operatoriumi naudojami, kokie rėmimo veiksniai, įtakoja pasirenkant (UAB „Omnitel“, UAB „Bitė Lietuva“, UAB „Tele2“, UAB „Eurocom“, UAB „Teledema“) prekinį ženklą, ar naudojami išankstinio mokėjimo paslauga ar yra abonentas, kaip vertina prekinio ženklo savybes (kainą, kokybę, paslaugų asortimentą), dėl kurių vartotojai teikia pirmenybę, vartotojų lojalumą vienam mobiliojo ryšio operatoriui, kas komplikuoja lojalumo programų efektyvumą, prekinį ženklą atpažįstamumą bei jų grafinį (t.y. logotipo) vertinimą ir nuomonės pagrindimą (pateikiant atviro tipo klausimą), kodėl taip vertina. Šiais klausimais galima įvertinti mobiliojo ryšio operatorių klientų lojalumo kūrimą mobiliojo ryšio paslaugas teikiančiose įmonėse. Buvo pateikti klausimai ir galimi atsakymai į juos, bei paliekama vieta papildomiems atsakymams įrašyti. Kad respondentų pastangos atsakyti būtų minimalios, pateikti klausimai buvo konkretūs, atsakymų variantai suprantami, o anketos atsakymo laikas nebuvo ribojamas.

- Anketos pabaigoje pateikta padėka už atsakymus į klausimus.

Darbe naudotasi tokiais tyrimo metodais:

- Apklausa – respondentai raštu atsakinėjo į anketoje pateiktus klausimus apie „Omnitel“, „Bitė Lietuva“, „Tele2“, „Eurocom“ ir „Teledema“ mobiliojo ryšio paslaugas ir lojalumą įtakojančius veiksnius. Anketinė apklausa buvo atliekama Šiaulių mieste. Apklausoje buvo apklaustas 321 mobiliojo ryšio paslaugų vartotojas. Apklausoje būdu surinkti duomenys analizuojami pasitelkiant SPSS for Windows 11 statistinį duomenų apdorojimo metodą. Taip pat darbe buvo naudojama mokslinės literatūros analizė, statistinių duomenų analizė, loginė bei lyginamoji analizė. Grafiniai duomenų pateikimo metodai, naudojant MS Excel programą.
- Sisteminimas – buvo atliktas duomenų grupavimas kiekvienos grupės viduje pagal požymių skirstymą į esminius ir neesminius, taip pat klasifikavimas – ryšių atskleidimas pagal esminius požymius tarp kiekvienos grupės reiškinių ir preliminarios išvados apie grupių santykius.
- Grafinis vaizdavimas. Lentelių ir paveikslų forma pateikti tyrimo rezultatai. Duomenys, kurie nagrinėjami loginės analizės būdu, pateikiami lentelėse, o norint parodyti reiškinio visumą ar raidos tendencijas, pirmenybės buvo teikiamos vaizdo medžiagai.
- Grupavimas. Darbe buvo naudotasi įvairiomis skalėmis. Buvo panaudotos šios skalės: *nominalinė* – objektyvių duomenų apie respondentus nustatymas, t.y. įvertintas amžius, lytis, išsilavinimas, darbo pobūdis ir t.t.; *ranginė* – jos esmė ta, kad visi atsakymai eina

didėjančia tvarka; *intervalinė* – ji buvo naudojama siekiant sužinoti respondentų išleidžiamą pinigų sumą mobiliojo ryšio paslaugoms ir kt.

- Lyginamoji analizė. Tyrimo duomenys buvo suskirstyti ir užkoduoti pagal kategorijas, taip pat buvo ieškoma tyrimo rezultatų panašumų ir skirtumų.
- Apibendrinimas. Pateikiamos atlikto tyrimo išvados.

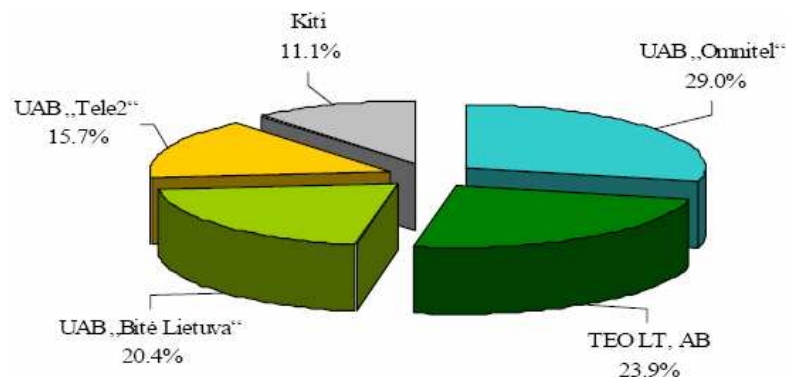
Klientų pasitenkinimo, lokalumo tyrimai padeda įvertinti mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių stiprybes ir silpnybes. Esamų klientų tyrimai sukuria galimybę išsakyti nuomonę apie produktų ir paslaugų kokybę, išdėstyti jų lūkesčius ir norus. Teorinė ir praktinė lojalumo programos kūrimo analizė sudaro prielaidas lojalumo programos vertės valdymo tobulinimui mobiliojo ryšio paslaugas teikiančiose įmonėse, ir kitoms paslaugas teikiančioms įmonėms, kuriančioms ir vystančioms lojalumo programas.

2.2. Mobiliojo telefono ryšio rinkos apžvalga

Lietuvos telekomunikacijų rinkos vertė nustatoma vertinant pajamas iš fiksuoto telefono ryšio tinklo ir paslaugų, mobiliojo telefono ryšio tinklo ir paslaugų, skirtųjų linijų paslaugų, interneto prieigos paslaugų teikimo bei iš telekomunikacijų tinklų sujungimo.

Remiantis LR Ryšių reguliavimo tarnybos pateikta ataskaita už 2007 m. IV ketvirtį elektroninių ryšių sektorius palyginti su 2007 m. III ketvirčiu, sumažėjo 1,4% ir sudarė 759,57 mln. Lt. Elektroninių ryšių sektorius, palyginti 2007 metus su 2006 metais, išaugo 10,3% , tačiau judriojo telefono ryšio pajamos lyginat su 2006 metais sumažėjo 3,3% (žr. 3 priedą).

Vertinant pagal pajamas, gautas iš visų anksčiau paminėtų elektroninių ryšių paslaugų teikimo 2007 metais tik keturios bendrovės užėmė rinkos dalį, didesnę negu 2%, visų kitų elektroninių ryšių paslaugų teikėjų ir operatorių (156 bendrovės) rinkos dalis sudarė apie 11%. Kaip matyti iš 10 paveiksle pateiktų duomenų, kad didžiausią rinkos dalį 2007 metais užėmė UAB „Omnitel“ - 29 %.



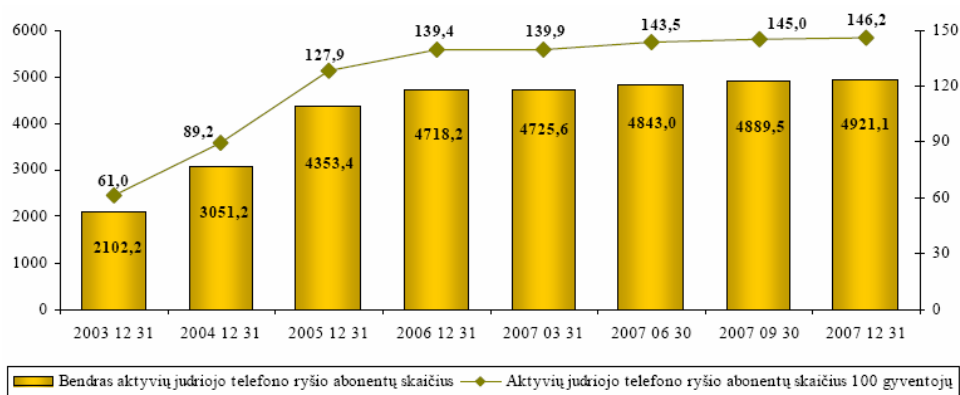
10 pav. Elektroninių ryšių rinkos (vertinant pagal pajamas, gautas už 2007 metus) pasiskirstymas pagal operatorius, % (bendros pajamos 2.973,9 mln. Lt)

(Šaltinis: LR Ryšių reguliavimo tarnyba. Ataskaita apie elektroninių ryšių sektorius 2007 m. IV ketvirtis)

Viešojo judriojo telefono ryšio veiklą 2007 m. IV ketvirtį vykdė 8 ūkio subjektai: 3 operatoriai (UAB „Omnitel“, UAB „Bitė Lietuva“, UAB „Tele2“) ir 5 paslaugų teikėjai, neturintys savo tinklo, (UAB „Eurocom“, UAB „Laracijos telekomunikacijos“, UAB „Teledema“, UAB „Norfos mažmena“ bei UAB „CSC Telecom“), kurie paslaugas teikė UAB „Bitė Lietuva“ tinklu.

Bendros pajamos 2007 m. IV ketvirtį iš viešųjų judriojo telefono ryšio tinklų ir paslaugų teikimo sudarė 344,71 mln. Lt. Judriojo telefono ryšio rinka 2007 metais, palyginti su 2006 metais, išaugo 12,1% (žr. 4 priedą.). Lyginant mobiliojo ryšio operatorių gautas pajamas 2007 m. IV ketvirtį ir 2006 m. IV ketvirtį, galima teigti, jog bendrosios pajamos 2007 metais išaugo 3,7% lyginant su praėjusiais metais. Analizuojant kiekvieno mobiliojo ryšio operatoriaus gautų bendrųjų pajamų sumas individualiai 2006 m. - 2007 m., tai pastebėta, kad daugiausiai bendrosios pajamos išaugo UAB „Tele2“ - 8,4% , o daugiausiai sumažėjo UAB „Eurocom“ - 16,35% lyginant su praėjusiais metais.

Aktyvių viešųjų judriojo telefono ryšio paslaugų abonentų skaičius per ketvirtį išaugo 0,6% ir 2007 m. gruodžio 31 d. siekė 4,92 mln., t. y. 146,2 abonentų 100 gyventojų. Taip yra todėl, kad daugelis vartotojų naudojami ne vienu numeriu ir ne vieno operatoriaus paslaugomis, o keliais taip stengdamiesi sutaupyti. Palyginti su 2006 m. IV ketvirčio pabaiga aktyvių abonentų skaičius išaugo 4,3%. Judriojo telefono ryšio paslaugų teikėjų aktyvių abonentų skaičius per ketvirtį sumažėjo 2,2% ir 2007 m. gruodžio 31 d. buvo 100,0 tūkst.



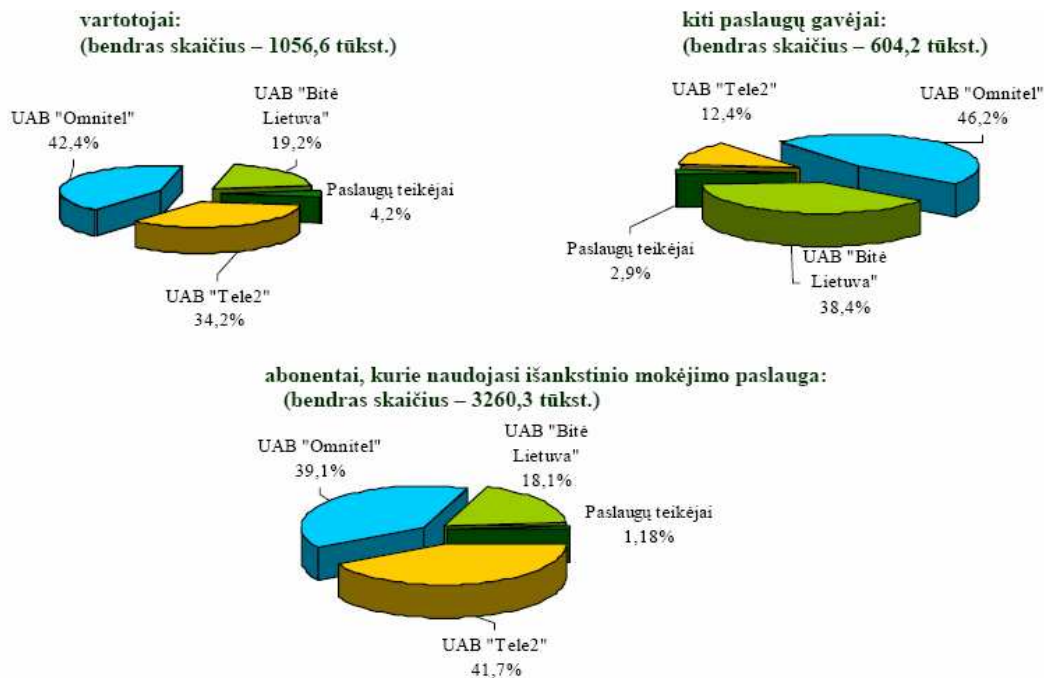
11 pav. Aktyvių judriojo telefono ryšio abonentų skaičiaus kitimas, tūkst.

(Šaltinis: LR Ryšių reguliavimo tarnyba. Ataskaita apie elektroninių ryšių sektorį 2007 m. IV ketvirtis)

Mobiliojo ryšio operatoriai vartotojams siūlo du paslaugų vartojimo būdus, vienas iš naudotis išankstinio apmokėjimo paslauga, tai reiškia, kad vartotojas turės pirmiausia papildyti savo sąskaita atitinkama suma, kad galėtų naudotis mobiliojo ryšio operatoriaus teikiamomis paslaugomis arba kitas būdas – tapti abonentu ir savo paslaugas apmokėti pagal gaunamas sąskaitas. Nors išankstinio apmokėjimo abonentai sudaro didžiąją dalį, pajamos gaunamos iš šios kategorijos abonentų 2007 m. IV ketvirtį sudarė apie 21,4% , likusi dalis pajamų gauta iš abonentų, kurie už paslaugas apmoka pagal

sąskaitas, iš jų: 36,9% pajamos gaunamos iš vartotojų, 41,7% - iš kitų paslaugų gavėjų.

Išankstinių vartojimo paslaugų bendras abonentų skaičius ir toliau sparčiai augo: per 2007 m. IV ketvirtį aktyvių išankstinio apmokėjimo abonentų skaičius išaugo 3,2%, lyginant su 2006 m. IV ketvirčiu. Remiantis 12 paveiksle pateiktais duomenimis matyti, jog 2007 IV ketvirtį daugiausiai išankstinio mokėjimo paslauga naudojosi UAB „Tele2“ klientai, jie sudarė 41,7 % visų mobiliojo ryšio operatorių klientų. Lyginant pagrindinių trijų Lietuvos mobiliojo ryšio operatorių klientų skaičiaus kitimą 2006 IV ketv. – 2007 IV ketv. naudojant išankstinio mokėjimo paslaugą, didžiausias klientų skaičiaus augimas pastebimas UAB „Bitė Lietuva“ klientų tarpe, kur klientų skaičius išaugo 28,2%, UAB „Omnitel“ – 26,9%, UAB „Tele 2“ – 2,5%.



12 pav. Viešųjų judriojo telefono ryšio operatorių ir paslaugų teikėjų rinkos dalys pagal aktyvių abonentų skaičių atskirose kategorijose

(Šaltinis: LR Ryšių reguliavimo tarnyba. Ataskaita apie elektroninių ryšių sektorių 2007 m. IV ketvirtis)

2007 m. IV ketvirčio pabaigoje visi judriojo telefono ryšio abonentai pagal kategorijas buvo pasiskirstę taip: 33,8% abonentų už paslaugas mokėjo pagal sąskaitas, 66,2% abonentų naudojosi išankstinio mokėjimo paslauga. Bendras abonentų pasiskirstymas pagal kategorijas keletą metų beveik nekinta, keičiasi tik pasiskirstymas pagal kategorijas kiekvieno konkretaus operatoriaus.

Remiantis tyrimo duomenimis, pastebėta, jog mobiliojo ryšio operatorių paslaugų vartotojai dažniausiai naudojami telefoninių pokalbių ir trumpųjų žinučių rašymo paslaugomis. Visų viešuose judriojo telefono ryšio tinkluose per 2007 m. IV ketvirtį inicijuotų pokalbių trukmė, palyginti su praeitu ketvirčiu, išaugo 1,1% ir sudarė 1249,93 mln. min.: 40,1% - UAB „Omnitel“ tinkle, 30,5% - UAB „Tele2“ tinkle, 26,5% - UAB „Bitė Lietuva“ tinkle bei 2,9% - paslaugų teikėjų. Bendra viešuose

judriojo telefono ryšio tinkluose inicijuotų pokalbių trukmė 2007 metais, palyginti su 2006 metais, išaugo 22,0%.

Lietuvoje aktyvių viešojo judriojo telefono ryšio abonentų skaičius stabilizavosi ir augimas per 2007 m. IV ketvirtį sudarė tik 0,7%. Lyginant bendrą mobiliojo ryšio operatorių vartotojų skaičiaus kitimą 2006 – 2007 m., galima, teigti, jog bendras vartotojų skaičius šiuo laikotarpiu išaugo 5,2 %, didžiausias vartotojų skaičiaus kitimas pastebimas UAB „Omnitel“ ir UAB „Tele 2“ vartotojų tarpe atitinkamai – 13,1% ir 12,9%, o mažiausiai UAB „Bitė Lietuva“ – 5,5% analizuojamu laikotarpiu.

Vartotojai kasdien naudojami mobiliojo ryšio operatorių teikiamomis paslaugomis, kuria jiems įvairias lojalumo programas, skatinančias lojalumą įmonei. Todėl įmonėms yra labai svarbu suprasti vartotoją, jo elgseną ir jų poreikius, todėl reikia reguliariai investuoti į tyrimus, padedančius geriau suvokti šiandienos vartotoją ir projektuoti jo ateities veiksmus. Kad geriau suprastume vartotoją ir jo nuomonę apie mobiliojo ryšio operatorius ir siūlomas lojalumo programas atliekamas empirinis tyrimas.

2.3. Mobiliojo ryšio rinkos situacija ir mobiliojo ryšio bendrovių vykdomos lojalumo programos

Ekspertų nuomone, šiuo metu Lietuvoje mobiliuoju ryšiu naudojami beveik kiekvienas šalies gyventojas. O jeigu neįskaičiuojant vaikų ir kitų "neaktyvių" asmenų, tai mobiliojo ryšio vartotojų jau daug daugiau. Klientų lojalumo kūrimo mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių analizei atlikti pasirinktos, trys didžiausios ir populiariausios mobiliojo ryšio bendrovės: „Omnitel“, „Bitė Lietuva“ ir „Tele2“, bei du paslaugų teikėjai, neturintys savo tinklo, tai - „Eurocom“ ir „Teledema“, kurie paslaugas teikia „Bitė Lietuva“ tinklu.

Kad geriau būtų įsivaizduoti esamą, realią situaciją rinkoje, pateikiami tam tikri faktai apie mobiliojo ryšio bendrovių vykdomas lojalumo programas.

Mobiliojo ryšio bendrovė „Omnitel“

Absoliuti mobiliųjų telekomunikacijų rinkos lyderė ir toliau išlieka „Omnitel“. 2007 metais „Omnitel“ apyvarta buvo 927,8 mln. Lt, palyginus su praeitais metais, bendrovės apyvarta per metus išaugo 3 proc., įvertinus 2007 metų ketvirto ketvirčio rezultatus, pastebimas išskirtinis šio pusmečio bruožas – bendrovės abonentai naudoja vis daugiau ir vis įvairesnių paslaugų. Bendrovės abonentų skaičius 2007 IV ketvirtį siekė 40,66 % visų mobiliojo ryšio operatorių rinkos. Gana smarkiai auga privačių abonentų skaičius – jų daugėja, tam didžiulę įtaką daro vykdomos įvairios lojalumo programos. Didžiausia mobiliojo ryšio bendrovė „Omnitel“ taiko daug įvairiausių lojalumo programų tiek privatiems, tiek verslo klientams. Šiuo metu mobiliojo ryšio bendrovė „Omnitel“ įmonės lojaliems vartotojams, išbuvusiems didžiausiame Lietuvos tinkle ilgiau nei dvejus metus, „Omnitel“

siūlo pratęsti bendradarbiavimą: pasirenkant naujus mokėjimo planus be įsipareigojimų „Mano 9“, „Valandos 2“ arba „Valandos 5“ ir kalbant tarp savęs nevaržant, išsityjant naują mobilųjį telefoną, naudotis visais „Omni ID“ kortelės privalumais bei valdyti savo paslaugas „Omnitel“ savitarnoje. Iš pasirinktų analizuoti bendrovių paanalizuosime kiekvieną bendrovę individualiai. Mobiliojo ryšio operatorius siūlo taip pat ir įvairius taupymo paslaugas abonentams – tai paslaugos, kurias užsisakę galite skambinti pigiau: „Išrinktieji“, „Savas ratas nemokamai“, „Gimtadienio pokalbiai“, „Namų kryptis“, „Eurozona“, „Mano šalys“, „S.O.S skambučiai“, „Neribotos SMS“. „Omnitel“ siūlo du mokėjimo planus išankstinių paslaugų vartotojams – tai „Extra“, „Extra 2“, bei taupymo paslaugas, kurias užsisakę „Omnitel“ „Extra“ vartotojai gali skambinti pigiau arba visai nemokamai: „Išrinktieji“, „SOS skambučiai“, „Namų kryptis“, „Moka telefonas. Taip pat siūlo mažesnes pajamas gaunantiems klientams išankstinio mokėjimo paslaugą - „Ežys“. Kaip šios mokėjimo paslaugos reklaminiuose klipuose teigiama „Ežys pigus, kaip velnias“.

Mobiliojo ryšio bendrovė „Omnitel“ lojaliems vartotojams, taip pat taiko ir lojalumo programą, kuri siejasi su nuolaidomis telefonui ar jo priedams įsigyti. Kuo ilgiau vartotojas bus lojaliu klientu, tuo didesnę nuolaidą jis gaus mobiliosioms priemonėms įsigyti. Kiekviena lojalumo programa turi papildomų sąlygų, kurios vartotojams dažniausiai nepaaiškinamos, ir dažniausiai vartotojas nežinodamas negali ja pasinaudoti arba dėl informacijos stokos gauna daug mažesnę nuolaidą nei tikėjosi. Lojaliu vartotoju būti naudinga, kadangi vartotojas, turi galimybę įsigyti su nuolaida naują mobiliojo ryšio telefoną, pasinaudoti įvairiomis vykstančiomis akcijomis (pigėsniai arba nemokami pokalbiai ir trumposios tekstinės žinutės) Tačiau, jei mobiliojo ryšio bendrovė „Omnitel“ taikytų šias nuolaidas be papildomų sąlygų patirtų didžiulius nuostolius.

Kliento ir įmonės santykis visada buvo ir yra vienas iš svarbiausių veiksnių konkuruojančių rinkoje, kadangi klientų nuostatos, jų subjektyvūs vertinimai lemia konkrečius sprendimus. Įmonė, kuri sugebėtų tobulai valdyti klientų nuomonę, turi turėti visas galimybes laimėti konkurencinę kovą, tačiau klientų nuomonę gali pakeisti ir neskaidriai vykdomos lojalumo programos.

Mobiliojo ryšio bendrovė „Bitė Lietuva“

Ilgą laiką mobiliojo ryšio bendrovė „Bitė Lietuva“ pagal dydį ir turimų klientų skaičių užėmė antrąją vietą, tačiau šiuo metu, ji savo pozicijas užleido bendrovei „Tele2“. Telekomunikacijų bendrovės „Bitė Lietuva“ pajamos 2007 metais pasiekė 713,8 mln. litų ir, palyginti su tuo pačiu 2006 metų laikotarpiu, išaugo 16,3 %. Remiantis Ryšių reguliavimo tarnybos skelbtais 2007 metų IV ketvirčio duomenimis „Bitė Lietuva“ turėjo 20,82 % visų mobiliojo ryšio operatorių rinkos. Mobiliojo ryšio bendrovė „Bitė Lietuva“ šiuo metu siūlo tokius lojalumo planus: BITĖ daugiau, BITĖ tarp mūsų, BITĖ privatiems - 2, BITĖ eko, BITĖ savas, BITĖ namams, BITĖ daugiau 50, BITĖ daugiau 150, BITĖ daugiau 300, BITĖ daugiau 600. Taip pat kaip ir kiti mobiliojo ryšio operatoriai „Bitė

Lietuva“ teikia ir išankstinio mokėjimo paslaugas pavadinimu „Labas“, kuri šiuo metu pakeitė ir savo prekinį ženklą.

Ilgą laiką „Bitė Lietuva“ taikė lojalumo programą taškai. Už tam tikrą naudojimosi laiką ir sąskaitos dydį klientai gaudavo tam tikrą taškų skaičių, kuriuos galėdavo iškeisti į firmines „Bitė Lietuva“ dovanas (skėčiai, kepurės, pirštinės, kuprinės, rankšluosčiai, puodeliai, marškinėliai, šalikai, piniginės, kepuraitės, sportiniai krepšiai). Taškus taip pat buvo galima iškeisti į trumpąsias tekstines žinutes (SMS) arba nemokamas pokalbių minutes „Bitė Lietuva“ tinkle. Tačiau vartotojai norintys gauti šias dovanas, turėjo surinkti pakankamą taškų, kad galėtų gauti dovanų šias dovanas, o jei mėnesinė sąskaita nedidelė, tai kai kurioms dovanoms gauti klientas turi būti labai ilgai ištikimas šiai bendrovei. Tai yra viena iš priežasčių atstumiančių klientus, tapti lojaliai vartotojais. Šiuo metu privatiems klientams naudojami lojalumo programą taškai, bendrovė pasiūlė vietoje taškų, pasinaudoti nuolaida įsigyjant mobiliojo ryšio telefoną bei kalbėti pigesniais pokalbių tarifais. Tačiau kaip ir mobiliojo ryšio bendrovės „Omnitel“ vykdomos lojalumo programos taip ir „Bitė Lietuva“ vykdomos lojalumo programos turi papildomų sąlygų, į kurias neatsižvelgus negalima pasinaudoti lojalumo programos teikiama nauda.

Kadangi „Bitė Lietuva“ orientuojasi daugiau į verslo klientus tai ji vykdo dar vieną lojalumo programą „Bitė verslo klubas“. Šios programos esmė ta, kad kiekvienas „Bitė Lietuva“ paslaugoms išleistas litas ir kiekvieni kartu praleisti metai klientui renka taškus, už kuriuos klientas gauna įvairių dovanų, mobiliųjų telefonų ar „Bitės“ paslaugų. „Bitė Lietuva“ klube sukauptus taškus galima panaudoti organizacijos reikmėms. Jei įmonė nori paskatinti ar įvertinti geriausius darbuotojus, jiems gali įteikti „Bitė Lietuva“ verslo klubo suvenyrus arba mobiliuosius telefonus, kuriuos organizacija gauna už surinktus taškus. Lojalumo taškai kaupiami du metus, jei per šį terminą nepasinaudojama taškais, tada jie panaikinami, o jei taškų neužtenka norimai dovanai gauti už lojalumą, dalį dovanos sumos galima sumokėti litais.

Lojalumo programa „Bitė Lietuva“ verslo klubas naudinga didelėms verslo įmonėms, kurios telefoniniams pokalbiams išleidžia nemažą dalį pinigų, tačiau jei įmonė telefoniniams pokalbiams išleidžia nedaug, vertingesnių dovanų už lojalumą tenka laukti ilgai. Bendrovės tinklu Baltijos šalyse naudojasi „Eurocom“, „Norfa-tele“, „Teledema“, „Tella“ mobiliojo ryšio operatoriai.

Mobiliojo ryšio bendrovė „Tele2“

Antroji pagal dydį Lietuvos mobiliojo ryšio bendrovė „Tele2“ per pastaruosius kelerius metus tapo privačių mobiliojo ryšio paslaugų vartotojų rinkos lydere. 2007m. IV ketvirtį „Tele2“ Lietuvoje turėjo 34,2 % aktyvių abonentų, kurių skaičius kasmet nuolat didėja. Šiuo metu Lietuvoje 70 % visų mobiliojo ryšio vartotojų yra privatūs vartotojai, o maždaug trečdalis jų – „Tele2“. Nepaisant aštrios konkurencijos ši bendrovė dabar yra pirmaujanti telekomunikacijų bendrovė Baltijos šalyse pagal

klientų skaičiaus augimą. Dabartinis jų didžiausias tikslas yra užimti lyderio poziciją, mobilaus ryšio bendrovių tarpe ir tapti didžiausiu operatoriumi Lietuvoje.

Pagal klientų skaičių šių metų ketvirto ketvirčio pabaigoje antrajai pagal dydį mobiliojo ryšio bendrovei „Tele2“ priklausė – 34,2% visų Lietuvos klientų, taip pat ši bendrovė pirmauja išankstinio mokėjimo paslaugų segmente užima 41,7 proc. rinkos.

„Tele2“ mobiliojo ryšio bendrovė savo klientams siūlo tokius mokėjimo planus privatiems vartotojams: MINI , Čempionas 59 , Čempionas 29 , Čempionas 19, Laisvė 49, Laisvė 18, Plepys, Standartinis1, Sekundė ir Laisvalaikis.

„Tele2“ bendrovė nepamiršta ir išankstinio mokėjo kortelių vartotojų, siūlydama savo išankstinio mokėjimo paslaugas tokias kaip „Pildyk“ ir „Mažylis“, kurios labiau orientuojasi į mažas pajamas gaunančius vartojus ar jaunimą. „Tele2 Mažylis“ – išankstinio mokėjimo paslauga, skirta mobiliojo ryšio vartotojams, kurie nori kalbėtis mažais tarifais su tos pačios paslaugos vartotojais ir kuriems reikia tik pagrindinių mobiliojo ryšio paslaugų.

Mobiliojo ryšio bendrovė „Tele2“ pasibaigus sutarčiai neskaičiuoja jokių taškų, bet visiems savo vartotojams siūlo pratęsti sutartį ir įsigyti su nuolaida naują mobilųjį telefoną ir mažus mokėjimo planus, ir šiuo bruožu išsiskiria iš „Omnitel“ ir „Bitė Lietuva“ mobiliojo ryšio bendrovių. „Tele2“ savo skverbimąsi į rinka pagrindžia pigiomis telefonų kainomis, bet ne lojalumo programomis.

Mobiliojo ryšio bendrovė, „Eurocom“

Virtualus ryšio operatorius „Eurocom“ savo veiklą pradėjo 2001-ųjų gegužę, o nuo 2003-ųjų liepos mėnesį „Eurocom“ pradėjo teikti ir mobiliojo ryšio paslaugas. UAB „Eurocom“ yra virtualus judriojo radijo ryšio tinklo operatorius ir nuomoja UAB „Bitė Lietuva“ priklausantį judriojo radijo ryšio tinklą. Didelį dėmesį „Eurocom“ skiria verslo klientams – jiems siūlomos aukštos kokybės telekomunikacijų paslaugos bei itin patrauklūs fiksuoto ir mobiliojo ryšio mokėjimo planai. „Eurocom“ plečia teikiamų paslaugų spektrą, kurdama kompleksinius ryšio paslaugų sprendimus.

Į kiekvieną klientą „Eurocom“ žiūri kaip į partnerį ir teikia kliento individualius poreikius labiausiai atitinkančius sprendimus. Šiuo metu „Eurocom“ ryšio paslaugomis galima naudotis 99% Lietuvos teritorijos, bei virš 103 užsienio šalių. Mobiliojo ryšio bendrovė „Eurocom“ šiuo metu privatiems klientams siūlo tokius mokėjimo planus: Rinkis pokalbius, Rinkis Pats, Rinkis SMS, Rinkis 29. „Eurocom“ taip pat teikia ir išankstinio mokėjimo mobiliojo ryšio paslaugą – „Telexima“. „Telexima“ yra „Eurocom“ ir „VP Market“ išankstinio mokėjimo mobiliojo ryšio paslauga su nemokamo sąskaitos papildymo galimybe, kuria pasinaudoti galima perkant „Maxima“ prekybos centruose. Mobiliojo ryšio bendrovė „Eurocom“ džiugina neblėstantis vartotojų dėmesys išankstinio mokėjimo paslaugai „Telexima“ kurios sėkmę galima paaiškinti inovatyviu sprendimu integruoti pirkėjų lojalumo programą ir mobiliojo ryšio paslaugas.

Mobiliojo ryšio bendrovė „Teledema“

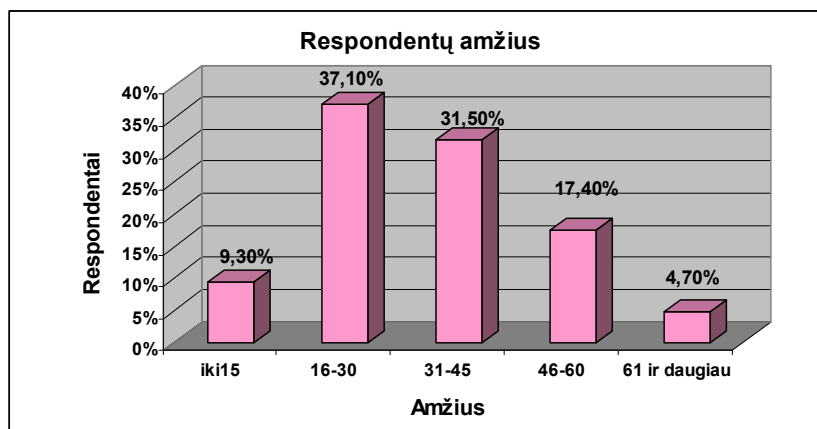
UAB „Teledema“ yra virtualus judriojo radijo ryšio tinklo operatorius ir taip pat kaip mobiliojo ryšio bendrovė „Eurocom“ nuomoja UAB „Bitė Lietuva“ priklausantį judriojo radijo ryšio tinklą. Mobiliojo ryšio bendrovės „Teledema“ paslaugos yra skirtos tiems vartotojams, kurie tikrai nori nevaržomai naudotis mobiliuoju telefonu tam išleisdami mažiausią sumą. Lyginant jo atstovaujamo mobiliojo ryšio operatoriaus paslaugų kainas su konkurentų siūlomais tradiciniais tarifais, galima įsitikinti, kad „Teledemos“ vartotojų skambučių pokalbių kainos yra nedidelės. Bendrovės „Teledemos“ išskirtinumas - lojalumo akcijos esamiems abonentams. Pavyzdžiui, praėjusių metų bendrovės gimtadienio proga visą mėnesį pokalbiai „Teledemos“ tinkle buvo nemokami, o per Kalėdas tekainavo 5 centus už minutę, tačiau šiuo metu lojaliems vartotojams nesiūlo lojalumo programų. Mobiliojo ryšio bendrovė „Teledema“ privatiems klientams siūlo tokius mokėjimo planus: Artimas, Lengvas, Laisvas, Sp@rtus, Visaginas, Kėdainiai, Žalgiris.

Lyginant mobiliojo ryšio bendrovių teikiamų paslaugų asortimentą, galima daryti išvadą, jog mobiliojo ryšio bendrovių lojalumo programos stiprinamos teikiamų plataus paslaugų asortimentu. Stipriausias ir daugiausiai šiuo metu paslaugų siūlantis mobiliojo ryšio operatorius yra „Omnitel“ pagal teikiamų paslaugų asortimentą. Antroje vietoje „Bitė Lietuva“ ir trečioje „Tele2“. Platesnė paslaugų asortimento analizė pateikiama 2 priede.

2.4. Mobiliojo ryšio operatorių lojalumo sistemų rezultatai

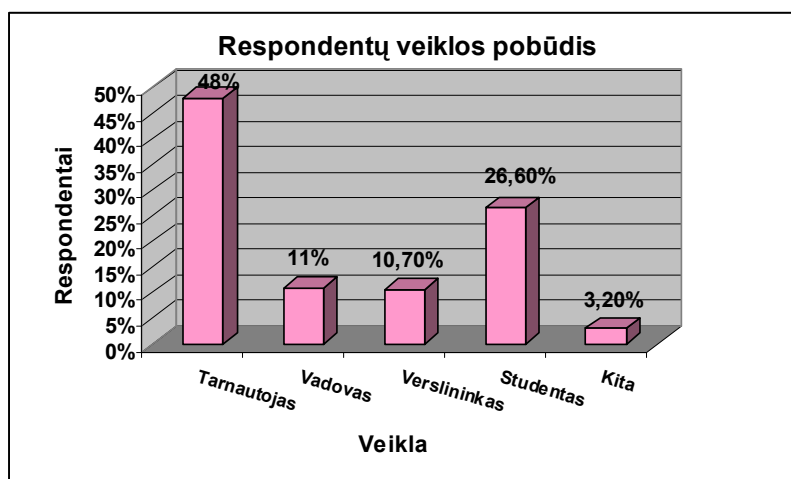
Tyrimui atlikti buvo sudaryta anketa, kurioje išskirti veiksniai, darantys įtaką vartotojų lojalumui (kaina, kokybė, paslaugų asortimentas, rėmimo veiksniai ir kt.) Tyrimo rezultatai analizuojami nuosekliai pagal anketoje pateiktus klausimus bei ieškoma ryšių tarp priklausomų ir nepriklausomų veiksnių. Tyrimo metu buvo apklausti 321 respondentas, kurie naudojami ar nesinaudoja mobiliojo ryšio paslaugomis, įvairaus amžiaus, lyties, socialinės padėties ir kt. Tyrimui atlikti buvo išplatinta 400 anketų iš kurių sugrįžo 360 anketų, ir 29 iš jų buvo sugadintos. Tyrimui atlikti taikyta atsitiktinė respondentų imtis, kadangi mobiliojo ryšio paslaugas teikiančioms įmonėms yra svarbi kiekvieno vartotojo nuomonė, o mobiliojo ryšio operatorių lojalumo sistemų tolesniam vystymui bei valdymui reikalingi nuolatiniai vartotojo elgsenos tyrimai, renkantis mobiliojo ryšio operatorių.

Atlikus empirinių duomenų statistinę analizę (SPSS programa) paaiškėjo, jog apklausoje dalyvavo 321 Šiaulių miesto gyventojas iš kurių 41,4 % sudarė (133) vyrai ir 58,6 % (188) moterys. Daugiausiai respondentų buvo nuo 16 iki 30 metų amžiaus – 37,1% arba 119 respondentų iš jų 34 vyrai ir 85 moterys, mažiausiai apklaustųjų buvo nuo 61 ir daugiau amžiaus grupėje – 15 respondentų iš jų 7 vyrai ir 8 moterys (žr. 13 pav.).



13 pav. Respondentų amžiaus pasiskirstymas

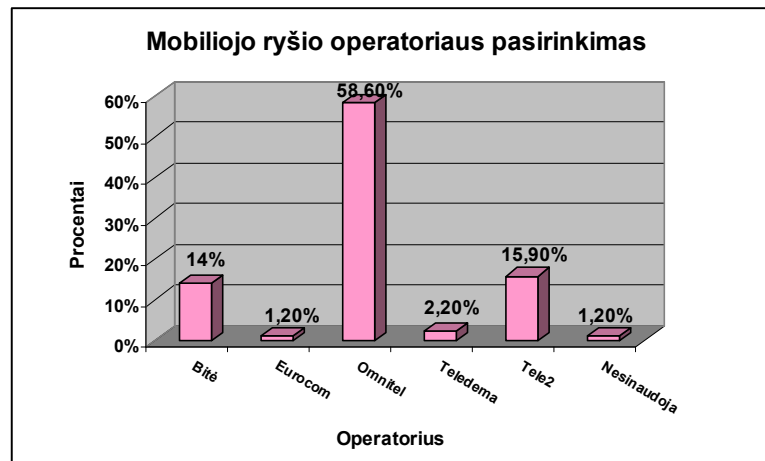
Teorinėje dalyje išanalizavus vartotojo elgsenos tyrimus, buvo teigiama, jog vartotojo pasirinkimui turi įtakos ne tik pagrindiniai veiksniai, tokie kaip amžius lytis, bet ir jų užimamos pareigos, visuomeninė padėtis bei gaunamos pajamos. Dauguma apklausoje dalyvavę respondentai – tarnautojai, kurie sudarė 48 % , visų apklausoje dalyvavusių respondentų iš jų 63 vyrai ir 90 moterų, tačiau verslininkų tarpe apklausoje daugiau buvo vyrų nei moterų, atitinkamai 19 ir 15 respondentų. Skiltyje studentai buvo apklausiami ne tik studentai, bet ir moksleiviai, taip nurodyta, todėl kad pagal amžių jie papuola į tą pačią amžiaus grupę nuo 16 iki 30 metų, iš viso apklausti 85 moksleiviai – studentai, iš jų 30 vyrų ir 55 moterys. Kadangi nebuvo išskirta speciali skiltis pensininkams, tai respondentai žymėjo ties skiltimi „Kita“ ir ranka įrašė pensininkas, viso apklausoje dalyvavo 12 vyresnio amžiaus žmonių, t.y., kurių amžius virš 61 metų iš jų 5 vyrai ir 7 moterys (žr. 14 pav.).



14 pav. Respondentų veiklos pobūdžio pasiskirstymas

Mobilus ryšys – neatsiejama mūsų gyvenimo dalis. Jis tampa toks svarbus ir būtinas, kad nė vienas iš mūsų neišsivaizduoja nė vienos dienos be jo. Tai reiškia, kad šiuo metu mobiliu telefonu naudojasi kas trečias mūsų planetos gyventojas. Kadangi mobilusis ryšys yra neatsiejama kasdienybės dalis, tad suprantama, jog dauguma respondentų naudojasi mobiliuoju ryšiu, tai parodė ir tyrimo

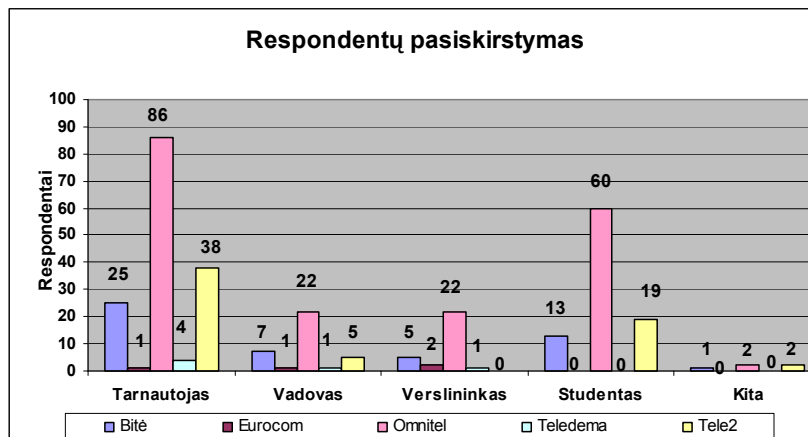
rezultatai – 98,8 % naudojami mobiliojo ryšio operatorių teikiamomis paslaugomis ir tik 1,2% apklaustų respondentų mobiliuoju ryšiu visai nesinaudoja (žr. 15 pav.). Šiuo atliktu anketiniu tyrimu buvo siekta išsiaiškinti vartotojų nuomonę apie mobiliojo ryšio operatorių teikiamas lojalumo programas ir dėl kokių priežasčių vartotojai pasirinko vienokią ar kitokią mobiliojo ryšio operatorių. Kaip matyti iš 15 paveiksle pateiktų duomenų, kad daugiau nei pusė apklausoje dalyvavusių respondentų naudojami „Omnitel“ mobiliojo ryšio operatoriaus teikiamomis paslaugomis t.y. 58,6% arba 188 respondentai, mažiausiai respondentai naudojami „Eurocom“ teikiamomis paslaugomis – 1,2% arba visų apklaustų respondentų. Tačiau ne visi respondentai naudojami tik vieno mobiliojo ryšio operatoriaus teikiamomis paslaugomis. Tyrimo metu pastebėta, jog iš 321 apklausoje dalyvavusių respondentų 6,7% visų apklaustųjų naudojami net kelių operatorių teikiamomis paslaugomis, daugiausiai respondentai naudojami „Omnitel“ ir „Tele2“ teikiamomis paslaugomis, net 3,7% visų apklaustųjų. Šį rezultatą būtų galima paaiškinti taip, jog šis rezultatas atspindi realią padėtį, kadangi „Bitė Lietuva“ pagal klientų skaičių yra tik trečioje vietoje iš pateiktų mobiliojo ryšio bendrovių „Bitė Lietuva“ labiausiai orientuojasi į verslo klientus. Vartotojai dažniausiai kelių mobiliojo ryšio operatorių paslaugomis naudojami dėl kainų ir kokybės suderinamumo, nenoro keisti savo pagrindinio paslaugų teikėjo ir poreikių patenkinimo. Išanalizavus anketoje pateiktus duomenis, galima teigti, jog ne visi apklausoje dalyvavę respondentai naudojami mobiliojo ryšio paslaugomis, kadangi iš gautų anketos rezultatų pastebėta, kad 1,2% visų respondentų visai nesinaudoja mobiliojo ryšio paslaugomis, t.y. 4 respondentai ir šie respondentai papuola į vyriausiąją amžiaus grupę, t.y., nuo 61 ir daugiau, tad galime teigti, jog šie respondentai yra pensininkai.



15 pav. Respondentų naudojamų mobiliojo ryšio operatorių pasiskirstymas

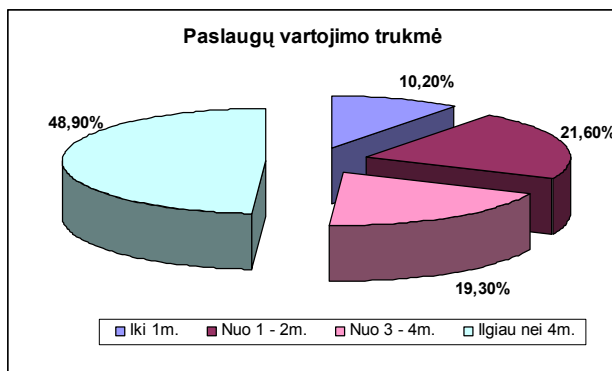
Analizuojant anketos metu gautus duomenis pagal visuomeninę padėtį, negalima vienareikšmiškai teigti, jog kažkuriuo mobiliojo ryšio operatoriumi naudojami vienai ar kitai socialinei padėčiai save priskiriantys respondentai. Rasta nedidelių skirtumų tarp naudojimosi mobiliojo ryšio operatoriaus paslaugų ir užimamų pareigų. Iš respondentų atsakymų matyti, jog didžioji dauguma apklaustų

respondentų dirba ne vadovaujantį darbą ir dažniausiai nurodymus jiems duoda kiti (žr. 16 pav.). Pažymėtina, jog didžioji dalis respondentų dirba ne vadovaujantį darbą ir dauguma tarnautojų naudojami „Omnitel“ mobiliojo ryšio operatoriaus teikiamomis paslaugomis. Tai galėjo įtakoti, jog dauguma įstaigų, įmonių, organizacijų naudojami „Omnitel“ verslo paslaugomis, todėl ir savo artimiems žmonėms su įvairiomis nuolaidomis pasirašo ne vieną abonentinę sutartį. Studentai – moksleiviai taip pat didžioji dauguma naudojami „Omnitel“ paslaugomis 71% visų moksleivių - studentų, žinoma jie ne visi turi pasirašę abonentines sutartis, kadangi dauguma jaunesnio amžiaus žmonių naudojami išankstinio mokėjimo paslauga. Mobiliojo ryšio bendrovė „Omnitel“ šiuo metu siūlo dvi išankstinio mokėjimo paslaugas – tai „Ežys“ ir „Extra“.

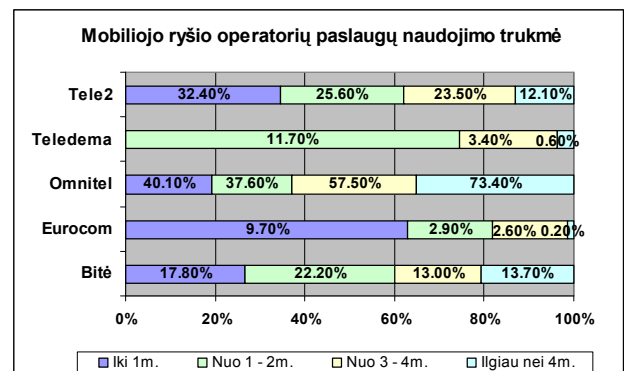


16 pav. Mobiliojo ryšio operatoriaus pasirinkimas pagal užimamas pareigas

Remiantis 20 pav. pateiktais duomenimis matyti, jog 48,9% apklausoje dalyvavusių respondentų mobiliojo ryšio operatorių paslaugomis naudojami ilgiau nei ketverius metus, tam įtakos turi vartotojų lojalumas, pasirinkto operatoriaus paslaugoms. Mobiliojo ryšio operatoriai ištikimiems savo klientams kasmet siūlo įvairias nuolaidas savo ilgamečiams klientams, taip skatindami juos ir toliau naudotis jų teikiamomis paslaugomis. Kaip matyti iš 18 paveiksle pateiktų duomenų, kad ilgiausiai ir daugiausiai vartotojų naudojami mobiliojo ryšio operatoriaus „Omnitel“ paslaugomis.



17 pav. Mobiliojo ryšio operatorių paslaugų vartojimo trukmės pasiskirstymas

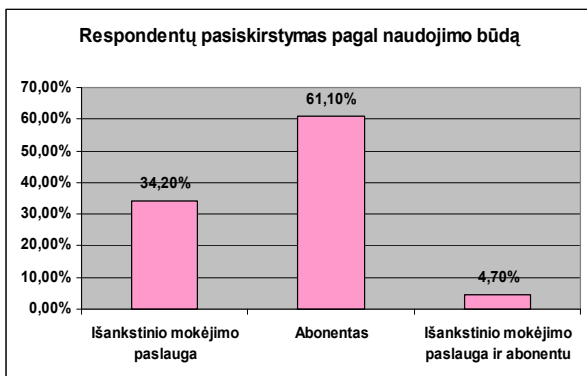


18 pav. Mobiliojo ryšio operatorių paslaugų naudojimo trukmės pasiskirstymas pagal operatorius

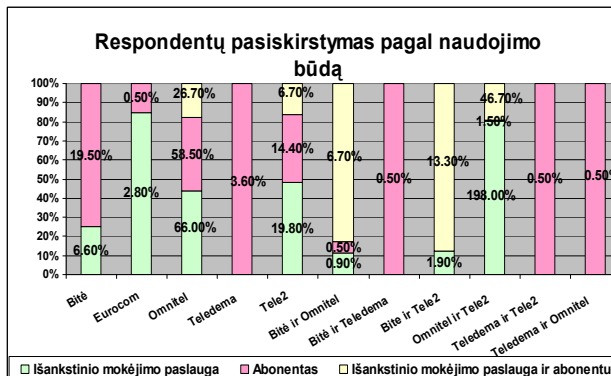
Remiantis apklausos metu gautais rezultatais, pasitaikė tokių respondentų, kurie naudojami keliais mobiliojo ryšio operatoriais, dėl kainų, kokybės suderinamumo, nenoro keisti savo pagrindinio paslaugų teikėjo ir poreikių patenkinimo. Kadangi kiekvienas prekinis ženklas asocijuojasi su tam tikromis savybėmis buvo išskirtas vartotojų naudojimosi būdas paslaugomis, t.y. ar yra abonentai, ar išankstinio mokėjimo paslaugų vartotojai (žr.19 pav.). Pagal atliktą apklausą matyti, jog daugiau nei pusė apklausoje dalyvavusių respondentų naudojami abonentine paslauga, 61,1%, t.y. už naudojimąsi paslaugomis jie gauna sąskaitas. Daugiausiai pastovių klientų besinaudojančių nuolatinėmis paslaugomis turi „Omnitel“ – 58,5%, tačiau turi ir daugiausiai išankstinio mokėjimo paslaugų vartotojų – 66%. Lyginant „Tele2“ ir „Bitė Lietuva“ tyrimo metu gautus duomenis, pastebėta, jog „Tele2“ vartotojai naudojami labiau išankstinio mokėjimo paslauga, nei nuolatinė - abonentine, atitinkamai – 19,8% ir 14,4%, o „Bitė Lietuva“ vartotojai labiau naudojami nuolatinė – abonentine paslauga – 19,5%, nei išankstine mokėjimo paslauga – 6,6% (žr. 20 pav.).

Išanalizavus tyrimo duomenis pagal tai ar respondentas yra mobiliojo ryšio bendrovės abonentas ar naudojami išankstinio mokėjimo paslauga paaiškėjo, kad geriausiai savo mobiliojo ryšio bendrovę vertina „Omnitel“ abonentai ir išankstinio mokėjimo kortelių „Ežys“ bei „Extra“ naudotojai. Kiti du tyrimo analizuojami mažesni mobiliojo ryšio operatoriai – tai „Eurocom“ ir „Teledema“ mobiliojo ryšio paslaugų tarpe užima labai mažą vietą. Mobiliojo ryšio bendrovė „Eurocom“ daugiau vartotojų pradėjo pritraukti, kai kartu su „VP Market“ pasiūlė vartotojams išankstinio mokėjimo kortelę „TeleMaxima“. Taip pritraukiant, kuo daugiau „Eurocom“ paslaugų vartotojų. Apklausoje dalyvavo 0,5% - „Eurocom“ – nuolatinė – abonentinių (abonentai pagal sutartis) vartotojų ir 2,8% - išankstinio mokėjimo paslaugų vartotojų. Kitaip nei „Eurocom“, „Teledema“ šiuo metu siūlo savo klientams tik abonentines sutartis, tyrimo dalyvavo – 3,6% „Teledema“ vartotojų. Remiantis Ryšių reguliavimo tarnybos 2007 metų IV ketvirčio ataskaita, pastebėta tendencija, kad išankstinio paslaugų vartotojų skaičius nuolatos auga, todėl mobiliojo ryšio operatoriai kurdami lojalumo programas turėtų

atsižvelgti tiek į nuolatinus abonentus, tiek ir į išankstinio mokėjimo paslaugų vartotojų poreikius.

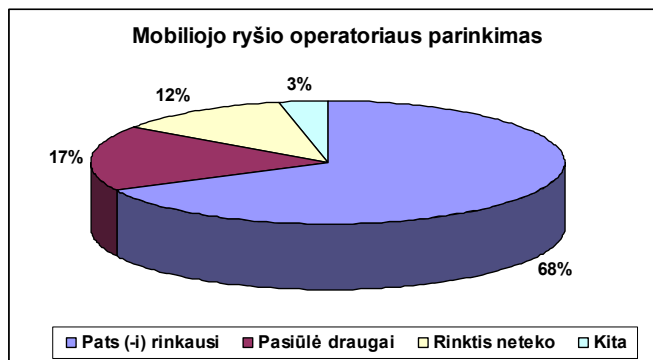


19 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal naudojimo būdą



20 pav. Respondentų naudojamo mobiliojo operatorių pasiskirstymas pagal naudojimo būdą

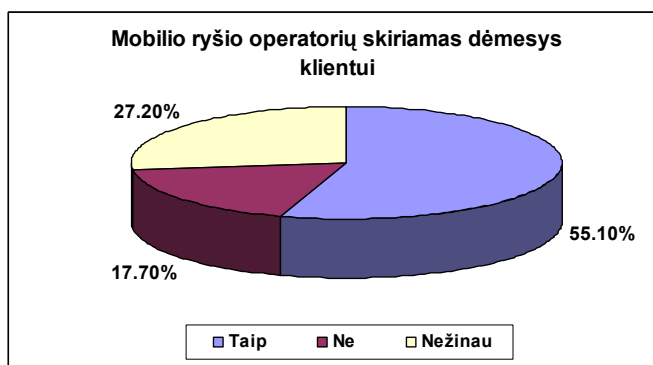
Pasaulyje nėra vienodų žmonių. Individų skirtumų supratimas svarbus psichologiniam žmogaus elgesio nagrinėjimui. Skirtumai ir verčia žmones būti tokiais, kokie jie yra, gyventi taip, kaip jie gyvena, vartoti produktus ir paslaugas taip, kaip jie tai daro. Gerai žinomi prekiniai ženklai palengvina pirkėjų pasirinkimą renkantis mobiliojo ryšio operatoriaus paslaugas. Žinomas prekės ženklas suteikia daugiau pasitikėjimo, nes yra tapatinamas su mažesne numanoma rizika įsigyti nekokybišką paslaugą. Tyrimo metu respondentams buvo pateiktas klausimas apie respondento mobiliojo ryšio operatoriaus pasirinkimą. Kaip matyti iš 21 paveiksle pateiktų duomenų, kad 68% apklausoje dalyvavusių respondentų mobiliojo ryšio operatorių pasirinko patys. Dažnai klientai renkasi mobiliojo ryšio operatorių, kurį naudoja jų artimieji ar draugai, kadangi pasirinkę, tokį pat mobiliojo ryšio operatorių jie tarpusavyje gali kalbėti pigiau, ar net nemokamai.



21 pav. Respondentų mobiliojo ryšio operatoriaus pasirinkimas

Mobiliojo ryšio operatoriai norėdami labiau didinti savo vartotojų lojalumą turėtų didesnę dėmesį skirti būtent jiems – vartotojams. Šiuo metu labai plačiai reklamuojamos akcijos yra tik trumpalaikis ir laikinas dalykas, nes tuomet akcentuojama ne paslaugų kokybė ar įmonės patikimumas, o tik akcijos, nuolaidos ir įvairūs prizai. Visų mobiliojo ryšio bendrovių vartotojams didžiausią įtaką daro

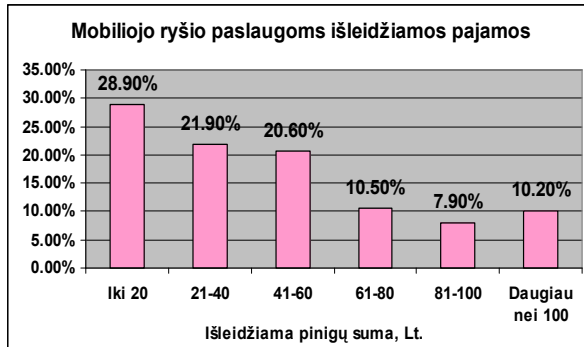
pardavimų skatinimas ir dėmesys pagrindiniam veiksniai - klientui. Tokia respondentų nuomonė susiformavo todėl, kad šiuo metu mobiliojo ryšio bendrovės labai konkuruoja tarpusavyje, būtent siūlydamos įvairias nuolaidas ar prizus. Tačiau pagrindines įmonės pajamas užtikrina tik lojalūs klientai, kurie yra atlaidūs ir nepyksta už įmonės padarytas klaidas ir, susidūrę su nemalonia situacija, nepereina pas konkurentus. Būtent klientų lojalumo turėtų siekti mobiliojo ryšio operatoriai, nes visų kitų rūšių lojalumas yra labai lengvai pažeidžiamas konkurentų. Duomenų analizė pagal mobiliojo ryšio operatorių skiriamą dėmesį klientui parodė, jog mobiliojo ryšio vartotojai labiausiai patenkinti „Omnitel“ teikiamu dėmesiu 57,5 % visų patenkintų respondentų. Analizuojant nepatenkintų respondentų nuomones, galima išskirti, jog klientai išskiria tokias pagrindines priežastis tai - jog mobiliojo ryšio operatoriai per mažai teikia įvairios informacijos apie klientui taikomas nuolaidas, bei nepatenkinti personalo aptarnavimu mobiliojo ryšio salonuose.



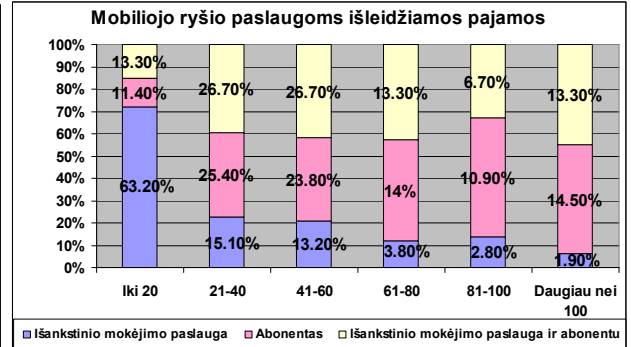
22pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas

Analizuojant klientų lojalumo programų pasirinkimą įtakojančius veiksniai, gana svarbus faktorius yra išleidžiama pinigų suma mobiliojo ryšio operatorių teikiamoms paslaugoms. Remiantis pagal tai, kiek vidutiniškai vartotojas išleidžia pinigų mobiliojo ryšio paslaugoms, galima spręsti, ar svarbi respondentui yra mobiliojo ryšio operatoriaus teikiamų paslaugų kaina. Atlikus statistinę empirinių duomenų analizę matyti, jog vartotojai besinaudojantys išankstinio mokėjimo paslauga pinigų mobiliojo ryšio paslaugoms išleidžia žymiai mažiau nei tie, kurie yra abonentai. Tai įtakoja ir tai, jog kai kurie vartotojai naudojami keliais mobiliojo ryšio operatoriais, tarkime, vartotojai naudojami abonentine ir išankstinio mokėjimo paslauga. Kaip matyti 26 ir 27 paveikslė pavaizduotų duomenų, jog išankstinio mokėjimo paslaugoms vartotojai daugiausiai išleidžia iki 20 Lt, o abonentais esantys vartotojai išleidžia nuo 20 Lt ir daugiau. Lyginant apklausoje dalyvavusių respondentų išleidžiamas pinigų sumas mobiliojo ryšio paslaugoms, pagal respondentų veiklos pobūdį (žr. 3 priedas), galima išskirti, kad daugiausiai tarnautojai telefoniniams pokalbiams išleidžia nuo 61 – 80 Lt., vadovai nuo 81- 100 Lt., verslininkai daugiau nei 100 Lt., studentai – moksleiviai daugiausiai išleidžia iki 20 Lt., kadangi dauguma jaunimo naudojami išankstinio mokėjimo paslaugomis ir tarpusavio bendravimui

renkasi to paties mobiliojo ryšio operatoriaus paslaugas, tai ir išleidžiamų pinigų suma yra mažiausia (žr. 4 priedas). Skiltyje kita pažymėję respondentai, šiuo atveju pensininkai vidutiniškai kas mėnesį išleidžia nuo 21 iki 40 Lt.

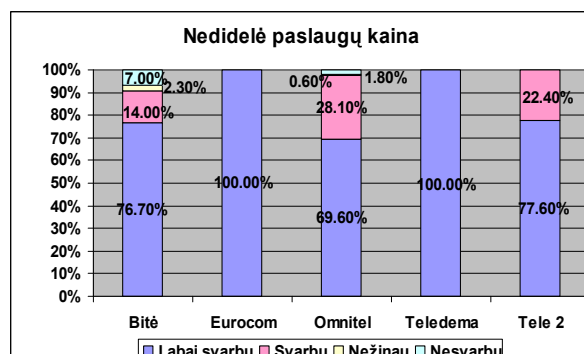


23 pav. Respondentų išleidžiamų pinigų mobiliojo ryšio paslaugoms pasiskirstymas

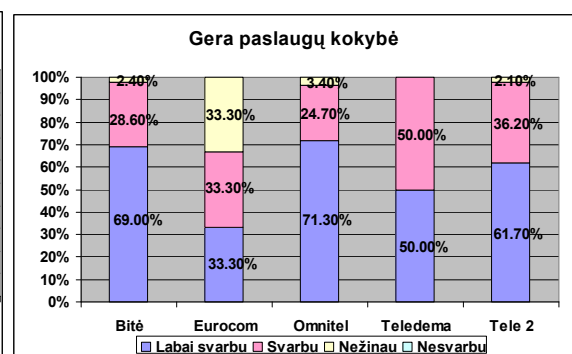


24 pav. Respondentų išleidžiamų pinigų pasiskirstymas pagal naudojimo būdą

Kiekviename versle tikslus geriausiai galima pasiekti tada, kai gerai žinomi vartotojų norai ir kai stengiamasi kuo geriau tuos norus žinant juos patenkinti. Todėl mobiliojo ryšio bendrovėms labai svarbu palaikyti nuolatinį ryšį su vartotojais, rinkti informaciją apie juos bei gauti informaciją iš pačių vartotojų. Vartotojų pažinimas labai svarbus tiriant klientų lojalumą. Tyrimu buvo siekta išsiaiškinti, kodėl respondentai teikia pirmenybę vienam ar kitam mobiliojo ryšio operatoriui ir kas tai įtakoja. Tokiu būdu anketoje buvo pateikta lentelė su klausimais, kurioje prašoma respondentų suranguoti vartotojų, prioritetus darančius įtaką renkantis mobiliojo ryšio operatorių. Lentelėje buvo pateikti klausimai apie: nedidelę paslaugų kainą, gerą paslaugų kokybę, malonų aptarnavimą, kokybišką ryšį, suteikiamos informacijos tikslumą, lojalumo programas, populiarų firmos vardą, giminių naudojamą mobiliojo ryšio operatorių, reklamos įtaką, nuolaidas mobiliems telefonams, mobiliojo ryšio operatoriaus įvaizdį, įvairias mobiliojo ryšio operatorių siūlomas dovanas bei nuolaidas. Šie prioritetai buvo išskirti tam, kad būtų galima padaryti išvadas apie mobiliojo operatoriaus vertę, kuri asocijuojasi vartotojui (žr. 25 –36 pav.).



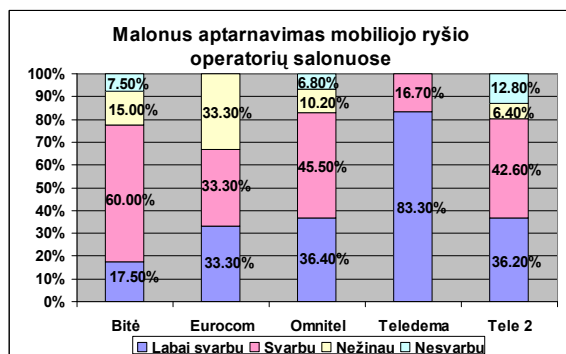
25 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal paslaugų kainą



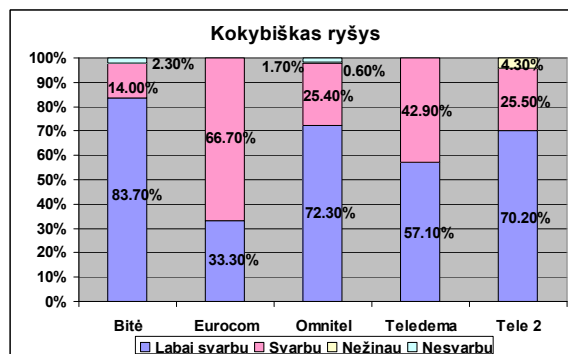
26 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal paslaugų kokybę

Remiantis tyrimo metu gautais rezultatais galima, teigti jog visų pasirinktų analizuoti mobiliojo ryšio operatorių klientai pasirinkdami mobiliojo ryšio operatorių pirmenybę teikia, paslaugų kainai. Iš 25 paveiksle pateiktų rezultatų matoma, kad didžiajai daliai apklausoje dalyvavusių respondentų nedidelė paslaugų kaina yra labai svarbi. „Bitė Lietuva“ mobiliojo ryšio paslaugų vartotojams nedidelė paslaugų kaina yra labai svarbi, taip teigė 76,7% visų apklausoje dalyvavusių „Bitė Lietuva“ operatoriaus vartotojų. Tačiau „Bitė Lietuva“ paslaugų vartotojų tarpe pasitaikė ir tokių respondentų, kurių teigimu renkantis mobiliojo ryšio operatorių, nedidelė paslaugų kaina jiems yra nesvarbi, taip teigė 7%, „Bitė Lietuva“ vartotojų. Visi apklausoje dalyvavę „Eurocom“ ir „Teledema“ mobiliojo ryšio paslaugų vartotojai renkantis mobiliojo ryšio operatorių pirmenybę teikia nedidelei paslaugų kainai, o „Omnitel“ ir „Tele2“ respondentų teigimu renkantis mobiliojo ryšio operatorių, nedidelė paslaugų kaina yra labai svarbi, taip teigė 69,6% - „Omnitel“ ir 77,6% - „Tele2“ apklausoje dalyvavusių respondentų. Priešingai nei „Tele2“ vartotojų tarpe, tarp apklausoje dalyvavusių „Omnitel“ vartotojų pasitaikė tokių, kurių teigimu renkantis mobiliojo ryšio operatorių nedidelė paslaugų kaina jiems yra nesvarbi, taip teigė 1,8% apklausoje dalyvavusių mobiliojo ryšio „Omnitel“ vartotojų.

Tyrimo dalyvavę mobiliojo ryšio paslaugų vartotojai nurodė, jog gera paslaugų kokybė, renkantis mobiliojo ryšio operatorių yra labai svarbi – 68,5%, svarbi – 28,1%, nežino – 3,1% ir visiškai nesvarbi - 0,3% apklausoje dalyvavusiems respondentams (žr.19 priedą). Analizuojant visų tyrimo metu naudojamų mobiliojo ryšio operatorių vartotojų nuomones, galima išskirti, kad gera paslaugų kokybė labiausiai svarbi „Omnitel“ vartotojams, taip teigė – 71,3% visų „Omnitel“ vartotojų. Negalima teigti, jog kitų mobiliojo ryšio operatorių paslaugų vartotojams paslaugų kokybė yra nesvarbi, ji yra svarbi visiems, tačiau lyginant su kitų mobiliojo ryšio operatorių paslaugų vartotojų nuomonėmis, „Omnitel“ paslaugų vartotojai šį kriterijų išskyrė labiausiai (žr. 26 pav.).



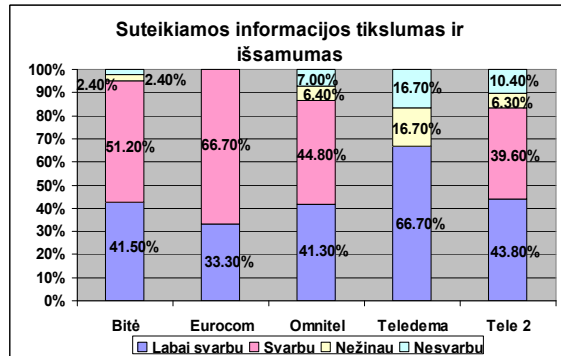
27 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie aptarnavimą



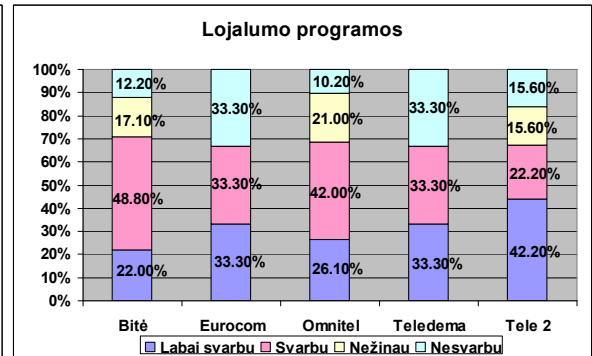
28 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie kokybišką ryšį

Iš 27 paveiksle pavaizduotų duomenų matyti, kad mobiliojo ryšio paslaugų vartotojams malonus aptarnavimas mobiliojo ryšio salonuose yra svarbu, taip teigia 46,1% respondentų (žr. 20 priedą).

Remiantis 28 paveikslo duomenimis galima teigti, kad analizuojami mobiliojo ryšio operatoriai daug lojalių klientų pritraukia siūlydami kokybišką ryšį ir paslaugas. Daugiausiai remiantis šiuo kriterijumi klientų pritraukia „Bitės Lietuva“ - 83,7% lojalių klientų siūlydama vartotojams šios bendrovės teikiamo ryšio kokybiškumą. Todėl ši bendrovė turėtų ir toliau siūlyti kokybiškas paslaugas, norėdama išlaikyti pastovius - lojalius vartotojus. „Omnitel“ vartotojų teigimu paslaugų kokybė jiems yra labai svarbi 72,3% „Omnitel“ vartotojų tarpe. Tokį pasirinkimą galima paaiškinti šios mobiliojo ryšio bendrovės pasirinkta reklamos strategija. „Omnitel“ savo reklaminiuose pranešimuose akcentuoja savo teikiamų paslaugų kokybę. Todėl ir vartotojai ją vertina gerai.



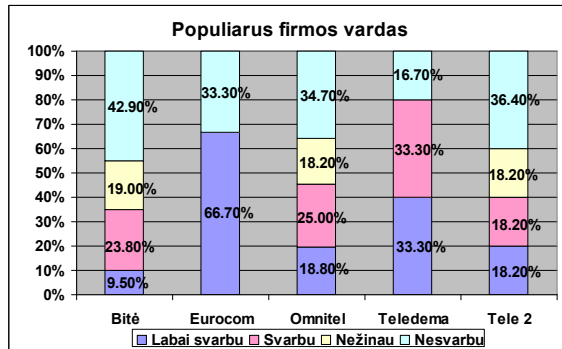
29 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie suteikiamą informaciją



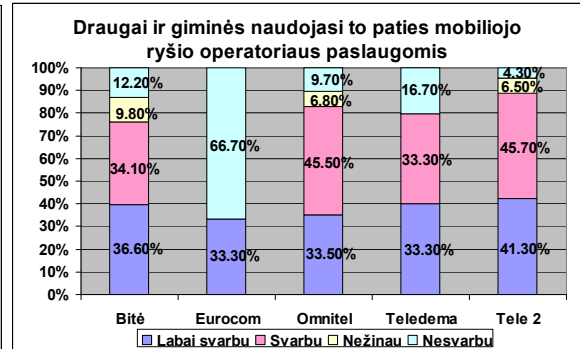
30 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie lojalumo programas

Mobiliojo ryšio operatoriai stiprindami lojalumo programų vertę turėtų labiau akcentuoti nuolatiniam vartotojams naudą ištikimiems paslaugų vartotojams. 29 - 30 paveiksluose susisteminti duomenys, apibūdinantys respondentų priežastis pasirenkant mobiliojo ryšio operatorių. Kaip buvo minėta teorinėje dalyje, lojalus pirkėjas - tai pirkėjas, kuris nuolat teikia prioritetus tam tikroms paslaugoms (lojalumas paslaugai). Turėti lojalių pirkėjų įmonei naudinga dėl daugelio priežasčių: tokių pirkėjų nebereikia skatinti pirkti: jie jau yra išbandę paslaugą ir žino jos pardavimo sąlygas, nebereikia gaišti laiko ir dėti pastangų aiškinant paslaugos savybes - jos jau seniai žinomos, lojalūs pirkėjai paslaugų nebesirenka, jie iš anksto žino, ką įsigis. Žmonės gali reguliariai pirkti paslaugą, taip demonstruodami savo lojalumą dėl įvairių priežasčių. Vartotojai mažai žino apie siūlomas lojalumo programas, jei informacija būtų suteikiama aiškiau, vieno ar kito mobiliojo ryšio operatoriaus paslaugas pasirinktų daugiau vartotojų. Respondentų teigimu suteikiamos informacijos tikslumas ir išsamumas pasirenkant mobiliojo ryšio operatorių labai svarbu – 40,9%, svarbu – 45,4%, nežino – 5,8%, nesvarbu – 7,2% ir visiškai nesvarbu – 0,7% apklausoje dalyvavusiems mobiliojo ryšio paslaugų vartotojams. Jei tinkamai ir aiškiai mobiliojo ryšio salonuose aptarnaujantis personalas suteiks išsamios informacijos apie mobiliojo ryšio operatoriaus siūlomas lojalumo programas, tai klientas tikrai pasirinks būtent, šio mobiliojo ryšio operatoriaus siūlomas paslaugas. Analizuojant

kiekvieną mobiliojo ryšio operatorių pagal lojalumo programas vartotojų atžvilgiu matyti, kad lojalumo programos yra vienas iš svarbiausių kriterijų pasirenkant mobiliojo ryšio operatorių ir kaip kiekvieno mobiliojo ryšio operatoriaus vartotojai vertina lojalumo programas galima matyti 31 paveiksle.

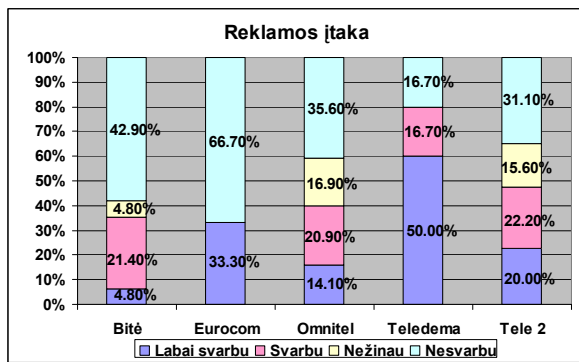


31 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie firmos vardą

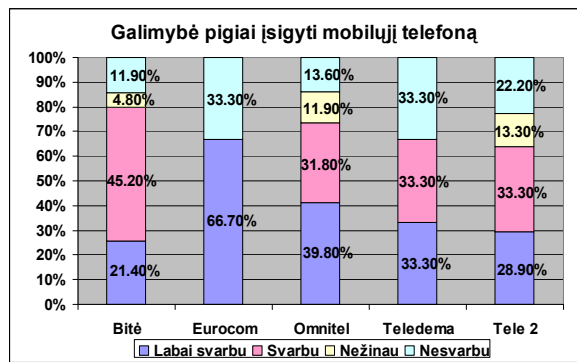


32 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie giminių operatorių

Taigi tam, kad gerai valdyti ir vystyti prekinį ženklą, jo vertę kiekviena paslaugų įmonė turi vykdyti tyrimus ir išsiaiškinti, kokie rėmimo komplekso elementai labiausiai įtakoja vartotojų pasirinkimą. Komunikavimo priemonės – reklama, pardavimų skatinimas, ryšiai su visuomene, asmeninis pardavimas – padeda formuoti prekės ženklą, ugdo jo vertę, kuri įsisavinama greičiau ir tiksliau. Be to, skatina vartotoją įsigyti tam tikru prekės ženklu pažymėtą produktą. Nagrinėjant atskirų mobiliojo ryšio operatorių vartotojų nuomonių pateiktus atsakymus pastebėta, kad labiausiai firmos vardas svarbus „Eurocom“ paslaugos vartotojams, taip teigia 66,7% „Eurocom“ respondentų. Lyginant su visų apklausoje dalyvavusių respondentų nuomonėmis, tai populiarus firmos vardas respondentams yra labai svarbu – 17,8%, svarbu – 23,3%, nežino – 17,5%, nesvarbu – 36% ir visiškai nesvarbu – 5,5% taip teigė, apklausoje dalyvavusieji respondentai. Mažiausiai dėmesio rinkdamiesi mobiliojo ryšio operatorių prekiniam ženklui teikia „Bitė Lietuva“ vartotojai, jie pirmenybę teikia gerai paslaugų kokybei ir nedidelei paslaugų kainai. „Omnitel“ ir „Tele2“ vartotojai rinkdamiesi mobiliojo ryšio operatorių pirmenybę teikia populiariam firmos vardui atitinkamai 18,8% ir 18,2% (žr. 31 pav) . Remiantis 32 paveiksle pateiktais duomenimis, matyti, kad kiekvieno mobiliojo ryšio operatoriaus vartotojai rinkdamiesi vieną ar kitą mobiliojo ryšio operatorių, kreipia dėmesį į tai, kokio mobiliojo ryšio paslaugomis naudojasi jo draugai ar artimieji, kadangi pasirinkęs tokį pat mobilijų ryšio operatorių vartotojas gali naudotis mobiliojo ryšio paslaugomis sumažintais tarifais ar net nemokamai.



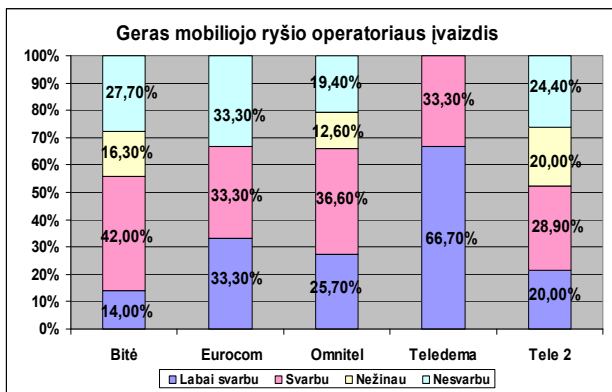
33 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie reklamos įtaką



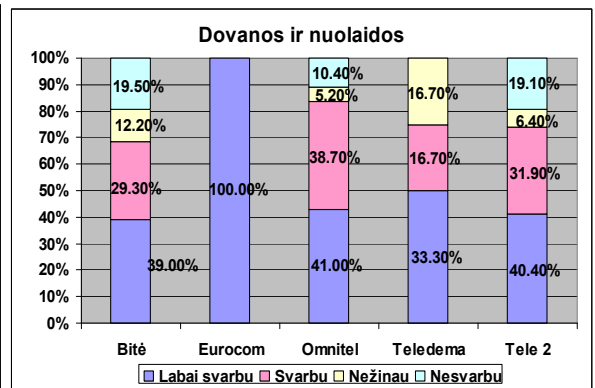
34 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas nuolaidas telefonams

Vienas iš veiksnių įtakančių klientų pasirinkimą yra reklama, kurios pagalba siekiama paveikti potencialius pirkėjus (vartotojus, tikslinę grupę) atlikti įvairius veiksmus, susijusius su prekės ar paslaugos pirkimu ir vartojimu. Daugelis mobiliojo ryšio operatorių investuoja lėšas į pardavimų akcijas ir per mažai skiria lėšų reklamai, produktų vystymui bei naujoms distribucijos formoms, o tai silpnina jų įmonių prekinis ženklus. Kai kurie prekiniai ženklai dėl to nuvertėja iki tokio lygio, jog išnyksta iš rinkos. Tokios trumpalaikės kompanijų strategijos mažina pirkėjų lojalumą rinkoje bei didina pirkėjų jautrumą kainai. Pusę apklausoje dalyvavusių respondentų (t.y. 50 %) teigia, jog renkantis mobiliojo ryšio operatorių ar jo siūlomas paslaugas kreipia dėmesį į reklamą ir jiems reklamos įtaka yra svarbi, o kita pusė respondentų teigia, jog renkantis mobiliojo ryšio paslaugas jie nekreipia dėmesio į reklamą ir tai jiems yra visai nesvarbu ir nedaro jokios įtakos. Mažiausiai įtakos reklama daro „Bitės Lietuva“ ir „Eurocom“ vartotojams, o daugiausiai įtakoja „Teledema“ paslaugų vartotojus. Tačiau analizuojant trijų pagrindinių ir didžiausių mobiliojo ryšio operatorių vartotojų nuomones, pastebėta, kad didžiausią įtaką reklama daro „Tele2“ vartotojams.

Galimybė pigiai įsigyti mobiliojo ryšio telefoną yra vienas iš klientus skatinančių veiksnių pasirinkti mobiliojo ryšio operatorių. Mobiliojo ryšio operatoriai nuolat konkuruoja tarpusavyje siūlydami savo klientams mobiliuosius telefonus už itin mažą ir patrauklią kainą (pvz. „Tele2“ siūloma akcija pratęsus sutartį klientas gauna net du telefonus už 1 Lt.). Anketinės apklausos rezultatai atskleidžia, tai jog 78% apklausoje dalyvavusieji respondentai renkantis mobiliojo ryšio operatorių kreipia dėmesį į galimybes pigiai įsigyti mobiliojo ryšio telefoną. Šis pasiūlymas labiausiai įtakoja „Omnitel“, o mažiausiai „Bitė Lietuva“ paslaugų vartotojus.



35 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie operatoriaus įvaizdį



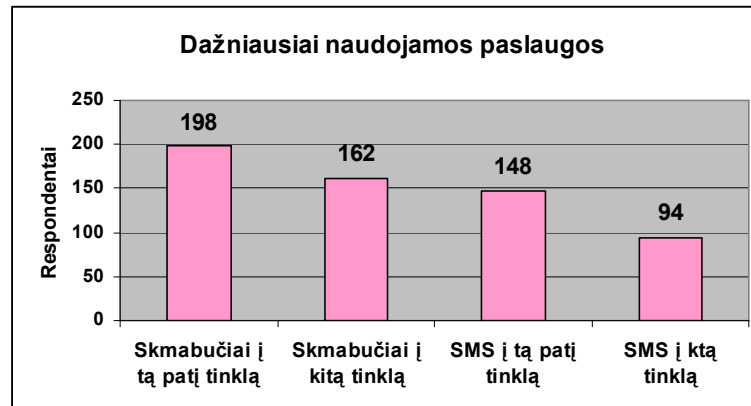
36 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie dovanas ir nuolaidas

Tyrimo rezultatai atskleidžia, jog geras operatoriaus įvaizdis respondentams yra svarbus veiksnys renkantis mobiliojo ryšio operatorių, tai matyti iš 35 paveiksle pateiktų duomenų. Šiuo atveju negalima išskirti, nė vieno mobiliojo ryšio operatoriaus, kurio vartotojams renkantis mobiliojo ryšio operatorių tai daro didžiausią įtaką, kadangi kiekvieno mobiliojo ryšio operatorių vartotojų nuomonės pasiskirsčiusios panašiai, didžiąjai daliai respondentų geras mobiliojo ryšio operatoriaus įvaizdis yra arba labai svarbus arba svarbus veiksnys įtakojantis mobiliojo ryšio operatoriaus pasirinkimą.

Pardavimų skatinimas ir ilgalaikės vertės kūrimas yra priešingi tikslai: vertė kuriama ne akcijų pagrindu, o kaip tik priešingai, nesūlant jokių nuolaidų ar papildomų dovanų. Akcijos metu vartotojas be produkto dar gauna nuolaidą arba dovaną, taigi, pradeda rinktis paslaugą ne dėl to, kad vertina mobiliojo ryšio paslaugas ar yra lojalūs mobiliojo ryšio operatoriumi, bet dėl to, kad vertina dovaną ar nuolaidą. 75% apklausoje dalyvavusių respondentų renkasi vieną ar kitą mobiliojo ryšio operatorių dėl jų teikiamų nuolaidų ir dovanų (pvz. lojaliems vartotojams, išbuvusiems didžiausiame Lietuvos tinkle ilgiau nei dvejus metus, „Omnitel“ siūlo pratęsti bendradarbiavimą ir pasirašius pratęsimo sutartį, vartotojas galės kalbėti su trim išrinktaisiais visus metus nemokai). Taigi apibendrinant, galima teigti, kad mobiliojo ryšio operatorių teikiamos dovanos ir nuolaidos yra svarbus veiksnys skatinantis vartotojus naudotis mobiliojo ryšio paslaugomis.

Apibendrinant visus mobiliojo ryšio vartotojams įtaką darančius veiksnius renkantis mobiliojo ryšio operatorių, galima teigti, kad visiems apklausoje dalyvavusiems respondentams didžiausią įtaką renkantis mobiliojo ryšio operatorių daro - nedidelė paslaugų kaina. „Bitės Lietuva“ ir „Omnitel“ abonentai šias mobiliojo ryšio bendroves renkasi dėl jų geros ryšio kokybės. Todėl šioms bendrovėms reikia ir toliau teikti kokybiškas paslaugas bei diegti vis populiarėjančias technologines naujoves. Taip pat šios mobiliojo ryšio bendrovės, norėdamos padidinti išankstinio mokėjimo kortelių vartotojų lojalumą turėtų akcentuoti ne tik siūlomas nuolaidas, bet ir kokybišką ryšį. Tuo tarpu „Tele2“ mobiliojo ryšio operatorių vartotojai renkasi dėl pigių tarifų, geros paslaugų kokybės ir siūlomų akcijų. Tačiau remiantis tyrimo duomenimis šiais metais dar stipriau įsigalės tendencija, kad mobiliojo

ryšio paslaugų kaina nebėra lemiantis pasirinkimo kriterijus. Kainodarą ir toliau diktuos konkurencija, nepaliekanti esminių skirtumų tarp operatorių paslaugų kainų. Todėl „Tele2“ siekdama ir toliau išlaikyti savo vartotojus turėtų naudoti kitokią strategiją. „Eurocom“ mobiliojo ryšio operatorių vartotojai renkasi šį operatorių dėl galimybės pigiai įsigyti mobilųjį telefoną ir siūlomų nuolaidų bei dovanų. Tuo tarpu „Teledema“ vartotojai šį operatorių pasirinko dėl malonaus aptarnavimo operatoriaus salonuose, suteikiamos informacijos tikslumo ir gero mobiliojo ryšio operatoriaus įvaizdžio.



37 pav. Respondentų dažniausiai naudojamų paslaugų pasiskirstymas

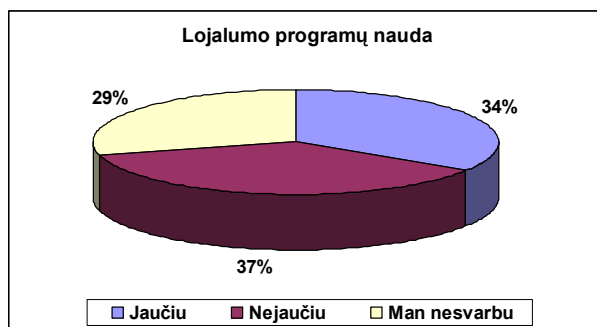
Anketinės apklausos rezultatai atskleidžia, kad daugiausiai respondentai naudojami telefoniniais pokalbiais ir trumpųjų žinučių siuntimu (žr. 37 pav.) Kadangi SMS nėra tik informavimo priemonė – jos tapo atskira bendravimo kultūra. Mobiliojo ryšio operatoriai trumpųjų tekstinių žinučių paslauga leidžia siųsti ir gauti iki 160 simbolių ilgio tekstines žinutes, jei telefonas išjungtas arba už ryšio zonos ribų žinutės yra saugomos trumpųjų pranešimų paslaugos centre. Tai patogu daugeliui mobiliojo ryšio vartotojų, kai nenori ar negali paskambinti, visuomet gali išsiųsti trumpąją tekstinę (SMS) žinutę. Be to, ši paslauga kainuoja mažiau, nei skambutis ir šia paslauga naudojasi dauguma jaunesnio amžiaus vartotojų. SMS žinutes gali siųsti visi nuolatiniai mobiliojo ryšio operatorių abonentai ir išankstinio mokėjimo paslaugų naudotojai. Šiuo metu SMS žinutės gali pasitarnauti, kaip puiki tiesioginės rinkodaros priemonė, naujas kelias skatinti verslo plėtrą, didinti pardavimus, reklamuotis, gerinti prekių ženklų atpažinimą ir įtvirtinimą vartotojo sąmonėje ir svarbiausia – suteikti galimybę pažinti vartotoją ir išsiaiškinti jo poreikius. SMS žinutės puikiai pasitarnauja ieškant originalių sprendimų, kaip sudominti vartotoją. Trumpaisiais pranešimais galima ne tik registruotis laimėjimui, bet ir balsuoti, atsakinėti į klausimus, spėti žaidimo rezultatus, spręsti kryžiažodžius, eiliuoti ir kt. Atlikus tyrimą paaiškėjo, jog tik maža mobiliojo ryšio vartotojų naudojasi MMS paslauga (MMS – iliustruoti pranešimai). Kadangi MMS paslauga naudojasi jaunesnio amžiaus vartotojai, todėl didžioji dalis respondentų patenka į nuo 15 iki 30 metų amžiaus grupę.

37 apklausoje dalyvavę respondentai taip pat naudojami ir tarptautiniais skambučiais ir tik vienas

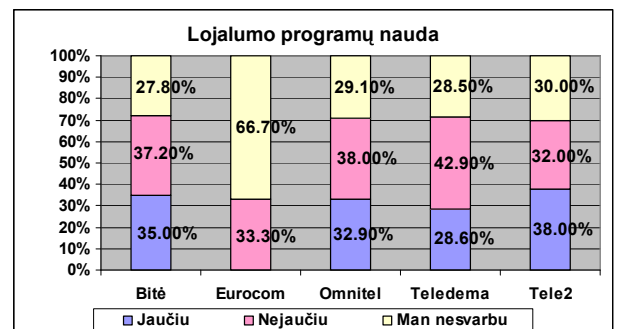
respondentas naudojasi 3G paslauga. 3G - trečiosios kartos ryšys. Kadangi 3G paslauga neseniai pradėta veikti Lietuvoje ir jai reikia specialaus mobiliojo ryšio telefono palaikančio 3G paslauga, todėl mažai vartotojų naudojasi šia paslauga.

Lietuvos rinkos jautrumas kainoms visada buvo didelis, o pirkėjų lojalumas mažas dėl dviejų priežasčių. Pirma, kompanijos Lietuvoje neturi gerai sukurtų lojalumo programų. Daugelis tokių programų gyvuoja vos metus arba dar mažiau. Antra, jautrumas kainai ir nuolatinės akcijos įpratina vartotojus pirkti tik akcijų metu neprisiriant prie vieno ar kito mobiliojo ryšio operatoriaus.

Dažniausiai lojalumo programų nauda Lietuvoje iš viso nėra vertinama. Lojalumo programos sėkmė dažnai nustatoma pagal, tai kiek klientų naudojasi lojalumo kortelėmis, arba pagal suteiktų nuolaidų sumą. Tačiau lojalumo programa ne tik nedidina klientų lojalumo, bet ir neša įmonei nuostolių, nes suteikiant nuolaidas prarandama dalis pajamų. Ir kuo daugiau klientų tampa lojalumo programos dalyviais, tuo didesnius įmonė patiria nuostolius.



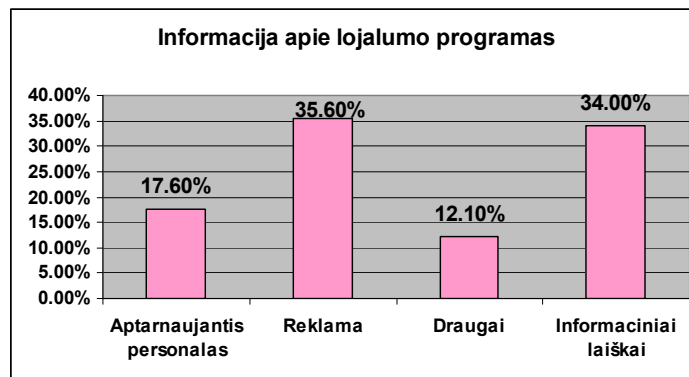
38 pav. Respondentų nuomonė apie jaučiamą lojalumo programų naudą



39 pav. Respondentų nuomonė apie jaučiamą lojalumo programų naudą pagal operatorius

Lojalumo programos – tai nemokami pokalbiai ir įvairios nuolaidos ištikimiams operatoriaus paslaugų vartotojams. Lietuvoje sparčiai daugėja lojalumo programų ir kuo toliau, tuo jų bus daugiau. Su kiekviena nauja programa pirkėjams jos darosi panašesnės ir mažiau veiksmingos. Vienu įmonių vadovai ir marketingo skyriai tikisi, kad lojalumo kortelės ir nuolaidos padės išspręsti klientų "pririšimo" uždavinius. Kiti tiesiog nenori atsilikti konkurentams arba pasiduoda greitai plintančiai madai "dalinti nuolaidų korteles". Pateikus respondentams klausimą apie lojalumo programų naudą respondentų atsakymai pasiskirstė įvairiai (žr. 38 pav). 34 % apklausoje dalyvavusių respondentų teigia, jog jaučia mobiliojo ryšio operatorių lojalumo programų naudą, tačiau kita pusė respondentų teigia t.y. 37%, jog jokios naudos naudojant lojalumo programas jie nejaučia, labiausiai lojalumo programų naudos nejaučia „Teledema“ ir „Omnitel“ vartotojai. Tad paanalizuokime kurio mobiliojo ryšio operatoriaus vartotojai labiausiai patenkinti siūlomomis lojalumo programomis (žr. 39 pav.). Analizuojant kiekvieną mobiliojo ryšio operatorių atskirai pastebėta, kad labiausiai siūlomų lojalumo programų naudą jaučia „Tele2“ vartotojai, šiuo metu „Tele2“ vykdoma lojalumo programa -

pasibaigus sutarčiai neskaičiuoja taškų ir klientų nuopelnų, bet visiems savo vartotojams siūlo naują telefoną nuo 1Lt. ir ypač mažus mokėjimo plano „Partneris“ tarifus. Tačiau nevisi mobiliojo ryšio operatorių vartotojai žino apie siūlomas lojalumo programas, daugumo jų teigimu trūksta informacijos apie siūlomas lojalumo programas.



40 pav. Informacijos šaltinių apie lojalumo programas pasiskirstymas

Tyrimo rezultatai atskleidžia, jog apklausoje dalyvavę respondentai dažniausiai informaciją apie mobiliojo ryšio operatorių siūlomas lojalumo programas sužino iš įvairios reklamos, t.y. įvairios reklaminės skrajutės, žiniasklaidos ar televizinės reklamos ir kt. Informaciniai laiškai taip pat yra viena iš priemonių pateikti vartotojui išsamiausią informaciją apie ryšio operatoriaus vykdomas lojalumo programas. Vienas iš tokių įtaką darančių veiksnių yra mobiliojo ryšio bendrovės „Omnitel“ leidžiamas pažintinio pobūdžio leidinys „Ryšio tiltas“, kuriame skaitytojai supažindinami su „Omnitel“ teikiamomis paslaugomis bei technologinėmis naujovėmis.

„Bitė Lietuva“ siūlo naudotis specialiai lojaliems „Bitė Lietuva“ klientams sukurtu mokėjimo planu „Bitė savas“. „Bitė savas“ - tai ypač geri tarifai ir papildomos naudingumo paslaugos. Pirmoji tokio plataus masto lojalumo programa "Taškų klubas" veikia nuo 2002 metų pradžios. Lojalumo programa "Taškų klubas" yra skirta aktyvių, paslaugomis besinaudojančių verslo klientų išlaikymui. Lojalumo taškai skiriami kiekvienam abonentui, tačiau jei įmonė atsiskaito už visus abonentus viena sąskaita, tuomet taškai yra skaičiuojami įmonei bendrai. Taškai yra suteikiami už išlaidas mobiliojo ryšio paslaugoms Lietuvoje ir už aktyvaus naudojimosi laikotarpį. Už skambučius ar išsiųstas trumpąsias žinutes, atliktus užsienyje, taškai nėra skiriami. Lojalumo taškai kaupiami du metus, jei per šį terminą nepasinaudojate taškais, tuomet jie panaikinami. Vartotojas turėdamas savo vardu daugiau nei vieną SIM kortelę ir užsisakęs paslaugą „Šeima“, tarp savo vardu registruotų vartotojų pokalbiai yra nemokami ir neriboti visą parą. Vartotojams, mėgstantiems kalbėtis vakarais ir savaitgaliais skirta paslauga „Laisvalaikis“. „Bitė Lietuva“ visus privačius klientus skirsto į grupes, priklausomai nuo jų apmokėtų sąskaitų dydžio ir aktyvaus naudojimosi „Bitės“ paslaugomis laiko. Šis operatorius skirsto klientų grupes į auksinius, sidabrinus ir naujus klientus. Atitinkamai pagal šias grupes jiems skiriamas

nemokamų pokalbių laikas. Be to, „Bitė Lietuva“ klientai gali įsigyti naudingų ir kokybiškų suvenyrų bei prizų su „Bitės Lietuva“ simbolika: nuo pavasario lietaus apsaugantį skėtį, talpią kelioninę rankinę, patogų dėkliuką mobiliajam telefonui bei daugelį kitų. Šių suvenyrų klientai gali įsigyti už litus arba sukauptus „Taškų klubo“ taškus. Taip pat „Bitė Lietuva“ savo klientams siūlo atsinaujinti telefonus.

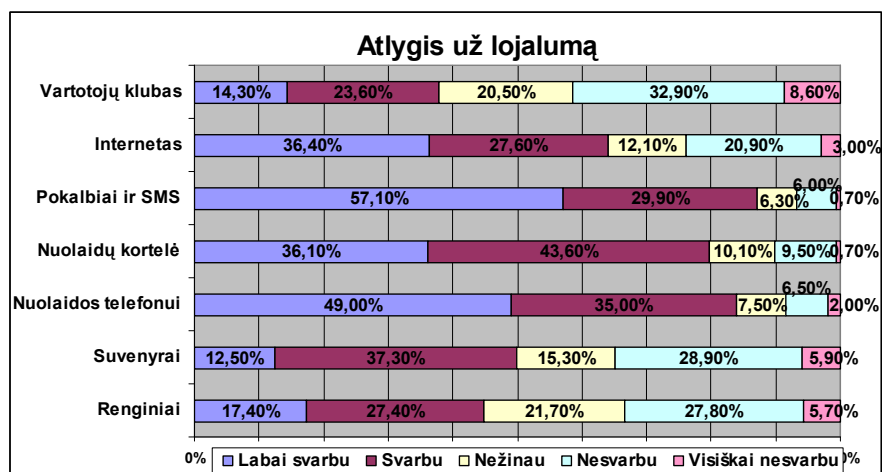
Visiems bendrovės „Omnitel“ lojaliems vartotojams, išbuvusiems didžiausiame Lietuvos tinkle ilgiau nei dvejus metus, „Omnitel“ siūlo pratęsti bendradarbiavimą: pasirenkant naujus mokėjimo planus be įsipareigojimų „Mano 9“, „Valandos 2“ arba „Valandos 5“ ir kalbant savęs nevaržant, įsigyjant naują mobilųjį telefoną su atitinkama nuolaida bei naudotis visais „Omni ID“ kortelės privalumais bei valdyti savo paslaugas „Omnitel“ savitarnoje. Taip pat „Omnitel“ siūlo įvairias taupymo programas, tokias, kaip „Gimtadienio pokalbiai“ - tai paslauga, kuria naudodamiesi savo gimimo dieną galite skambinti, siųsti SMS bei MMS žinutes „Omnitel“ tinkle nemokamai, „Išrinktieji“, „Savas ratas nemokamai“ ir daugelį kitų programų. Nemokamos paslaugos – tai pokalbiai, SMS ir MMS vaizdo žinutės „Omnitel“ tinkle. Taip pat nuolatinis klientas gauna nuolaidą įsigyti naujus telefonus ar jų priedus.

„Tele2“ siūlo mažesnę paslaugų asortimentą, pasibaigus sutarčiai neskaičiuoja taškų ir vartotojo nuopelnų kaip „Bitė Lietuva“ ar „Omnitel“, bet visiems savo vartotojams siūlo naują telefoną nuo 1 Lt ir mažus mokėjimo plano „Partneris“ tarifus. Mobiliojo ryšio operatoriai „Eurocom“ ir „Teledema“ savo vartotojams lojalumo programų šiuo metu nesiūlo.

Pagal gautus tyrimo rezultatus, matyti, jog nemaža dalis respondentų nežino apie taikomas lojalumo programas, o jei ir žino tai nelabai ir jaučią lojalumo programų naudą. Visų mobiliojo ryšio operatorių teikiamas lojalumo programas respondentai, kurie žino šią paslaugą daugiausiai įvertino, kad jos yra labai svarbios arba svarbios (žr. 30 pav.). ir tik maža dalis respondentų, t.y. 1,7%, teigia, kad lojalumo programos yra visiškai nesvarbios (žr. 21 priedas). Palankiausiai vartotojų vertinama „Tele2“ lojalumo programa ir jų teigimu 38% respondentų jaučia lojalumo programų naudą. Tai galėjo įtakoti aiški lojalumo programa, kuria pasinaudojus siūlomas naujas mobilusis telefonas ir palankesnis mokėjimo planas. „Bitė Lietuva“ lojalumo programa pagal atliktą tyrimą atsiduria antroje vietoje. „Bitė Lietuva“ vartotojų nuomonė 34,9% šio operatoriaus vartotojų jaučia lojalumo programų naudą. Tai galėjo įtakoti, smulkus skirstymas į klientų grupes, kurių mobiliojo ryšio vartotojai nelabai supranta, kadangi jiems yra neaiški, ir trečioje vietoje „Omnitel“ vartotojams siūlomos lojalumo programos – 31,9% „Omnitel“ vartotojų jaučia lojalumo programų naudą. Tai galėjo įtakoti šios programos naujumas, daugelis abonentų galėjo dar nespėti pasinaudoti šia paslauga ir jos įvertinti.

Nagrinėjamas aspektas – klientų atlygis už jų lojalumą mobiliojo ryšio įmonei. Atlygis klientui buvo įvertinamas naudojant vartotojų – respondentų nuomones apie siūlomas mobiliojo ryšio operatorių pritraukimo priemones (dovanas ir nuolaidas). Gauti rezultatai atskleidė tokias tendencijas, jog

svarbiausia ir geriausia priemonė už jų lojalumą įmonei būtų atlygis vartotojams, suteikiant nemokamų telefoninių pokalbio minučių ir trumpųjų žinučių (SMS) siuntimą – taip teigia 57,1% respondentų, taip pat respondentai prie labai svarbių prioritetų priskyrė nuolaidas naujam mobiliojo ryšio telefonui įsigyti - 49% respondentų ir nuolaidų kortelę lojaliems klientams – 43,6% (žr. 41 pav.). Respondentai vertina ir jiems yra svarbu, kai mobiliojo ryšio bendrovės už jų lojalumą įmonei atsidėkoja organizuodama vartotojams, įvairius nemokamus renginius ar koncertus. Taip pat vienas iš svarbesnių veiksnių jaunesnio amžiaus respondentai išskyrė nemokamą naudojimąsi internetu telefone ir kompiuteryje, kadangi jie labai dažnai naudojami interneto prieiga ir naudodamiesi nemokamai telefone sutaupyto ir savo laiką ir pinigų. Galimybę priklausyti bendrovės lojalių vartotojų klubui respondentai priskyrė prie nesvarbių priemonių atsidėkojant lojaliems klientams už jų lojalumą, taip teigė - 32,9% apklausoje dalyvavusių respondentų.



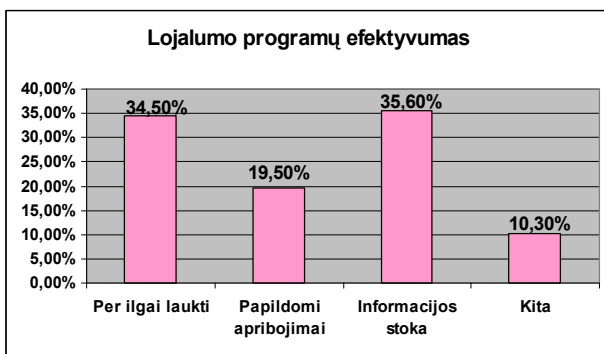
41 pav. Respondentų nuomonė apie atlygį už lojalumą mobiliojo ryšio įmonei

Remiantis anketinės apklausos duomenimis, galima išskirti pagrindinius ir svarbiausius veiksnius, kuriuos kaip atlygį už respondentų lojalumą išskyrė kiekvieno mobiliojo ryšio operatoriaus vartotojai. Lietuvoje mobiliojo ryšio vartotojai yra labai lojalūs įvairias paslaugas teikiančioms bendrovėms. Žmonės gali reguliariai pirkti paslaugą, taip demonstruodami savo lojalumą dėl įvairių priežasčių: vartotojai gali pirkti paslaugą trokšdami tam tikros savybės (lojalumas savybei), todėl, kad nėra motyvuoti įvertinti alternatyvų (patogumo lojalumas), jie gali būti pripratę visada pirkti paslaugas toje pačioje vietoje (lojalumas prekybos vietai) jie neturi alternatyvų (pasirinkimo trūkumo lojalumas). Tačiau kiekviena įmonė už vartotojų lojalumą turėtų ir atsidėkoti savo vartotojams. „Bitė Lietuva“ siūlo naudotis specialiai lojaliems „Bitė Lietuva“ klientams sukurtu mokėjimo planu „Bitė savas“. „Bitė Lietuva“ visus privačius klientus skirsto į grupes, priklausomai nuo jų apmokėtų sąskaitų dydžio ir aktyvaus naudojimosi „Bitės“ paslaugomis laiko: auksiniai, sidabriniai ir nauji klientai. Atitinkamai pagal šias grupes jiems skiriamas nemokamų pokalbių laikas. Be to, „Bitė Lietuva“ klientai gali įsigyti

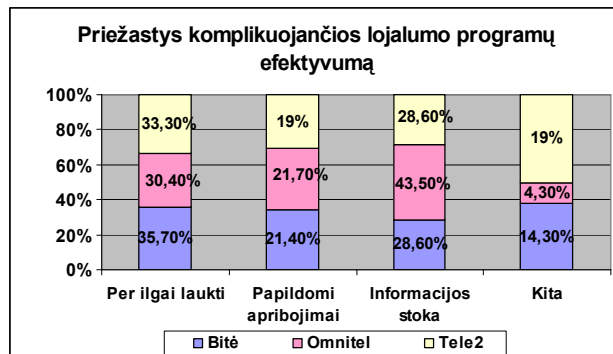
naudingų ir kokybiškų suvenyrų bei prizų su „Bitės Lietuva“ simbolika: skėtį, kelioninę rankinę, dėkliuką mobiliam telefonui, tinklinio kamuolį bei daugelį kitų įvairių daiktų. Šių suvenyrų klientai gali įsigyti už litus arba sukauptus „Taškų klubo“ taškus. Taip pat „Bitė Lietuva“ savo klientams siūlo atsinaujinti telefonus. Tačiau apklausoje dalyvavę didžiausių mobiliojo ryšio operatorių „Bitės Lietuva“, „Omnitel“ ir „Tele2“ paslaugų vartotojai, kaip svarbiausią atlygį už lojalumą įmonei išskyrė lojalių klientų nuolaidų kortelę, nuolaidą naujam mobiliam telefonui ir nemokamų telefoninių pokalbių ir trumpųjų žinučių siuntimą. Prie nesvarbių ir nereikšmingų veiksmų išskyrė – lojaliems klientams skirtus renginius ir bendrovės atributiką bei suvenyrus (žr. 25 - 26 priedą).

Mobiliojo ryšio operatoriai „Eurocom“ ir „Teledema“ nenaudoja tokių lojalumo programų ar atlygių už lojalumą, kaip „Bitė Lietuva“, „Omnitel“ ar „Tele2“, ištikimiausiems ir nuolatiniam paslaugų vartotojams atlygių už lojalumą savo klientams nesuteikia, tačiau apklausos metu išsiaiškinta, kokių atlygių respondentai norėtų už savo lojalumą mobiliojo ryšio bendrovėms – tai priešingai nei prieš tai analizuotų įmonių vartotojai, norėtų gauti dovanų įvairios bendrovės atributikos ar suvenyrų. Taip pat jiems smagu būtų gauti nuolaidas naujų telefonų įsigijimui, lojalių klientų nuolaidų korteles bei nemokamų minučių ar SMS pranešimų suteikimą. Prie nesvarbių veiksmų atsidėkojant už lojalumą „Eurocom“ ir „Teledema“ vartotojai priskyrė lojaliems klientams skirtus renginius, galimybę nemokamai naudotis internetu telefone ir kompiuteryje ir galimybę priklausyti bendrovės lojalių vartotojų klubui (žr.28 – 29 priedą) .

Lojalumo programos jau tapo kasdienybe, pirkėjai dalyvauja arba turi galimybę dalyvauti skirtingų gamintojų, pardavėjų ir kitų įmonių siūlomų lojalumo programų. Lojalumo programa turi būti patraukli vartotojui, tik tada ji atneš įmonei naudos. Jeigu pirkėjai nesupranta, kaip veikia ir kokią naudą teikia lojalumo programa, ji niekada nebus sėkminga, todėl programos nauda turi būti aiški visiems esantiems ir potencialiems programos dalyviams. Dar aiškiau ir kaip galima anksčiau turi būti skelbiama apie programos taisyklių pakeitimus, kad netikėti pokyčiai nesukeltų priešingos vartotojų reakcijos- nepasitenkinimo įmone. Tai ypač dažnai pasitaiko, kai vartotojams teikiama nauda, prie kurios jie buvo pripratę, staiga sumažinama arba apie šiuo metu siūlomas akcijas klientai neinformuojami. Tad ir šio tyrimo metu bandyta išsiaiškinti priežastis komplikuojančias lojalumo programų efektyvumą.



42 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie lojalumo programų efektyvumą



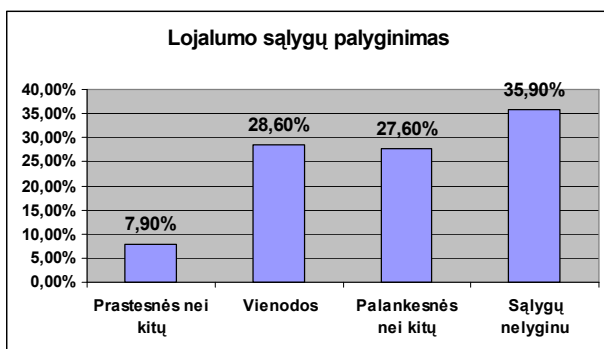
43 pav. Lojalumo programų efektyvumas pagal operatorius

Atlikus duomenų analizę išaiškėjo, jog daugiausia lojalumo programų efektyvumą komplikuoja informacijos stoka taip mano 35,6% apklausoje dalyvavusių respondentų, taip mano ir 43,5% „Omnitel“ paslaugų vartotojų. Taip pat vartotojai prie komplikuojančių veiksnių išskyrė ilgą laikotarpio laukimą pasinaudoti lojalumo programa – 34,5% respondentų, kadangi šiuo metu pagrindinės mobiliojo ryšio įmonės siūlo lojalumo programas, kai pasinaudojus lojalumo programa šiuo metu, kitą kart galėsi pasinaudoti ja tik po dviejų metų arba kai baigsis pasirašyta sutartis. „Bitė Lietuva“ ir „Tele2“ paslaugų vartotojai ilgą laikotarpio laukimo periodą išskyrė kaip pagrindinį veiksnių komplikuojantį lojalumo programų efektyvumą, taip mano 35,7% „Bitės Lietuva“ ir 33,3% „Tele2“ paslaugų vartotojų. Prie kitų veiksnių klientai išskyrė, tokius veiksnius, kaip papildomi mokesčiai, operatoriaus nenorą taikyti nuolaidas klientui pasiekiant senąjį mokėjimo planą, nenumatytos galimybės mažuose miestuose sudaryti lojalumo sutartis, taip teigė „Eurocom“ ir „Teledema“ paslaugų vartotojai..

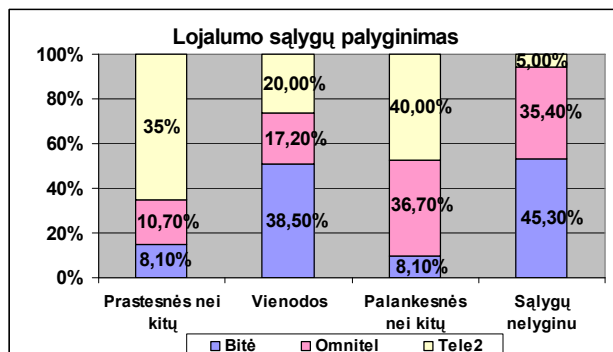
Pagrindinis lojalumo programos sėkmės kriterijus turėtų būti vartotojo suvokiama vertė, kuri, pasak Reichheld (1996), yra jo lojalumo pagrindas. Suvokiama vertė skatina vartotoją pirkti prekę ir/ar naudotis paslauga bei sumažina alternatyvų paiešką (Pura, 2005). Taigi lojalumo programos sėkmės koncepcijoje turi atsispindėti ir programos vartotojai dalyvio suvokiama vertė. Programos sėkmė turi būti vertinama ne tik organizacijos, bet ir vartotojų požiūriu. Vartotojo suvokiamos vertės, priklausančios nuo poreikių, vertybių, finansinių išteklių, vartojimo situacijos ir kt. veiksnių, vertinimas subjektyvus ir dinamiškas. Vertė yra daugiakomponentė, suvokiama kaip naudos ir sąnaudų santykis. Vartotojo išitraukimas į lojalumo programą priklauso nuo to, ar gaunama nauda viršija sąnaudas. Naudą kuria vartotojo lojalumui atlyginti skirtos finansinės ir nematerialinės privilegijos, sąnaudoms priskiriamas narystės programoje mokestis, tam tikro privatumo praradimas suteikiant asmeninę informaciją ir kt.

Todėl mobiliojo ryšio operatoriai turėtų domėtis vartotojų nuomonėmis apie siūlomas lojalumo programas ir sąlygas, ar vartotojai patenkinti teikiamomis nuolaidomis ir paslaugų kokybe, nes jei

mobiliojo ryšio operatoriai nesidomės vartotoju, ir nesistengs jo suprasti, tai vartotojas gali pakeisti mobiliojo ryšio operatorių į kitą, kadangi šis pasiūlys vartotojui palankesnes sąlygas. Respondentams paprašius palyginti naudojamo mobiliojo ryšio operatoriaus lojalumo programų sąlygas, pastebėta, jog net 35,9% apklaustųjų lojalumo sąlygų nelygina, jų teigimu mobiliojo ryšio operatorius jiems skiria pakankamai dėmesio. 28,6% respondentų teigia, jog visų mobiliojo ryšio operatorių siūlomų lojalumo programų sąlygos yra panašios ir vienodos. Tačiau 7,9% apklausoje dalyvavusių teigimu, šiuo metu jų naudojamos lojalumo sąlygos yra prastesnės nei kitų (žr. 44 pav.). Paanalizavus bendras respondentų nuomones, įdomu sužinoti, kaip vertina kiekvieno mobiliojo ryšio operatoriaus vartotojai lojalumo sąlygas atskirai (žr. 45 pav.).



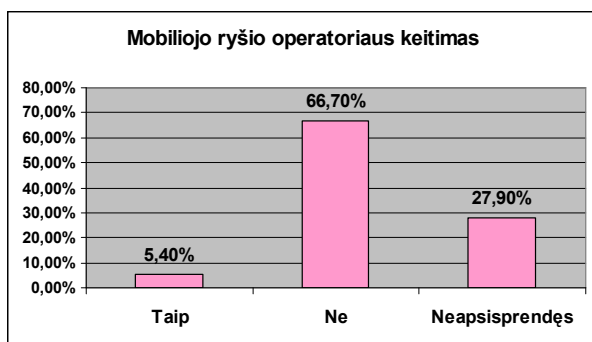
44 pav. Lojalumo sąlygų lyginimas remiantis respondentų duomenimis



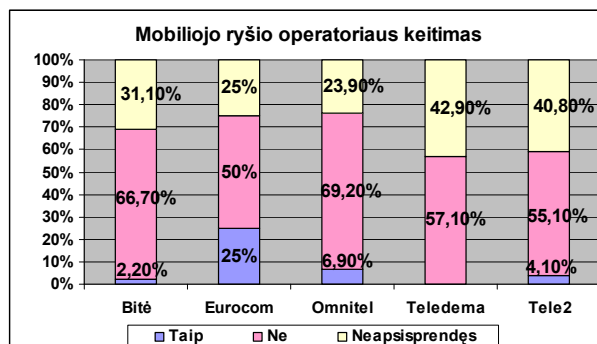
45 pav. Lojalumo sąlygų palyginimas pagal mobiliojo ryšio operatorius

Remiantis 45 paveiksle pateiktais duomenimis matyti, jog geriausiai naudojamo mobiliojo ryšio lojalumo programų sąlygas vertina „Tele2“ paslaugų vartotojai, nors „Tele2“ jokių nuolaidų taškų ir klientų nuopelnų neskaičiuoja, bet visiems savo vartotojams pasibaigus sutarčiai siūlo naują mobiliojo ryšio telefoną nuo 1Lt., ir ypač mažus mokėjimo plano tarifus. Tačiau didžioji dalis „Tele2“ paslaugų vartotojų t.y. 35%, taip pat teigia, jog „Tele2“ siūlomos lojalumo programų sąlygos prastesnės nei kitų mobiliojo ryšio operatorių. Palyginus „Omnitel“ paslaugų vartotojų nuomones pastebėta, kad taip pat kaip ir mobiliojo ryšio operatoriaus „Tele2“ didžioji dalis respondentų teigia, kad jų naudojamo mobiliojo ryšio operatoriaus siūlomos lojalumo programų sąlygos yra palankesnės nei kitų, taip teigia 36,7% apklaustųjų ir tik 10,7% apklaustųjų teigia, kad lojalumo sąlygos yra prastesnės nei kitų. „Bitė Lietuva“ paslaugų vartotojų teigimu, jog visų mobiliojo ryšio operatorių siūlomų lojalumo programų sąlygos yra vienodos – 38,5% apklaustųjų ir todėl, dauguma respondentų jų siūlomų lojalumo programų sąlygų nelygina, taip teigia 45,3% apklaustųjų, tiesiog naudojami tuo ką siūlo mobiliojo ryšio operatorius „Bitė Lietuva“ ir tuo yra patenkinti ir tik maža dalis respondentų t.y.8,1%, teigia jog „Bitė Lietuva“ siūlomų lojalumo programų sąlygos yra prastesnės nei kitų operatorių. Mobiliojo ryšio operatorių „Eurocom“ ir „Teledema“ paslaugų vartotojų teigimu, jog visų mobiliojo ryšio operatorių siūlomos lojalumo programos yra vienodos, nepriklausant nuo įmonės dydžio ir populiarumo.

Telekomunikacijų rinka šiuo metu yra "padidėjusio pavojaus" būsenoje, todėl vos tik vienas operatorius pasiūlo naujieną, jos iš karto griebiasi ir kiti rinkos dalyviai. Norint, kad vartotojai būtų lojalūs reikia tiksliai išsiaiškinti jų poreikius, o tai gali padėti tik santykių su klientais sistemos kūrimas.



46 pav. Respondentų naudojamą mobiliojo ryšio operatoriaus keitimas



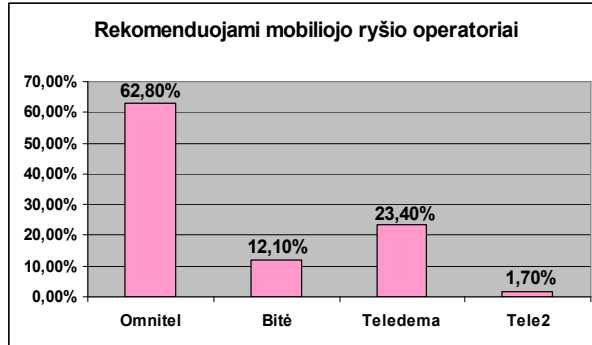
47 pav. Respondentų naudojamą mobiliojo ryšio operatoriaus keitimas pagal operatorius

Anketinio tyrimo metu buvo norima išsiaiškinti ar respondantai planuoja keisti mobiliojo ryšio operatorių, jei planuoja tai į kokį mobiliojo ryšio operatorių keistų. Tyrimo rezultatai atskleidė, jog 66,7% apklaustųjų neketina keisti, mobiliojo ryšio operatoriaus ir 27,9% respondentų dar nėra apsisprendę dėl operatoriaus keitimo. Mobiliojo ryšio operatorių planuoja keisti 5,4% apklausoje dalyvavusių respondentų iš jų dabartinio mobiliojo ryšio operatoriaus paslaugas keistų į „Omnitel“ – 32,1%, „Bitė Lietuva“ – 28,4%, „Tele2“ – 39,5%, apklausoje dalyvavusių respondentų, o „Eurocom“ ir „Teledema“ paslaugų vartotojai operatoriaus nekeistų. Kaip matyti iš 47 paveiksle pateiktų duomenų daugiausiai respondantai planuoja naudotis mobiliojo ryšio bendrovės „Tele2“ paslaugomis, gal todėl ir „Tele2“ šūkis – „Mažiausios kainos garantija.“ Nagrinėjus šiuos rezultatus pagal kiekvieną operatorių atskirai didelių skirtumų nuo bendros situacijos nepastebima, kadangi dauguma vartotojų neplanuoja keisti savo naudojamą ryšio operatoriaus. Lyginant respondentų skaičių pagal planavimą keisti mobiliojo ryšio operatorių, ryškiausia tendencija pastebėta „Omnitel“ vartotojų tarpe iš jų keisti mobiliojo ryšio operatorių planuoja - 25% respondentų. Daugiausiai mobiliojo ryšio bendrovės „Omnitel“ vartotojų planuoja keisti jų paslaugas į konkurentų „Tele2“ ir „Bitė Lietuva“ atitinkamai 68% ir 32% respondentų.

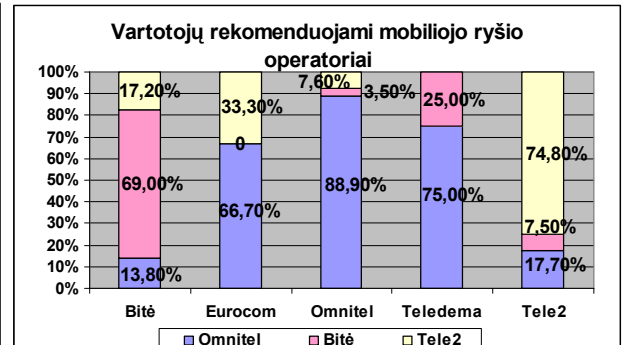
Tačiau yra daug įvairių priemonių skatinančių pritraukti ir išlaikyti kuo daugiau vartotojų, tai įvairūs nemokami renginiai, nuolaidos, bendrovės suvenyrai, nemokamos paslaugos ir kt. Daugiausiai respondentus skatintų keisti mobiliojo ryšio teikiamas paslaugas įvairios nuolaidos ir nemokamos paslaugos atitinkamai 46,1% ir 36,1%, mažiausiai – nemokami renginiai – 7,1%.

Tyrimo buvo siekta išsiaiškinti respondentų lojalumo lygį, kurių buvo paklausta, kokį mobiliojo ryšio operatorių rekomenduotų kitiems vartotojams. Gauti rezultatai patvirtina vartotojų lojalumą,

nes daugiau kaip pusė apklaustųjų teigia, kad rekomenduotų ir kitiems žmonėms savo naudojamo mobiliojo ryšio operatorių. Daugiausiai respondentai rekomenduoja mobiliojo ryšio „Omnitel“ teikiamas paslaugas – 62,8% respondentų, mažiausiai „Tele2“ – 1,7% respondentų (žr. 48 pav.).



48 pav. Respondentų rekomenduojami mobiliojo ryšio operatoriai



49 pav. Respondentų rekomenduojami mobiliojo ryšio operatoriai pagal operatorius

Nagrinėjus šiuos rezultatus pagal kiekvieną operatorių atskirai didelių skirtumų nuo bendros situacijos nepastebima, kadangi dauguma vartotojų rekomenduoja kitiems vartotojams savo naudojamo mobiliojo ryšio operatoriaus paslaugas. O jei lyginant pagal rekomenduojamų operatorių paslaugas, tai kitų operatorių labiausiai rekomenduojamos „Omnitel“ mobiliojo ryšio operatoriaus paslaugos. Niekas nerekomendavo „Teledema“ ir „Eurocom“ mobiliojo ryšio operatoriaus paslaugų, viena iš priežasčių galėtų būti tai, kad vartotojai mažai žino apie šias mobiliojo ryšio operatorius. „Eurocom“ ir „Teledema“ operatorių vartotojai nėra lojalūs mobiliojo ryšio operatorių paslaugoms, galimybei pasitaikius jie savo naudojamą mobiliojo ryšio operatorių pakeistų į kitą. Apibendrinus gautus tyrimo rezultatus galima pasakyti, kad mobiliojo ryšio vartotojai yra labai lojalūs savo pasirinktai mobiliojo ryšio bendrovei ir didžioji dauguma respondentų rekomenduotų ją kitiems žmonėms.

Norint gerai valdyti ir vystyti įmonės prekinį ženklą, jo vertę kiekviena paslaugų įmonė turi vykdyti tyrimus ir išsiaiškinti, kokie rėmimo komplekso elementai labiausiai įtakoja vartotojų pasirinkimą. Komunikavimo priemonės – reklama, pardavimų skatinimas, ryšiai su visuomene, asmeninis pardavimas – padeda formuoti prekės ženklą, ugdo jo vertę, kuri įsisavinama greičiau ir tiksliau. Be to, skatina vartotoją įsigyti tam tikru prekės ženklu pažymėtą produktą (įmonių prekiniai ženklai pateikiami 30 priede). Atliekant tyrimą, siekta išsiaiškinti, su kuo vartotojams siejasi mobiliojo ryšio operatoriaus prekinis ženklas – saugumu, paslaugų kokybe, aukšta kaina, rūpinimasis klientu, akcijomis ar neturi nuomonės. Kadangi teorinėje dalyje buvo teigiama, jog šie veiksniai daro nemažą įtaką prekinio ženklo vertei ir jo kūrimui ir vystymui svarbu žinoti, su kokiomis savybėmis asocijuojasi šie prekiniai ženklai. Respondentai anketos lentelėje galėjo žymėti atsakymų variantus, tokiu būdu buvo galima išsiaiškinti prekinio ženklo vertę kuriančius elementus (žr. 8 lentelė).

Prekinio ženklo sąsaja

	Omnitel	Bitė	Tele2	Eurocom	Teledema
Saugumas	70,3%	15,1%	13,5%	0,4%	0,8%
Paslaugų kokybė	65,8%	18,3%	14,7%	0,4%	0,7%
Aukšta kaina	57,7%	20,2%	16,1%	5,2%	0,8%
Rūpinimasis klientu	47,8%	23,9%	22,7%	2,7%	2,7%
Malonus personalas	47,6%	18,0%	24,4%	6,8%	3,2%
Akcijos	45,7%	14,7%	32,2%	5,8%	1,6%

Pagal pateiktus 8 lentelėje duomenis galime pastebėti tam tikras tendencijas su kuo vartotojams siejasi mobiliąsias paslaugas teikiančių bendrovių prekiniai ženklai. „Omnitel“ prekinis ženklas respondentams labiausiai siejasi su saugumu, paslaugų kokybe ir aukšta kaina. „Omnitel“ vartotojai gerai įsisavino šios bendrovės reklaminį šūkį – „Lengvai ir užtikrintai“ ir labiausiai vertina šio operatoriaus teikiamų paslaugų kokybę. Tyrimo rezultatai parodė, kad būtent paslaugų kokybė kuria didžiausią vertę šiam prekiniam ženklui. „Bitės Lietuva“ prekinis ženklas labiausiai siejasi su aukšta kaina, paslaugų kokybe ir rūpinimusi klientu. „Bitės Lietuva“ šūkis yra – jau laikas. Ši bendrovė neakcentuoja nei kainos, nei kokybės, todėl pats vartotojas tarsi pasirenka, kas jam yra tas laikas – ar pasirinkti mažesnę kainą, ar geresnę ryšio kokybę. „Tele2“ prekinis ženklas vartotojams daugiausiai siejasi su rūpinimusi klientu, maloniu personalu ir akcijomis, kadangi mobiliojo ryšio bendrovė „Tele2“ nuolat reklamuoja siūlomas akcijas klientams, tai ir klientams „Tele2“ prekinis ženklas siejasi su įvairiomis akcijomis. Mobiliojo ryšio operatoriaus „Eurocom“ prekinis ženklas respondentams siejasi su maloniu personalu, akcijomis ir aukšta kaina. „Teledema“ vartotojams su rūpinimusi klientais, maloniu personalu ir akcijomis. Negalima teigti jog visiems vartotojams būdingos šios sąsajos su prekinio ženklu, tačiau pagal šiuos duomenis galime pastebėti tam tikras tendencijas. Apibendrinant visų mobiliojo ryšio vartotojų prioritetus, galima pasakyti, kad „Bitės Lietuva“ ir „Omnitel“ prekiniai ženklai respondentams siejasi aukšta kaina, bet atitinkamai už aukštą kainą vartotojai gauna geras ir kokybiškas ryšio paslaugas. Todėl šioms bendrovėms reikia ir toliau teikti kokybiškas paslaugas bei diegti vis populiarėjančias technologines naujoves. Tuo tarpu „Tele2“ prekinis ženklas siejamas su įvairiomis akcijomis, dėl pigių pokalbio tarifų ir trumpųjų žinučių siuntimo. „Teledema“ ir „Eurocom“ prekiniai ženklai vartotojams siejasi su maloniu aptarnavimu.

Apklausoje metu taip pat buvo prašoma respondentų pateikti savo nuomonę apie analizuojamus mobiliojo ryšio operatorius – tai „Bitė Lietuva“, „Omnitel“, „Tele2“, „Eurocom“ ir „Teledema“ gauti nuomonių vertinimai pateikti 9 lentelėje.

Mobiliojo ryšio operatorių paslaugų kokybės vertinimo pasiskirstymas

Mobiliojo ryšio operatorius	Vertinimas				
	Bloga	Patenkinama	Vidutiniška	Gera	Labai gera
Omnitel	2,4%	6,9%	13,4%	50,5%	26,6%
Bitė	4,8%	12,8%	30,8%	40,4%	11,2%
Tele2	6,5%	17,7%	30,6%	36,3%	8,9%
Eurocom	13,0%	28,5%	42,5%	14,5%	1,4%
Teledema	17,4%	30,8%	39,8%	10,0%	2,0%

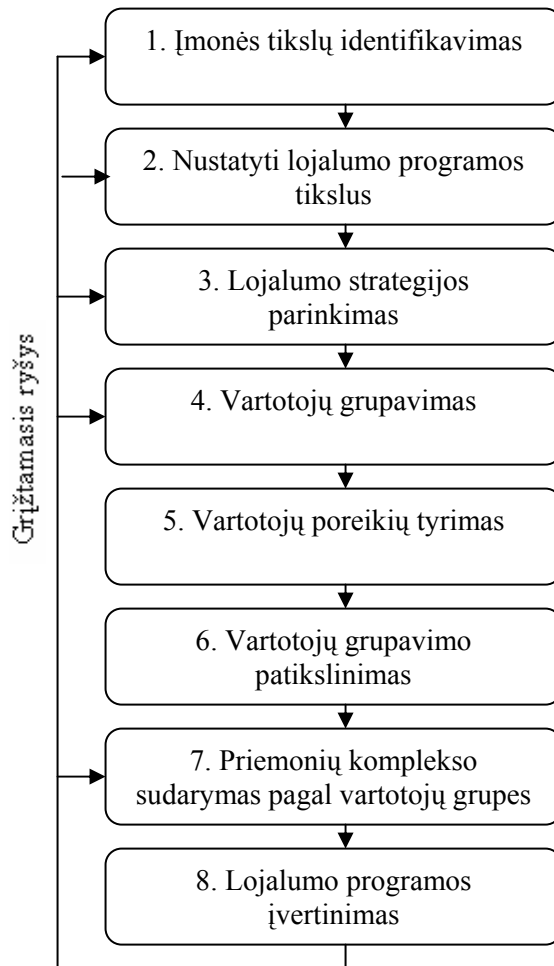
Remiantis 9 lentelėje pateiktais duomenimis, matyti, jog geriausiai respondentai vertina mobiliojo ryšio „Omnitel“ paslaugų kokybę. 26,6% respondentų „Omnitel“ paslaugų kokybę įvertino labai gerai ir 50,5% respondentų įvertino gerai. Tokį pasirinkimą galima paaiškinti šios mobiliojo ryšio bendrovės pasirinkta reklamos strategija. „Omnitel“ savo reklaminiuose pranešimuose akcentuoja savo teikiamų paslaugų kokybę. Todėl ir vartotojai ją vertina geriausiai. Analizuojant visų tyrimo metu naudojamų mobiliojo ryšio operatorių vartotojų nuomones, galima išskirti, kad gera paslaugų kokybė labiausiai svarbi „Omnitel“ vartotojams, renkantis mobiliojo ryšio operatorių taip teigė – 71,3% visų „Omnitel“ vartotojų (žr. 26 pav.). Negalima teigti, jog kitų mobiliojo ryšio operatorių paslaugų vartotojams paslaugų kokybė yra nesvarbi, ji yra svarbi visiems, tačiau lyginant su kitų mobiliojo ryšio operatorių paslaugų vartotojų nuomonėmis, „Omnitel“ paslaugų vartotojai šį kriterijų išskyrė vieną iš labiausiai skatinančių veiksnių pasirinkti mobiliojo ryšio paslaugas. Mobiliojo ryšio operatorių „Bitė Lietuva“ ir „Tele2“ teikiamų paslaugų kokybę respondentai vertina gerai arba vidutiniškai atitinkamai „Bitė Lietuva“ – 40,4% ir 30,8%, bei „Tele2“ – 36,3% ir 30,6%. Lyginant pagal prasčiausiai teikiamų paslaugų kokybę, respondentų teigimu prasčiausiai yra teikiamos „Eurocom“ ir „Teledema“ paslaugos, kadangi respondentai ties šių operatorių paslaugų kokybės ženklu bloga pažymėjo daugiausiai respondentų atitinkamai 13 % ir 17,4%.

Tyrimo išvados

Daugiausiai pajamų telekomunikacijų rinkoje gaunama iš mobiliojo ryšio operatorių, todėl didėja investicijos ir svarbus veiksnys – mobiliojo ryšio operatorių vykdomos lojalumo programos veiklos nagrinėjimas, vartotojų elgsenos tyrimas pasirenkant mobiliojo ryšio operatorių, jų nuomonė apie mobiliojo ryšio lojalumo programas bei jų prekinis ženklas.

Taigi atlikus empirinį tyrimą bei išanalizavus vartotojų nuomones apie siūlomas lojalumo programas pagal naudojamą mobiliojo ryšio operatorių, galima teigti, jog mobiliojo ryšio paslaugų vartotojai yra lojalūs naudojamam mobiliojo ryšio operatoriaus paslaugoms, tai įrodo, jog dauguma respondentų siūlo vartotojams savo naudojamą mobiliojo ryšio operatorių, o tai yra geriausia reklama ir padėka įmonei.

Remiantis teoriniais ir praktiniais tyrimo metu gautais rezultatais mobiliojo ryšio bendrovėms kuriant lojalumo programas siūloma atsižvelgti į šiuos pagrindinius lojalumo programos kūrimo etapus (žr. 50 pav.).



50 pav. Lojalumo programos kūrimo algoritmas

(Šaltinis: sudaryta autorės)

Remiantis 50 paveiksle pavaizduotais duomenimis, galima trumpai apibūdinti kiekvieną etapą

atskirai. Prieš pradėdant kurti lojalumo programą įmonė pirmiausia turi identifikuoti pačios įmonės tikslus, išsiaiškindama, ko siekia šia lojalumo programa, kadangi neišsiaiškinus tikslų ir visų lūkesčių gali kilti įvairių nesutarimų tarp įmonės padalinių, dėl veiklos planų nesuderinamumo, todėl šis etapas yra labai svarbus kuriant lojalumo programą. Identifikavus įmonės tikslus, reikia nusistatyti ir lojalumo programos tikslus, išsiaiškinant ką reikia daryti norint tuos tikslus įgyvendinti. Trečiajame etape reikėtų pasirinkti lojalumo strategiją, išsiaiškinant kaip ir koku būdu atlikti tyrimą. Pasirinkus lojalumo strategiją reikėtų sugrupuoti ir pačius vartotojus, suskirstant juos į lojalius ir nelojalius. Penktajame etape siūloma išsiaiškinti pačių vartotojų poreikius, išklausti vartotojų lūkesčius ir pageidavimus, sužinoti nuomonę apie šiuo metu vykdomas lojalumo programas, ir ko vartotojai tikisi, ir norėtų iš šių programų, kadangi kuriant lojalumo programas vartotojų nuomonė yra labai svarbi, nes būtent vartotojai ir naudoja šiomis lojalumo programomis, o įmonei naudinga turėti lojalių vartotojų. Išsiaiškinus vartotojų poreikius, reikėtų patikslinti vartotojų grupavimą, kadangi tyrimo metu galėjo išaiškėti kiti vartotojų bendrumai ir skirtumai. Septintajame etape siūlytina atsižvelgiant į vartotojų grupes sudarant priemonių kompleksą ir apsprendžiant: ką reikės atlikti, kas visą tai atliks, kiek tai gali kainuoti, per kokį laikotarpį šis tyrimas bus atliktas, taip išsiaiškinant, ir priimant sprendimus, kurie gali padidinti naudą vartotojui. Kitame etape reikėtų įvertinti lojalumo programų vartotojų skaičių, naujų vartotojų pritraukimo prognozes (pvz. procentais) ir žinoma naudą įmonei. Įvertinus visus šiuos etapus įmonėje užtikrinamas grįžtamasis ryšys.

Mobiliojo ryšio operatorių paslaugų vartotojai renkantis mobiliojo ryšio operatorių pirmenybę teikia šioms paslaugoms (žr. 10 lentelė).

10 lentelė

Pagrindinės priežastys lemiančios mobiliojo ryšio operatoriaus pasirinkimą

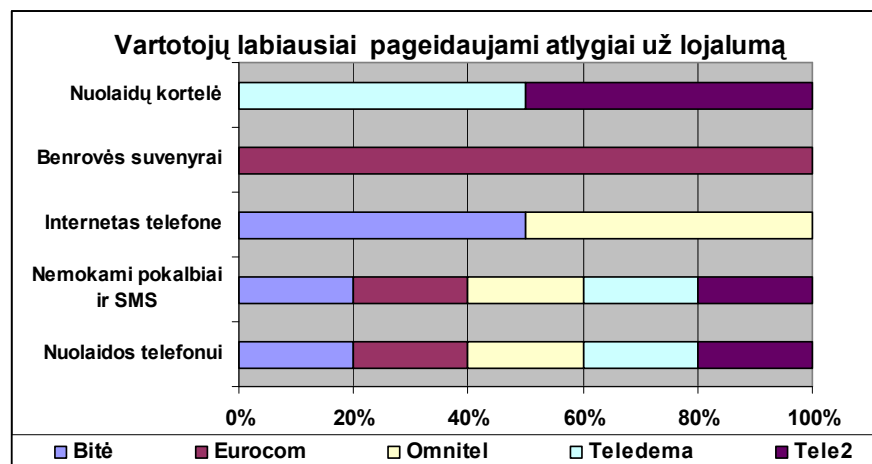
Priežastys	Mobiliojo ryšio operatorius				
	Bitė	Eurocom	Omnitel	Teledema	Tele2
Nedidelė paslaugų kaina	x	x	x	x	x
Gera paslaugų kokybė	x		x		x
Malonus aptarnavimas operatoriaus salonuose				x	
Kokybiškas ryšys	x		x		x
Suteikiamos informacijos tikslumas ir išsamumas	x		x	x	x
Populiarus firmos vardas		x			
Galimybė pigiai įsigyti mobilųjį telefoną		x			
Geras mobiliojo ryšio operatoriaus įvaizdis				x	
Dovanos ir nuolaidos		x			

Remiantis 10 lentelėje pateiktais duomenimis, galima teigti, jog visų mobiliojo ryšio operatorių vartotojai renkantis mobiliojo ryšio operatorių pirmenybę teikia, nedidelei paslaugų kainai, todėl

mobiliojo ryšio bendrovės nuolat tarpusavyje konkuruoja siūlydamos įvairias akcijas siūlant pigius pokalbius, norėdamos kuo daugiau pritraukti vartotojų. Didžiųjų mobiliojo ryšio bendrovių „Bitė Lietuva“, „Omnitel“ ir „Tele2“ paslaugų vartotojai pirmenybę teikia tiems patiems veiksniams, tai - gerai paslaugų kokybei, kokybiškam ryšiui, suteikiamos informacijos tikslumui ir išsamumui. „Eurocom“ ir „Teledema“ paslaugų vartotojai renkantis mobiliojo ryšio operatorių pirmenybę teikia skirtingi veiksniai. „Eurocom“ vartotojams yra svarbus populiarus firmos vardas, galimybė pigiai įsigyti mobilųjį telefoną, bei įvairios dovanos ir nuolaidos, o „Teledema“ mobiliojo ryšio paslaugų vartotojams svarbiausi veiksniai yra malonus aptarnavimas operatoriaus salonuose, suteikiamos informacijos tikslumas ir geras mobiliojo ryšio operatoriaus įvaizdis. Taigi galime, teigti, jog kiekvieno mobiliojo ryšio paslaugų vartotojus renkantis mobiliojo ryšio operatorių įtakoja skirtingi veiksniai.

Tyrimo metu analizuojama ir lojalumo programų nauda vartotojams, visų analizuojamų mobiliojo ryšio bendrovių vartotojai, teigia, kad jaučia teikiamą lojalumo programų naudą, tačiau tik „Eurocom“ paslaugų vartotojai teigia, jog nejaučia jokios lojalumo programų naudos, todėl ir daugiausiai šio mobiliojo ryšio operatoriaus paslaugų vartotojų teigia, kad lojalumo programos vartotojams yra nesvarbios.

Atlygis už lojalumą vartotojams yra geriausia padėka už jų lojalumą ir ištikimybę įmonei, geriausiai atlygiai paslaugų vartotojai išskiria tokius veiksnius (žr. 51 pav.).



51 pav. Atlygiai už lojalumą

Visų mobiliojo ryšio operatorių paslaugų vartotojai geriausiai atlygiais už lojalumą išskyrė nuolaidas naujam mobiliojo ryšio telefonui įsigyti, bei nemokamus pokalbius ir trumpųjų (SMS) žinučių siuntimą. „Bitė Lietuva“ ir „Omnitel“ jaunesnio amžiaus respondentai patenkantys į 16 – 30 amžiaus grupę, tai sudarė moksleiviai ir studentai išskyrė ir galimybę nemokamai naudotis internetu telefone, dauguma jų buvo išankstinio mokėjimo paslaugų vartotojai. „Eurocom“ paslaugų vartotojams malonu gauti įvairių dovanų ir suvenyrų su įmonės ženklais.

Visų mobiliojo ryšio bendrovių vartotojams didžiausią įtaką daro pardavimų skatinimas. Tokia respondentų nuomonė susiformavo todėl, kad mobiliojo ryšio bendrovės konkuruoja tarpusavyje būtent siūlydamos įvairias nuolaidas, prizus. Tačiau pagrindines įmonės pajamas užtikrina tik lojalūs klientai, kurie yra atlaidūs ir nepyksta už įmonės klaidas ir, susidūręs su nemalonia situacija nepuola bėgti pas konkurentus. Būtent šio tipo klientų lojalumo ir turėtų siekti įmonės, nes visų kitų rūšių lojalumas yra labai lengvai pažeidžiamas konkurentų.

Tyrimas parodė, kad daugelį gyvavimo metų dominuojanti telekomunikacijų įmonė „Omnitel“ pasižymi aukščiausia paslaugų kokybe ir kaina, kuri, ir suteikia vertę prekiniam ženklui. Kitoms mobiliojo ryšio bendrovėms dar reikia tobulinti teikiamų paslaugų kokybę, kad jų prekinis ženklas turėtų panašią vertę kaip ir „Omnitel“ telekomunikacijų paslaugas teikiančios įmonės.

Remiantis teorinėmis studijomis buvo iškeltos 2 hipotezės:

1. *Hipotezė.* Mobiliojo ryšio vartotojai yra lojalūs naudojamam mobiliojo ryšio operatoriui. Tyrimas patvirtino, jog didžioji dauguma mobiliojo ryšio vartotojų yra lojalūs naudojamam mobiliojo ryšio operatoriui, kadangi tyrimo metu buvo paprašyta respondentų rekomenduoti mobiliojo ryšio operatorių savo pažįstamam ir dauguma vartotojų rekomendavo savo naudojamą mobiliojo ryšio operatorių (t.y. „Bitė Lietuva“, „Omnitel“ ir „Tele2“ paslaugų vartotojai). Mobiliojo ryšio operatorių „Eurocom“ ir „Teledema“ paslaugų vartotojai yra neloyalūs, kadangi niekam nerekomendavo šių mobiliojo ryšio operatorių. Taigi ši hipotezė patvirtinta iš dalies.

2. *Hipotezė.* Lojalumas nėra svarbus veiksnys, o kaina žymiai aktualesnė. Tyrimo rezultatai parodė, jog mobiliojo ryšio operatorių vartotojams kaina yra svarbiausias veiksnys renkantis mobiliojo ryšio operatorių, tačiau lojalumas irgi yra svarbus veiksnys. Rinkdamiesi mobiliojo ryšio operatorių vartotojai pirmenybę teikia nedidelei paslaugų kainai, taip teigia – 73,4% ir lojalumo programoms – 28,8% apklausoje dalyvavusių respondentų. Taigi, ši hipotezė buvo patvirtinta iš dalies.

TYRIMO IŠVADOS ir PASIŪLYMAI

Atlikus teorinių studijų analizę bei mobiliojo ryšio vartotojų apklausą apie lojalumo programas, ir jų vertinimą vartotojų požiūriu ir išanalizavus lojalumo sampratą, įtakojančius veiksnius, lojalumo programų kūrimo ir valdymo procesą bei apibendrinus tyrimo rezultatus, galima pateikti tokias išvadas:

- Lojalumo programos padeda geriau pažinti įmonės klientus ir vėliau panaudoti įgytas žinias tobulinant visą įmonės rinkodarą. Įmonės kurdamos ir siūlydamos lojalumo programas paslaugų vartotojams skatina jų lojalumą įmonei, tačiau kuriant lojalumo programas reikia atsižvelgti ir į vartotojų nuomones, kadangi vartotojai naudosis šiomis paslaugomis ir jie geriausiai žino, ko jiems reikia. Visa tai turi atsispindėti kuriamos lojalumo programos kūrimo etapuose, kuriant lojalumo programas turi būti šie etapai: įmonės tikslų identifikavimas, lojalumo programų tikslų nustatymas, lojalumo strategijos parinkimas, vartotojų grupavimas, vartotojų poreikių tyrimas, vartotojų grupavimo patikslinimas, komplekso priemonių sudarymas pagal vartotojų grupes, lojalumo programos įvertinimas ir grįžtamojo ryšio užtikrinimas.
- Tyrimo metu įvertinus naudojamo mobiliojo ryšio operatorių siūlomas lojalumo programų sąlygas ir palyginus jas su kitų operatorių siūlomomis sąlygomis, geriausiai bendrovės lojalumo programos sąlygas vertina „Omnitel“ abonentai (20,5%) ir „Omnitel“ išankstinio mokėjimo kortelių „Ežys“ bei „Extra“ naudotojai (20%), teigdami, kad jų operatorių siūlomoms lojalumo programų sąlygos yra palankesnės nei kitų operatorių. Blogiausiai lojalumo programų sąlygas įvertino „Eurocom“ (25%) ir „Teledema“ (28,5%) paslaugų vartotojai, teigdami, kad šių bendrovių siūlomų lojalumo programų sąlygos yra prastesnės nei kitų mobiliojo ryšio operatorių. Labiausiai vartotojų lojalumą įtakojuojantys veiksniai, tai - paslaugų kokybė - 68,5%, kaina – 73,4% ir siūlomos įvairios nemokamos paslaugos – 57,1% . Mobiliojo ryšio bendrovės „Tele2“ vartotojai pirmenybę teikia ir lojalumo programoms, šio operatoriaus 42,2 % vartotojų, teigia, jog siūlomos lojalumo programos yra labai svarbus veiksnys įtakojuojantis jų pasirinkimą renkantis mobiliojo ryšio operatorių.
- Mobiliojo ryšio vartotojai yra labai lojalūs savo pasirinktai mobiliojo ryšio bendrovei ir didžioji dauguma respondentų rekomenduotų ją kitiems žmonėms. Geriausiai savo mobiliojo ryšio bendrovę vertina „Bitės Lietuva“ abonentai (70,8%) ir „Omnitel“ išankstinio mokėjimo kortelių „Ežys“ bei „Extra“ naudotojai (89,7%). Niekas nerekomendavo „Teledema“ ir „Eurocom“ mobiliojo ryšio operatoriaus paslaugų, viena iš priežasčių galėtų būti tai, kad vartotojai mažai žino apie šiuos mobiliojo ryšio operatorius.

„Eurocom“ ir „Teledema“ bendrovių paslaugų vartotojai nėra lojalūs mobiliojo ryšio bendrovei, todėl galimybei pasitaikius jie savo naudojamą mobiliojo ryšio operatorių pakeistų į kitą mobiliojo ryšio operatorių.

PASIŪLYMAI

Atlikus teorinių studijų ir mobiliojo ryšio bendrovių klientų lojalumo programos kūrimo vartotojų tyrimo analizę galima pateikti šiuos pasiūlymus, kurie padėtų kurti ir tobulinti mobiliojo ryšio bendrovių lojalumo programas. Pasiūlymai išskiriami pagal kiekvieną mobiliojo ryšio operatorių.

„Bitė Lietuva“ siūlomos lojalumo programų tobulinimo kryptys:

- „Bitė Lietuva“ mobiliojo ryšio operatorius turėtų ir toliau teikti kokybiškas ryšio paslaugas, rūpintis savo klientu, bei teikti paslaugas nedidele kaina, kadangi šie rėmimo komplekso elementai daro didžiausią įtaką pasirenkant mobiliojo ryšio operatorių. Tačiau reiktų atkreipti didesnę dėmesį ir į atlygį vartotojam už lojalumą įmonei, geriausias atlygis yra nuolaidos naujo mobiliojo ryšio telefono įsigijimui.

- „Bitė Lietuva“ mobiliojo ryšio operatorius siekdamas tobulinti prekinio ženklo stipriąsias puses turėtų labiau akcentuoti paslaugų asortimentą pagrindinę naudą nukreipiant vartotojo link taip stiprinant prekinio ženklo pozicijas rinkoje: galėtų labiau praplėsti mokėjimo planų asortimentą, labiau akcentuoti vartotojams taupymo paslaugas ir plėsti jų asortimentą.

-

„Eurocom“ siūlomos lojalumo programų tobulinimo kryptys:

- „Eurocom“ mobiliojo ryšio operatorius turėtų daugiau dėmesio skirti lojalumo programų kūrimui, kadangi mobiliojo ryšio operatoriaus paslaugų vartotojai nesijaučia lojaliais bendrovės klientais.

- „Eurocom“ mobiliojo ryšio operatorius turėtų daugiau teikti įvairios informacijos paslaugų vartotojams, reklamuoti firmos vardą, bei teikti paslaugas nedidele kaina, kadangi šie rėmimo komplekso elementai daro didžiausią įtaką pasirenkant mobiliojo ryšio operatorių. Tačiau reiktų atkreipti dėmesį ir į atlygį vartotojam už lojalumą įmonei, geriausiu atlygiu paslaugų vartotojai laiko įvairias dovanas – nuolaidas ir nemokamų pokalbių bei trumpųjų žinučių siuntimą.

„Omnitel“ siūlomos lojalumo programų tobulinimo kryptys:

- „Omnitel“ mobiliojo ryšio operatorius norėdamas stiprinti prekinio ženklo pozicijas rinkoje turėtų labiau akcentuoti siūlomas taupymo paslaugas vartotojams, informuoti vartotojus apie lojalumo programų naudą ištikimiams paslaugų vartotojams, bei mažinti mobiliojo ryšio paslaugų kainas, kadangi vartotojams įmonės prekinis ženklas asocijuojasi su aukšta kaina.

„Teledema“ siūlomos lojalumo programų tobulinimo kryptys:

- „Teledema“ mobiliojo ryšio operatorius turėtų daugiau dėmesio skirti lojalumo programų kūrimui, kadangi mobiliojo ryšio operatoriaus paslaugų vartotojai nesijaučia lojaliais bendrovės klientais.
- „Teledema“ mobiliojo ryšio operatorius turėtų daugiau dėmesio teikti įvairios informacijos tikslumui ir išsamumui paslaugų vartotojams, labiau reklamuoti įmonę ir jos teikiamas paslaugas, bei teikti paslaugas nedidele kaina, kadangi šie rėmimo komplekso elementai daro didžiausią įtaką pasirenkant mobiliojo ryšio operatorių. Tačiau reiktų atkreipti dėmesį ir į atlygį vartotojam už lojalumą įmonei, geriausiu atlygiu paslaugų vartotojai laiko lojalių klientų nuolaidų kortelę.

„Tele2“ siūlomos lojalumo programų tobulinimo kryptys:

- „Tele2“ mobiliojo ryšio vartotojams didžiausią įtaką pasirenkant mobiliojo ryšio operatorių daro nedidelė paslaugų kaina ir kokybiškos ryšio paslaugos. Todėl ši mobiliojo ryšio bendrovė turėtų ir toliau plėtoti šiuos rėmimo komplekso elementus. Tačiau daugiausiai lojalių vartotojų pritraukiantys ir geriausiu atlygiu už lojalumą laikomos vykdomos įvairios akcijos. Vykdomos įvairios akcijos „Tele2“ vartotojams labiausiai asocijuojasi su įmonės prekinio ženklu.
- „Tele2“ mobiliojo ryšio bendrovė didindama prekinio ženklo vertę turėtų labiau akcentuoti ir plėsti paslaugų asortimentą stiprinant prekinio ženklo pozicijas rinkoje, reiktų akcentuoti skambučio valdymo paslaugos privalumus.

LITERATŪRA

1. Andrijauskas, A., (2002). Pardavimų stimuliavimas. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 1 (3). p. 35 – 36.
2. Backman, S. 1., Crompton, J. L. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Sciences*, 13, p. 205 - 220.
3. Bogatyriova, A. (2001). Kiekvienas klientas - svarbiausias: ryšių su klientais valdymo koncepcija. [žiūrėta 2007-03-20]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/leidinys.printer/3c1Obc71542ab>>.
4. Bagdonienė, L. *Vartotojų lojalumo programos*. [žiūrėta 2008-02-06]. Prieiga per internetą <http://info.smf.ktu.lt/verslas/attach/lb/lojalumo_programos_stud.pdf>.
5. Bagdonienė, L., Jakštaitė, R. (2007). Lietuvos prekybos tinklų lojalumo programų vertinimas vartotojų požiūriu. *Ekonomika ir vadyba*, 12. Kaunas: Technologija, p.285-290.
6. Bagdonienė, L., Jakštaitė, R. (2006). Customer loyalty programmes: purpose, means and development. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 37, . 24-26.
7. Bagdonienė, L., Hopentienė, R. (2004). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija.
8. Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2005). *Paslaugų marketingas*. Kaunas: Technologija.
9. Bakanauskas, A., Šontaitė, M. (2007). Veiksnių, įtakančių vartotojų išlaikymą, tyrimas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 41, p. 137-149.
10. Časas, S., Urbonavičius, S. (2007). Vartotojų lojalumas prekės ženklo kilmės šaliai. *Ekonomika ir vadyba*, 12, p. 312.
11. Griffin, J. (2002). *Customer loyalty : how to earn it, how to keep it*. San Francisco : Jossey-Bass
12. Gudačiauskas, D. (2003). Prekinio ženklo vartojamosios vertės matavimo modelis ir jo taikymas praktikoje. *Verslas: teorija ir praktika*, 2, IV tomas, p. 84 - 89.
13. Gudynaitė, I. (2006). Lojalumas ir prisirišimas. *Marketingas*, 2, p.21- 22.
14. Gudaitytė, A. (2002). Vartotojų elgesio tyrimas mažmeninės prekybos įmonėje. *Verslas ekonomika ir vadyba*. p. 34 -36
15. Gunter, J., Jauk, F., Johann. (1996). *Marketingo telekomunikacijos: tipai ir praktiniai pavyzdžiai*. Kaunas: Technologija.
16. Jazdauskienė, V., (2004). Kaip efektyviai aptarnauti klientą ir įgyti jo palankumą? *Biuro administravimas*, 2 (2). p.11.
17. Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Vilnius: Judex.
18. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong, V. (2002). *Rinkodaros principai*. Kaunas:

Poligrafija ir informatika.

19. Kriauciūnienė, M., Urbanskienė, R. (1998). *Techniškai sudėtingo produkto marketinginis planavimas*. Kaunas: Technologija.
20. Kuprytė, L. (2004). Prekės ženklas – ar jį atpažįstame? *Reklamos ir marketingo idėjos*, 1, p. 15-16
21. Kuitinauskas, M. (2004). Mūšiai dėl lojalumo. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 1, p. 71-73.
22. LR Ryšių reguliavimo tarnyba. Ataskaita apie elektroninių ryšių sektorių (pagal elektroninių ryšių operatorių ir paslaugų teikėjų pateiktą informaciją apie vykdytą elektroninių ryšių veiklą (2007 m. IV ketvirtis).
23. Matevičiūtė, A. (2006). 7 lojalumo programų klaidos. *Vadovo pasaulis*, 9, p.25-27.
24. Matevičiūtė, A. (2005). Ką gali papasakoti lojalumo programos?. *Marketingas*, 12, p.46-51.
25. Miller, X.Li, St.F. (2003). Negotiation approaches: direct and indirect effect of national culture. *International marketing review*, 20(3).p.286-303.
26. Pečiulis, G., (2004). Mobilusis ryšys žinomesnis už šokoladą. *Veidas*, 29 (7). p. 44 – 45.
27. Pranulis, V. (1998). *Marketingo tyrimai*. Vilnius: Kronta.
28. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press.
29. Reynolds, N., Simintiras, A., Vlachou, E. (2003). International business negotiations: present knowledge and direction for future research. *International marketing review*, 20(3), p.236-261.
30. Oliver, R. L., (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, Special Issue, p. 33-44.
31. Seybold, P. (2001). Loyalty Incentives. *Executive Excellence*, July, p. 15 - 16.
32. Simėnas, D. (2004). Kainų karai nužudė prekių ženklus. *Verslo žinios*, 221 (1870).
33. Shaun, S., Wheeler, J. (2002). *Managing the Customer Experience – Turning Customers into Advocates*. Publisher by FT Prentice Hall.
34. Смородинов, О. (2000). Лояльность покупателей как ее довитья [žiūrėta 2006-11-12]. Prieiga per internetą: <<http://www.osp.ru/ecom/2000/07/052.html>>.
35. Stefanovičiūtė, R. (2005). Lojalumo kortelės: mitai ir realybė. *Marketingas*, 10, p.42-49.
36. Šeputienė, J. (2002). Įmonės identitetas – įmonės įvaizdžio pagrindas. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, p. 192 – 195.
37. Tījūnaitienė, R., Petukienė, E. (2003). Paslaugų vartotojų lojalumo kūrimo ypatumai. *Verslas, vadyba ir studijos*, 2002, t.1. Vilnius:Technika.
38. Urbanskienė, R., Vaitkienė, R. (2006). *Prekės ženklo valdymas*. Kaunas: Technologija.
39. Urbonavičius, S. (1997). *Marketingas: apie sudėtingus – paprastai*. Vilnius:Pačiolis.

40. URSIB, Почему лояльные покупатели волее привычны для компании? [žiūrėta 2006-11-12]. Prieiga per internetą: <<http://www.ursib.ru/print.php?p=1085&mi=85>>.
41. Uncles, M.D., Dowling, G.R. , Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty programs. *Consumer Marketing*, 4 (20), p. 78 – 104.
42. Vezbergienė, A. (2005). Klientų lojalumas: kaip jį suprasti ir išmatuoti. *Marketingas*, 3, p.13 - 16.
43. Virvilaitė, R. (2000). *Strateginis marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija.
44. Vosylius, P., (2004). Kad klientas neprarastų intereso. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 2 (4). p.94-95.
45. Ziccardi, D., Moin, D. (1997). *Masterminding The Store. Advertising, Sales Promotion, and The New Marketing Reality. Part 5*. Canada: John Wiley&Sons. Inc.
46. (2004). Konsultacijos vadovui ir verslo santykių valdymas.*Verslo žinios*. Konsultacijos vadovui ir verslo santykių valdymas.9.1 skyrius, p.10-15.
47. (2003). Konsultacijos vadovui ir verslo santykių valdymas.*Verslo žinios*. Konsultacijos vadovui ir verslo santykių valdymas.12 skyrius.
48. (Šaltinis: *Vertingiausi prekių ženklai*. [žiūrėta 2007-12-15]. Prieiga per internetą <<http://www.delfi.lt/news/economy/business/article.php?id=14879930>>).
49. <http://www.bite.lt/>
50. <http://www.omnitel.lt/>
51. <http://www.tele2.lt/>
52. <http://www.eurocom.lt>
53. / <http://www.teledema.lt/>

PRIEDAI



ANKETA



Gerb. Respondente,

Šiaulių Universiteto SMF II kurso magistrantė Raimonda Montvydaitė atlieka apklausą apie mobiliojo ryšio operatorių („Bitė GSM“, „Omnitel“, „Tele2“, „Eurocom“, „Teledema“) klientų lojalumo sistemos kūrimą mobiliojo ryšio paslaugas teikiančiose įmonėse ir nori ištirti klientų lojalumą įtakančius veiksnius ir pasiūlyti klientų lojalumo kūrimo algoritmą įmonėms teikiančioms mobiliojo ryšio paslaugas.

Anketa yra ANONIMINĖ, todėl vardo ir pavardės nurodyti nereikia. Jums tinkančius atsakymus apveskite ○.

1. Jūsų lytis:

- a) Vyras;
- b) Moteris.



2. Jūsų amžius:

- a) Iki 15;
- b) 16 – 30;
- c) 31 – 45;
- d) 46 – 60;
- e) 61 ir daugiau.

3. Jūsų veiklos pobūdis:

- a) Tarnautojas, darbininkas ;
- b) Vadovas;
- c) Verslininkas;
- d) Studentas, moksleivis ;
- e) Kita.....



4. Kurio mobiliojo ryšio operatoriaus paslaugomis naudojotės asmeninėms reikmėms?

- a) Bitė (Labas);
- b) Eurocom (teleMAXIMA);
- c) Omnitel (Extra, Ežys);
- d) Teledema;
- e) Tele2 (Pildyk, Mažylis);
- f) Nesinaudoju visai.
- g) Kita.....

Jei į 4 klausimą atsakėte pasirinkę atsakymą f, tai į tolimesnius klausimus atsakinėti Jums nereikia.

5. Kiek laiko naudojotės šio ryšio paslaugomis?

- a) Iki 1 metų;
- b) Nuo 1 – 2 metų;
- c) Nuo 2 – 3 metų;
- d) Nuo 3 – 4 metų;
- e) Ilgiau nei 4 metų.

6. Jūs naudojotės:

- a) Išankstinio mokėjimo paslaugomis (Ežys, Mažylis, Labas, Pildyk ir kt);
- b) Esate abonentas.



7. Jūsų naudojamą mobiliojo ryšio operatorių jums išrinko:

- a) Pats (-i) rinkausi;
- b) Pasiūlė Ddraugai;
- c) Rinktis neteko (pvz.: gavau dovanų);
- d) Kita.....

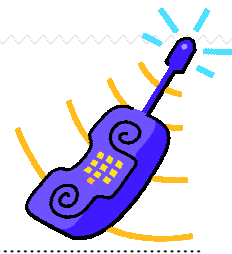
8. Ar manote, jog Jūsų pasirinktas mobiliojo ryšio operatorius skiria Jums kaip klientui pakankamai dėmesio?

- a) Taip;
- b) Ne;
- c) Nežinau;
- d) Kita.....



9. Kiek vidutiniškai pinigų per mėnesį išleidžiate telefoniniams pokalbiams?

- a) Iki 20 Lt;
- b) Nuo 21 iki 40 Lt;
- c) Nuo 41 iki 60 Lt;
- d) Nuo 61 iki 80 Lt;
- e) Nuo 81 iki 100 Lt;
- f) Daugiau nei 100 Lt.
- g) Kita.....

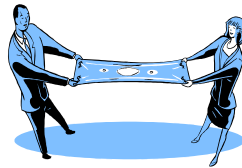


10. Lentelėje pažymėkite priežastis, kurios įlemia Jūsų pasirinkimą renkantis mobiliojo ryšio operatoriaus paslaugas:

Priežastys	Labai svarbu	Svarbu	Nežinau	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
Nedidelė paslaugų kaina					
Gera paslaugų kokybė					
Malonus aptarnavimas operatoriaus salonuose					
Kokybiškas ryšys					
Suteikiamos informacijos tikslumas ir išsamumas					
Lojalumo programos					
Populiarus firmos vardas					
Draugai ir giminės naudojami to paties operatoriaus paslaugomis					
Reklamos įtaka					
Galimybė pigiai įsigyti mobiliąjį telefoną					
Geras mobiliojo ryšio operatoriaus įvaizdis					
Dovanos ir nuolaidos					

11. Kuria mobiliojo ryšio operatoriaus paslauga naudojate dažniausiai (pažymėti 1-3 variantus)?

- a) Skambučiai į kitą tinklą;
 - b) Skambučiai į tą patį tinklą;
 - c) SMS į kitą tinklą;
 - d) SMS į tą patį tinklą;
 - e) Tarptautiniai pokalbiai;
 - f) Balso paštas;
 - g) Skambučio nukreipimas;
 - h) Skambučio laukimas;
 - i) WAP;
 - j) MMS;
 - k) GPRS;
 - l) 3G
- Kita.....



12. Ar Jūs jaučiate lojalumo programų naudą?

- a) Jaučiu;
- b) Nejaučiu;
- c) Man nesvarbu;
- d) Kita.....



13. Informaciją apie lojalumo programas Jūs sužinote :

- a) Iš aptarnaujančio personalo;
- b) Iš reklamos;
- c) Iš draugų, pažįstamų;
- d) Iš gaunamų informacinių laiškų;
- e) Kita.....

14. Lentelėje pažymėkite, kurie iš atlygių už lojalumą kompanijai, Jums atrodo priimtinausi.

Atlygiai	Labai svarbu	Svarbu	Nežinau	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
Lojaliems klientams skirti renginiai					
Bendrovės atributika, įvairūs suvenyrai					
Nuolaidos naujų telefonų įsigijimui					
Lojalių klientų nuolaidų kortelė					
Nemokamų minučių ar SMS pranešimų suteikimas					
Galimybė nemokamai naudotis internetu telefone ir kompiuteryje					
Galimybė priklausyti bendrovės lojalių vartotojų klubui					
Nemokamas pokalbių išklotinių ir kitos panašios informacijos Jums atsiuntimas					



15. Kas komplikuoja lojalumo programų efektyvumą?

- a) Per ilgai reikia laukti, kad galėčiau pasinaudoti;
- b) Papildomi apribojimai (pvz.: netinkamo mokėjimo plano naudojimas);
- c) Informacijos stoka;
- d) Kita

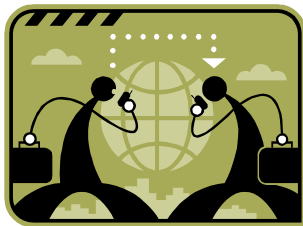


16. Kaip vertinate naudojamo mobiliojo ryšio operatoriaus siūlomas lojalumo sąlygas, palyginus su kitų operatorių?

- a) Prastesnės nei kitų operatorių;
- b) Vienodos kaip kitų operatorių;
- c) Palankesnės nei kitų operatorių;
- d) Lojalumo sąlygų nelyginu;
- e) Kita.....

17. Ar ketinate keisti mobiliojo ryšio operatorių?

- a) Taip ketinu keisti į
- b) Neketinu;
- c) Neapsisprendęs.



18. Kas Jus paskatintų pakeisti mobiliojo ryšio operatorių ?

- a) Įvairūs nemokami renginiai;
- b) Bendrovės atributika ar suvenyrai;
- c) Nuolaidos;
- d) Nemokamos paslaugos (pvz. internetas telefonu, nemokamos minutės ar SMS);
- e) Kita.....

19. Kurį mobiliojo ryšio operatorių rekomenduotumėte savo pažįstamam ir kodėl?

.....

20. Lentelėje pažymėkite su kuo Jums siejasi mobiliojo ryšio operatoriaus prekinis ženklas.

	Omnitel	Bitė	Tele2	Eurocom	Teledema
Saugumas					
Paslaugų kokybė					
Aukšta kaina					
Rūpinimasis klientu					
Malonus personalas					
Akcijos					

21. Lentelėje pažymėkite savo nuomonę apie mobiliojo ryšio operatorių teikiamų paslaugų kokybę.

Mobiliojo ryšio operatorius	Vertinimas				
	Bloga	Patenkinama	Vidutiniška	Gera	Labai gera
Omnitel					
Bitė					
Tele2					
Eurocom					
Teledema					



Ačiū už sugaištą laiką

ir

nuoširdžius atsakymus!!!

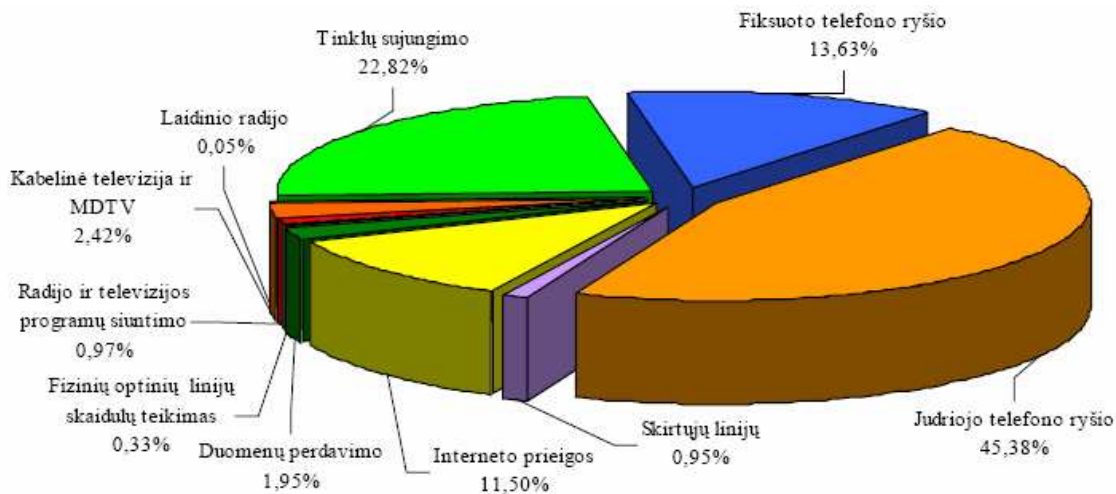
Mobiliojo ryšio operatorių teikiamos paslaugos

Teikiamos paslaugos	Mobiliojo ryšio operatorius				
	Bitė Lietuva	Eurocom	Omnitel	Tele2	Teledema
SMS (trumposios žinutės)	- Trumposios žinutės - SMS biuras - Vietos nustatymas	- Trumposios žinutės - SMS paštas - Einamoji sąskaita SMS - Paslaugų aktyvavimas SMS - Limito nustatymas SMS	- Trumposios žinutės - Neribotas SMS - Transporto tvarkaraštis - Reklama SMS - Mobiliojo telefono vietos nustatymas „Locator“	- Trumposios žinutės	- Trumposios žinutės
MMS (ilustruotos žinutės)	- MMS žintės - Vietos nustatymas	- MMS žintės	- MMS albumas - MMS sveikinimai - Linksmosios MMS	- MMS žintės	- MMS žintės
3G (vaizdo skambučiai)	Teikiama	Teikiama	Teikiama	Teikiama	Teikiama
MOKĖJIMO PLANAI	<p>Privatiems :</p> <ul style="list-style-type: none"> - BITĖ daugiau (50/150/300/600) - BITĖ tarp mūsų - BITĖ privatiems - 2 - BITĖ eko - BITĖ savas - BITĖ namams <p>Verslui:</p> <ul style="list-style-type: none"> - BITĖ daugiau verslui - BITĖ verslas 19 - BITĖ verslui 3 - BITĖ verslui - BITĖ verslui 2 	<p>Privatiems :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rinkis POKALBIUS - Rinkis PATS - Rinkis SMS - Rinkis 29 <p>Verslui:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kolegos - Rinkis VERSLUI 5 - Rinkis VERSLUI 10 - Rinkis VERSLUI 15 - Rinkis VERSLUI 20 	<p>Privatiems :</p> <ul style="list-style-type: none"> - „Mano 9“ - „Valandos 2“ - „Valandos 5“ - „Connect Smart“ - „Draugai“ - „Mano“ - „Kalbėk“ - „Stac-300“ <p>Verslui:</p> <ul style="list-style-type: none"> - „Verslui 1/2“ - „Verslui 3/4/5“ - „NonStop“ - „Lyderis“ - „PBX 1/2/3/4“ - „PBX 300“ - „Kalbėk“ - „Stac-300“ 	<p>Privatiems :</p> <ul style="list-style-type: none"> - MINI Čempionas 59 - Čempionas 29 - Čempionas 19 - Laisvė 49 - Laisvė 18 - Plepys - Standartinis1 - Sekundė - Laisvalaikis <p>Verslui:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Verslas 15 - Verslas 20 - Verslas 40 - Verslas 60 - Verslas 90 - Verslo laisvė15 	<p>Draugiškas Artimas, Lengvas, Laisvas Sp@rtus, Visaginas Kėdainiai Žalgiris</p>
ATSISKAITYMO BŪDAI už mobiliojo ryšio paslaugas	<ul style="list-style-type: none"> - Atsiskaitymas grynaisiais - Tiesioginis nuskaitymas nuo sąskaitos arba mokėjimo kortelės - Internetu - SMS žinute (turėti mokėjimo kortelę) - Bankomatu („Hanzabank“) - Per bankų interneto sistemas - Mobilus bankas („Hanzabankas“) - Mokamuoju pavedimu - Grynaisiais pinigais „Lietuvos spauda“ kioskuose 	<ul style="list-style-type: none"> - Mokėjimas bankuose - Internetu - Tiesioginio debeto būdu - MAXIMA parduotuvių kasose - Lietuvos pašto skyriuose 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiesioginio debeto būdu - SMS žinute (tik „Hansa“ banko klientai) - Bankomatu (tik „Hansabank“ klientai) - Internetu - Mokamuoju pavedimu - Grynaisiais pinigais „Lietuvos spauda“ kioskuose 	<ul style="list-style-type: none"> - Mokėjimas bankuose - Internetu - Tiesioginio debeto būdu 	<ul style="list-style-type: none"> - Mokėjimas bankuose - Internetu - Tiesioginio debeto būdu

SĄSKAITOS PAPILDYMO BŪDAI	- Papildymo kortelė - Labas kvitas - Internetas - Bankomatai - Terminalai	- MAXIMA pirkinių čekis - MAXIMA kasose	- EXTRA ID - EXTRA S.O.S. - Internetas SMS žinute (nuskaitoma nuo banko sąskaitos) - Bankomatai - EXTRA EXPRESS - Papildymo kortelės - EXTRA kodas - „EŽYS“ daugkartinio papildymo kortele „EŽIO“ ženklų pažymėtose vietose - Terminaluose	- Papildymo kortelė - Internetas (tik hanza.net vartotojams) - Pildyk kodu - Bankomatai (Hanzabanko) - Terminalai	
SKAMBUČIO VALDYMAS	- „Balso paštas“ - „Skambučių registas“ - „Intelektualusis peradresavimas“ - Asmeninė sekretorė	- „Balso paštas“ - „Skambučio laukimas“ - „Skambučio nukreipimas“ - Numerio nerodymo paslauga“	- „Mobilioji sekretorė“ - „Konferencinis pokalbis“ - „Balso paštas“ - „Fakso paštas“ - „Intelektualusis peradresavimas“ - „Numerio nerodymo paslauga“	- „Balso paštas“ - „Skambučio laukimas“ - „Skambučio nukreipimas“ - „Numerio nerodymo paslauga“	- „Balso paštas“ - „Skambučio laukimas“ - „Skambučio nukreipimas“ - „Numerio nerodymo paslauga“
TARPTAUTINIAI (galimybė skambinti į visą pasaulį) IR TARPTINKLINIAI (naudotis telefonu užsienyje) POKALBIAI	Teikiama Bendravimas su 100 užsienio šalių	Teikiama Bendravimas su užsienio šalimis	Teikiama Bendravimas su 123 užsienio šalių	Teikiama Bendravimas su užsienio šalimis	Teikiama Bendravimas su užsienio šalimis
SPRENDIMAI (galimybė pajungti namų apsaugos sistemą ir lt.)	- „Bitė saugiems namams“ - Mokestis už automobilio stovėjimo aikštelę SMS žinute	- Mokestis už automobilio stovėjimo aikštelę SMS žinute	- „Būsto informacijos valdymo sistema „Namas“ - Mokestis už automobilio stovėjimo aikštelę SMS žinute	- Mokestis už automobilio stovėjimo aikštelę SMS žinute	- Mokestis už automobilio stovėjimo aikštelę SMS žinute
MOBILUSIS INTERNETAS	Internetas „Bitė plus“	- E NET 3G mobilusis internetas - Enet mobiliojo interneto paketas	- Internetas „Omni SurfPort“	Internetas „TELE2 Go Live“	Teikiama
NUMERIO PERKĖLIMO PASLAUGA	Nemokama	Nemokama	Nemokama	Nemokama	Nemokama

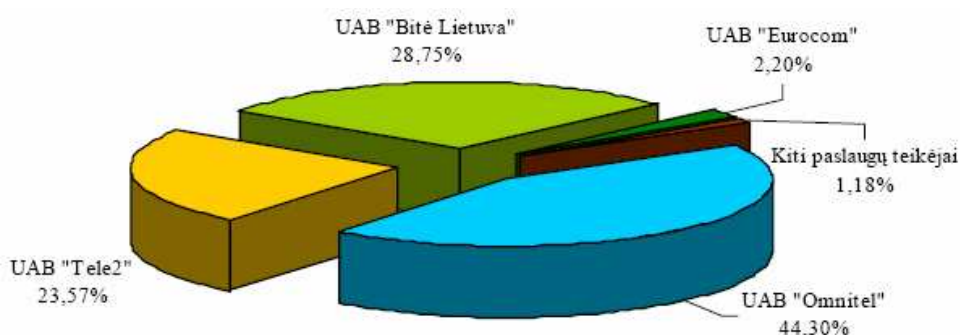
TAUPYMO PASLAUGOS	- „Šeima“ - „Laisvalaikis“ - „Skambučiai į užsienį“ - „Darbuotojų grupė“	- „Rinkis pokalbius“	- „Išrinktieji“ - „Savas ratas nemokamai“ - „Gimtadienio pokalbiai“ - „Namų kryptis“ - „Eurozona“ - „Mano šalys“ - „S.O.S skambučiai“ - „Neribotos SMS“	- Šeima ir draugai“ - „Šeima“	
LOJALUMO PROGRAMOS	-Mokėjimo planas „Bitė savas“ - Telefono atsinaujinimas - Lojalių klientų grupės (auksiniai, sidabriniai ir nauji) - „Bitės“ suvenyrai ir prizai (už pinigus arba „Taškų klubo“ taškus)	- Sutarties pratęsimas	- Mokėjimo planai Mano 9, Valandos 2, Valandos 9 - Telefono atsinaujinimas	- Naujas telefonas nuo 1Lt - Mokėjimo planas „Partneris“	- Sutarties pratęsimas
PYPTONAI			Teikiama		
IŠANKSTINIO MOKĖJIMO PASLAUGA	- „Labas“	- „TeleMAXIMA“	- „Extra“ - „Ežys“	- „Pildyk“ - „Mažylis“	

3 priedas



Pajamų pasiskirstymas pagal rinkas už 2007 m. IV ketvirtį, %
(bendros pajamos 759, 57 mln. Lt)

(Šaltinis: LR Ryšių reguliavimo tarnyba. Ataskaita apie elektroninių ryšių sektorių 2007 m. IV ketvirtis)



Viešųjų judriojo telefono ryšio operatorių ir paslaugų teikėjų rinkos dalys pagal pajamas
2007 m. IV ketv.,% (bendros pajamos 344,71 mln. Lt)

(Šaltinis: LR Ryšių reguliavimo tarnyba. Ataskaita apie elektroninių ryšių sektorių 2007 m. IV ketvirtis)

5 priedas

Mobiliojo ryšio vartotojų išleidžiamų pinigų sumos telefoniniams pokalbiams pasiskirstymas

Veiklos pobūdis	Išleidžiama pinigų suma (Lt.)					
	Iki 20	21 - 40	41 - 60	61 - 80	81-100	Daugiau nei 100
Tarnautojas	24.40%	63.20%	70.80%	63.70%	36%	31.20%
Vadovas	5.60%	1.50%	12.30%	24.20%	28%	18.80%
Verslininkas	8.90%		6.20%	0.3%	32%	40.60%
Studentas - moksleivis	58.90%	29.40%	9.20%	9.10%	4%	6.20%
Kita	2.20%	5.90%	1.50%			3.10%

6 priedas

Mobiliojo ryšio vartotojų pasiskirstymas pagal operatorius naudojimo būdą

Veiklos pobūdis	Paslaugos vartotojas		
	Išankstinio mokėjimo paslauga	Abonentas	Išankstinio mokėjimo paslauga ir abonentas
Tarnautojas	27.60%	58.80%	66.70%
Vadovas	4.80%	14.40%	13.30%
Verslininkas	7.60%	12.9%	6.70%
Studentas - moksleivis	54.30%	12.9%	13.30%
Kita	5.70%	1.00%	

Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie nedidelę paslaugų kainą pagal operatorius

Kriterijus	Mobiliojo ryšio operatorius				
	Bitė	Eurocom	Omnitel	Teledema	Tele2
Labai svarbu	76.7%	100.0%	69.6%	100.0%	77.6%
Svarbu	14.0%		28.1%		22.4%
Nežinau	2.3%		0.6%		
Nesvarbu	7.0%		1.8%		

Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie gerą paslaugų kokybę pagal operatorius

Kriterijus	Mobiliojo ryšio operatorius				
	Bitė	Eurocom	Omnitel	Teledema	Tele 2
Labai svarbu	69.0%	33.3%	71.3%	50.0%	61.7%
Svarbu	28.6%	33.3%	24.7%	50.0%	36.2%
Nežinau	2.4%	33.3%	3.4%		2.1%
Nesvarbu					
Visiškai nesvarbu			0.6%		

Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie malonų aptarnavimą pagal operatorius

Kriterijus	Mobiliojo ryšio operatorius				
	Bitė	Eurocom	Omnitel	Teledema	Tele2
Labai svarbu	17.5%	33.3%	36.4%	83.3%	36.2%
Svarbu	60.0%	33.3%	45.5%	16.7%	42.6%
Nežinau	15.0%	33.3%	10.2%		6.4%
Nesvarbu	7.5%		6.8%		12.8%
Visiškai nesvarbu			1.1%		2.1%

Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie kokybišką ryšį pagal operatorius

Kriterijus	Mobiliojo ryšio operatorius				
	Bitė	Eurocom	Omnitel	Teledema	Tele2
Labai svarbu	83.7%	33.3%	72.3%	57.1%	70.2%
Svarbu	14.0%	66.7%	25.4%	42.9%	25.5%
Nežinau			0.6%		4.3%
Nesvarbu	2.3%		1.7%		
Visiškai nesvarbu					

Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie suteikiamos informacijos tikslumą ir išsamumą pagal operatorius

Kriterijus	Mobiliojo ryšio operatorius				
	Bitė	Eurocom	Omnitel	Teledema	Tele2
Labai svarbu	41.5%	33.3%	41.3%	66.7%	43.8%
Svarbu	51.2%	66.7%	44.8%		39.6%
Nežinau	2.4%		6.4%	16.7%	6.3%
Nesvarbu	2.4%		7.0%	16.7%	10.4%
Visiškai nesvarbu	2.4%		0.6%		

Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie lojalumo programas pagal operatorius

Kriterijus	Mobiliojo ryšio operatorius				
	Bitė	Eurocom	Omnitel	Teledema	Tele2
Labai svarbu	22.0%	33.3%	26.1%	33.3%	42.2%
Svarbu	48.8%	33.3%	42.0%	33.3%	22.2%
Nežinau	17.1%		21.0%		15.6%
Nesvarbu	12.2%	33.3%	10.2%	33.3%	15.6%
Visiškai nesvarbu			0.6%		4.4%

Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie populiarių firmos vardą pagal operatorius

Kriterijus	Mobiliojo ryšio operatorius				
	Bitė	Eurocom	Omnitel	Teledema	Tele2
Labai svarbu	9.5%	66.7%	18.8%	33.3%	18.2%
Svarbu	23.8%		25.0%	33.3%	18.2%
Nežinau	19.0%		18.2%		18.2%
Nesvarbu	42.9%	33.3%	34.7%	16.7%	36.4%
Visiškai nesvarbu	4.8%		3.4%	16.7%	9.1%

Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie draugų naudojamą mobiliojo ryšio operatoriaus paslaugomis

Kriterijus	Mobiliojo ryšio operatorius				
	Bitė	Eurocom	Omnitel	Teledema	Tele2
Labai svarbu	36.6%	33.3%	33.5%	33.3%	41.3%
Svarbu	34.1%		45.5%	33.3%	45.7%
Nežinau	9.8%		6.8%		6.5%
Nesvarbu	12.2%	66.7%	9.7%	16.7%	4.3%
Visiškai nesvarbu	7.3%		4.5%	16.7%	2.2%

Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie reklamos įtaką pagal operatorius

Kriterijus	Mobiliojo ryšio operatorius				
	Bitė	Eurocom	Omnitel	Teledema	Tele2
Labai svarbu	4.8%	33.3%	14.1%	50.0%	20.0%
Svarbu	21.4%		20.9%	16.7%	22.2%
Nežinau	4.8%		16.9%		15.6%
Nesvarbu	42.9%	66.7%	35.6%	16.7%	31.1%
Visiškai nesvarbu	26.2%		12.4%	16.7%	11.1%

Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie galimybę pigiai įsigyti mobilių telefoną pagal operatorius

Kriterijus	Mobiliojo ryšio operatorius				
	Bitė	Eurocom	Omnitel	Teledema	Tele2
Labai svarbu	21.4%	66.7%	39.8%	33.3%	28.9%
Svarbu	45.2%		31.8%	33.3%	33.3%
Nežinau	4.8%		11.9%		13.3%
Nesvarbu	11.9%	33.3%	13.6%	33.3%	22.2%
Visiškai nesvarbu	16.7%		2.8%		2.2%

Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie gerą mobiliojo ryšio operatoriaus įvaizdį pagal operatorius

Kriterijus	Mobiliojo ryšio operatorius				
	Bitė	Eurocom	Omnitel	Teledema	Tele2
Labai svarbu	14.0%	33.3%	25.7%	66.7%	20.0%
Svarbu	39,5%	33.3%	36.6%	33.3%	28.9%
Nežinau	16.3%		12.6%		20.0%
Nesvarbu	27.9%	33.3%	19.4%		24.4%
Visiškai nesvarbu	2.3%		5.7%		6.7%

Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie dovanas ir nuolaidas pagal operatorius

Kriterijus	Mobiliojo ryšio operatorius				
	Bitė	Eurocom	Omnitel	Teledema	Tele2
Labai svarbu	39.0%	100.0%	41.0%	33.3%	40.4%
Svarbu	29.3%		38.7%	16.7%	31.9%
Nežinau	12.2%		5.2%	16.7%	6.4%
Nesvarbu	19.5%		10.4%		19.1%
Visiškai nesvarbu			2.9%		

Respondentų nuomonė apie gerą paslaugų kokybę

Kriterijus	Respondentų pasiskirstymas
Labai svarbu	68.5%
Svarbu	28.1%
Nežinau	3.1%
Visiškai nesvarbu	0.3%

Respondentų nuomonė apie malonų aptarnavimą

Kriterijus	Respondentų pasiskirstymas
Labai svarbu	35.2%
Svarbu	46.1%
Nežinau	9.9%
Nesvarbu	7.8%
Visiškai nesvarbu	1.0%

Respondentų nuomonė apie informacijos tikslumą

Kriterijus	Respondentų pasiskirstymas
Labai svarbu	40.9%
Svarbu	45.4%
Nežinau	5.8%
Nesvarbu	7.2%
Visiškai nesvarbu	0.7%

Respondentų nuomonė apie populiarių firmos vardą

Kriterijus	Respondentų pasiskirstymas
Labai svarbu	17.8%
Svarbu	23.3%
Nežinau	17.5%
Nesvarbu	36.0%
Visiškai nesvarbu	5.5%

Respondentų nuomonė apie lojalumo programas

Kriterijus	Respondentų pasiskirstymas
Labai svarbu	28.8%
Svarbu	38.4%
Nežinau	18.2%
Nesvarbu	13.0%
Visiškai nesvarbu	1.7%

Respondentų atlygis už lojalumą

Atlygiai	Labai svarbu	Svarbu	Nežinau	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
Lojaliems klientams skirti renginiai	17,4%	27,4%	21,7%	27,8%	5,7%
Bendrovės atributika, įvairūs suvenyrai	12,5%	37,3%	15,3%	28,9%	5,9%
Nuolaidos naujų telefonų įsigijimui	49,0%	35,0%	7,5%	6,5%	2,0%
Lojalių klientų nuolaidų kortelė	36,1%	43,6%	10,1%	9,5%	0,7%
Nemokamų minučių ar SMS pranešimų suteikimas	57,1%	29,9%	6,3%	6,0%	0,7%
Galimybė nemokamai naudotis internetu telefone ir kompiuteryje	36,4%	27,6%	12,1%	20,9%	3,0%
Galimybė priklausyti bendrovės lojalių vartotojų klubui	14,3%	23,6%	20,5%	32,9%	8,6%
Nemokamas pokalbių išklotinių ir kitos panašios informacijos Jums atsiuntimas	31,6%	37,9%	13,0%	15,6%	2,0%

„Bitė Lietuva“ vartotojų nuomonė apie atlygį už lojalumą

Atlygiai	Labai svarbu	Svarbu	Nežinau	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
Lojaliems klientams skirti renginiai	11,9%	21,4%	16,7%	42,9%	7,1%
Bendrovės atributika, įvairūs suvenyrai	9,5%	35,7%	14,3%	38,1%	2,4%
Nuolaidos naujų telefonų įsigijimui	48,8%	34,9%	7,0%	9,3%	
Lojalių klientų nuolaidų kortelė	21,4%	52,4%	16,7%	9,5%	
Nemokamų minučių ar SMS pranešimų suteikimas	45,2%	35,7%	14,3%	4,8%	
Galimybė nemokamai naudotis internetu telefone ir kompiuteryje	32,6%	25,6%	14,0%	25,6%	2,3%
Galimybė priklausyti bendrovės lojalių vartotojų klubui	4,8%	28,6%	14,3%	9,5%	
Nemokamas pokalbių išsklotinių ir kitos panašios informacijos Jums atsiuntimas	27,9%	39,5%	14,0%	18,6%	

„Omnitel“ vartotojų nuomonė apie atlygį už lojalumą

Atlygiai	Labai svarbu	Svarbu	Nežinau	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
Lojaliems klientams skirti renginiai	18,7%	29,5%	24,7%	21,7%	5,4%
Bendrovės atributika, įvairūs suvenyrai	11,7%	38,6%	14,0%	29,8%	5,8%
Nuolaidos naujų telefonų įsigijimui	48,4%	35,2%	8,2%	5,5%	2,7%
Lojalių klientų nuolaidų kortelė	37,3%	41,8%	7,9%	11,9%	1,1%
Nemokamų minučių ar SMS pranešimų suteikimas	59,2%	29,6%	5,6%	4,5%	1,1%
Galimybė nemokamai naudotis internetu telefone ir kompiuteryje	36,8%	29,9%	12,1%	17,8%	3,4%
Galimybė priklausyti bendrovės lojalių vartotojų klubui	15,5%	33,3%	16,7%	16,7%	16,7%
Nemokamas pokalbių išsklotinių ir kitos panašios informacijos Jums atsiuntimas	34,1%	35,8%	12,3%	15,1%	2,8%

„Tele2“ vartotojų nuomonė apie atlygį už lojalumą

Atlygiai	Labai svarbu	Svarbu	Nežinau	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
Lojaliems klientams skirti renginiai	18,2%	27,3%	18,2%	31,8%	4,5%
Bendrovės atributika, įvairūs suvenyrai	15,9%	25,0%	22,7%	25,0%	11,4%
Nuolaidos naujų telefonų įsigijimui	42,9%	38,8%	8,2%	8,2%	2,0%
Lojalių klientų nuolaidų kortelė	40,4%	42,6%	12,8%	4,3%	
Nemokamų minučių ar SMS pranešimų suteikimas	61,2%	24,5%	6,1%	8,2%	
Galimybė nemokamai naudotis internetu telefone ir kompiuteryje	36,0%	24,0%	18,0%	18,0%	4,0%
Galimybė priklausyti bendrovės lojalių vartotojų klubui	17,4%	21,7%	19,6%	30,4%	10,9%
Nemokamas pokalbių išsklotinių ir kitos panašios informacijos Jums atsiuntimas	28,6%	40,8%	14,3%	16,3%	











„Eurocom“ vartotojų nuomonė apie atlygį už lojalumą

Atlygiai	Labai svarbu	Svarbu	Nežinau	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
Lojaliems klientams skirti renginiai	33,3%	33,3%		33,3%	
Bendrovės atributika, įvairūs suvenyrai		66,7%		33,3%	
Nuolaidos naujų telefonų įsigijimui	33,3%	66,7%			
Lojalių klientų nuolaidų kortelė		66,7%	33,3%		
Nemokamų minučių ar SMS pranešimų suteikimas	33,3%	66,7%			
Galimybė nemokamai naudotis internetu telefone ir kompiuteryje	33,3%	33,3%		33,3%	
Galimybė priklausyti bendrovės lojalių vartotojų klubui				100,0%	
Nemokamas pokalbių išsklotinių ir kitos panašios informacijos Jums atsiuntimas		66,7%	33,3%		

„Teledema“ vartotojų nuomonė apie atlygi už lojalumą

Atlygiai	Labai svarbu	Svarbu	Nežinau	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
Lojaliems klientams skirti renginiai	33,3%	16,7%		16,7%	33,3%
Bendrovės atributika, įvairūs suvenyrai	33,3%	50,0%			16,7%
Nuolaidos naujų telefonų įsigijimui	57,1%	42,9%			
Lojalių klientų nuolaidų kortelė	66,7%	16,7%	16,7%		
Nemokamų minučių ar SMS pranešimų suteikimas	50,0%	16,7%		33,3%	
Galimybė nemokamai naudotis internetu telefone ir kompiuteryje	50,0%			50,0%	
Galimybė priklausyti bendrovės lojalių vartotojų klubui	16,7%	33,3%	16,7%	16,7%	16,7%
Nemokamas pokalbių išklotinių ir kitos panašios informacijos Jums atsiuntimas	33,3%	50,0%	16,7%		

Mobiliojo ryšio operatorių prekiniai ženklai

Mobiliojo ryšio operatorius	Prekiniai ženklai		
Bitė Lietuva			
Omnitel			
Tele2			
Eurocom			
Teledema	