

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Jurgita MATULAITĖ

LOJALUMO FORMAVIMO MODELIO KŪRIMAS

Magistro darbas

Šiauliai, 2010

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

LOJALUMO FORMAVIMO MODELIO KŪRIMAS

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

„Teigiu, kad magistro studijų baigiamasis darbas, kurį teikiu vadybos studijų programos magistro kvalifaciniam laipsniui įgyti yra originalus autorinis darbas“.

Magistro darbo autorius _____
(vardas, pavardė, parašas)

Vadovas doc.dr.Arnoldina Ona Pabedinskaitė
(Moksl.laipsnis, vardas pavardė)

Recenzentas _____
(pareigos, vardas, pavardė)

SANTRAUKA

Jurgita Matulaitė

Lojalumo formavimo modelio kūrimas

Magistro darbas

Lojalumo programų kūrimo ir valdymo problemos yra labai aktualios tiek ryšių su visuomene, tiek rinkodaros ar vadybos sričių specialistams, ir ypatingai organizacijoms bei jų vadovams. Lojalumo programų pradžia priklauso nuo sėkmingos vartotojų poreikių analizės, t. y. Ko vartotojui reikia ir dėl ko jis galėtų naudoti interneto ir televizijos paslaugas.

Darbo tikslas – pateikti lojalumo programos formavimo modelį interneto ir televizijos paslaugų teikėjų vartotojų lojalumui skatinti. Darbe analizuojami vartotojų elgsenos ypatumai, lojalumo samprata, apibendrinamos lojalumo programos ir jų tipai. Remiantis atliktu tyrimu, išanalizuota interneto ir televizijos vartotojų nuomonė apie interneto ir televizijos paslaugas teikiančios įmonės paslaugų kokybę, asortimentą, lojalumo programas.

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

SUMMARY

Jurgita Matulaitė

Loyalty Formation Model Design

Master's paper

Loyalty program design and management issues are highly relevant to both public relations and marketing and management areas professionals, and in particular for organizations and their leaders. Loyalty programs start depends on the success of user needs analysis, i.e. what the user needs and what for he/she could use the Internet and television services.

The aim of the paper: to present model for formation of loyalty program to promote consumer loyalty of Internet and television service providers. The paper analyses the characteristics of consumer behaviour, loyalty concept, summarizes the loyalty programs and their types. Based on the study, analysis of the Internet and television consumer opinion on the quality of Internet and television services providing company quality, assortment and loyalty programs is performed.

The theoretical and practical justification for the analysis of loyalty programs create premises for loyalty programs value management of the Internet and television service providing companies as well as other and other service companies designing and developing loyalty programs.

TURINYS

ĮVADAS	6
I. VARTOTOJŲ LOJALUMĄ ĮTAKOJANTYS VEIKSNIAI.....	8
1.1 Vartotojo elgsenos ypatumai	8
1.2 Vartotojų lojalumas.....	19
1.3 Lojalumo programų tipai	26
II. INTERNETINIO RYŠIO BEI TELEVIZIJOS PASLAUGŲ VARTOTOJŲ LOJALUMAS	36
2.1 Internetinio ryšio bei televizijos paslaugų rinkos analizė.....	36
2.2 Klientų lojalumo tyrimo metodika.....	45
2.3 Internetinio ryšio bei televizijos paslaugų klientų lojalumo tyrimo rezultatų analizė.....	47
2.4 Internetinio ryšio bei televizijos paslaugų klientų lojalumo modelis	60
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	66
LITERATŪRA.....	68
PRIEDAI.....	72
1 Priedas ANKETA	72

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

<i>1 paveikslas</i>	Išoriniai klientų (vartotojų) elgseną lemiantys veiksniai.....	8
<i>2 paveikslas</i>	A. Maslow poreikių piramidė.....	10
<i>3 paveikslas</i>	Klientų lojalumo programos formos.....	27
<i>4 paveikslas</i>	Vartotojų lojalumo formavimo modelis pagal F. Selnes.....	28
<i>5 paveikslas</i>	Vartotojų lojalumo formavimo modelis pagal T. W. Andreassen, B. Lindestad....	30
<i>6 paveikslas</i>	Vartotojų lojalumo formavimo modelis pagal J. A. M. Garsia ir L. M. Caro.....	31
<i>7 paveikslas</i>	Vartotojo lojalumo modelio struktūra pagal R. Blomqvist, J. Dah, T. Haeger, J. Dahl.....	31
<i>8 paveikslas</i>	Lojalumo modelis pagal Zulganef.....	32
<i>9 paveikslas</i>	Lojalumo modelis pagal Gattermann, P. M.; Hoffmann, S. C.; Andrade, B. V.....	32
<i>10 paveikslas</i>	Interneto prieigos, kai naudojamas kompiuteris, paslaugų abonentų skaičiaus pasiskirstymas pagal prijungimo būdus.....	36
<i>11 paveikslas</i>	Interneto prieigos paslaugų teikėjų rinkos dalys pagal abonentus %.....	37
<i>12 paveikslas</i>	Interneto prieigos paslaugų teikėjų rinkos dalys pagal vartotojus,%.....	38
<i>13 paveikslas</i>	Interneto prieigos paslaugų teikėjų rinkos dalys pagal kitus paslaugų gavėjus,%.....	38
<i>14 paveikslas</i>	Abonentų pasiskirstymas pagal naudojamas fiksuotas technologijas plačiajuosčiai prieigai Lietuvoje.....	39
<i>15 paveikslas</i>	Plačiajuosčio ryšio teikėjų rinkos dalys pagal abonentus.....	39
<i>16 paveikslas</i>	Abonentų prisijungusių prie interneto šviesolaidinėmis linijomis, skaičiaus pasiskirstymas pagal operatorius, %.....	39
<i>17 paveikslas</i>	Abonentų, prisijungusių prie interneto belaidžio ryšio linijomis, skaičiaus pasiskirstymas pagal operatorius,%.....	40
<i>18 paveikslas</i>	Abonentų, prisijungusių prie interneto kabelinės televizijos tinklais, skaičiaus pasiskirstymas pagal operatorius, %.....	40
<i>19 paveikslas</i>	Kabelinės televizijos paslaugų abonentų skaičiaus pasiskirstymas tarp Lietuvos abonentų,%.....	40
<i>20 paveikslas</i>	Skaitmeninės televizijos abonentų skaičiaus pasiskirstymas pagal prijungimo būdus, %.....	41
<i>21 paveikslas</i>	Skaitmeninės televizijos abonentų skaičiaus pasiskirstymas pagal operatorius,%.....	41
<i>22 paveikslas</i>	Skaitmeninės KTV ir MDTV paslaugų abonentų skaičiaus pasiskirstymas pagal paslaugos teikėjus,%.....	42
<i>23 paveikslas</i>	Respondentų nuomonės pasiskirstymas vertinant lojalumo sąlygas.....	46
<i>24 paveikslas</i>	Respondentų nuomonės pasiskirstymas pagal veiksnius įtakančius lojalumo	

	programų efektyvumą.....	47
25 paveikslas	Respondentų prekinį ženklų vertinimas pagal pateiktus veiksnius.....	48
26 paveikslas	Respondentų nuomonės pasiskirstymas apie interneto ir televizijos paslaugų teikėjų teikiamų paslaugų kokybę.....	50
27 paveikslas	Respondentų atsakymų rezultatų pasiskirstymas atsakant į klausimą kokią įtaką daro reklama renkantis interneto ar televizijos paslaugų teikėją.....	51
28 paveikslas	Respondentų atsakymų rezultatai, kokie veiksniai įtakoja priimant sprendimą keisti paslaugos teikėją.....	52
29 paveikslas	Vartotojų atsakymų pasiskirstymas ar keistų paslaugos teikėją.....	52
30 paveikslas	Respondentus įtakojančios priežastys, renkantis paslaugos teikėją.....	53
31 paveikslas	Respondentų atsakymų pasiskirstymo rezultatai vertinant atlygį už lojalumą.....	54
32 paveikslas	Respondentų pasiskirstymas pagal išbūtą laiko trukmę operatoriuje.....	55
33 paveikslas	Respondentų atsakymų rezultatų pasiskirstymas, kuri paslaugos teikėją rekomenduotų.....	56
34 paveikslas	Konceptualus vartotojo lojalumo formavimo modelis (sudaryta autoriaus).....	59
35 paveikslas	Interneto ir televizijos paslaugų vartotojų lojalumo formavimo modelis (sudaryta autoriaus).....	62

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė	Asmenybės tipų klasifikacija remiantis M. Zavadskiu (2004),	12
2 lentelė	Pirkėjų tipologija pagal N. Rysev (2007)	13
3 lentelė	Klientų skirstymas į lojalumo segmentus.....	15
4 lentelė	Klientų lojalumo samprata.....	18
5 lentelė	Vartotojų lojalumo tipai pagal A. S. Dick, K. Basu,1994.....	19
6 lentelė	Lojalumo programos apibrėžimai.....	26

ĮVADAS

Kiekviena organizacija, siekdama išsilaikyti stiprėjančios konkurencijos sąlygomis, turi sugebėti pritraukti naujus, išlaikyti esamus ir susigrąžinti prarastus vartotojus. Siekiant padidinti organizacijos konkurencingumą ir veiklos efektyvumą, ypatingai svarbu suformuoti kiek įmanoma didesnę lojalių vartotojų skaičių ir juos išlaikyti, nes lojalūs vartotojai įtakoja sėkmingus veiklos rezultatus.

Didėjanti konkurencija kiekvienai organizacijai kelia grėsmę, susijusią su esamų vartotojų išlaikymu. Geriausi ir labiausiai mokūs vartotojai kasdien susiduria su konkurenciniais pasiūlymais ir pasirinkimais. Kuo toliau, tuo sunkiau sekasi išlaikyti esamus vartotojus, didėjantis alternatyvų skaičius sąlygoja mažesnę vartotojų lojalumą konkrečioms organizacijoms, jų produktams ar paslaugoms. Vartotojų išlaikymo problemos ypatingai ryškiai atsiskleidžia rinkų prisisotinimo atveju, kai rinkos augimo ir išplėtimo galimybės yra ribotos.

Pastaruoju metu vis didesnis skaičius organizacijų, siekiančių veiklos efektyvumo atkreipia dėmesį į vartotojų išlaikymo poveikį geriems veiklos rezultatams. Dėl šios priežasties organizacijos imasi tam tikrų veiksmų, kad patenkintų vartotojus, tačiau tai nėra daroma kryptingai ir tinkamai dėl žinių ir patyrimo stokos. Didėjanti konkurencija verčia organizacijas ieškoti naujų ir originalių būdų, kurie padėtų išlaikyti vartotojus, tačiau jos turi suprasti, kad visi veiksmai orientuoti į vartotojų išlaikymą turi būti pagrįsti tikslinių vartotojų pageidavimais.

Aktualumas. Pirmasis daugumą iš mūsų pasiekęs pranešimas apie dabartinę krizę buvo iš televizijos ar laikraščių. Dabar, rinkoje ritantis šoko sukeltoms bangoms, beveik kiekvienas, jaučia tam tikrą poveikį savo verslui. Visi esame pažeidžiami.

Kaip tik dabar negalime sau leisti būti nerūpestingiems. Negalime švaistyti išteklių, negalime leisti klientams, kuriuos įsigijome investavę tiek daug pardavimų bei rinkodaros išteklių, pasprukti, manydami, jog į jų vietą ateis geresni, pelningesni klientai. Šioje ekonomikoje klientų lojalumas yra vienas svarbiausių kintamųjų, turėsiančių poveikį mūsų sėkmei. Bus vis sunkiau rasti naujų klientų, kurie turėtų potencialo tapti dideliais, pelningais ir nuolatiniais. Taigi, reikia gauti didžiausios naudos, iš to ką jau turime.

Daugeliu atveju bendrovės painioja reklaminius papirkinėjimus su lojalumu. Tačiau tokio požiūrio sukurtas lojalumas yra trumpalaikis ir neapsaugotas nuo geresnio pasiūlymo iš konkurento.

Lojalumas, kurį reikia sukurti šiais laikais, turi būti toks, kuris vadinamas tikroju lojalumu. Jei klientė yra tikrai lojali, ji nėra lojali paskutiniam reklaminiam pasiūlymui. Esant tikram lojalumui, ji tiesiog yra lojali savo ryšiams su bendrove. Jei klientė mano, kad jos ryšiai su bendrove yra „mes“, jos atskaitos sistema nėra paskutinis sandoris, bet visa jos santykių su jumis praeitis.

Problema. Lojalumas priklauso nuo daugelio priežasčių, susijusių su vartotojo pasitenkinimu preke lygiu, jo emocijomis bei veiksmais. Teorijos ir praktikos lygmenyse plačiai diskutuojama apie

lojalumo įtaką įmonės veiklos rezultatams. Aptariami ir teikiami vienokią ar kitokią lojalumo išraišką lemiantys veiksniai, jų svarumas vartotojų elgsenai renkantis prekės ženklą. Vartotojų pasitenkinimo didinimas tampa vienu pagrindinių klausimų įmonėms siekiant sustiprinti savo konkurencinę poziciją rinkoje. Visiškas vartotojų pasitenkinimas yra raktas į vartotojų lojalumą ir įmonės ilgalaikį finansinį stabilumą. Akivaizdu, kad aukštas vartotojų lojalumas veda prie tvirtesnių santykių tarp vartotojo ir įmonės, o toks įmonės ir vartotojų bendradarbiavimas yra pelningas.

Atlikus mokslinės literatūros studiją vartotojų lojalumo aspektu, iškelta **tyrimo hipotezė**: renkantis tam tikrą produktą, vartotojas prioritetą teikia įmonės ar jos prekės ženklo žinomumui ir patikimumui, o pakartotiną produkto pirkimą (lojalumą) lemia produkto kokybė ir ją atitinkanti kaina.

Siekiant mokslinės problemos sprendimo buvo suformuluotas **tyrimo tikslas**: Pateikti lojalumo programos formavimo modelį interneto ir televizijos paslaugų teikėjų vartotojų lojalumui skatinti;

Iškeltam tikslui pasiekti sprendžiami **uždaviniai**:

1. Išanalizuoti mokslinę literatūrą vartotojų lojalumo naudingumo įmonei aspektu;
2. Atlikti esamos situacijos analizę, išskiriant įmonės naudojamą lojalumo skatinimo priemones;
3. Atlikti įmonės klientų apklausą įvertinant jų lojalumą įmonės produktams;

Tyrimo objektas: esami įmonės klientai.

Tyrimo metodai : iškeltai problemai tirti ir teoriniams bei praktiniams rezultatams gauti naudoti šie tyrimo metodai: sisteminė ir lyginamoji analizė, anketinė apklausa, grafinis vaizdavimas ir modeliavimas, sudarant vartotojų grupių lojalumo charakteristikas.

I. VARTOTOJŲ LOJALUMĄ ĮTAKOJANTYS VEIKSNIAI

1.1 Vartotojo elgsenos ypatumai

Marketingo teorijoje lojalumas kurį laiką buvo suvokiamas kaip pakartotinis tam tikros prekės ar paslaugos pirkimas. Pastaraisiais metais lojalumo apibrėžimas keičiasi. D.Gudačiauskas (2003) pažymi, kad lojalumas gali būti apibrėžiamas kaip vartotojų pasitenkinimo prekiniu ženklu, jautrumo kainai ir pakartotinių pirkimų dažnio funkcija.

Šiuolaikiniai marketingo specialistai pabrėžia, kad tikrasis lojalumas neįmanomas be prisirišimo, o vartotojus, ištikimus tam tikram prekiniam ženklui, W.D.Nealas vadina prisirišusiais vartotojais (Gudynaitė, 2006).

Analizuojant vartotojų lojalumui savitumus, būtinai reikia išanalizuoti veiksnius, darančius įtaką konkrečiam prekių ar paslaugų pasirinkimui, vartotojo apsisprendimui įsigyti būtent tą prekę ar paslaugą.

Prekių ar paslaugų pasirinkimo procesas skirtingas dėl nevienodų vartotojų aplinkos ir individualių veiksnių. Apibendrinus atskirų autorių teiginius (Clotthey, Jakštys, Urbanskienė, 2000) vartotojų elgseną veikiančių modelių aspektu, galime daryti išvadą, jog visus pagrindinius veiksnius, galinčius daryti įtaką vartotojo elgsenai, renkantis konkrečią prekę ar paslaugą, galima suskirstyti į dvi grupes:

a) Susijusius su vartotojo asmenybe; Asmenybės charakteristikos labai svarbios tiriant vartotojo elgseną. Asmenybės charakteris vertinamas pagal specifinį elgesį kiekvienu konkrečiu atveju, išskiriami keturi pirkėjų požiūrio tipai: praktiškasis, pasyvusis, pažintinis racionalusis, emocionalusis.

b) Priklausančius nuo vartotojo aplinkos; Apibendrinus vartotojų elgseną analizavusių autorių mintis (Clotthey, Jakštys, Urbanskienė, 2000) galima daryti išvadą, jog egzistuoja dvi aplinkos veiksnių grupės įtakojančios vartotojo elgseną – kultūrinių (kultūra, subkultūra ir socialinė klasė) ir socialinių (įtakos grupės, šeima ir vartotojo statusas).

Kultūra lemia prekių ir paslaugų paklausą, geriausią kainą rinkoje, tinkamiausias rėmimo priemonės ir reklamavimo priemonės. Kultūra yra visuomenės gyvenimo būdas, jos normos ir vertybės, perduodamos iš kartos į kartą ir besiformuojančios dabar vykstančių reiškinų įtakoje. Kultūros įtaka vartotojo elgsenai pasireiškia visose gyvenimo srityse, tarp jų ir prekių pirkime. Todėl žmonei svarbu žinoti, kokie yra vartotojo įpročiai, galvosena. Vartotojas yra tarsi išsprautas į savo kultūros rėmus. Organizacija, pateikdama rinkai savo prekes, turi tai įvertinti ir neperžengti tos kultūros ribų. Kiekviena kultūra susideda iš mažesnių kultūrų – subkultūrų, kurios atitinka tautybės, religinės, rasinės grupės ir geografinio regiono ypatumus.

Socialinė klasė – tai maždaug nusistovėję visuomenės sluoksniai, kurių narius jungia panašios

vertybės, interesai ir elgesys (Kotler ir kt, 2001). Kai kurios socialinės klasės daro didesnę įtaką pirkimo elgesiui. Žemesnės socialinės klasės pirkimai labiau priklausomi nuo kultūros, aukštos – nuo firmos ženklo.

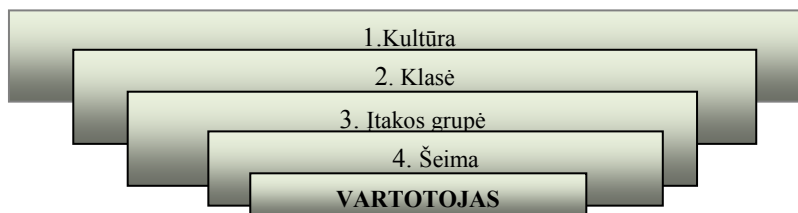
Išsivysčiusiose šalyse yra skiriamos šešios visuomenės klasės:

1. Viršutinės viršutinė. Tai elitas. Jie perka tik prestižines prekes. Prekės kaina neturi reikšmės. Savo klientais juos laiko tik nedaugelis įmonių.
2. Viršutinės apatinė. Tai žmonės, turintys dideles pajamas. Dažniausiai neseniai praturtėję. Jie perka brangias, viešai gerai matomas prekes, siekdami parodyti savo aukštą padėtį visuomenėje.
3. Vidurinės viršutinė. Tai išsilavinę žmonės. Dažniausiai verslininkai, įmonių vadovai bei vadybininkai. Jie perka gerai žinomų prekių vardų prekes, siekia kokybę, patikimumo.
4. Vidurinės apatinė. Tai protinį darbą dirbantys žmonės, tačiau nepasiekę karjeros viršūnės. Jie perka masiškai vartojamas prekes, taupo.
5. Apatinės viršutinė. Ją sudaro darbininkai. Daugelio pajamos didelės. Jie vertina brangesnes kasdienio vartojimo prekes.
6. Apatinės apatinė. Tai neturtingi žmonės. Jiems svarbiausia yra prekės kaina, o ne kokybė. Jie perka masines prekes.

Pagrindiniai socialiniai veiksniai, darantys įtaką vartotojų elgsenai – įtakos grupės, šeima ir vartotojo statusas bei vaidmenys. Įtakos grupių nariai kontaktuoja tiesioginiais ar netiesioginiais informacijos gavimo būdais ir formuoja asmens nuostatas bei elgesį (Kotler ir kt, 2001). R.Urbanskienė (2006) teigia, kad tai – dar vienas išorinis veiksnys, darantis įtaką vartotojo elgsenai. Ją sudaro žmonės su panašiais pomėgiais ir gyvenimo standartais, kurie yra tarsi rėmai, sprendžiant, ką pirkti. Skiriami du įtakos grupės tipai:

- Grupė, kuriai asmuo priklauso (šeima, draugai, kaimynai, bendradarbiai ir pan.);
- Grupė, kurią asmuo nori pamėgdžioti ar jai priklausyti (visuomenės klasė).

Informacija apie įtaką darančių grupių poveikį vartotojo sprendimams labai padeda kuriant naujas prekes. Dažnai žmogus nori įsigyti prekę, kuri patiktų ne tik jam, bet ir artimiesiems bei draugams.



1 pav. Išoriniai klientų (vartotojų) elgseną lemiantys veiksniai (sudaryta autoriaus remiantis Kotler ir kt, 2001)

Vartotojo elgsenai įtakos turi ir šeima. Sprendimą pirkti vieną ar kitą prekę gali priimti žmona ir vyras kartu arba kuris nors vienas. Tai dažniausiai priklauso nuo prekės pobūdžio. Įmonei svarbu žinoti pareigų paskirstymą šeimoje, nes tik tada jų veiksmai gali pasiekti tą vartotoją, kuriam prekė yra skirta.

Kliento lojalumą gali lemti (Kotler P. 2003):

1) *džiaugsmas*. Klientas labai patenkintas tiekėjo paslaugomis, siūlomais sprendimais, naujovėmis ir idėjomis, gerokai pranokstančiomis jo lūkesčius;

2) *pasitenkinimas*. Priklauso nuo to, kaip įmonės produktyvumas atitinka įprastus kliento reikalavimus ir kaip įmonei apskritai pavyksta susitvarkyti visus taisytinius procesus.

3) *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), atvirkščiai, gali padėti gerinti santykius.

4) *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 atmestinais. Jei įmonė pernelyg nesikeis, susiklosčiusi padėtis dažniausiai ir išliks tokia pat.

Kliento elgseną gali lemti ir tiekėjo veiksniai:

1) *konkurencingumas*.

2) *užimama pozicija rinkoje*. Stiprus prekės ženklas/stiprus įvaizdis, tvirta pozicija rinkoje, pirmaujančių technologijų taikymas – visa tai daro didelę įtaką kliento požiūriui.

3) *patogumas*. Geografinė padėtis, kultūra, kalba ir, žvelgiant iš techninės perspektyvos, suvienodintos darbo priemonės, įranga ar kompiuterinės programos.

Užmegzti santykiai su vartotojais laipsniškai kuriami ir gerinami, kiekvienu atveju skirtingo kliento – įmonės santykiai ar unikalūs sprendimai pasireiškia:

- *asmeniniai santykiai*. Geras verslas neįmanomas be gerų santykių tarp partnerių.

- *abipusė priklausomybė*. Tai nedidelio masto iniciatyvos, tokios kaip lojalumo kortelės išduodamos vartotojui, tačiau jos vėliau perauga į verslas – verslui veiklą, kai dalyvaujama kuriant naujus produktus, diegiant specifinius logistikos sprendimus bei bendrai investuojant į gamybos patalpas. Abipusė priklausomybė, jei remiasi pasitikėjimu, gali tapti ilgalaikių santykių pagrindu.

XX a. Paskutinis dešimtmetis įnešė naujų vėjų į marketingo koncepciją. Ši koncepcija papildė tradicinį marketingą ir pakeitė vartotojo elgsenos suvokimą. Postmodernaus marketingo atstovai (A. F. Firat, N.Dholakia, 1995; M. J. Thomas, 1998; ir kiti) vartotojo elgseną papildė veiksniais:

- *hiperrealybė* - suteikia vartotojui galimybę patirti tai ko nėra patyręs ar matęs.
- *Fragmentacija* - suteikia vartotojui galimybę apsipirkti greitai, patogiai, kad tai neužimtų daug laiko.
- *Priešinga gamyba ir vartojimas* – teigia, jog vartotojas nėra pastovus. Jis ne tik nežino ko nori, bet tiesiog žino ko nenori. Todėl svarbu nuspėti, ko norės vartotojas ateityje.
- *Decentralizuoti subjektai* – teigia, jog vartotojas nėra pastovus, o marketingo tikslas judantis. Ši teorija paneigia tikslinį marketingą.
- *Priešingybių sugretinimas* – svarbu reklamos įtaka sužadinti vartotojo smalsumą.

Remdamiesi postmodernaus marketingo koncepcija vartotoją galėtumėm apibūdinti kaip nuolat ieškančią kažko naujo, nepastovų, neloyalų, be įpročių ir prisirišimo, tačiau nepaneigia individo poreikių hierarchijos. Svarbiausi poreikiai išlieka, nepaisant produktų ar paslaugų modernizavimo.

Vartotojo elgsenai įtakos daro ir vidiniai veiksniai. Prie jų priskiriami psichologiniai veiksniai: ***poreikis, suvokimas, patirtis ir nuomonė.***

Pasak Pranulio, Pajuodžio ir kt. (1999), kiekvienas žmogus turi įvairių poreikių. Kai poreikis yra nepatenkintas, ilgainiui jis tampa motyvu. Motyvas – tai vidinė paskata atlikti kokį nors veiksmą.

Prekių pirkimo motyvas yra poreikis. Kaip teigia R. Virvilaitė (1994), poreikis – tai norimos ir pageidaujamos situacijos neatitikimas ir noras šį neatitikimą pašalinti. Analizuojant vartotojų poreikius, marketinge naudojama A. Maslow poreikių piramidės teorija. A. Maslow nuomone, vartotojas nuolat susiduria su daugeliu nepatenkintų poreikių. Ne visi jie tampa veiklos motyvais, nes vartotojas niekada neturi galimybių visus juos patenkinti. Susidaro poreikių grupės, kurios skiriasi savo svarba ir patenkinimo eiliškumu. 8 pav. pateikta A. Maslow poreikių piramidė.



2 pav. A. Maslow poreikių piramidė

Šaltinis: Kotler, P. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas

Fiziologiniai poreikiai. Tai svarbiausi pirminiai poreikiai (maistas, drabužiai, pastogė ir pan.), kurių patenkinimo lygis lemia pačią žmogaus išgyvenimo galimybę. Kol šios grupės poreikiai bent iš dalies nėra patenkinti, į kitas grupes dėmesio nekreipiama.

Savisaugos poreikiai. Jie susiję su kiekvieno žmogaus noru jaustis saugiai, nepatirti fizinio

skausmo, nepatekti į nenumatytas nepalankias situacijas. Tai skatina vartotojus dalį lėšų taupyti, skirti draudimui, sveikatos apsaugai.

Bendravimo poreikiai. Noras ir galimybė juos patenkinti atsiranda tada, kai pirmųjų grupių poreikiai jau patenkinti. Šie poreikiai apima siekimą būti pripažintam, mylimam šeimoje ir kitose žmonių grupėse, bendrauti su pageidaujama žmonėmis. Tokie poreikiai gali tapti motyvu derintis prie šių grupių atstovų drabužiais, vartojimo manieromis. Šie poreikiai labiau priklauso nuo amžiaus. Noras nesijausti vienišam ir priklausyti kokiam nors grupei ypač būdingas paaugliams ir senyvo amžiaus žmonėms.

Pripažinimo poreikiai reiškiasi tada, kai vartotojo pajamos yra pakankamai didelės ir gali būti skiriamos jo statusui visuomenėje formuoti. Tuo siekiama aplinkinių pripažinimo ir pagarbos. Tai natūralus žmogaus noro pirmauti atspindys. Šiuos poreikius demonstratyviai tenkina staiga praturtėję, palyginti menkai išprusę žmonės. Kiti juos tenkina subtiliau.

Saviraiškos poreikiai. Kiekvienas žmogus siekia atskleisti savo galimybes ir talentus, užsiimti didžiausią malonumą teikiančia veikla. Tai siejasi su atitinkamų prekių prikimu ir vartojimu. Šiuos poreikius tenkinti dažnai būna neįmanoma, kol nepatenkinti kitų grupių poreikiai. Realiai juos tenkina nedaug žmonių (Pačiolis, 2005).

Pasak E. Vitkienės (2004), tiriant vartotojo elgseną, ją lemiančius veiksniai, tikslinga atkreipti dėmesį į šias pagrindines veiksmų grupes, kurios svarbios tiek paslaugų teikėjams, tiek jų vartotojams:

- Vartotojo individualios charakteristikos.
- Kultūriniai ir socialiniai.
- Situacijos.

Vartotojo elgsenai įtakos daro tiek išoriniai, tik vidiniai veiksniai. Juos suprasti ir įvertinti turi kiekviena organizacija. Tačiau ne mažiau įtakos prekės įsigijimui turi ir vartotojo asmeninės savybės. Vartotojai yra skirstomi į tipus, kurie pasako daug apie patį vartotoją, koks jis, ko iš jo galima tikėtis.

Anot M. Zavadskio (2004), pirkėjai yra tokie, kokie jie yra, tokiais jie ir liks, o štai pardavėjui būtina išžiūrėti ir įsiklausyti, stengtis nustatyti pirkėjo mėgstamą bendravimo stilių ir sprendimo priėmimo algoritmą. M. Zavadskis (2004) skiria keturis klasikinius asmenybės tipus – choleriką, melancholiką, sangviniką ir flegmatiką.

Cholerikas (Draus)	<p>Pasitikintys savimi. Kartais jų elgesys panašus į išūlų arba netgi chamišką elgesį; Labai reiklūs aplinkiniams, tiems žmonėms sunku įtikti; Visada mano, kad yra teisūs. Jiems atrodo, kad viskas, ką jiems būtina žinoti, jie jau žino; Nemėgsta detalių ir tikslumo. Žiūri į didelį paveikslą, kaip į visumą. Smulkmenos ir niuansai juos pykdo; Organizacijose dažnai užima vadovaujantį pareigą arba būna lyderiai. Strategai ir kolektyvo kurstytojai; Nekantrūs, nori pasiekti savo tikslą greitai ir dabar;</p>
Melancholis (nuoširdūs)	<p>Jautrūs, dėmesingi žmonės. Priimdami sprendimą, priklausomai nuo situacijos, vadovaujasi savo jausmais; Klausydami liūdna arba tragišką istoriją, išgyvena ir užjaučia. Siūlo savo pagalbą; Svarbiausias tų žmonių poreikis – būti suprastas; Labai jaudinasi dėl verslo nesėkmių; Vengia rizikos, kantrūs ir atsargūs. Jie patys neskuba ir jūsus neskubins; Jie nuoširdžiai ieško patarimo ir palatymo. Neatsakykite jiems griežtai, o patarkite, pagelbėkite;</p>
Sangvinikas (draugiškas)	<p>Atviri ir mėgstantys bendrauti. Labai daug kalba; Mėgsta girtis ir netgi perdėti, norėdami pabrėžti savo reikšmingumą; Nori būti dėmesio centre. Gali išūliai įsiterpti į pokalbį ir pradėti pasakoti apie save ir savo laimėjimus; Nori visiems patikti. Būtent todėl vengia konfliktų; Emocionalūs, „gyvas sidabras“, aktyviai gestikuliuoja; Dels priimti sprendimą, jeigu yra dingstis bijoti vadovybės kritikos, kolegų; Nepunktualūs, dažnai nebaigia pradėto darbo;</p>
Flegmatikas (kompetingas)	<p>Priimdami sprendimą, remiasi skaičiavimais, faktais, įrodymais; Kad priimtų sprendimą, jiems viskas turi būti aišku; Iš prigimties skeptikai, konservatoriai, nenoriai keičia savo nuomonę; Nepuola prie naujovių, nori to, kas patikrinta; Atsargūs, neskuba ir nemėgsta spaudimo; Patikimiau jaučiasi su nuspėjama ir prognozuojama dalykais – dokumentais, sąskaitomis ir įrenginiais; Pedantai, stengiasi, kad visur būtų tvarka; Su pirkežais reikia bendrauti atviromis akimis ir ausimis. Su vienais reikia kalbėti trumpai ir konkrečiai, su kitais – rimtai ir kompetetingai.</p>

1 lentelė Asmenybės tipų klasifikacija remiantis M. Zavadskis (2004), modifikuota autoriaus

Kaip teigia M. Zavadskis (2004), kreipdami dėmesį į pirkėjo bendravimo stilių ir elgesį, jūs atspėsite, koks bendravimo stilius jam labiau patinka ir kaip jūs turite elgtis, kad judėtų į priekį naudingas savitarpio bendravimas. Jūs turite prisitaikyti prie pirkėjui įprasto ir priimtino bendravimo stiliaus, ir tada jūs be reikalo neprarasite pirkėjų ir veltui negaišite laiko.

O N. Rysev (2007) skiria šiek tiek kitokią pirkėjų tipologiją:

Agresyvus pirkėjas	Neryžtingas pirkėjas	Geraširdis ekstravertas	Teisėjas	“Aš viską žinau”	Retrogradas	Teigiamai nusiteikęs
<i>Nesusitvardantis, dažnai būnantis irzlus, greitai ir dėl niekuo niršta, nemėgsta, kai su juo ginčijamasi, nori, kad būtų taip, kaip jis pasakė; Nekantrus, greitai reaguoja į situaciją, linkęs kritikuoti, bet pats nemėgsta būti kritikuojamas.</i>	<i>Viskuo abejoja, negali priimti sprendimo, gali rinktis prekę nepaprastai ilgai; Gausus asortimentas jam – kančia, juk reikia nuspręsti, kas geriau, būtina suprasti, ko jis nori; Savimi nepasitikintis.; Neryžtingas tipas gali būti ir teigiamai, ir neigiamai abejojantis.</i>	<i>Maloniai bendrauja, mėgsta pakalbėti, paplepėti; Reiškia savo nuomonę, klauso, bet neilgai, kito; Nuomonių jis turi labai daug; Geraširdis, linkęs bendrauti, išoriškai atviras, tačiau yra vienas “bet”, jo žodžiai lieka žodžiais ir daugiau nieko.</i>	<i>Jis vertina žmonių iš pozicijos “kaltas – nekaltas”, tokia dichotomija apima visą teisėjo sąmonę; Jeigu jis su jumis susitinka, tai pirma mintis, kuri jam šauna į galvą,- ar jūs kaltas, ar nekaltas; Vieninteliškas dalykas, kurį įpratęs daryti toks žmogus,- tai sklebti nuosprendį.</i>	<i>Jis įsitikinęs, kad viską žino apie rinką, produkciją, pirkėjų, konkurentus, tiekėjus ir kt.; Jis su hipertroufuotomis savęs vertinimu.</i>	<i>Įsitikinęs, kad viskas, kas turi būti daroma, būtent taip, kaip daroma; Paniškai bijo visokių galimų pasikeitimų; Jei retrogradas dirba kokiu nors tiekėju, tai teks gerokai paprakaituoti, norint įrodyti, kad bendravimas su kitais tiekėjais praplės jo galimybes.</i>	<i>Geriausias ir patogiausias pirkėjas; Kalba dalykiškai, teigiamai, nori pamatyti savo naudą, konstruktyviai tvarkyti reikalus; Susitelkęs, tvarkingas; Su tokiais žmogumi malonu turėti reikalų; Jis gali nepirkti, jeigu konkurento siūlyme matys daugiau naudos.</i>

2 lentelė . Pirkėjų tipologija pagal N. Rysev (2007)(Sudaryta autoriaus)

Pasak K. Dugdale, D. Lambert (2008), neįmanoma pakeisti esminių asmenybės bruožų, bet kiekvienas žmogus pajėgus šiek tiek pakeisti savo elgesį, kad prisitaikytų prie pirkėjo. Galima būtų ginčytis, kad pirkėjas tap pat galėtų prisitaikyti prie jūsų, bet, savaime aišku, kad šiuo atveju svarbiau jūsų elgesys.

Elgsenos ženklų ar asmenybės tipo pastebėjimas yra labai svarbūs norint perprasti klientą, suprasti, kas jam patinka, o kas ne ir tai padeda užmegzti tvirtą ryšį su kitu asmeniu.

Aukščiau nagrinėtą poreikių hierarchiją pripažįsta daugelis autorių. Vartotojo poreikiai formuoja vartotojo elgseną. P. Kotler, 2003; M. J. Thomas, 1998 teigia, jog poreikiai gali būti įgimti, tačiau F. Buttle, 1989; T. Gill, 2008 teigia, jog poreikiai įgyjami. Fiziologiniai, bendravimo, savisaugos instinktai jau turimi gimstant individui. Pripažinimo ir saviraiškos poreikiai išsivysto veikiant vidiniams individo instinktams. Tačiau dalis poreikių įgyjami santykiyje su visuomene, ir tai paaiškina vartotojo elgsenos nepastovumą ir nenuspėjamumą.

Prognozuoti vartotojo elgseną yra labai sunku. Sprendimą pirkti arba ne lemia daugybė veiksnių. Žmonės keičiasi, evoliucionuoja, todėl marketingas turi prisitaikyti prie kintančios vartotojo nuomonės.

Vartotojo elgsenos analizė suteikia informacijos, kas skatina vartotoją įsigyti paslaugą ar prekę, nurodo kaip galima pritraukti vartotoją. Įmonės ir vartotojo santykių pradžia – marketingas ir jo kompleksas. Bet svarbiausia vartotojus ne tik pritraukti, bet ir išlaikyti. Ilgalaikius santykius galime sukurti tik skatindami lojalumą.

Kai kurios įmonės klientų lojalumui matuoti taiko klasikinį klientų pasitenkinimo tyrimo metodą. Tai yra vartotojų apklausa, kurios metu kliento pasitenkinimui matuoti yra naudojama penkių balų skalė: 5 balai reiškia, kad klientas yra labai patenkintas, 1 balas – labai nepatenkintas. Manoma, kad jeigu klientas yra „labai patenkintas“ įmonės produktais, jis yra lojalus klientas.

Anot Griffin (2001) galima logiškai paaiškinti, todėl vartotojai pasitenkinimą analizuojančiose apklausose skiria balą „4“ (vertinimų skalėje nuo 1 iki 5) ir atrodo, kad lojalumo nėra. Dauguma jaustųsi nemaloniai įvertindami ilgalaikį savo paslaugų teikėją mažais balais. Tačiau jei paslauga ar produktas yra nevysiškai tobulas, vartotojai jam negali duoti įvertinimo „5“. Atitinkamai šie vartotojai skiria balą „4“, kurių reikšmei jie patys yra abejingi (tokio įvertinimo reikšmė jiems paprasčiausiai nėra svarbi).

Vienas žymiausių pasaulyje lojalumo ekspertų Frederickas Reicheldas (2001) 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 įmonę rekomenduoti klientai (0–6) – peikėjai.

Iš rėmėjų atėmus peikėjus gaunami gryniesi rėmėjai (ang. net promoters). Būtent grynujų rėmėjų rodiklis, Fredericko Reicheldo (2001) nuomone, yra svarbiausias įmonės augimo indikatorius.

Danijos verslo vadybos konsultantai Jesperas J. Ellingas ir Stigas Jorgensenas (2007) siūlo taikyti savo sukurtą klientų lojalumo matavimo metodą. Jis remiasi gana paprasta klientų lojalumo analize ir skirsto įmonės klientus į devynis lojalumo segmentus. Stambiausi klientai priskiriami vienai iš trijų kategorijų.

🚩 Žalieji (*lojalūs*) klientai. Į šią kategoriją patenka įmone patenkinti ar net labai patenkinti klientai, vertinantys ją geriau už rinkoje esančius konkurentus. Tai patys lojaliausi įmonės klientai. Jie džiaugiasi įmonės teikiamomis paslaugomis ar parduodamomis prekėmis ir aptarnavimu.

🚩 Geltonieji (*rizikingi*) klientai – tai klientai, kuriuos įmonė rizikuoja prarasti. Dažniausiai jie mano, kad įmonės siūloma vertė niekuo nesiskiria nuo rinkoje esančių jos konkurentų.

🚩 Raudonieji (*prarasti*) klientai. Šiai kategorijai priklauso klientai, kuriuos įmonė greičiausiai praras. Tai tik laiko klausimas. Jų patirtis įmonėje yra labai neigiamai, klientai mano, kad įmonė nėra patraukli ir vertina ją prasčiau už konkurentus. Jie tikriausiai yra įmonėje arba iš įpratimo, arba dėl kitų priežasčių (pavyzdžiui, sutartiniai įsipareigojimai). Norint klientą priskirti vienam iš lojalumo segmentų, yra tiriamas kliento ryšio su įmone stiprumas ir įmonės patrauklumas klientui, palyginti su konkurentais. (11 pav.).

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

3 lentelė. Klientų skirstymas į lojalumo segmentus.

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 (rizikingų) klientų

kategorijai. Kiekvienos įmonės tikslas – padidinti ambasadorių ir sumažinti "prarastų" klientų procentą.

Rinkos ir viešosios nuomonės tyrimų bendrovės „TNS Gallup“ klientų lojalumui matuoti siūlo pasaulyje patikrintą tyrimo modelį „CustomerScore“. Tai vartotojų apklausa paremtas kiekybinis tyrimas, kuris įvertina ne tik klientų prisirišimo prie įmonės laipsnį, bet ir didžiausią įtaką klientų prisirišimui darančius veiksnius. „TNS Gallup“ turi visų pasaulyje šia metodologija atliktų tyrimų duomenų bazę, todėl „CustomerScore“ tyrimas suteikia įmonėms galimybę palyginti ir suvokti savo padėtį atsižvelgiant į pasaulinį ar nacionalinį kontekstą. „CustomerScore“ tyrimo metodas populiarus ir Lietuvoje. Pagal jį savo klientų lojalumą matuoja tokios organizacijos kaip „Siemens“, bankas „Nord LB“, „Hansabanko gyvybės draudimas“.

Vartotojų elgsenos prognozavimas leidžia rinkodaros padaliniiui nustatyti, ką įmonės klientai bus linkę daryti ateityje. Prognozuojant klientų ateities elgseną, modernių modeliavimo ir duomenų analizės technologijų pagalba tyrinėjamas vartotojų elgesys praeityje. Tuo šis metodas primena vertybinių popierių kursų prognozavimui naudojamus techninės analizės metodus, kuriais jau prieš keletą metų sėkmingai naudojosi kai kurios Lietuvos finansų maklerių įmonės. Vartotojų elgsenos analizė apima keletą variacijų:

- Polinkio pirkti analizę. Atliekama siekiant suprasti, kokius produktus konkretus vartotojas apskritai būtų linkęs pirkti;
- Artimiausias pirkinys. Prognozuojama, kokį sekantį produktą ar paslaugą klientas pasiruošęs pirkti;
- Produktų sąsajų analizė. Išsiaiškinama, kokie produktai bus perkami drauge. Tai tarytum mėginimas atrasti sąsajas tarp produktų tyrinėjant pirkinių krepšį;
- Paklausos elastingumo kainai modeliavimas ir dinaminė kainodara. Siekiama nustatyti konkrečiam pirkėjui arba siauram segmentui optimaliai tinkančią produkto kainą.

Žinant, kaip klientas bus linkęs elgtis ateityje, galima imtis daugelio tipinei situacijai pritaikytų rinkodaros veiksmų, pavyzdžiui:

- Iš anksto siūlyti nuolaidas ar naikinti dalį mokesčių klientams, artėjantiems link „pabėgimo rizikos zonos“;
- Tikslines rinkodaros kampanijas taikyti į mažesnius ir tikslesnius vartotojų segmentus;
- Pateikti tam tikrus produktus kartu ir siūlyti juos už fiksuotą kainą, taip parduodami daugiau ir pelningiau;
- „Kryžmai“ pardavinėti tuos produktus, kuriuos vartotojai linkę įsigyti kartu

Tokios analizės ir po jos planuojamų veiksmų sėkmė labai priklauso nuo to, ar įmonė aiškiai suvokia, kas yra jos geriausi klientai.

Apibendrinant išnagrinėtą literatūrą, vartotoją galėtumėm apibūdinti kaip nuolat ieškantį kažko naujo, nepastovų, neloyalų, be įpročių ir prisirišimo, tačiau nepaneigiamas individo poreikių hierarchijos. Svarbiausi poreikiai išlieka, nepaisant produktų ar paslaugų modernizavimo.

Pagrindiniai veiksniai, galintys daryti įtaką vartotojo elgsenai skirstomi į dvi grupes: susijusius su asmenybe, ir priklausančius nuo aplinkos. Vartotojo elgsenai įtakos daro ir vidiniai veiksniai, tokie kaip: *poreikis, suvokimas, patirtis ir nuomonė*.

Pagal asmenybės tipus vartotojai skirstomi: cholerikas, melancholikas, sangvinikas, flegmatikas. Literatūros šaltiniuose randama ir kitokia tipologija: agresyvus, neryžtingas pirkėjas, geraširdis ekstravertas, teisėjas, retrogardas, teigiamai nusiteikęs bei „aš viską žinau“ pirkėjo tipas. Pakeisti asmenybės bruožų neįmanoma, tačiau būtina prisitaikyti prie pirkėjo. Elgsenos ženklų ar asmenybės tipo pastebėjimas yra svarbūs ir padeda užmegsti tvirtą ryšį su kitu asmeniu.

Vartotojo poreikiai formuoja vartotojo elgseną, tačiau patys poreikiai gali būti dviejų tipų: įgyti ir įgimti. Fiziologiniai, savisaugos instinktai turimi jau gimstant, pripažinimo ir saviraiškos poreikiai išvystomi veikiant individo vidiniams instinktams, visa kita įgyjama veikiant visuomenei, o tai paaiškina vartotojo nepastovumą ir nenusipėjimą.

Svarbiausiu įmonės augimo indikatoriumi laikomas grynųjų rėmėjų rodiklis, kuris gaunamas iš rėmėjų atėmus peikėjus. Rėmėjai – tai tokie klientai, kurie labai linkę rekomenduoti įmonę kitiems, peikėjai – ypač nelinę, ir dar viena grupė – pasyvieji, kurie gali būti nepastovūs, rekomenduoti mažai, visai nerekomenduoti arba tą daryti pasyviai. Literatūroje yra ir kitokių vartotojų apibūdinimų, o skirstymas gali būti net iki 9 lojalumo segmentų. Pagrindiniai nurodomi: žalieji (lojalūs), geltonieji (rizikingi), ir raudonieji (prarasti). Vartotojų elgsenos prognozavimas leidžia rinkodaros padaliniui nustatyti, ką įmonės klientai bus linkę daryti ateityje.

Vartotojų elgsenos ir nuostatos aspektus sujungus į vieną visumą, galime išskirti lojalumo tipus. Kas yra lojalumas, kokie būna tipai, koks vartotojo lojalumo pagrindas nagrinėsime sekančiame skyriuje.

1.2 Vartotojų lojalumas

Vartotojų lojalumas – svarbiausias santykių marketingo tikslas. Lojalumas siejamas su pelningumu, pagrįsta tuo, jog skiriamos sąnaudos yra mažesnės lojalių vartotojų išlaikymui nei sąnaudos skiriamos pritraukti naujiems vartotojams.

Žodis „lojalumas“ ypač paplito feodalų laikais, kai vasalo atsidavimas valdovui buvo jo sėkmės ir net išgyvenimo pagrindas.

Oksfordo žodyne lojalumas apibrėžiamas kaip tvirtas atsidavimas, ištikimybė teisėtam vadovui ar šalies vyriausybei. Oliver (1999) vartotojų lojalumą apibrėžia taip: „Vartotojų lojalumas yra gilus įsipareigojimas pakartotinai pirkti arba būti nuolatiniu mėgstamo produkto arba paslaugos pirkėju ateityje, nepaisant situacijos veiksnių ir rinkodarinių pastangų, turinčių potencialą iššaukti perėjimo (pas kitą tiekėją) elgseną.

Lojalumas paprastai siejamas su pakartotiniu produktų ir paslaugų pirkimu iš tos pačios įmonės. Klientų lojalumas – tai dviguba kliento reakcija, pirma, skatinanti efektyvią verslo partnerystės tąsą ir jos stiprinimą, o antra, pasireiškianti tuo, kad klientas rekomenduoja tiekėją, prekės ženklą ir produktus ar paslaugas kitiems potencialiems klientams.

Įvairūs rinkodaros specialistai, apibrėždami klientų lojalumo sampratą, akcentuoja tuos pačius dalykus.

Autorius	Apibrėžimas
A. Bogotyriova (2001)	Lojalumas – vartojimo įprotis, kurį vadybininkai norėtų sukurti, vartotojo ištikimybė prekei.
R. L. Oliver (1999)	Lojalumas – kaip vartotojo vidinis įsipareigojimas ateityje pakartotinai įsigyti prekę ar paslaugą, nepaisant situacijos stokos ar rinkodaros pastangų pakeisti vartotojo elgseną.
P. Seybold (2001)	Lojalumas – kliento ištikimybė organizacijai, kurianti didelę vertę.
S. Shaun, J. Wheeler (2002)	Lojalumas – vartotojo noras tęsti bendradarbiavimą su savo tiekėju ilgalaikiu periodu.
J. W. Newman, R. A. Werbel	Lojalumas – pakartotinis prekinio ženklo įsigijimas

4 lentelė. Klientų lojalumo samprata (sudaryta autorės)

Išanalizavus daugelio užsienio ir Lietuvos autorių lojalumo sąvokos apibrėžimus, galime teigti, jog nėra tikslaus lojalumo apibrėžimo – lojalumas – vartotojų ilgalaikis pripratimas prie prekės ar paslaugos ar prekinio ženklo, sukeliantis vartotojui asociacijas apie įmonę ir jos prekes ar paslaugas, bei jų teikiamą naudą.

Dvidešimt pirmajame amžiuje lojalumo sąvoka vis dažniau siejama su prekiniu ženklu. Šiuolaikiniai marketingo specialistai pabrėžia, jog tikrasis lojalumas neįmanomas be prisirišimo, o vartotojai ištikimi prekiniui ženklui W. D. Nealas (2001). Svarbus tampa ne pats veiksmas, bet ir psichologinė veiksmo priežastis.

Vartotojo lojalumo pagrindas – prekinio ženklo vertė, kaip lojalumo matas, išreiškiamas pasikartojančiu pirkimu, pastoviu ir dažnu vartojimu, rekomendacijas, ir noru ieškoti tam tikro prekinio ženklo, o pats lojalumas – vertės vartotojui išraiška. Lojalumas apibrėžiamas kaip vartotojo elgsenos išraiška ir vartotojo suvokimo apie prekinį ženklą bei jo vertinimo rezultatas (N. Capon, J.M. Hulbert, 2001). Todėl galime teigti jog lojalumas tai vartotojo elgsenos ir nuostatos derinys. Vartotojų lojalumas pasireiškia dvejopai (A. Dick, K. Basu, 1994; R. Hallowell, 1996; J. A. Bellizzi, T. Bristol, 2004): nuostata ir elgsena. Pirmuoju atveju nuostata kaip įsitikinimas ir jausmas, skatinantys reaguoti į daiktus, įvykius ir žmones, sąlygoja vartotojo prisirišimą prie tam tikro prekinio ženklo ar paslaugos, antuoju – lojali elgsena lemia pakartotinus pirkimus.

Apjungę elgsenos ir nuostatos aspektus į vieną visumą A. S. Dick ir K. Basu išskyrė keturis lojalumo tipus. Jie įmonei pasiūlė lojalumo conceptualizaciją, anot jų lojalus vartotojas – tai vartotojas nuolat perkantis tam tikro ženklo prekes ir yra prisirišęs prie vieno tiekėjo, net ir esant labai konkurencingiems pasiūlymams. Aukštas požiūrio lygis, tačiau ne visada perkama iš to paties tiekėjo – užslėptas lojalumas. Netikras lojalumas – vartotojo elgsenai būdinga inercija, vartotojas mano, jog nėra reikalo keisti tiekėją, o skirtumai tarp prekių ar paslaugų menki. Nelojalūs vartotojai – atsitiktinumo būdu perka tai iš vieno tai iš kito tiekėjo, nuostata labai aiški, jog prekių savybės panašios todėl nėra reikalo būti pastoviam. Taigi paveiksle pavaizduotų lojalumo tipų išskyrimas tėra sąlyginis, padedantis nustatyti vartotojų elgsenos bei nuostatos pobūdžio tyrimų svarbą, kas su elgsenos ir nuostatas lemiančių veiksnių identifikavimu gali būti laikomas pagrindu, leidžiančiu įmonei nustatyti tobulintinas veiklos sritis, nelojalius vartotojus stengiantis paversti lojaliais.

		Elgsenos aspektas	
		Aukštas	Žemas
Požiūrio aspektas	Aukštas	Tikrasis lojalumas	Užslėptas lojalumas
	Žemas	Netikras lojalumas	Nėra lojalumo

5 lentelė. Vartotojų lojalumo tipai pagal A. S. Dick, K. Basu, 1994

Svarbiausia atskirti pakartotino pirkimo ir lojalumo sąvokas. Nors pakartotinis pirkimas nusako ištikimybę, tačiau jo nepakanka. Lojalumas yra užsitarnaujamas. Ne kartą daugelis tyrimų patvirtino faktą, jog rasti naują klientą yra penkis kart brangiau, nei išlaikyti jau esamą. Ypatingai tai aktualu Lietuvoje, kur perkamoji galia yra ribota, o didesnioji dalis verslininkų kaip vieną iš pagrindinių problemų nurodo produktų pardavimo vidaus rinkoje sunkumus. Lojalumas, grindžiamas tam tikra

nuostata, mažiau patikimas, nei lojali elgsena. Tačiau ir elgsena ir nuostata yra kintantis dalykas, todėl galima teigti, jog lojalumas nėra statinė būseną.

Lojalūs klientai – naudinga priemonė naujiems klientams pritraukti išleidžiant kuo mažiau išlaidų. Kita vertus sparčiau sklinda neigiamai įmonės atžvilgiu nusiteikusių klientų nepasitenkinimas – tokiu būdu sugadinamas įmonės įvaizdis ir žlunga verslas. Jones ir Sasser (1995) teigia, jog visiškas vartotojų pasitenkinimas yra raktas į užtikrintą vartotojų lojalumą, kuris atneša finansinį stabilumą. Tuo pačiu aukštas vartotojų pasitenkinimas reiškia tvirtesni santykiai tarp vartotojo ir organizacijos.

Vartotojų nepasitenkinimas yra funkcija nuo suvoktos kokybės iki nepasitenkinimo. Klientai lygina suvoktą produkto ar paslaugos kokybę su tam tikrais standartais. Vartotojai yra patenkinti, kai jų suvokta kokybė yra didesnė nei standartas (teigiamas nepasitvirtinimas), o nepasitenkinimas atsiranda tada, kai jų suvokta kokybė yra mažesnė už standartą (neigiamas nepasitvirtinimas). Be to, yra labai didelis skirtumas tarp *beveik* patenkintų vartotojų lojalumo ir *visiškai* patenkintų vartotojų lojalumo. *Beveik* patenkinti vartotojai lengvai pakeičia savo tiekėją į kitą, kai tik pasitaiko geresnis pasiūlymas. Taigi, vartotojų pasitenkinimo reikšmė įgauna dar didesnę reikšmę tose rinkose, kur konkurencija yra stipri (Kotler, 2003). Vartotojų pasitenkinimas reiškia, kad jo poreikiai buvo patenkinti, produktas ir paslauga jį tenkina ir kad su juo susiję vartotojo patyrimai yra teigiami (Stoner ir kt, 1999). Jeigu vartotojas teigia, kad jis yra patenkintas ar džiaugiasi pirkiniu, tai bendras jo jausmas arba patyrimas, susijęs su tuo pirkiniu, gali būti neutralus arba teigiamas. Pats vartotojo pasitenkinimas nėra rodiklis, bylojantis apie to vartotojo išlaikymo galimybes.

Lojalus vartotojas - kurio lūkesčiai yra patenkinti arba viršyti. Lojalumo pobūdis (prigimtis) laikui bėgant visuomenėje pasikeitė; dabar jis pagrįstas abipusiškai „uždirbtu“ lojalumu nuolat teikiant aukščiausią vertę vartotojui. Griffin (2001) lojalų vartotoją apibrėžė kaip vartotoją, kuris reguliariai kartoja pirkimus, perka produktus iš įvairių linijų, turi tam tikro laipsnio imunitetą nuo konkurentų ir rekomenduoja firmą kitiems. Anot Ruyter ir Bloomer (1999) ryšys tarp lojamumo ir pasitenkinimo nėra visiškai aiškus. Ypatingai tai galioja paslaugoms, kurios teikiamos ilgą laiką.

Oliva (1992) teigia, kad ryšys tarp pasitenkinimo paslauga ir vartotojo lojalumo yra netiesinis. Tiesioginis ir tvirtas ryšys tarp pelno, augimo, vartotojų lojalumo, vartotojų pasitenkinimo, prekių ir paslaugų vertės, teikiamos vartotojams, bei darbuotojų sugebėjimų, pasitenkinimo, lojalumo ir produktyvumo. Oliver (1999) mano, kad kokybė, pasitenkinimas ir lojalumas įtakoja pelną. Kai pasitenkinimo laipsnis yra labai aukštas, pasitenkinimas yra pats įtakingiausias veiksnys, apsprendžiantis vartotojų lojalumą. Vartotojų poreikiai ir lūkesčiai visą laiką keičiasi. Atitinkamai susidaro tokia situacija, kur vartotojai nustato vis aukštesnius ir aukštesnius standartus ir todėl pasiekti tobulybės viršūnę darosi vis sudėtingiau.

Zeithaml (1996) tvirtina, kad vartotojų pasitenkinimo filosofijos įgyvendinimas reiškia vartotojų identifikavimą, po to jų poreikių ir lūkesčių identifikavimą, ir galiausiai jų suvokimų išmatavimą. Žinant vartotojų poreikius lengviau numatyti idealių produktų ir paslaugų rinkinį. Įdiegus tiesioginį ir nuolatinį darbuotojų kontaktavimą su klientais, galima nustatyti klientų keliamus reikalavimus ir lūkesčius. Šis darbuotojo – vartotojo tarpusavio ryšys papildomai perduoda žinią, kad įmonė rūpinasi savo vartotojais.

Verslo praktikoje kaip teigia Kotler (2003) galima aptikti įvairius vartotojų lojalumo tipus:

✓ lojalumas monopoliui. 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. Įmonėms gali būti sudėtinga pakeisti biuro nuomos paslaugų teikėją.

✓ skatinamas lojalumas. Tai šiuo metu itin populiarus lojalumo forma. Klientai perka prekes ar naudojami paslaugomis, nes už tai gauna taškų, vėliau – nuolaidų. Toks lojalumas būdingas maisto parduotuvių tinklų, oro linijų, telekomunikacijų paslaugų klientams.

✓ lojalumas dėl įpratimo. Klientai dažnai perka maisto produktus 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. Panašus į sirgalių lojalumą krepšinio komandai. 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. Įmonės, norėdamos išlaikyti savo klientus, turi žinoti ko jie nori. Tik žinodamos klientų poreikius, jos gali suteikti klientams visapusišką servisą ir paslaugas. Įmonė suteikdama klientui tai ko jis pageidauja, užtikrina, kad tokiu būdu užmezgami ryšiai su klientu ir tai garantuoja, kad jis nepereis pas konkurentą. Nepažinus kliento ir neperpratus jo lūkesčių, reikia, kad jis anksčiau ar vėliau pereis pas konkurentus. Paslaugomis, produktais ir požiūriu patenkintas klientas, įmonei atlieka netiesioginę reklamą. Tai pasireškia tuo, jog jis apie tai papasakoja savo giminėmis, šeimos nariams ar draugams. Priešingu atveju, jei klientas nepatenkintas firma, jis

atlieka vadinamąją „antireklama“, papasakodamas apie nepasitenkinimą savo pažįstamiems. Taigi, firma gali rinktis: ar ji bus išreklamuota vidutiniškai keturis kartus ar išpeikta septynis.

Literatūroje randama ir kitokių lojalumo tipų, tai: darbuotojų lojalumas įmonei, kurioje dirba, investuotojų lojalumas, vartotojų lojalumas, kuris dar gali būti skirstomas į keletą mažesnių konkrečių rinkodaros dalių: lojalumas prekei, lojalumas prekiniam ženklui, lojalumas aptarnaujančiam personalui, lojalumas parduotuvei.

Turėti lojalių pirkėjų įmonei naudinga dėl daugelio priežasčių (Egan.J 2001):

- ✓ tokių nebereikia skatinti pirkti – jie jau yra išbandę ir prekę ir jos pardavimo sąlygas.
- ✓ nebereikia gaišti laiko ir dėti pastangų aiškinant apie prekės savybes – jos jau seniai žinomos.
- ✓ lojalūs pirkėjai iš esmės nebesirenka, jie iš anksto žino, ką įsigis.
- ✓ tokių pirkėjų ratą turinčios įmonės konkurencinėje aplinkoje jaučiasi gana saugiai, mat ši pirkėjų grupė beveik nekreipia dėmesio į konkurentų pasiūlymus ir t.t.

J. Griffin ir M. W. Lowenstein (2003) tvirtina, kad lojalus pirkėjas yra tas, kuris:

- pakartotinai sugrįžta pirkti;
- perka rinkdamasis įmonės siūlomus produktus ar paslaugas;
- rekomenduoja kitiems;
- demonstruoja neliečiamybę būti patrauktam konkurentų;
- gali toleruoti įmonės menkus nesusipratimus.

Zeithaml (1996) teigia, kad atlikti tyrimai rodo, jog paslaugų kokybė ir vartotojų pasitenkinimas teigiamai veikia vartotojo elgseną. Vartotojai, kurie nesusiduria su jokiais aptarnavimo problemomis, pasižymi stipriausiai lojaliais ketinimais. Nepaisant to, jų ketinimai mokėti aukštesnę kainą, nėra reikšmingai didesni, lyginant su vartotojais, kurie patiria kokių nors aptarnavimo problemų, kurios vėliau yra deramai išsprendžiamos. Taigi, įmonės siekiančios pagerinti aptarnavimą, tai turi daryti atsižvelgiant į kaštus.

Vartotojais renkasi prekes pagal jų kokybę, vertę ir aptarnavimą. Vartotojui teikiama vertė – tai skirtumas tarp bendrosios vertės vartotojui ir bendrųjų vartotojo sąnaudų. Vartotojų gyvenimo vertė – tai suma, kurią per ilgą laikotarpį įmonės pajamos viršys sąnaudas, skirtas pritraukti ir aptarnauti vartotojui.

Reicheld (2001) tyrė vartotojų vertę per visą gyvavimo laikotarpį ir vartotojų lojalumo vertę, sukuriama išklausanč vartotojų skundus, numatant jų galimą išėjimą ir suvokiant, kodėl vis tik vartotojai pereina pas konkurentus. Vartotojai pasilieka lojalūs tiekėjui būtent dėl tos vertės, kurią jie iš jo gauna. Taigi, vartotojų išlaikymas reiškia aktyvų santykių su vartotojais tęsimą. Susidūrimas su išplėstomis paslaugomis dėl į jas įeinančių tarpasmeninių santykių pasižymi tokiomis charakteristikomis: trukmė, efektyvus arba emocinis turinys ir paslaugos teikėjo ir kliento

artumas erdviu požiūriu. Tokiais atvejais vertės įgijimas ir teigiama nuotaika gali turėti papildomos įtakos vartotojo lojalumo kėtinimams.

Nepaisant to, Ruyter ir Bloemer (1999) tyrinėjo vienu metu pasireiškiančius pasitenkinimo, vertės įsigijimo ir nuotaikos poveikius lojalumui, nes yra empirinių įrodymų, kad vertės įgijimas, nuotaika ir vartotojo paslaugos įvertinimas sąveikauja tarpusavyje (veikia vienas kitą). Laikoma, kad vertės įgijimas labiau negu nuotaika įtakoja pasitenkinimo – lojalumo ryšį. Tačiau reikia atlikti dar nemažai tyrimų, kad konceptualiai būtų galima atskirti nuotaiką ir pasitenkinimą .

Įmonės, siekiančios vartotojų lojalumo, pritaiko savo pasiūlymus taip, kad jie atitiktų reikalavimus. Produktai ir paslaugos yra teikiamos vartotojams be mažiausių nepatogumų ir konkurencingomis kainomis. Vartotojų užgaidų pildymas gali būti brangus, tačiau paprastai tokios įmonės žiūri į vertę, gaunamą per visa vartotojo gyvavimo laikotarpį. Be to, galima nustatyti šiek tiek aukštesnę kainą, už papildomai suteiktas paslaugas.

Anot Griffin (2001), vartotojų gyvenimo vertės skaičiavimas sukuria bendrą vardiklį visų vartotojų atžvilgiu (naujų, išlaikytų, rizikingų, išsaugotų, prarastų ir susigražintų), kuris leidžia įmonei įvertinti ateities potencialius vartotojus ir palyginti vieno kliento potencialą su kito kliento. Apskaičiavimas gyvenimo vertės reikalauja protingai pritaikyti faktus ir prielaidas. Ne visų vartotojų gyvenimo vertė yra vienoda. Todėl įmonė turėtų investuoti didžiausias sumas į aukštos gyvenimo vertės vartotojus ir mažiausiai į neigiamos ilgalaikės vertės vartotojus. Jei įmonei pavyksta susigražinti parastą klientą, ji turėtų nustatyti antrą vartotojo gyvenimo vertę.

Skirtumą tarp pirmos gyvenimo vertės nustatymo ir antros, paaiškina keturios priežastys, kurias pateikia Magrath (2000):

- palikęs klientas jau yra susipažinęs su įmonės teikiamomis paslaugomis ir jos produktais;
- paslaugų tiekėjas turi daugiau duomenų apie palikusius klientus negu apie naujus ir gali pasiūlyti labiau pritaikytas paslaugas;
- asmeninio kliento pripažinimas sėkmingai jį susigražinus gali nulemti geresnius efektyvumo rodiklius, negu su klientu naujoku;
- trukmė tiek perspektyvaus tiek naujo kliento suradimas gali būti trumpesnis antroje vartotojo gyvenimo vertės nustatyme.

Apibendrinami skyrių galime teigti: klientų lojalumas – tai dviguba kliento reakcija, pirma, skatinanti efektyvią verslo partnerystės sąsą ir jos stiprinimą, o antra, pasireiškianti tuo, kad klientas rekomenduoja tiekėją, prekės ženklą ir produktus ar paslaugas kitiems potencialiems klientams.

Dvidešimt pirmajame amžiuje lojalumo sąvoka siejama su prekiniu ženklu. Šiuolaikiniai marketingo specialistai pabrėžia, jog tikrasis lojalumas neįmanomas be prisirišimo, o vartotojai ištikimi prekiniam ženklui. Svarbus tampa ne pats veiksmas, bet ir psichologinė veiksmo priežastis.

Vartotojo lojalumo pagrindas – prekinio ženklo vertė, kaip lojalumo matas, išreiškiamas pasikartojančiu pirkimu, pastoviu ir dažnu vartojimu, rekomendacijas, ir noru ieškoti tam tikro prekinio ženklo, o pats lojalumas – vertės vartotojui išraiška. Lojalumas apibrėžiamas kaip vartotojo elgsenos išraiška ir vartotojo suvokimo apie prekinį ženklą bei jo vertinimo rezultatas. Todėl galime teigti jog lojalumas tai vartotojo elgsenos ir nuostatos derinys. Vartotojų nepasitenkinimas yra funkcija nuo suvoktos kokybės iki nepasitenkinimo. Klientai lygina suvoktą produkto ar paslaugos kokybę su tam tikrais standartais. Vartotojai yra patenkinti, kai jų suvokta kokybė yra didesnė nei standartas (teigiamas nepasitvirtinimas), o nepasitenkinimas atsiranda tada, kai jų suvokta kokybė yra mažesnė už standartą (neigiamas nepasitvirtinimas). Be to, yra labai didelis skirtumas tarp *beveik* patenkintų vartotojų lojalumo ir *visiškai* patenkintų vartotojų lojalumo. *Beveik* patenkinti vartotojai lengvai pakeičia savo tiekėją į kitą, kai tik pasitaiko geresnis pasiūlymas. Taigi, vartotojų pasitenkinimo reikšmė įgauna dar didesnę reikšmę tose rinkose, kur konkurencija yra stipri.

Žinant vartotojų poreikius lengviau numatyti idealių produktų ir paslaugų rinkinį. Įdiegus tiesioginį ir nuolatinį darbuotojų kontaktavimą su klientais, galima nustatyti klientų keliamus reikalavimus ir lūkesčius. Vartotojas renkasi prekes pagal jų kokybę, vertę ir aptarnavimą. Vartotojui teikiama vertė – tai skirtumas tarp bendrosios vertės vartotojui ir bendrųjų vartotojo sąnaudų. Vartotojų gyvenimo vertė – tai suma, kurią per ilgą laikotarpį įmonės pajamos viršys sąnaudas, skirtas pritraukti ir aptarnauti vartotojui. Vartotojai pasilieka lojalūs tiekėjui būtent dėl tos vertės, kurią jie iš jo gauna. Taigi, vartotojų išlaikymas reiškia aktyvų santykių su vartotojais tęsimą. Susidūrimas su išplėstomis paslaugomis dėl į jas įeinančių tarpasmeninių santykių pasižymi tokiomis charakteristikomis: trukmė, efektyvus arba emocinis turinys ir paslaugos teikėjo ir kliento artumas erdviniu požiūriu. Tokiais atvejais vertės įgijimas ir teigiama nuotaika gali turėti papildomos įtakos vartotojo lojalumo ketinimams.

1.3 Lojalumo programų tipai

Marketingo kompleksas suvokiamas kaip įmonės strategija ir marketingo sistema. Įmonės pasirenka marketingo kompleksą, kurį naudoja savo veikloje, turinį, atsižvelgdamos į tai, kokio poveikio vartotojui siekia. Ankstyvajame marketingo plėtros etape įmonės naudojo marketingo kompleksą, kuris užtikrino pardavimą mažiausiomis sąlygomis. Šiuo metu globalioje ir intensyvioje rinkoje, konkurencija sukuria sąlygas prekių ir paslaugų pertekliui. Vartotojai renkasi iš daugybės paslaugų ar prekių tiekėjų, o įmonės turi ne tik pritraukti, bet ir išlaikyti ryšį su vartotoju, siekiant ilgalaikių santykių, kurie užtikrintų įmonės veiklos efektyvumą.

XX a. pab. paslaugų sektoriuje atlikti marketingo efektyvumo tyrimai, atskleidė kitokio požiūrio formavimąsi į vartotoją, taip pat parodė, marketingo veiksmų efektyvumą kliento lojalumui. Santykių marketingas apibūdinamas kaip vartotojų pritraukimas, ryšių su jais kūrimas, ir santykių išsaugojimas. Įmonės, naudodamos tradicinius marketingo elementus, mažai kreipia arba visai nekreipia dėmesio į ryšius su vartotojais, jos labiau akcentuojasi į vidinius įmonės procesus. Santykių marketingas apima įmonės ir vartotojo vertės grandinių kūrimą, bei tiksliniu marketingu pasiekiamą naudą. Marketingo sprendimų nauda įmonei yra tiesiogiai susijusi su vartotojo suvokiama nauda, o įmonės marketingo tikslai turi būti nukreipti į pridėtinės vertės vartotojui kūrimą.

Vertė – tai įvairialypė nauda, kurią vartotojas suvokia ir įvertina tik palyginęs su savo sąnaudomis jai gauti. Padidinti vertę vartotojui galima didinant vertę arba mažinant patiriamas vartotojo sąnaudas. Prekės pateikimas vartotojui įgyja reikšmę tuomet, kai vertė suvokiama kaip vertės ir sąnaudų santykis (R. E. Goldsmith, 1999; Ch. Gronroos, 2002), tačiau jei prekė yra nauda, ją reikia papildyti savybėmis, kurios suteiks pridėtinę vertę. Vertės kūrimo proceso metu sukuriami vertės pasiūlymai tikslinei rinkai. Tai atsisipindi per mainus tarp įmonės ir vartotojo, stiprinant santykius. Vertę kuria vienas iš trijų: prekė, paslauga arba marketingo kompleksas.

Priklausomai nuo to kaip vartotojas suvokia prekės pridėtinę vertę, tai ir turės didžiausią įtaką santykiams ir jų tolesniam kūrimui. Įmonei pažįstant savo klientus, jos rėmimo kompanijos gali būti žymiai efektyvesnės. Ryšių su klientais valdymas bei komunikacija apima daugelį veiksnių, tokių kaip: prekės, paskirstymo, rėmimo elementus, kuriuos sudaro: asmeninis pardavimas, reklama, garantinis aptarnavimas ir t.t. Ryšių su vartotoju rinkodara – tai klientų išlaikymo pagrindas. Ją sudaro finansinės ir socialinės naudos teikimas bei struktūriniai sąryšiai su klientais.

Lojalumo programos yra vartotojų išlaikymo rinkodaros dalis. Pagrindinė lojalumo programų užduotis – išlaikyti klientą, priminti jam apie galimybę nuolat naudotis įmonės siūlomomis paslaugomis ar produktais.

Lojalumo programų nauda dažnai yra neįvertinama dėl duomenų apie pirkėjus stokos ar neaiškumo. Galima stebėti tų pirkėjų, kurie turi lojalumo programų korteles, pinigų srautus, tačiau nevisiškai aišku, kiek jie yra lojalūs įmonei. Analizuojamos lojalumo programos efektyvumą, svarbu atkreipti dėmesį į esminius pirkėjų bruožus kaip „lojalus“ ir „patenkintas“. Jei „patenkintas“ klientas dalyvauja lojalumo programoje, tai nebūtinai reiškia, kad jis yra lojalus organizacijai, siūlančiai tokią programą. Lojalumas negali būti vienareikšmiškai vertinamas pagal išleistų pinigų kiekį. Vienas lojalus klientas gali kasdien mokėti dideles sumas už prekes ar paslaugas, kitas – prekėmis ar paslaugomis naudotis retkarčiais.

Mūsų pačių ir mūsų pirkėjų piniginės prikimos plastikinių kortelių. Dažniausiai tik kelios jų yra bankinės, likusios – lojalumo, nuolaidų, kliento - visokių CRM veiksmų atributai. Vienos naudojamos dažniau, kitos rečiau, dar kitos iš vis pamirštos.

Lojalumo programos terminas mokslinėje literatūroje aiškinamas skirtingai. Dažnai ši sąvoka tapatinama su pakartotinu pirkimu, vartotojų skatinimo pirkti, CRM programomis.

Autorius	Lojalumo programos sąvoka
J. Leenheer ir kt. (2006)	Lojalumo programa – tai integruota marketingo veiksmų sistema, kuria siekiama padidinti jos dalyvių lojalumą.
Y.Liu (2007, p. 20)	Lojalumo programa – tai programa, kuri suteikia klientams papildomą naudą, jei jie pakartotinai įsigyja įmonės prekes ar paslaugas.
L. Bagdonienė, R.Jakštaitė (2007, p. 58)	Lojalumo programa – tai marketingo integruotų veiksmų, skirtų programos dalyvių lojalumui stiprinti, visuma.
R. Tijūnaitienė. E. Petukienė (2003, p.131)	Lojalumo programa – tai viena iš į klientą orientuotų strategijų kūrimo formų, užtikrinančių klientų ištikimumą, kurios kertinis akmuo, papildomos vertės kūrimas.

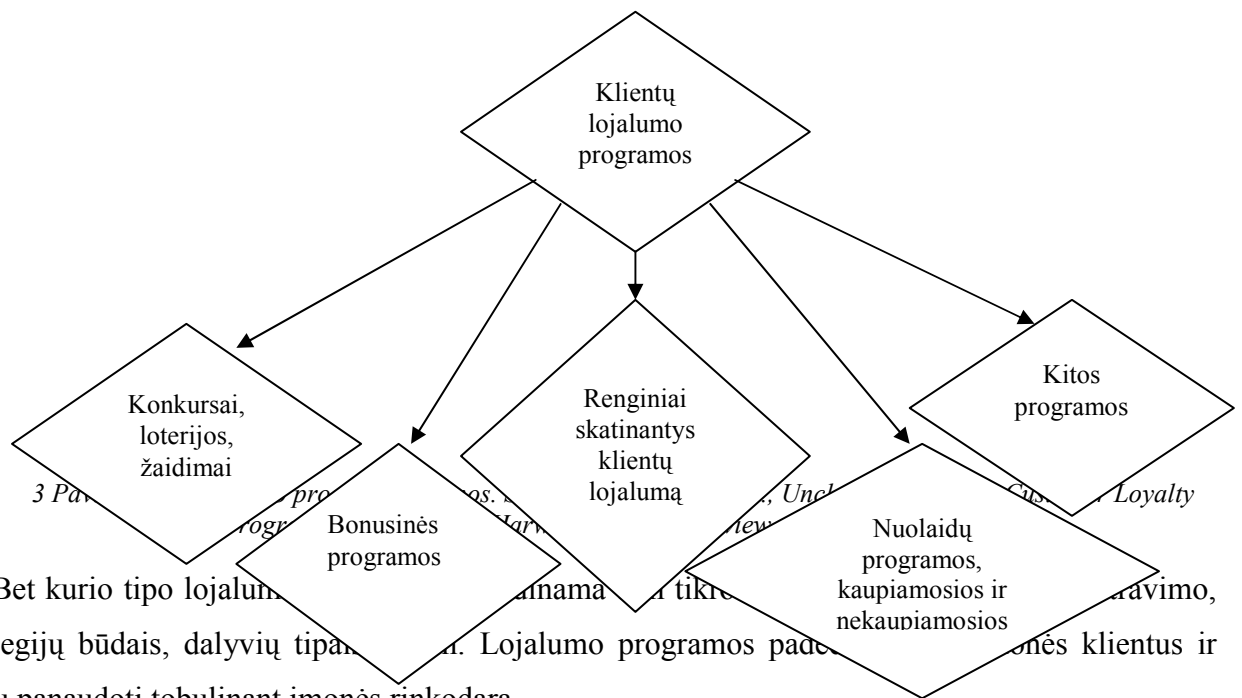
6 lentelė. Lojalumo programos apibrėžimai (sudaryta autoriaus)

Pateikiami apibrėžimai išsiskiria į dvi grupes: akcentuojantys papildomas vertes arba naudos kūrimą ir akcentuojantys lojalumo programų tikslą: didinti dalyvių skaičių. B. Wansink (2001) nurodo tris sąlygas, kurios turi tenkinti lojalumo programą: 1. programa turi būti aktuali; 2. turi padėti išlaikyti klientą; 3. turi teikti papildomą vertę arba naudą;

Klientų lojalumo programos tinklas – kurti ir plėsti ryšius, suteikiant papildomą naudą pelningiems rinkos segmentams. (Wirtz ir kt. 2007). M. Kuitinauskas (2004) teigia, jog tokių programų pagrindinė užduotis – išlaikyti klientą. Lojalumo programos turi ir daugiau tikslų, teigia Norvaišienė (2004), pasak jos, lojalumo programos turi sudaryti galimybę rinkti duomenis apie

klientus ir vėliau jais naudotis. Šiuolaikiniame dinamiškame verslo ir konkurencijos pasaulyje įmonėms būtina turėti informaciją apie klientus, naudoti duomenų bazes lojalumui kurti ir kompanijos vertei didinti.

M. Kuitinauskas (2004,p.71), remdamasis „DR. A. D. Weaver&Partners“ atliktu tyrimu, išskiria šešis lojalumo programų tipus: įvertinimas, apdovanojimas, partnerystė, nuolaidos, bendradarbiavimas ir koalicijos. Tuo tarpu G. R. Dowling ir M. Uncle (1997) išskiria šiek tiek kitokias lojalumo programų formas: loterijos, konkursai, žaidimai, bonusinės programos, renginiai skatinantys vartotojų lojalumą, nuolaidas suteikiančios programos.

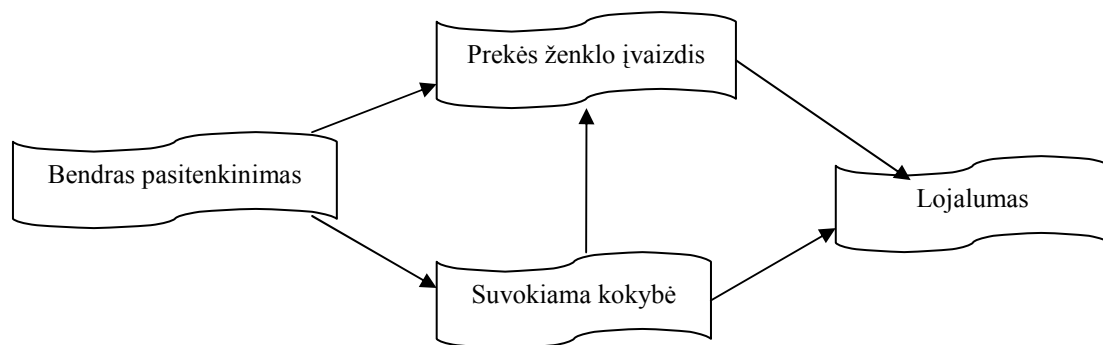


Bet kurio tipo lojalumo programos padeda įmonėms gauti tikrą naudą, Uncl... Loyalty...
 Bet kurio tipo lojalumo programos padeda įmonėms gauti tikrą naudą, Uncl... Loyalty...
 privilegijų būdais, dalyvių tipais... Lojalumo programos padeda įmonėms gauti tikrą naudą, Uncl... Loyalty...
 vėliau panaudoti tobulinant įmonės rinkodarą.

Lojalumo schemomis siekiama priversti vėl ir vėl naudotis įmonės prekėmis ar paslaugomis. Ilgalaikiai ryšiai su klientais ir jų lojalumas tampa reikšmingiausiu šiuolaikinio verslo sėkmės svertu. Klientų lojalumas sudaro prielaidas didinti rinkos dalį, pelną, plėsti verslo plėtrą, teigia Naumann ir kt.(2001). Svarbus ne tik finansinis klientų lojalumo rezultatas, bet ir organizacijos įvaizdis, teigiamai veikiantis naujų klientų pritraukimą.

Vartotojų lojalumo programa kaip veiksmingas marketingo instrumentas reikšmę turi tiek organizacijai, tiek ir vartotojui. Organizacijai padeda tokia programa didinti rinkos dalį, veiklos pelningumą, o vartotojui – gaunamą vertę. Nuo to, ar pasiūlymas atitinka lūkesčius, priklauso jo pasitenkinimas ir tikimybė, jog jis vėl pirks prekę.

Selnesas (F. Selnes 1993) teigia, jog lojalumą sąlygoja prekinio ženklo reputacija ir suvokiama kokybė, kuriuos įtakoja bendras vartotojo pasitenkinimas, tačiau suvokiama kokybė tiesiogiai formuoja prekinio ženklo įvaizdį, o tai lemia vartotojo lojalumą įmonei.



4 Pav. Vartotojų lojalumo formavimo modelis pagal F. Selnes (1993)

Stauss (1999) klientų santykiams sutvirtinti ir sustiprinti siūlo naudoti keturis veiksmus:

- 1) kiekvieno kliento individualių savybių, pageidavimų nustatymas;
- 2) esamų ir potencialių pirkimų modeliavimas;
- 3) biznio planų ir strategijų kūrimas, pradedant nuo pelningiausių projektų;
- 4) įmonės veiklos reorganizavimas, reikalingas tam, kad būtų sukurti glaudesni santykiai tarp organizacijos ir kliento.

Kiekvieno kliento individualių savybių, pageidavimų nustatymas reiškia, kad būtina sukaupti nors ir menką informaciją apie klientą. Būtina turėti jo kontaktinę informaciją, darbo profilį bei pagrindinius pageidavimus. Esamų ir potencialių pirkimų modeliavimas padeda suskirstyti klientų prioritetus, pagal kuriuos reikia aptarnauti klientus. Biznio planų ir strategijų kūrimas paprastai turėtų būti pradėtas nuo pelningiausių projektų. Paskutinis veiksmas reiškia, kad jei nėra pakankamai išvystytas klientų aptarnavimo lygis, santykiai su klientais negali būti efektyviai valdomi, galimas įmonės reorganizavimas. Tam tikslui geriausiai išigyti kontaktų valdymo programas, leidžiančias kaupti informaciją apie klientus, atlikti sukauptos informacijos analizę. Tai programos leidžiančios atlikti įvairias rinkodaros kompanijas, kaupti klientų istoriją, pirkimus – pardavimus. Tokių programų pagalba, analizuojant istoriją, lengva prognozuoti būsimus klientų pirkimus, taip atitinkamai planuojant akcijas. Taigi programinė įranga yra viena iš priemonių leidžiančių reorganizuoti organizacijos veiklą klientų ir įmonės naudai.

Kaip viena iš lojalumo didinimo priemonių galime paminėti ryšių rinkodarą. Ryšių rinkodara – tai naudingų tarpusavio ryšių su vartotojais, tiekėjais ir visuomene kūrimas, palaikymas ir stiprinimas.

Ryšių su vartotoju rinkodara – tai klientų išlaikymo pagrindas. Ją sudaro finansinės ir socialinės naudos teikimas bei struktūriniai sąryšiai su klientais. Ryšių su vartotojais rinkodaros sistemos integruoja strategiją, informacines sistemas ir rūšių rinkodarą, kad vartotojams būtų suteikta nauda kiekvieną iš jų aptarnaujant individualiai. Kiekviena įmonė turi nuspręsti kokio lygio santykius su vartotojais nori užmegzti. Pasirinkimas priklauso nuo ilgalaikės vartotojo vertės, atsižvelgiant į tai, kokios yra to vartotojo pritraukimo ir išlaikymo sąnaudos.

Rinkodaros automatizavimo tikslas – perduoti tinkamą pasiūlymą tinkamam klientui tinkamu metu. Gyvenant interneto eroje, norisi pridurti – “pasinaudojant tinkamu kanalu”. Suprasti, kuriais kanalais su įmone patogiau bendrauti konkrečiam vartotojui – tik dalis darbo. Įmonei taip pat būtina nuspręsti, kaip optimaliai bendrauti su klientais. Tai, kad vertingas klientas mėgsta operacijas atlikti įmonės biure, dar nereiškia, kad jis nenorės galimybės detalius sąskaitos išrašus pasiekti internetu. Kanalu valdymas – tai pirmiausia optimalus “įeinančių” kanalu ir į išorę nukreiptų rinkodaros veiksmų suderinimas.

Pagal P. Kotler (2003) ryšiai su vartotojais, kurie įsigijo įmonės produktą gali būti penkių skirtingų lygių:

- bazinis. Įmonės pardavėjas parduoda produktą vartotojui ir jų ryšys nutrūksta.
- reaktyvus. Pardavėjas parduoda produktą ir paskatina klientą paskambinti, jei jis turės kokių klausimų ar problemų.
- atsakingas. Pardavėjas produktą parduodamas paskambina klientui, kad įsitikintų, jog produktas atitinka vartotojo lūkesčius. Pardavėjas taip pat paklausia kliento, ar šis turi kokių nors nusiskundimų ar pasiūlymų dėl produkto. Tokia informacija padeda įmonei nuolat gerinti produktą.
- iniciatyvus. Pardavėjas ar kiti įmonės darbuotojai reguliariai skambina vartotojui, siūlydami patobulintą produktą arba pranešdami klientui apie naujus naudingus produktus.
- pagrįstas partneryste. Įmonė nuolat bendrauja su visais savo klientais, stengdamasi išsiaiškinti, kaip ji galėtų savo vartotojams suteikti didesnę vertę. Kokia rinkodara labiau tinkama – sandorio ar ryšių – priklauso nuo pramonės šakos ir nuo vartotojų norų. Kai kuriems vartotojams labai svarbu gauti aukšto lygio paslaugas, kurias teikia tiekėjas, ir dėl to jie nekeičia tiekėjo į kitus. Kitiems vartotojams rūpi sumažinti sąnaudas ir todėl jie visada pasiruošę keisti tiekėjus, kai tik pasitaiko proga sutaupyti.

Taigi, ryšių rinkodara nėra tinkama visiems atvejams. Kad apsimokėtų ją naudoti, pajamos iš ryšių turi būti didesnės už ryšių sąnaudas. P. Kotler (2003), pagal ryšių su klientu pajamų ir sąnaudų palyginimą, vartotojus skirsto į keturias grupes:

„*miegantys milžinai*“, kurie įmonei yra labai pelningi, iš kurių įmonė gauna geras pajamas ir kurie yra sąlyginai nereiklūs;

„*galingi prekiautojai*“, kurie duoda įmonei dideles pajamas, tačiau yra reiklūs klientai;

„*lepūnėliai*“, kurie yra pelningi, nors duoda nedideles pajamas, tačiau ryšių su jais sąnaudos yra mažos;

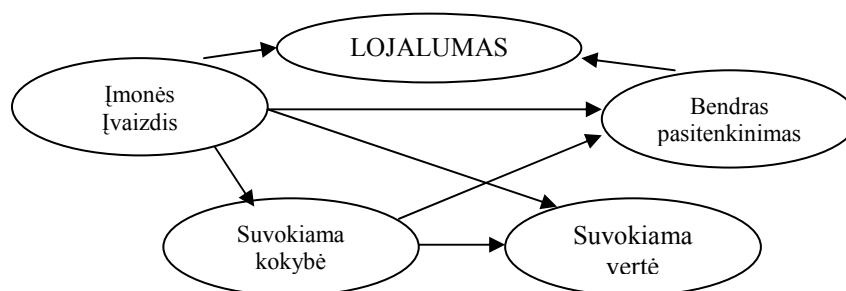
„*pažeidėjai*“ – jie duoda nedaug pajamų ir yra labai reiklūs.

Šiuo metu rinkodara vis labiau orientuojasi į ne vienkartinis sandorius, bet į vertę paremtus ryšius ir rinkodaros tinklus. Ryšių rinkodara orientuojasi į ilgalaikį bendravimą. Jos tikslas –

suteikti ilgalaikę vertę vartotojams, o verslo sėkmės matas – ilgalaikis vartotojų pasitenkinimas. Pagal ryšių rinkodarą visi įmonės skyriai dirba kartu su rinkodaros skyriumi kaip viena komanda, kad aptarnautų vartotoją. Su vartotojais užmezgami įvairių lygmenų – ekonominio, socialinio, techninio ir teisinio – ryšiai, o tai lemia didelį vartotojų lojalumą teigia (Duffy 1998).

Sandviko ir Duhanio (1996) modelyje įmonės įvaizdis neturi bendro ryšio su vartotojo pasitenkinimu, ir tai yra pagrindinis skirtumas nuo Selnes siūlomo modelio. Tačiau abiejų autorių siūlomuose modeliuose lojalumas turi tiesioginį ryšį su įmonės įvaizdžiu ir su bendru pasitenkinimu.

Andreassenas ir Lindestadas (1998) savo lojalumo modelį papildė suvokiama verte. B. Gardneris, 2001 teigia, jog vertę vartotojas suvokia tada kai palygina įmonės teikiamą vertę su konkurentų prekės teikiama verte. Vartotojo suvokiama vertė – tai skirtumas tarp būsimos vartotojo naudos ir sąnaudų įvertinimo bei galimų alternatyvų. Bendroji vartotojui teikiama vertė – tai ekonominės, praktinės ir psichologinės naudos, kurios tikisi vartotojas iš rinkos pasiūlymo, pinigine verte.



5 Pav. Vartotojų lojalumo formavimo modelis pagal T. W. Andreassen, B. Lindestad, 1998

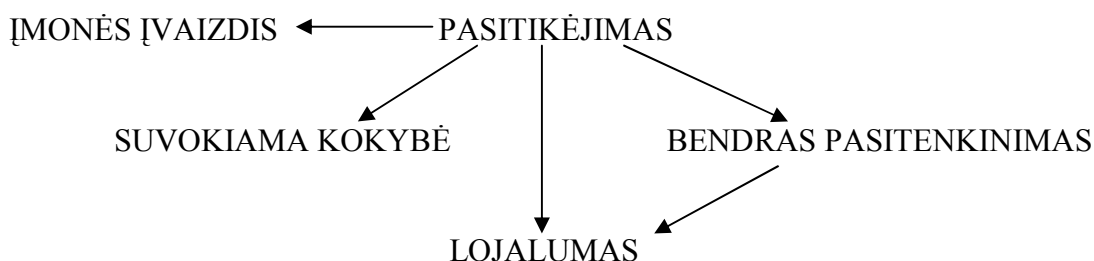
Šių autorių siūlomame lojalumo modelyje, lojalumas taip pat kaip ir prieš tai buvusiuose yra tiesiogiai susijęs su bendru pasitenkinimu ir įmonės įvaizdžiu. Suvokiama vertė bei kokybė kartu su įmonės įvaizdžiu formuoja vartotojui bendrą pasitenkinimą. Aukščiau analizuotuose modeliuose bendras vartotojo pasitenkinimas yra sąlygojamas tik suvokiamos kokybės. Įmonės įvaizdis šiame modelyje įtakoja visus modelio komponentus, tačiau jam įtakos neturi nei vienas iš naudojamų veiksnių.

J. Bloemerio ir P. Peeterso, 1998 pasiūlytame vartotojų lojalumo modelyje patį lojalumą lemia suvokiama kokybė ir bendras pasitenkinimas, tačiau įmonės įvaizdis įtakoja tik suvokiamą kokybę.

N. Nguyen, G. Leblanc, 1998 modelyje dominuoja tie patys veiksniai kaip ir kitų autorių siūlomuose modeliuose: suvokiama kokybė ir vertė, bendras pasitenkinimas, įmonės įvaizdis, tačiau jų tarpusavio ryšiai kitokie. Suvokiama kokybė ir bendras vartotojo pasitenkinimas įtakoja likusius komponentus: suvokiamą vertę, įmonės įvaizdį ir lojalumą, tačiau patys lieka nepriklausomi vienas kito atžvilgiu. Suvokiama vertė ir bendras pasitenkinimas neturi grįžtamojo ryšio, todėl galime

teigti, jog vartotojo suvokta vertė neturi įtakos bendram vartotojo pasitenkinimui, bet lemia įmonės įvaizdį sąmonėje.

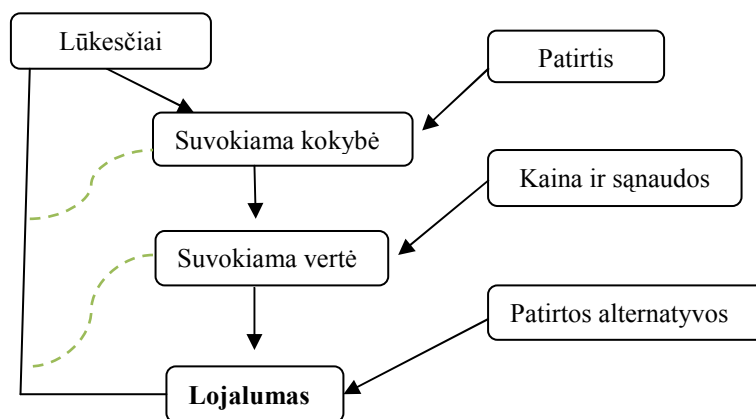
J. A. M. Garsia ir L. M. Caro, 2008 lojalumo formavimo modelį papildo – pasitikėjimu, kuris kartu su bendru pasitikėjimu turi tiesioginį ryšį lojalumui, o kartu įtakoja ir kitus likusius komponentus: suvokiamą kokybę, įmonės įvaizdį ir bendrą pasitenkinimą.



6 Pav. Vartotojų lojalumo formavimo modelis pagal J. A. M. Garsia ir L. M. Caro, 2008

Taigi jei lygintumėm nagrinėtus autorius tarpusavyje galėtumėm išskirti konkrečius komponentus tiesiogiai įtakančius vartotojų lojalumą įmonei – tai pasitikėjimas, bendras pasitenkinimas, įmonės įvaizdis ir suvokiama kokybė, kai kurie akcentuoja – vartotojo pasitikėjimą ir išsipareigojimą.

R. Blomqvist, J. Dah, T. Haeger, J. Dahl, 2002 savo lojalumo modelį formuoja, lojalumo pagrindu laikydami lūkesčius. Vartotojas kokybę suvokia, pagal tai ar prekė atitinka jo lūkesčius. Suvokiama vertė yra vartotojo naudos ir sąnaudų santykis (Ch. Gronroos, 2002), todėl vartotojas vertę gali suvokti lygindamas gaunamą naudą su patiriamomis sąnaudomis.



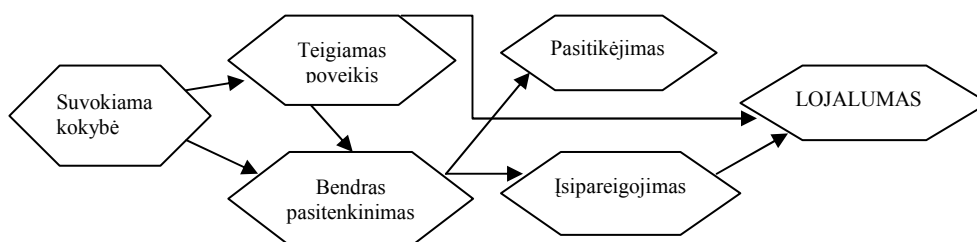
7 pav. Vartotojo lojalumo modelio struktūra pagal R. Blomqvist, J. Dah, T. Haeger, J. Dahl, 2002

Šių autorių siūlomame lojalumo modelyje atsiranda papildomi komponentai, kurie įtakoja esamus veiksnius. Alternatyvos tiesiogiai sudaro pagrindą lojalumui, kaina ir patirtos sąnaudos tiesiogiai įtaką daro suvokiamai vertei, o kokybei įtaką turi tik patirtis.

C. Fornell, M. D. Johnson, ir kiti autoriai, 1996 neįveda papildomų veiksnių, tačiau tvirtina jog lojalumą tiesiogiai įtakoja bendras pasitenkinimas, o pastarąjį suvokiama kokybė ir vertė, taip pat ir

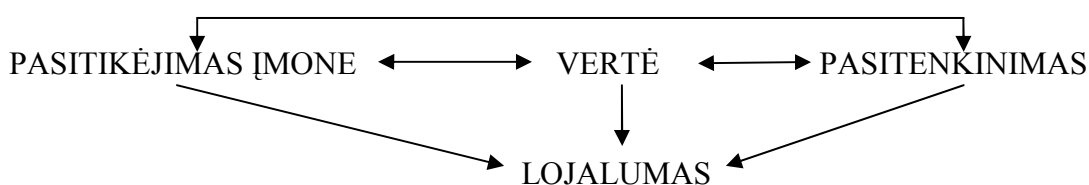
lūkesčiai, kurie savo ruožtu padeda įvertinti vertę bei kokybę. Patenkintas vartotojas yra lojalus vartotojas. Jei vadovautumėmės Fornellio ir kitų autorių modeliu, galėtumėm teigti, jog tikėdamiesi vartotojo lojalumo, turime patenkinti jo lūkesčius.

Zulganef, 2006 skirtingai nei kiti autoriai neįtraukia lūkesčių į lojalumo modelį, tačiau jo modelyje atsiranda išsipareigojimo sąvoka, kurio kaip komponento nenaudoja nei vienas kitas autorius. Išsipareigojimas ir teigiamas poveikis tiesiogiai įtakoja lojalumą. Teigiamą poveikį ir bendrą pasitenkinimą tiesiogiai įtakoja suvokiama kokybė, bendras pasitenkinimas formuoja pasitikėjimą ir sudaro pagrindą išsipareigoti, o tai jau tiesiogiai atsiliepia lojalumui. Tik tuomet kai vartotojas pasitiki gali išsipareigoti ir būti lojalus.



8 pav. Lojalumo modelis pagal Zulganef, 2006

A. Gustavfsson, M. D. Johansson, I. Roos, 2005 teigia, jog vartotojų lojalumas be bendro pasitenkinimo turi emocinį ir racionalųjį pagrindą. Emocinį pagrindą sąlygoja – jausmai, lūkesčiai, santykiai su darbuotojais. Racionalųjį – mąstymas, informacijos prieinamumas. Gattermannas ir kiti bendraautoriai tvirtina, jog lojalumą lemia tik trys veiksniai:



9 pav. Lojalumo modelis pagal Gattermann, P. M.; Hoffmann, S. C.; Andrade, B. V. (2006)

Pasitikėjimas įmone formuojamas įmonės vidinės kultūros pagalba ir reprezentuojamas aptarnaujančio personalo. G. Japas (2001) akcentuoja, jog pasitikėjimas įmone formuojamas įmonės pagrindu, o ne jos darbuotojų asmeninėmis savybėmis.

Taigi Gattermannas vartotojų pasitikėjimo kūrime didelę reikšmę skiria darbuotojams, o Japas – įmonės politikai ir kultūrai.

Pasitenkinimas – sunkiai apčiuopiamas matas, o pasitenkinimo kriterijų nustatymas ir matavimas yra metodologinė problema. Pasitenkinimas apibrėžiamas kaip asmens patiriamas

malonumas arba nusivylimo jausmas, kylantis iš įsigytos prekės ar paslaugos įvertinimo ir vartotojo lūkesčių (P. Kotler, K. L. Keller, 2007).

Lojalumo programų tipų yra lojalumo programų tikslus, galime išskirti dvi grupes: akcentuojantys papildomas vertes arba naudą kūrimą ir akcentuojantys lojalumo programų tikslą: didinti dalyvių skaičių. Lojalumo programos turi tenkinti tris sąlygas: 1. programa turi būti aktuali; 2. turi padėti išlaikyti klientą; 3. turi teikti papildomą vertę arba naudą;

Tačiau pagrindiniu tikslu lojalumo programų laikoma – kurti ir plėsti ryšius, suteikiant papildomą naudą pelningiems rinkos segmentams bei išlaikyti klientą. Lojalumo programos turi sudaryti galimybę rinkti duomenis apie klientus ir vėliau jais naudotis. Šiuolaikiniame dinamiškame verslo ir konkurencijos pasaulyje įmonėms būtina turėti informaciją apie klientus, naudoti duomenų bazes lojalumui kurti ir kompanijos vertei didinti.

Literatūroje išskiriamos skirtingų autorių skirtingi lojalumo programų tipai, vieni labiau akcentuoja įvertinimą, apdovanojimą, partnerystę, nuolaidas, bendradarbiavimą ir koalicijas, kiti labiau išskiria kitokias lojalumo programų formas: loterijos, konkursai, žaidimai, bonusinės programos, renginiai skatinantys vartotojų lojalumą, nuolaidas suteikiančios programos. Bet kurio tipo lojalumo programa apibūdinama tam tikromis charakteristikomis, registravimo, privilegijų būdais, dalyvių tipais ir pan. Lojalumo programos padeda pažinti įmonės klientus ir vėliau panaudoti tobulinant įmonės rinkodarą. Kaip viena iš lojalumo didinimo priemonių galime paminėti ryšių rinkodarą. Ryšių rinkodara – tai naudingų tarpusavio ryšių su vartotojais, tiekėjais ir visuomene kūrimas, palaikymas ir stiprinimas. Taigi, ryšių rinkodara nėra tinkama visiems atvejams. Kad apsimokėtų ją naudoti, pajamos iš ryšių turi būti didesnės už ryšių sąnaudas. Ryšių rinkodaroje klientai skirstomi: „*miegantys milžinai*“, „*galingi prekiautojai*“, „*lepūnėliai*“, „*pažeidėjai*“.

Vartotojų lojalumas be bendro pasitenkinimo turi emocinį ir racionalųjį pagrindą. Emocinį pagrindą sąlygoja – jausmai, lūkesčiai, santykiai su darbuotojais. Racionalųjį – mąstymas, informacijos prieinamumas.

Taigi lojalumas susideda iš daug skirtingų autorių skirtingai apibūdinamų veiksnių, vieni prideda lūkesčius, kiti įsipareigojimą, tačiau visi naudoja tuos pačius pagrindinius veiksnius, kaip pagrindą: suvokiama kokybė, bendras pasitenkinimas, pasitikėjimas ir lojalumas. Be šių pagrindinių veiksnių neįmanomas vartotojo lojalumas įmonei.

Įmonei taip pat būtina nuspręsti, kaip optimaliai bendrauti su klientais. Gyvenant interneto eroje, norisi pridurti – “pasinaudojant tinkamu kanalu” reikia perduoti tinkamą informaciją konkrečiam vartotojui. Kanalų valdymas – tai pirmiausia optimalus “įeinančių” kanalų ir į išorę nukreiptų rinkodaros veiksmų suderinimas. Kiekviena įmonė turi nuspręsti kokio lygio santykius su

virtotojais nori užmegzti. Pasirinkimas priklauso nuo ilgalaikės virtotojo vertės, atsižvelgiant į tai, kokios yra to virtotojo pritraukimo ir išlaikymo sąnaudos.

Todėl norint suprasti virtotojų lūkesčius, elgseną, koku kanalu naudotis, norint pritraukti klientą ir svarbiausia jį išlaikyti, buvo atliktas tyrimas, kurio rezultatus nagrinėsime kitame skyriuje.

II. INTERNETINIO RYŠIO BEI TELEVIZIJOS PASLAUGŲ VARTOTOJŲ LOJALUMAS

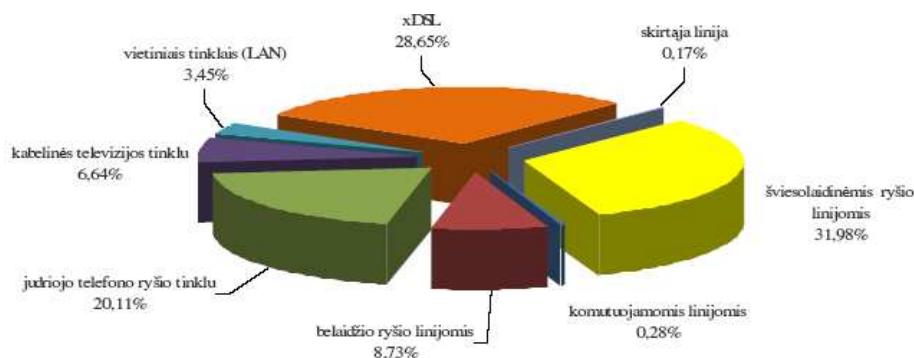
2.1 Internetinio ryšio bei televizijos paslaugų rinkos analizė

Ryšių sektoriaus intensyvus vystymasis svarbus visos šalies konkurencingumui bei efektyvumui didinti. Net ir ekonominio nuosmukio akivaizdoje Lietuvos elektroninių ryšių sektoriaus plėtra intensyvesnė už visos šalies ekonomikos augimą. Impulsą judėti suteikia rinkos dalyvių optimizmas ir galimybės. Vartotojų įgūdžiai naudojantis elektroninių ryšių technologijomis skatina paslaugų teikėjus kurti naujus produktus bei paslaugas. Elektroniniai ryšiai įgauna vis svarbesnį vaidmenį kuriant visuomenės gerovę šiuo laikmečiu, o tokios tendencijos leidžia kurti ir įgyvendinti naujus sprendimus kasdieniniame gyvenime, plėtoti įvairių sektorių informacinę struktūrą, siekiant užtikrinti kuo patogesnes bei kokybiškesnes elektronines paslaugas visiems gyventojams.

Keitėsi elektroninių ryšių rinkų struktūra, vertinant pagal pajamas: sumažėjo fiksuoto telefono ryšio dalis nuo 2006 m. 15,75% iki 2009 m. 12,31%, taip pat mažėjo ir judriojo telefono ryšio rinkos dalis nuo 45,91% iki 39,07 %. Tačiau sparčiai augo interneto ir kitų duomenų perdavimo rinkos dalis net 5,8 %. 2009 m. IV ketvirtyje Lietuvoje buvo teikiami 6 paslaugų tipai: fiksuoto telefono ryšio, skirtųjų linijų bei fizinių optinių linijų skaidulų teikimas, multimedia paslaugos, judriojo telefono ryšio, interneto prieigos ir kitų duomenų perdavimo paslaugų teikimas bei tinklų sujungimo paslauga.

Ryšių reguliavimo tarnybos (RRT) duomenimis, šiuo metu Lietuvoje apie 50 interneto paslaugų teikėjų, kurių didžiausi yra TEO LT, AB, Balticum grupę sudaro 3 įmonės: UAB Balticum – TV, UAB Rygveda, UAB Pajūrio televizija; S Plus ženklu naudojami partneriai: UAB Telerena ir UAB Lignita; UAB Baltnetos komunikacijos, UAB Alpha komunikacijos, Mikrovisatos grupei priklauso įmonės: UAB Mikrovisatos Valda, UAB Mikrovisatos Servisas; UAB Penkių kontinentų komunikacijos centras, AB Lietuvos radijo ir televizijos centras, UAB Lanteka, UAB Žalioji namas, AB Tele2 grupei priklauso įmonės: UAB Trigers, UAB Kabeliniai ryšių tinklai; UAB Telelanas, UAB Kauno interneto sistemos ir dar daugelis kitų smulkių įmonių, kurios turi galimybę teikti internetinio ryšio ir kabelinės, skaitmeninės televizijos paslaugas.

Bendras interneto abonentų skaičius sudaro 796,1 tūkst., 79,6 % bendro skaičiaus naudojosi fiksuoto plačiajuosčio ryšio technologijomis, judriojo telefono ryšio tinklu naudojosi 20,1%, komutuojamomis linijomis naudojosi 0,3% vartotojų.



10 Pav. Interneto prieigos, kai naudojamas kompiuteris, paslaugų abonentų skaičiaus pasiskirstymas pagal prijungimo būdus. Šaltinis: LR Ryšių Reguliavimo Tarnyba. Ataskaita apie elektroninių ryšių sektorių (2009 m. IV ketvirtis)

TEO LT, AB teikia integruotas telekomunikacijų, IT ir televizijos paslaugas Lietuvos gyventojams ir verslui. Ilgametę patirtį telekomunikacijų versle turinti bendrovė itin didelį dėmesį skiria paslaugų kokybei ir kliento poreikiams. 2010 metų primąjį ketvirtį TEO LT, AB įmonių grupės pajamos sudarė 192 mln. litų, o grynasis pelnas siekė 43 mln. lt. RRT duomenimis 2009 metų paskutinį ketvirtį Teo rinkos dalis pagal pajamas iš duomenų perdavimo paslaugų sudarė 70,2%, o TEO interneto prieigų paslaugų rinkos dalis pagal pajamas buvo 39,3%.

TEO LT, AB įmonių grupę sudaro: Lintel; Baltic data center; Kompetencijos ugdymo centras; Verslo inovacijos;

TEO yra ne pelno organizacijos VŠĮ TEO sportas steigėja ir vienintelė savininkė. Baltic data center turi antrinę bendrovę Interdata, o Latvijoje antrinę įmonę – Baltic data center SIA.

Balticum grupę sudaro: UAB Balticum-TV, UAB Rygveda, UAB Pajūrio televizija. Įmonė įkurta 1989 metais. Balticum teikia šviesolaidinio interneto paslaugas – Klaipėdoje, Palangoje, Gargžduose, Kretingoje, Vilniuje, kabelinio interneto – Klaipėdoje, Palangoje, Gargžduose, Kretingoje, Šalčininkuose, Skaidiškėse, ir belaidžio – Vilniaus, Kauno, Klaipėdos ir Šiaulių bei Panevėžio regionuose. Be interneto ši bendrovė teikia ir analoginės TV, Balticum televizijos kanalo, skaitmeninės TV, aukštos raiškos TV bei telefono ryšio paslaugas. Šios bendrovės TV paslaugomis visoje Lietuvoje naudojasi 85 000 abonentų ir 25 000 interneto abonentų.

UAB S Plus įmonė įkurta 1996 metais. Ši įmonė teikia paslaugas labiau regione nei visoje Lietuvoje. S Plus teikia optinio tinklo, bevielio interneto, skaitmeninės TV, kabelinės TV, regiono TV paslaugas, retransliuoja analoginę bei raiškiają televizijas. S Pluso prekiniu ženklu naudojasi dvi bendrovės: UAB Telerena, UAB Lignita. Šios bendrovės HDTV paslaugomis naudojasi 100 000 abonentų, o interneto prieiga 21 000 abonentų.

Baltnetos komunikacijų apyvarta per 2009 metus išaugo trečdaliu, o pati įmonė užima 15% verslo rinkos. Bendrovė siūlo kompleksines interneto, duomenų centro, IT sistemų ir kompiuterių priežiūros bei telefonijos paslaugas. Taip pat teikia šviesolaidinio interneto paslaugą Vilniuje,

Kaune, Mažeikiuose ir Jonavoje, jungia apie 30 000 vartotojų. 1999 metais buvo įsteigta antrinė bendrovė Dokeda, kuri teikia paslaugas Kauno miesto gyventojams.

Kava komunikacijos – teikia skaitmeninės televizijos IPTV, fiksuoto telefono ryšio interneto protokolu VoIP, bevielio bei optinio interneto paslaugas.

Mikrovisatos valda įkurta 1996 metais ir ją sudaro dvi įmonės: Mikrovisatos servisas ir Mikrovisatos valda. UAB Mikrovisatos LT teikia bevielę skaitmeninę ir naujos kartos optinę kabelinę televiziją, skaitmeninę kabelinę, raiškiają HDTV televiziją, interneto protokolo televiziją IPTV, taip pat telefonijos, optinį, bevielį ir spartųjį internetą.

Penkių kontinentų komunikacijų centras teikia šviesolaidinio interneto, svetainių talpinimo, IT sistemų priežiūros, serverių saugyklos, interaktyviosios IP televizijos, fiksuojamosios telefonijos, IT saugos sprendimų paslaugas. Penkių kontinentų komunikacijos centras užima 10,5% visos šviesolaidinės rinkos šalyje. Projektuoja, diegia, administruoja „Skynet“ tinklą Vilniuje.

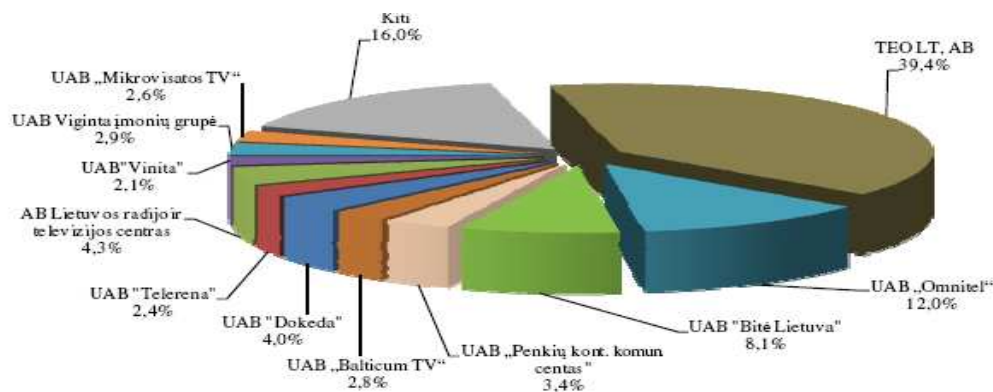
AB Lietuvos radijo ir televizijos centras teikia duomenų perdavimo ir bevielio interneto paslaugas prekiniu ženklu „Erdvės“

UAB Lanteka bendrovė įkurta 1996 metais, teikia ne tik interneto paslaugas laidiniu bei radijo ryšiu, bet ir parduoda kompiuterinę bei serverinę įrangą, teikia kompiuterių priežiūros ir aptarnavimo paslaugas, konsultuoja Microsoft programinės įrangos klausimais.

TELE2 AB kompanijai priklauso UAB Trigers ir UAB Kabeliniai ryšių tinklai. Siūlo vartotojams kabelinę, skaitmeninę televizijas bei kabelinį internetą.

Klaipėdoje įsikūrusi bendrovė UAB Telelanas. Ši įmonė duomenis perduoda optiniais Ethernet tinklais, kurie užtikrina itin kokybišką, greitą interneto perdavimą.

Pagal pateiktus RRT tarnybos duomenis 2009 metų pabaigoje didžiausią abonentų skaičių turi TEO LT, AB bendrovė, antroje vietoje mobilaus ryšio operatorius OMNITEL UAB, trečioje kitas operatorius UAB Bitė Lietuva. Visi kiti didesni paslaugų teikėjai dalijosi vidutiniškai po 2 % abonentų.

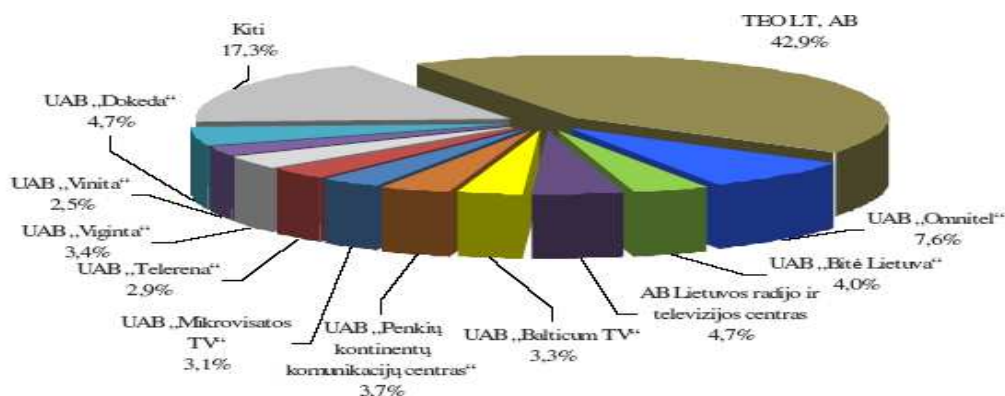


11 Pav. Interneto prieigos paslaugų teikėjų rinkos dalys pagal abonentus %. Šaltinis: LR Ryšių Reguliavimo Tarnyba.

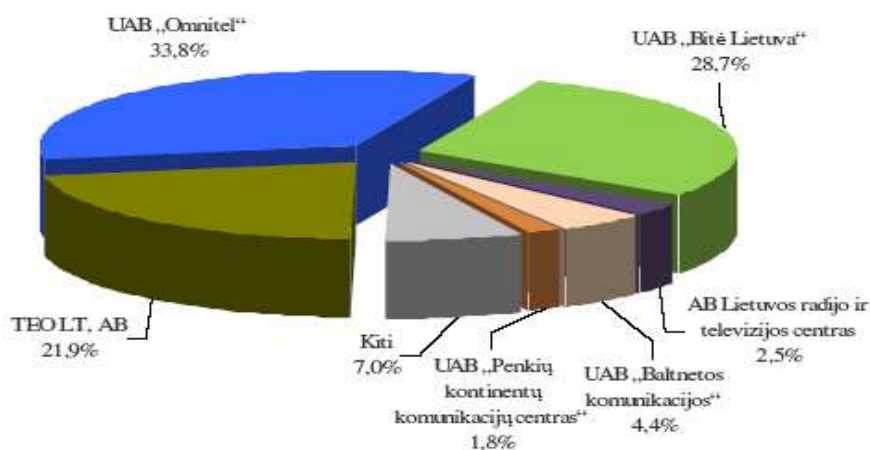
Ataskaita apie elektroninių ryšių sektorių (2009 m. IV ketvirtis)

Vidutinės pajamos iš abonto per mėnesį įskaitant visus prisijungimo būdus praėjusių metų

ketvirtį sudarė 39 lt, skirtą linija – 804 lt, belaidžio ryšio linijomis – 37 lt, šviesolaidinėmis linijomis – 33 lt, kabelinės televizijos tinklu – 31 lt.



12 Pav. Interneto prieigos paslaugų teikėjų rinkos dalys pagal vartotojus,%. Šaltinis: LR Ryšių Reguliavimo Tarnyba. Ataskaita apie elektroninių ryšių sektorių (2009 m. IV ketvirtis)

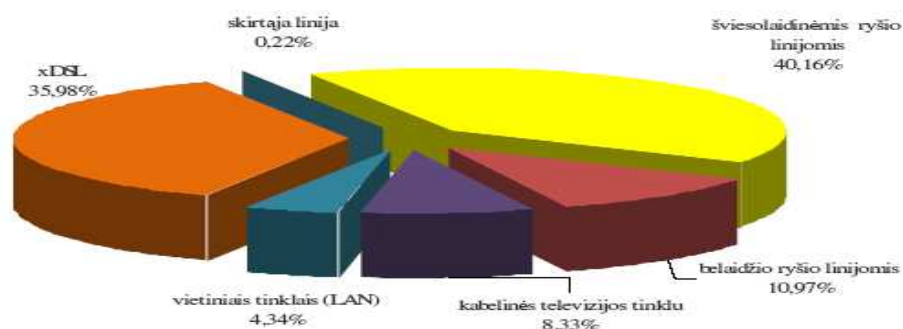


13 Pav. Interneto prieigos paslaugų teikėjų rinkos dalys pagal kitus paslaugų gavėjus, %. Šaltinis: LR Ryšių Reguliavimo Tarnyba. Ataskaita apie elektroninių ryšių sektorių (2009 m. IV ketvirtis)

Kitus paslaugų gavėjus čia turima galvoje juridinius asmenis. Juridiniai asmenys naudojami interneto prieiga ir naudojant fiksuoto ryšio technologijas 38% ir judriojo telefono ryšio tinklu 62%.

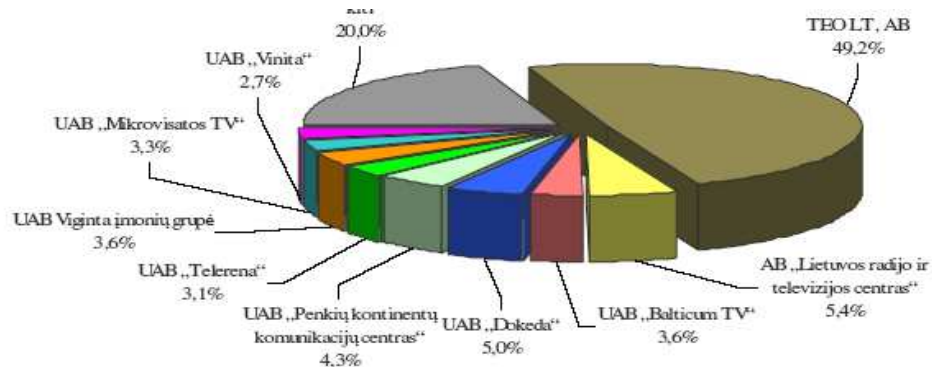
Plačiajuostis ryšys – elektroniniu ryšiu teikiama nuolatinė duomenų perdavimo paslauga už konkurencingą kainą. Jo sparta yra ne lėtesnė nei 512 kbps į abi puses paskutinės mylios atkarpoje iki tinklo galinio taško.(susisiekimo ministerija, elektroninių ryšių sektorius).

Abonentai naudojantys fiksuotą plačiajuostį ryšį pagal priėmimą iš interneto spartą buvo pasiskirstę: 36,6 % abonentai turėjo spartą iki 2Mb/s, 37,7% - nuo 2Mb/s iki 10Mb/s, likusi dalis apie 25,8% turėjo didesnę nei 10Mb/s spartą priėmimui. Didžiausia spartą galima užtikrinti tuo atveju kai abonentai naudojami šviesolaidinėmis technologijomis.



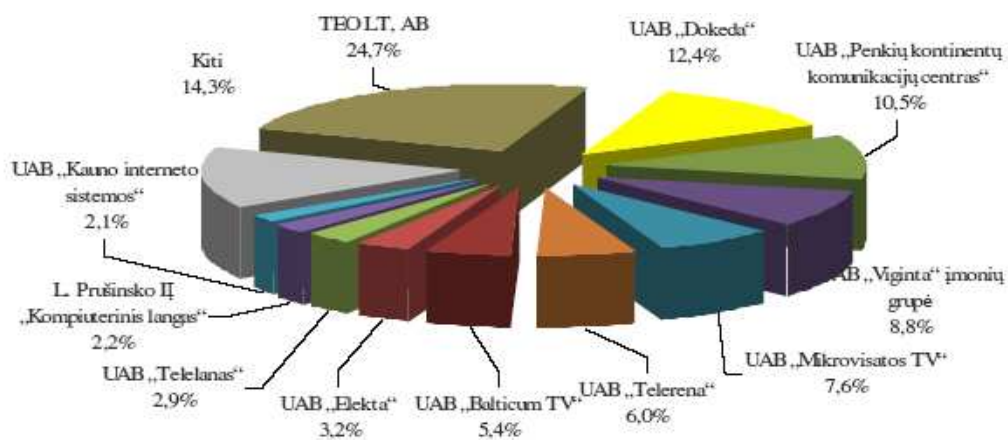
14 Pav. Abonentų pasiskirstymas pagal naudojamas fiksuotas technologijas plačiajuoste prieigai Lietuvoje. Šaltinis: LR Ryšių Reguliavimo Taryba. Ataskaita apie elektroninių ryšių sektorių (2009 m. IV ketvirtis)

Pagal užimamą rinkos dalį Lietuvoje, iš esamų paslaugos teikėjų turi nedidelę rinkos dalį, užimdami nuo 2,7% iki 5,4%. Paanalizavę žemiau esantį paveikslą, galime teigti, jog tik keletas paslaugos teikėjų turi stipresnes pozicijas lyderio atžvilgiu.



15 Pav. Plačiajuosčio ryšio teikėjų rinkos dalys pagal abonentus. Šaltinis: LR Ryšių Reguliavimo Taryba. Ataskaita apie elektroninių ryšių sektorių (2009 m. IV ketvirtis)

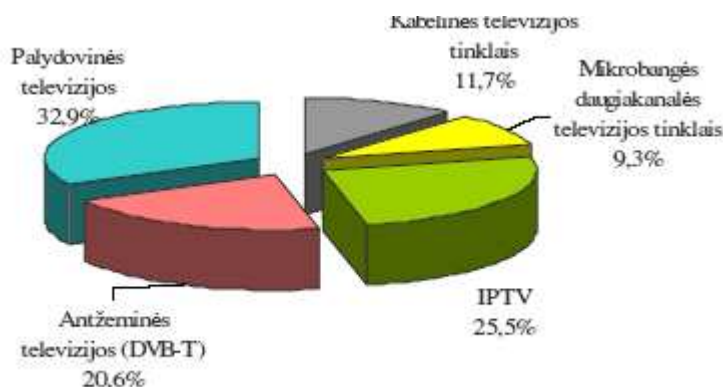
2009 metų paskutinį ketvirtį abonentų prisijungusių šviesolaidinėmis linijomis buvo daugiau nei prisijungusių xDSL linijomis. Pastarojo skaičius nuolat mažėjo.



16 Pav. Abonentų prisijungusių prie interneto šviesolaidinėmis linijomis, skaičiaus pasiskirstymas pagal operatorius, %. Šaltinis: LR Ryšių Reguliavimo Taryba. Ataskaita apie elektroninių ryšių sektorių (2009 m. IV ketvirtis)

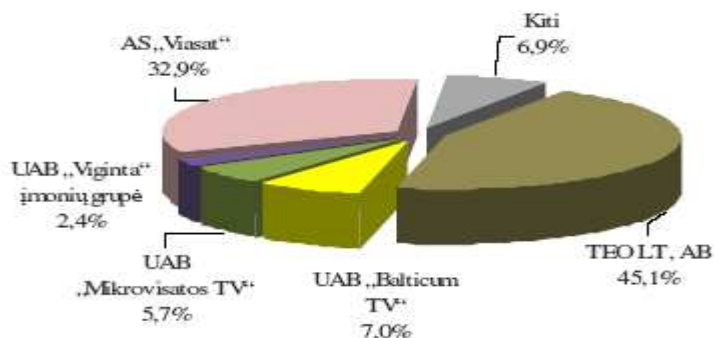
Lietuvoje yra 47 kabelinės televizijos paslaugas teikiančios bendrovės, 33 iš jų abonentams papildomai teikia ir interneto prieigą, ir net 12 bendrovių turi trečiąją paslaugą – fiksuoto ryšio.

Skaitmeninė televizija 2009 metų ketvirtame ketvirtyje naudojosi 226,9% abonentų. Į šį skaičių įtraukti ir tie abonentai kurie naudojami teikiamomis kabelinės televizijos ir mikrobangės daugiakanalės televizijos tinklais, televizijos, naudojant IP ir IPTV technologijas, taip pat skaitmeninės antžeminės televizijos DVB-T paslaugomis bei palydovine televizija.



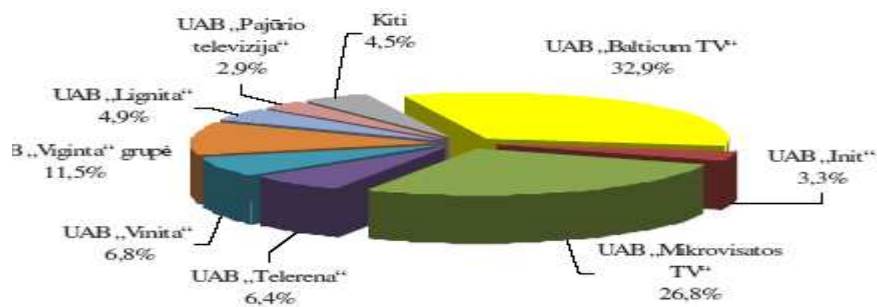
20 Pav. Skaitmeninės televizijos abonentų skaičiaus pasiskirstymas pagal prijungimo būdus, %. Šaltinis: LR Ryšių Reguliavimo Tarnyba. Ataskaita apie elektroninių ryšių sektorių (2009 m. IV ketvirtis)

Per 2009 metų ketvirtį abonentų skaičius išaugo 8,4%. 2009 m. IV ketvirtį skaitmeninės televizijos paslaugas teikė 26 bendrovės, lyginant su III ketvirčiu padidėjo 2 bendrovėmis.



21 Pav. Skaitmeninės televizijos abonentų skaičiaus pasiskirstymas pagal operatorius,%. Šaltinis:LR Ryšių Reguliavimo Tarnyba. Ataskaita apie elektroninių ryšių sektorių (2009 m. IV ketvirtis)

Kabelinės televizijos ir mikrobangės daugiakanalės televizijos tinklais skaitmeninę televiziją 2009 metų IV ketvirtį teikė 17 paslaugų teikėjų. Tokiomis perdavimo technologijomis naudojosi 47,8 % abonentų, ir per ketvirtį šis skaičius išaugo 8,6%.



22 Pav. Skaitmeninės KTV ir MDTV paslaugų abonentų skaičiaus pasiskirstymas pagal paslaugos teikėjus,%.
Šaltinis: LR Ryšių Reguliavimo Tarnyba. Ataskaita apie elektroninių ryšių sektorių (2009 m. IV ketvirtis)

Naudojant IP technologijas skaitmeninės televizijos paslaugas teikė 7 bendrovės: TEO LT, AB, UAB Penkių kontinentų komunikacijos centras, UAB Kavamedia, UAB Alpha komunikacijos-1, UAB Trasteleservisas, UAB Miesto tinklas, UAB Horda. 2009 metų paskutinio ketvirčio pabaigoje Lietuvoje statistikos departamento duomenimis registruota 3 329 006 gyventojų. IP televizijos abonentų buvo 57,8 tūkst., didžiąją dalį šio skaičiaus sudarė Teo LT, AB vartotojai 96,7%.

DVB-T arba antžeminės televizijos paslaugas, naudojant MPEG-4glaudinimo standartą, 2009 metų paskutinį ketvirtį teikė 2 bendrovės: TEO LT, AB, ir UAB Balticum TV. Tokios paslaugos vartotojų tą patį ketvirtį buvo 46,7 tūkst., jų skaičius per ketvirtį išaugo 14,9%.

Lojalumo programą naudoja tik didžiosios šalies bendrovės, turinčios savo pasirinktame regione daugiau nei 10 000 abonentų.

S Plus bendrovė lojalumo programą taiko tuomet, kai sutartis tampa negaliojanti, o tinkle jau išbūta ilgiau nei 2 metus, taip pat neturi būti per tą laiką atjungtas už skolas, naudojasi tam tikrais planais, ir nebuvo atjungtas laikinai ar kitaip stabdęs teikiamos bendrovės paslaugų. Įvykdžius visas šias sąlygas suteikiama galimybė naudotis neribojant persiunčiamų duomenų kiekio, bei didesnę spartą. Kai kuriems klientams išskirtinai suteikiamos didelės kainų nuolaidos.

TEO LT, AB turėjo dėkingumo programą „Bičiuliai“, tačiau ši programa nuo 2010 metų vasario mėn nutraukiama.

Balticum bendrovė dalyvavimą lojalumo programoje suteikia visiems pasirašiusiems su šia bendrove sutartį dėl naudojimosi paslaugomis. Lojalumo programoje sukaupti taškai už brangesnes paslaugas, mokesčio įnešimus didesne nei 25 Lt suma, mokant avansu, pratęsiant sutartį, sudarius tiesioginio debeto sutartį bei užsisakant visą paslaugų paketą. Šie taškai suteikia galimybę apmokėti iki 30 proc. mėnesinio abonentinio mokesčio sumos arba iki 50 proc. apmokėti kompiuterių aptarnavimo paslauga. Tačiau programa turi apribojimų, kurie verčia nuolat domėtis bendrovės paslaugomis, nes lojalumo programa sudaryta taip, jog praėjus 24 mėnesiams nuo sutarties pasirašymo, taškai jei neišnaudojami, tuomet anuliuojami, ir vėl pradeda kauptis iš naujo.

2010 metų pradžioje, Lietuvos Respublikos Statistikos departamento duomenimis gyveno 3 329 006 gyventojai. Šiuo metu Lietuvoje yra apie 50 interneto paslaugų teikėjų. Vienas iš didžiausių yra TEO LT, AB ir veikia visoje Lietuvos teritorijoje. Turi savo prekinis ženklus, tokius kaip GALA, ZEBRA, MEZON. Visoje Lietuvoje paslaugas teikia ir AB Lietuvos radijo ir televizijos centras pasivadinęs prekinis ženklu „ERDVĖS“. Tačiau pastaroji nėra tokia didelė ir galinga kaip TEO.

Kabelinę televiziją Lietuvoje 2009 metų pabaigoje teikė 47 ūkio subjektai. Iš jų didžiausi ir stipriausi rinkoje yra UAB Balticum TV ir užima 16 % rinkos, UAB Mikrovisatos valda užima 12,1% Lietuvos teritorijos. Kabeline televizija 2009 metų pabaigoje naudojosi 399,1 tūkst. abonentių, ir lyginant su tų pačių metų trečiu ketvirčiu išaugo 1, 1%. Kabelinė televizija užima apie 30 % visos Lietuvos teritorijoje esančių namų.

Skaitmenine televizija Lietuvoje naudojasi 22,9% abonentių. Ir tai sudaro tik 762 342 tūkstančius vartotojų nuo bendro Lietuvos gyventojų skaičiaus. Skaitmeninę televiziją teikia 26 bendrovės, iš jų didžiausios yra TEO LT, AB (45,1% vartotojų), AS Viasat (32.9%), UAB Balticum TV (7% vartotojų).

Naudojant IP technologijas skaitmeninės televizijos paslaugas teikė 7 bendrovės metų pabaigoje. Šia paslauga naudojasi 57,8 tūkst. vartotojų. Didžiausia dalis, net 96,7% priklauso TEO LT, AB bendrovei.

Vidutinės pajamos iš abonento per mėnesį įskaitant visus prisijungimo būdus praėjusių metų ketvirtį sudarė 39 lt, skirtąja linija – 804 lt, belaidžio ryšio linijomis – 37 lt, šviesolaidinėmis linijomis – 33 lt, kabelinės televizijos tinklu – 31 lt.

Lojalumo programas naudoja tik keletas bendrovių. Populiariausia programa „Atvesk draugą – nereikės mokėti už paslaugas“ ir panašaus turinio lojalumo programos.

Ši telekomunikacijų rinka ypatinga tuo, jog yra praktiškai priklausoma nuo didžiosios šalyje veikiančios telekomunikacijų bendrovės TEO LT, AB. Norint nusitiesti savo tinklus iki paslaugos teikimo vietos reikia gauti leidimus iš TEO LT, AB, kas neužtikrina teigiamo atsakymo, kadangi pati minėta bendrovė, kaip matome iš rinkos analizės užima didžiąją dalį rinkos, jai priklauso daugiau nei 90 % vartotojų, besinaudojančių interneto bei televizijos paslaugomis.

2.2 Klientų lojalumo tyrimo metodika

Vartotojų lojalumas lemia visus įmonės rodiklius ir charakteristikas. Vartotojas kaip įmonės pelningumo šaltinis ilguoju laikotarpiu didina pardavimus, keičia finansinius rodiklius, optimizuoja sąnaudas. Lojalumas gali tiesiogiai sąlygoti pelningumą, nes lojalus vartotojas yra mažiau jautrus kainai. Lojalumo skatinimas – tai laisvės, informacijos ir pasitenkinimo garantavimas klientui, jo pasitikėjimo įmone ugdytas. Klaidinga manyti, jog klientai itin lengvai sugundomi nuolaidomis ar mažesne kaina. Lojalumas tolygus pasitikėjimui, o ne nuolaidomis gautas nuolankumas. Įmonės jausdamos stiprią konkurenciją bando dalintis rinką, pirkti klientus žadėdamos nemokamas paslaugas, mažą kainą, imasi komercinių priemonių, dėl kurių vartotojui neretai sudėtinga ar net per brangu nutraukti santykius su jomis arba naudoja tokias reklamines priemones, kurios trukdo suprasti ir palyginti prekių tikrąją vertę bei savybes. Todėl būtina išsiaiškinti, kas lemia vartotojų lojalumą.

Tyrimo objektas – interneto ir televizijos paslaugas teikiančios įmonės klientų lojalumo formavimas.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti interneto ir televizijos paslaugų teikėjos klientų lojalumą formuojančius veiksnius. Kadangi klientų lojalumą sąlygoja daugelis veiksnių, svarbu išsiaiškinti vartotojų požiūrį į paslaugos teikėją, kurio paslaugomis naudojasi, esamą santykį su juo, kuriamos vertės naudą. Todėl **tyrimo uždaviniai**:

- ✓ Išsiaiškinti kaip aktyviai respondentas naudojasi interneto ir televizijos paslaugomis, ar jie yra lojalūs pasirinktam paslaugos teikėjui;
- ✓ Nustatyti kas lemia vartotojo pasirinkimą;
- ✓ Išanalizuoti interneto ir televizijos vartotojų bendrą pasitenkinimą lemiančius veiksnius;
- ✓ Išanalizuoti kokie veiksniai gali lemti vartotojo sprendimą keisti paslaugos teikėją;

Tyrimo metodika – siekiant rasti atsakymus į išsikeltus uždavinius, buvo atlikta anketinė interneto ir televizijos paslaugas teikiančios bendrovės klientų apklausa. Apklausa – tai tokia informacijos rinkimo forma, kai apklausiamieji, iš esmės tuo pačiu metu atsakinėja į raštu (anketoje) ar žodžiu (interviu ėmėjo) pateiktus klausimus (Pranulis, 1999). Apklauso tyrimas pasirinktas, nes apklausa geriau už kitus tyrimų būdus leidžia nešališkai gauti informaciją ir jos pagalba surasti atsakymus, kodėl vartotojai vienaip ar kitaip vertina įmonę, paslaugas, produktą.

2010 metų kovo mėnesį ir pakartotinai balandžio mėnesį buvo išsiūsta internetu interneto ir televizijos paslaugų teikėjos esamiems klientams anketinė apklausa. Buvo išsiūstos 500 anketų. Kiekybiniame tyrime naudotas instrumentas suformuotas remiantis teorinėmis studijomis bei interneto ir televizijos paslaugų teikėjų internetinių svetainių analize. Teorinėje dalyje buvo

kalbama, jog lojalumas apibūdinamas kaip vidinis vartotojo įsipareigojimas ateityje pakartotinai pirkti, apsilankyti ar kitokiu būdu sugrįžti pas tą pačią įmonę, nepriklausomai nuo bandymų pakeisti situaciją ar kaip kitaip suformuoti vartotojo elgesį.

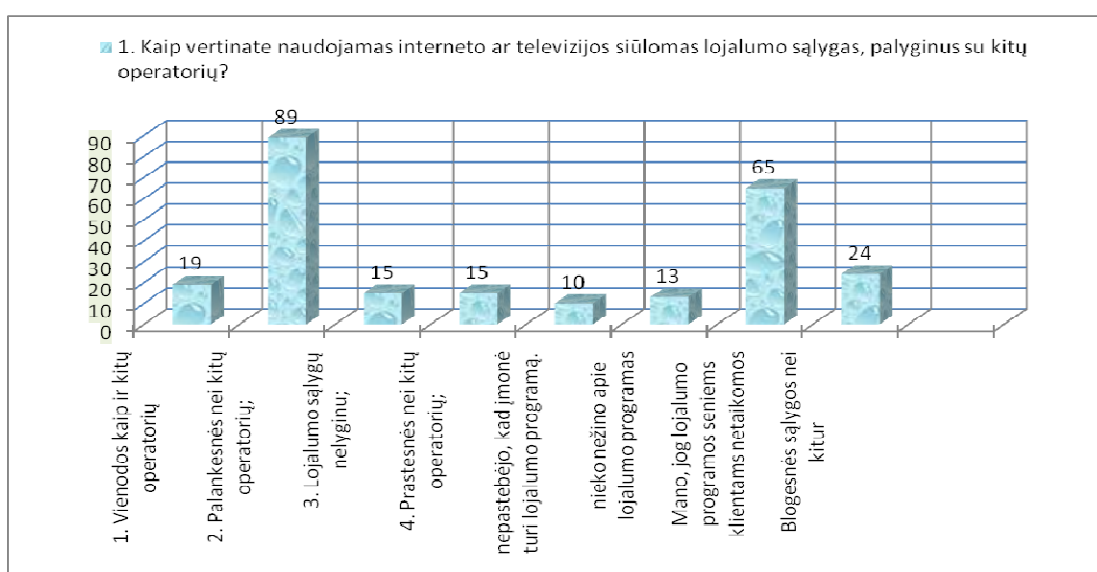
Anketą sudaro 11 klausimų, kurie suskirstyti pagal klausimų pobūdį į keletą grupių. Pirmosios grupės klausimų pagalba padės išsiaiškinti vartotojų požiūrį į esamas lojalumo sąlygas konkurentų kontekste. Antra grupė klausimų susijusi su paslaugų kokybe vartotojo akimis bei kiek prekinis ženklas įtakoja paslaugos kokybės patikimumą. Sekanti klausimų grupė padės atskleisti kas lemia vartotojo sprendimą keisti paslaugos teikėją, kokie kitų interneto ir televizijos paslaugų teikėjų privalumai modeliuoja vartotojo elgseną, kokie veiksniai kuria didžiausią pridėtinę vertę. Paskutinėje klausimų grupėje tiriamas kliento ryšio su įmone stiprumas ir įmonės patrauklumas klientui, palyginti su konkurentais.

2.3 Internetinio ryšio bei televizijos paslaugų klientų lojalumo tyrimo rezultatų analizė

Tyrimui atlikti buvo sudaryta anketa, kurioje išskirti veiksniai, darantys įtaką vartotojų lojalumui. Tyrimo rezultatai analizuojami nuosekliai pagal anketoje pateiktus klausimus bei ieškoma ryšių tarp priklausomų ir nepriklausomų veiksnių. Tyrimo metu apklausti 250 respondentų, kurie naudojami įmonės teikiančios interneto ir televizijos paslaugomis. Tyrimui atlikti buvo išplatinta 500 anketų, iš kurių sugrįžo 250 anketų. Tyrimui atlikti buvo taikoma atsitiktinė respondentų imtis, kadangi interneto ir televizijos paslaugas teikiančiai įmonei labai svarbi kiekvieno kliento nuomonė, lojalumo sistemų tolesniam vystymui bei valdymui. Tyrime nebuvo išskirti vyrai ir moterys, nes ir vieniems ir kitiems svarbūs tie patys interneto ir televizijos paslaugų techniniai parametrai, lūkesčiai bei reikalavimai paslaugai. Taip pat dėl tos pačios priežasties nebuvo išskiriami amžiaus skirtumai.

Vartotojų požiūris į lojalumo programas. Pirmieji anketos klausimai parodo, ką respondentai apskritai galvoja apie skirtingų paslaugų teikėjų, tame tarpe ir esamo paslaugos teikėjo naudojamas lojalumo programas. Išanalizavus rinkoje naudojamas lojalumo programas 2.1 darbo dalyje, galime teigti, jog interneto ir televizijos paslaugų teikėjai naudoja tokias pat arba labai panašias lojalumo programas, t.y. skatinti lojalumą suteikiant nemokamas paslaugas, kaupti taškus ir juos panaudoti nemokamom paslaugom įsigyti ar rekomenduojant draugą gauti nemokamas paslaugas.

Siekiant išsiaiškinti kaip vartotojai pastebi panašumus ir skirtumus tarp lojalumo programų skirtingų paslaugos teikėjų, buvo užduotas klausimas: **Kaip vertinate naudojamos interneto ir televizijos lojalumo sąlygas, palyginus su kitų operatorių?**

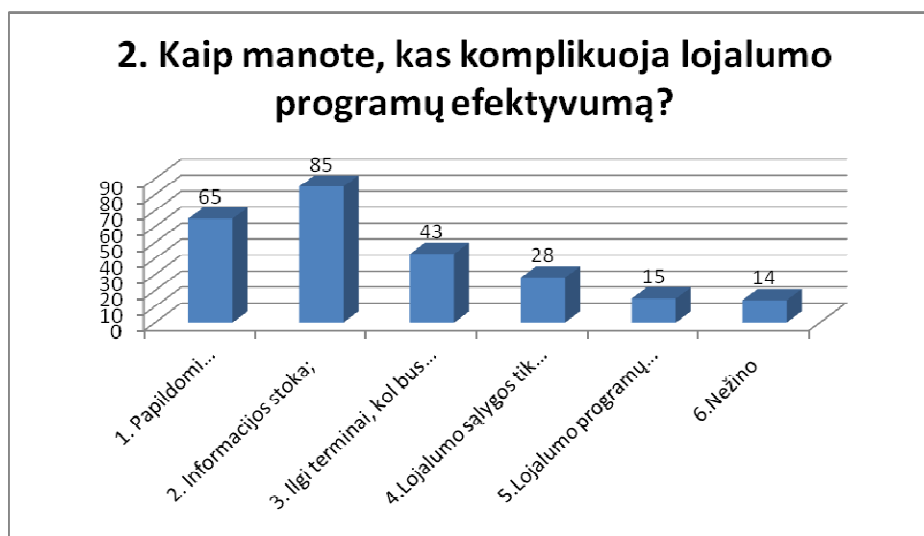


23 Pav. Respondentų nuomonės pasiskirstymas vertinant lojalumo sąlygas.

23 pav. pateikti apklausos rezultatai parodė, jog didžioji dalis respondentų (35,6%) esamo operatoriaus sąlygas vertina palankiau nei kitų. 4% visai nepastebėjo, jog esama paslaugų teikėja turi lojalumo programą.

Panašus skaičius nelygina lojalumo sąlygų arba vertina jas prasčiau nei esamo operatoriaus, o tai reiškia, kad vartotojai nesidomi kitų operatorių teikiama nauda. Tačiau 26% respondentų mano, jog lojalumo programos skirtos naujiems klientams privilioti, ir nėra taikomos seniems vartotojams. Tokių rezultatų pagrindu, galime daryti pirminę išvadą, jog klientams trūksta informacijos apie lojalumo programas, ir jų teikiamas naudas, taip pat informacijos, jog lojalumo programa gali naudotis ir senas klientas ir naujas.

Sekantis klausimas buvo: **Kaip manote, kas komplikuoja lojalumo programų efektyvumą?** Gauti rezultatai patvirtina pirminę išvadą, jog vartotojams trūksta informacijos, tai patvirtina ir 34% respondentų. 26% mano, kad lojalumo programų efektyvumą komplikuoja papildomi apribojimai, tokie kaip: reikia atvesti draugą, kad gauti nemokamą mėnesį, reikia išbūti tam tikrą laiką operatoriaus klientu, kad gauti taškus, apmokėti sąskaitas tam tikrais nurodytais būdais, ar apmokėti avansu į priekį ir pan. 17,2% respondentai nėra patenkinti ilgais terminais.



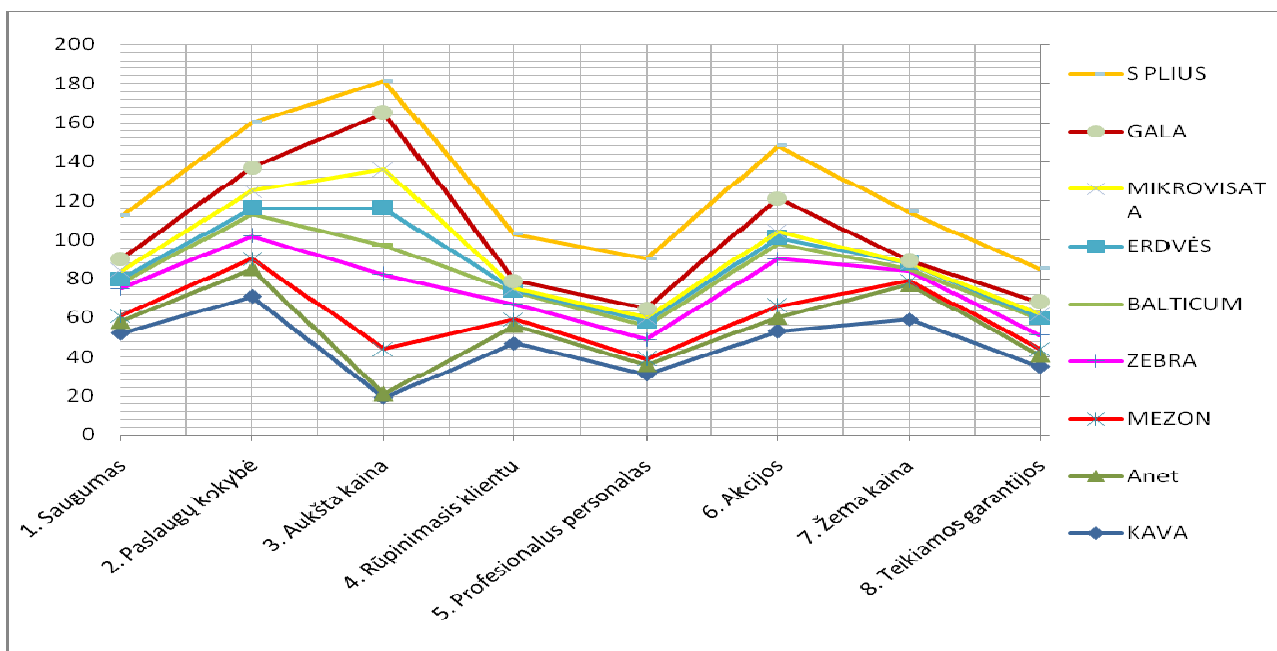
24. pav. Respondentų nuomonės pasiskirstymas pagal veiksnius įtakančius lojalumo programų efektyvumą.

Apibendrinimas. Didžioji dalis respondentų esamo operatoriaus sąlygas vertina palankiau nei kitų. Ir tik labai nedidelis skaičius esamų klientų visai nepastebėjo, jog esama paslaugų teikėja turi lojalumo programą. Dalis vartotojų nelygina lojalumo sąlygų arba vertina jas prasčiau nei esamo operatoriaus, o tai reiškia, kad vartotojai nesidomi kitų operatorių teikiama nauda. Dalis respondentų mano, jog lojalumo programos skirtos naujiems klientams privilioti, ir nėra taikomos seniems vartotojams. Tokių rezultatų pagrindu, galime daryti pirminę išvadą, jog klientams trūksta informacijos apie lojalumo programas, ir jų teikiamas naudas, taip pat informacijos, jog lojalumo programa gali naudotis ir senas klientas ir naujas. Vartotojams trūksta informacijos, lojalumo

programų efektyvumą komplikuoja papildomi apribojimai, tokie kaip: reikia atvesti draugą, kad gauti nemokamą mėnesį, reikia išbūti tam tikrą laiką operatoriaus klientu, kad gauti taškus, apmokėti sąskaitas tam tikrais nurodytais būdais, ar apmokėti avansu į priekį ir pan, arba ilgi terminai.

Prekinio ženklo įtaka paslaugos kokybei. Antra grupė klausimų susijusi su paslaugų kokybe vartotojo akimis bei atskleidžia kiek prekinis ženklas įtakoja paslaugos kokybės patikimumą. Klausimas **su kuo siejasi interneto ir televizijos paslaugų teikėjų prekinis ženklas** atskleidžia prekinio ženklo įtaką vartotojo suvokiamai kokybei ir vertei. Vartotojas vertę suvokia tada, kai ją palygina su konkurentų prekės teikiama verte. Vartotojo suvokiama vertė – tai skirtumas tarp būsimosios vartotojo naudos ir sąnaudų įvertinimo bei galimų alternatyvų. Suvokiama vertė ir kokybė vartotojui formuoja bendrą pasitenkinimą kartu su įmonės įvaizdžiu.

25 paveiksle matome didžiausias interneto ir televizijos teikiančias paslaugas įmones. Šios įmonės buvo pasirinktos kaip dominuojančios Šiaulių regione. Su aukšta kaina ir akcijomis vartotojams siejasi Splus prekinis ženklas. Labai kylanti ties aukšta kaina ir staigiai besileidžianti kreivė ties personalo profesionalumu ir rūpinimusi vartotoju rodo, jog bendrovė daugiau dėmesio skiria nuolaidoms ir kainai, tačiau nedaug rūpinasi savo klientais, neužtikrina saugumo, o teikiamų garantijų linija žemiau nei tinklo saugumas, kaina aukštesnė nei paslaugų kokybė, visa tai lemia klientų nepasitenkinimą, ir netikrą lojalumą, kuris pasireiškia per daug daromas akcijas.



25 pav. Respondentų prekinio ženklų vertinimas pagal pateiktus veiksnius.

Panaši situacija yra ir su GALA prekinio ženklo įvaizdžiu. Daug akcijų, aukšta kaina, žemas profesionalumo lygis aptarnaujančio personalo, paslaugų kokybė neatitinka kainos, teikiamos

garantijos labai panašiam lygmenyje kaip ir sudaromas tinklo saugumas. MIKROVISATOS prekinio ženklo kreivė taip pat labai panaši į daugelio. ERDVĖS – tai AB Lietuvos radijos ir televizijos centro prekinis ženklas. Išanalizavę kreivę matome suformuotą vartotojų nuomonę palankesnę įmonei nei kitų prekinų ženklų. Labai akivaizdžiai išsiskiria paslaugų kokybės ir kainos santykis, tai reiškia, kad paslaugų kokybė atitinka kainą, tačiau klientas viliojamas akcijomis, ir nėra užtikrinamas profesionalus aptarnavimas, rūpinimasis klientu, apie 80 respondentų mano, jog šito prekinio ženklo atstovė užtikrina saugumą ir teikia garantijas. BALTICUM TV kreivė nuo aukštos paslaugų kokybės gana nuolydžiai leidžiasi žemyn iki personalo. Tai žemiausias taškas įmonės įvaizdyje, todėl galime teigti, kad įmonė suformavo tokį įvaizdį, jog ten nėra profesionalaus personalo, galinčio padėti spręsti iškilusias problemas, ar greitai identifikuoti poreikius, kyla abejonių dėl pasitikėjimo įmone.

Pasitikėjimas įmone formuojamas įmonės vidinės kultūros pagalba ir reprezentuojamas aptarnaujančio personalo.

Kokybės taškas kreivėje yra aukščiau nei kaina, tai rodo palankų kokybės ir kainos santykį.

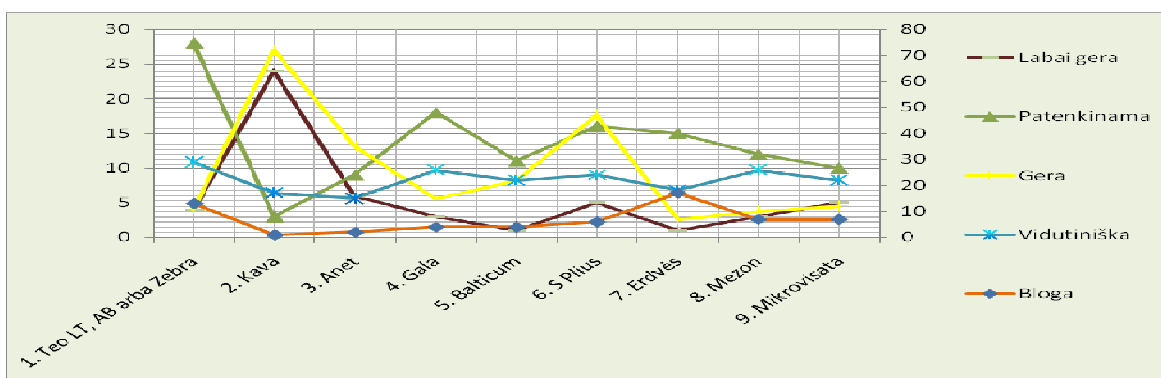
ZEBRA prekinis ženklas kaip ir kiti tos pačios įmonės TEO LT, AB prekiniai ženklai, turi sudarę neprofesionalaus personalo įvaizdį, nesirūpinimą klientu, tačiau kainos ir paslaugų kokybės santykis kitoks nei kitų tos pačios įmonės prekinų ženklų. Paslaugos kokybės aukščiausias taškas yra aukščiau nei aukštos kainos veiksnys, šioje kreivėje labiau matomas žemos kainos ir paslaugų kokybės santykis. MEZON – tai vėlgi tos pačios įmonės prekinis ženklas. Sudarytas įvaizdis, jog paslaugos kokybė aukšta, kaina už tokią kokybę gerokai žemesnė, personalas ir rūpinimasis klientu – kas svarbu lojalumui – žemiausiuose taškuose, taigi manančių jog įmonė rūpinasi klientu labai nedaug.

Vartotojo lojalumo pagrindas – prekinio ženklo vertė, kaip lojalumo matas, išreiškiamas pasikartojančiu pirkimu, pastoviu ir dažnu vartojimu, rekomendacijas, ir noru ieškoti tam tikro prekinio ženklo, o pats lojalumas – vertės vartotojui išraiška. Lojalumas apibrėžiamas kaip vartotojo elgsenos išraiška ir vartotojo suvokimo apie prekinį ženklą bei jo vertinimo rezultatas.

ANET ir KAVA prekiniai ženklai yra tos pačios įmonės UAB Alpha komunikacijos. Tačiau įmonės gyvavimo istorijoje buvo pakeista ANET prekinis ženklas į KAVA, kuris šiuo metu egzistuoja. Abu prekiniai ženklai buvo pasirinkti dėl grįžtamosios informacijos, kaip vartotojai vertina tiek vieną tiek kitą prekinį ženklą. Gauti rezultatai parodė, jog tiek viena tiek kitas prekiniai ženklai turi panašų sukurtą įvaizdį. 25 paveiksle matome aukštą paslaugų kokybę ir mažą kainą, rūpinimosi klientu taškas nenusileidžia akcijoms, tai reiškia, kad įmonė laikosi strategijos – rūpintis klientu, bet nevilioti jo akcijomis. Užtikrinti paslaugų kokybę, girdėti klientą, kurti pasitikėjimą.

Sukurtą įmonės įvaizdį patvirtina sekančio klausimo rezultatai. **Lentelėje reikėjo pažymėti savo nuomonę apie interneto bei televizijos paslaugų teikėjo teikiamų paslaugų kokybę.** Taigi

šio klausimo rezultatai patvirtina aukščiau nagrinėtų rezultatų preliminarias išvadas. Labai gera KAVA paslaugų kokybę įvertina 24 respondentai, gerai vertina 72 vartotojai ir tai sudaro 28,8% visų atsakiusiųjų į anketas.



26 pav. Respondentų nuomonės pasiskirstymas apie interneto ir televizijos paslaugų teikėjų teikiamų paslaugų kokybę.

Tuo tarpu ANET prekinį ženklą kaip teikiančią geras paslaugas vertina mažesnis respondentų skaičius 35 respondentai. Likę prekiniai ženklai gerai vertinamas teikiamas paslaugas pasidalina po 15, 11, 20 respondentų nuomonių. Labiausiai išsiskiria geru kokybės vertinimu SPLIUS prekinio ženklo kokybė (47 respondentai). Labai išsiskiria prekinio ženklo ZEBRA kokybės vertinimas. Nepatenkintų šio prekinio ženklo kokybe yra didžioji dalis respondentų.

Teigiamą poveikį ir bendrą pasitenkinimą tiesiogiai įtakoja suvokiama kokybė, bendras pasitenkinimas formuoja pasitikėjimą ir sudaro pagrindą įsipareigoti, o tai jau tiesiogiai atsiliepia lojalumui. Tik tuomet kai vartotojas pasitiki gali įsipareigoti ir būti lojalus.

Apibendrinimas. Vartotojas vertę suvokia tada, kai ją palygina su konkurentų prekės teikiama verte. Suvokiama vertė ir kokybė vartotojui formuoja bendrą pasitenkinimą kartu su įmonės įvaizdžiu.

Su aukšta kaina ir akcijomis vartotojams siejasi S plius prekinis ženklas. Bendrovė daugiau dėmesio skiria nuolaidoms ir kainai, tačiau nedaug rūpinasi savo klientais, neužtikrina saugumo, o teikiamų garantijų linija žemiau nei tinklo saugumas, kaina aukštesnė nei paslaugų kokybė, visa tai lemia klientų nepasitenkinimą, ir netikrą lojalumą, kuris pasireiškia per daug daromas akcijas. Panaši situacija yra ir su kitais prekiniais ženklais: GALA, MIKROVISATOS, BALTICUM TV, ZEBRA, MEZON, - daug akcijų, aukšta kaina, žemas profesionalumo lygis aptarnaujančio personalo, paslaugų kokybė neatitinka kainos, teikiamos garantijos labai panašiam lygmenyje kaip ir sudaromas tinklo saugumas. ERDVĖS – tai AB Lietuvos radijos ir televizijos centro prekinio ženklo suformuota vartotojų nuomonė palankesnė įmonei nei kitų prekinių ženklų. Labai akivaizdžiai išsiskiria paslaugų kokybės ir kainos santykis, tai reiškia, kad paslaugų kokybė atitinka kainą, tačiau klientas viliojamas akcijomis, ir nėra užtikrinamas profesionalus aptarnavimas, rūpinimasis klientu, apie 80 respondentų mano, jog šito prekinio ženklo atstovė užtikrina saugumą

ir teikia garantijas. Pasitikėjimas įmone formuojamas įmonės vidinės kultūros pagalba ir reprezentuojamas aptarnaujančio personalo.

ANET ir KAVA prekiniai ženklai turi panašų sukurtą įvaizdį - aukšta paslaugų kokybė ir mažą kainą, įmonė laikosi strategijos – rūpintis klientu, bet nevilioti jo akcijomis. Užtikrinti paslaugų kokybę, girdėti klientą, kurti pasitikėjimą, labai geras KAVA paslaugų kokybės įvertinimas. Labai išsiskiria prekinio ženklo ZEBRA kokybės vertinimas. Nepatenkintų šio prekinio ženklo kokybe yra didžioji dalis respondentų.

Vartotojo sprendimą įtakoiantys veiksniai. Trečia klausimų grupė buvo pateikta siekiant išsiaiškinti kas lemia vartotojo sprendimą keisti paslaugos teikėją, kokie kitų interneto ir televizijos paslaugų teikėjų privalumai modeliuoja vartotojo elgseną, kokie veiksniai kuria didžiausią pridėtinę vertę. Pirmajame šios grupės klausime respondentas turėjo atsakyti: **Ar reklama daro įtaką renkantis interneto ar televizijos paslaugų teikėją? Jei taip, tai kokią?** 16% respondentų mano, jog reklama daro tiesioginį poveikį renkantis paslaugos teikėją. 24,4% teigia, jog reklama neturi jokios įtakos, ir mano, jog reklama – tai melaginga informacija, pateikiama vartotojui, kad paskatintų įsigyti nekokybišką produktą ar paslaugą.

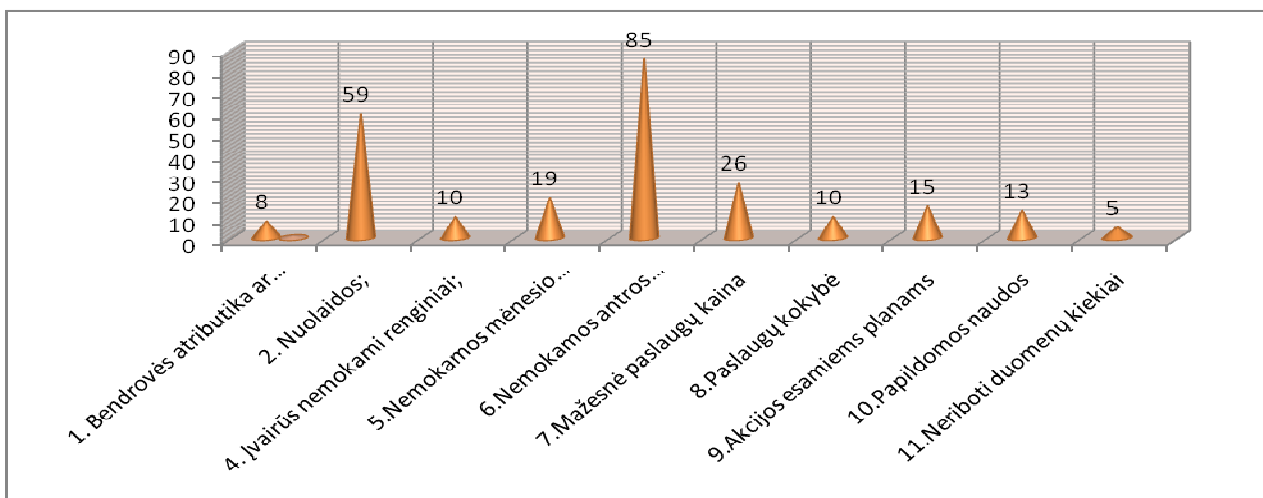


27 pav. Respondentų atsakymų rezultatų pasiskirstymas atsakant į klausimą kokią įtaką daro reklama renkantis interneto ar televizijos paslaugų teikėją.

Tačiau didžioji dalis 52,8% respondentų mano, jog reklama daro netiesioginį poveikį klientui. Ten pateikiama informacija apie akcijas, nuolaidas, kainas, technologinius sprendimus, naujas technologijas. O tada vartotojas jau gali pats pasirinkti kas jam aktualu, palyginti su konkurentų teikiama prekių savybėmis ir kokybe. Reklama turi įtakos lūkesčiams, informuoja apie teikiamą papildomą vertę, kuria įmonės įvaizdį.

Sekantis šios grupės klausimas anketoje yra **Kas Jus paskatintų pakeisti interneto ar televizijos paslaugos teikėją?** Nepriklausomai nuo to, jog pirmuose klausimų atsakymuose turėjome gana aiškią suformuotą nuomonę apie paslaugos kokybės ir kainos santykį, šio klausimo rezultatuose pateiktuose 28 paveiksle, matome, jog kaina yra žymiai aktualesnė arba vartotojas nori gauti labai kokybiškas paslaugas ir už tai nemokėti. 34% respondentų pakeistų paslaugos teikėją jei

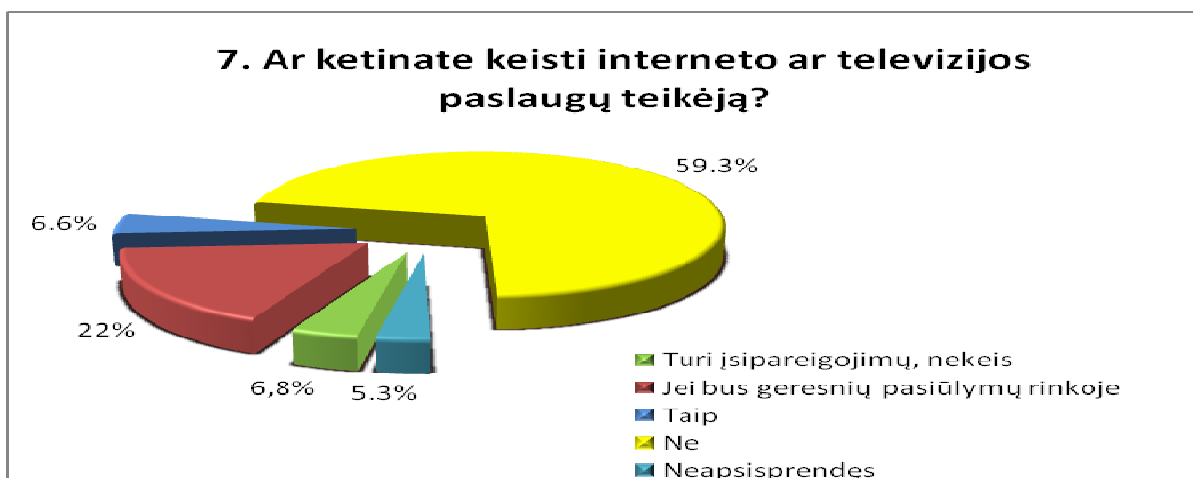
gautų papildomas paslaugas nemokamai, 23,6% keistų gavę dideles nuolaidas, ir 10,4% keistų už mažesnę kainą tačiau tą pačią kokybę, keletas klientų tenkintusi gavę įvairių bendrovės atributikų ir pan.



28 pav. Respondentų atsakymų rezultatai, kokie veiksniai įtakoja priimant sprendimą keisti paslaugos teikėją.

Tokie rezultatai reiškia, kad klientams trūksta dėmesio, per mažai jais rūpinamasi, nekreipiamas dėmesys į vartotojo išaugusius poreikius.

Sekantis klausimas: **Ar ketinate keisti interneto ar televizijos paslaugų teikėją?** buvo pateiktas tikslingai siekiant sužinoti, ar tikrai vartotojas nepatenkintas ir gavęs nuolaidas iš kito operatoriaus lengvai pakeistų paslaugos teikėją, kaip parodė 28 paveikslo duomenys, ir kiek tokių klientų ketina tai padaryti. Rezultatus matome 29 paveiksle. Iš visų respondentų tik 22% pakeistų paslaugos teikėję, gavę geresnį pasiūlymą.

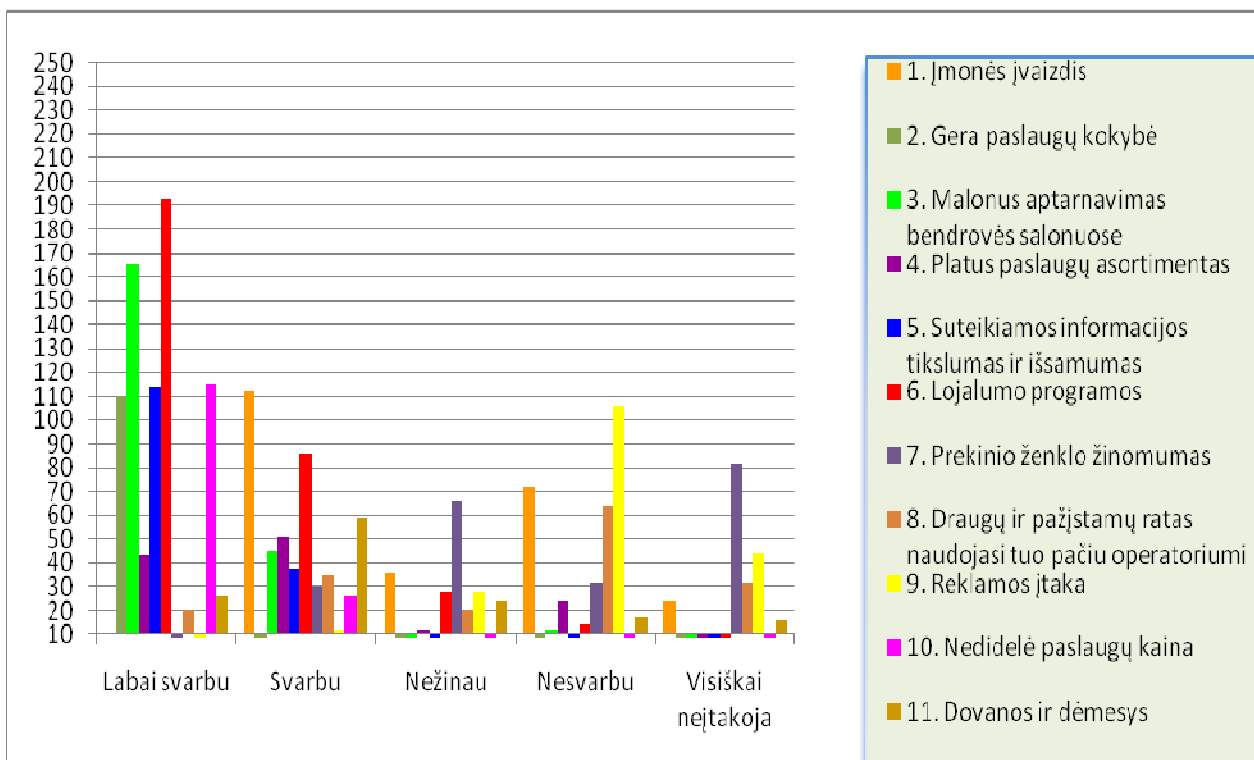


29 pav. Vartotojų atsakymų pasiskirstymas ar keistų paslaugos teikėją.

Mažoji dalis 5,3% buvo neapsisprendę, ir tik 6,6% ryžtingai atsakė taip, buvo tvirtai apsisprendę keisti esamą interneto ir televizijos paslaugų teikėją į kitą. 6,8% vartotojų turi

įsipareigojimus, ir tai jų neskatina kažką keisti ar domėtis tuo kas vyksta rinkoje. 59,3% vartotojų galima teigti jog yra lojalūs, ir neketina keisti esamo paslaugos teikėjo dėl rinkoje vykstančių nuolaidų ir akcijų, nėra linkę blaškytis.

Jei klientas keistų paslaugos teikėją, ar tikrai lemtų tik nuolaida ar nemokamos papildomos paslaugos? Ar tikrai nieko nereiškia aptarnaujantis personalas, informacijos tikslumas ir išsamumas? Kiek įtakos turi įmonės įvaizdis renkantis paslaugos teikėją? Šiems klausimams atsakyti buvo pateiktas kitas klausimas, kuriame respondentai turėjo pažymėti **priežastis, kurios lemia Jūsų pasirinkimą renkantis internetinio ryšio bei televizijos paslaugos teikėją.**

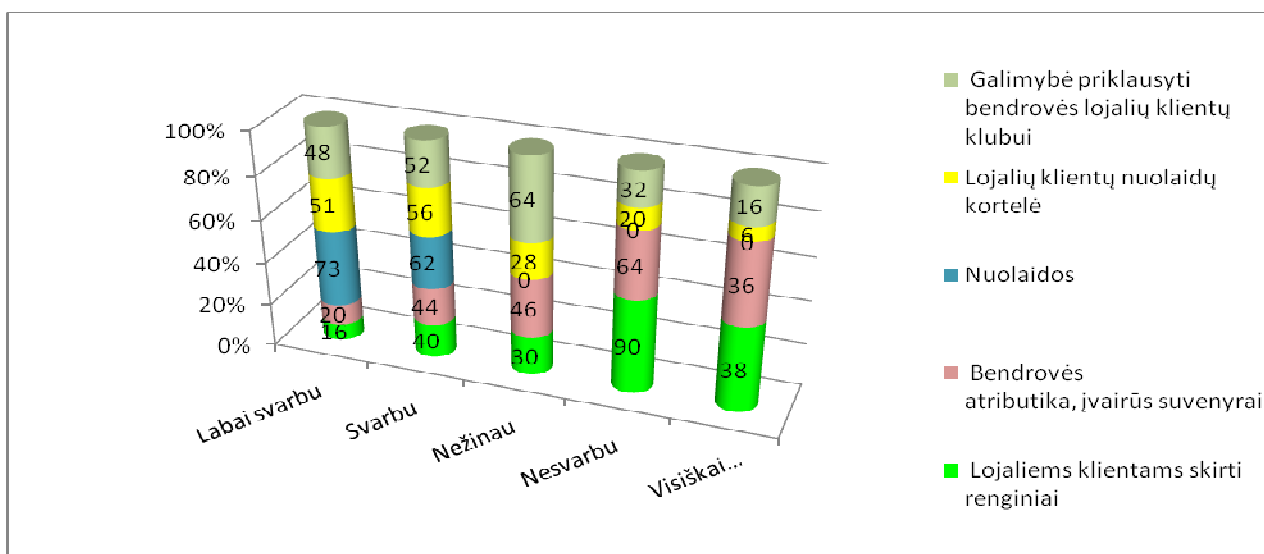


30 pav. Respondentus įtakojančios priežastys, renkantis paslaugos teikėją.

Remiantis literatūroje nagrinėtais lojalumo formavimo modeliais galime teigti, jog lojalumą įtakoja bendras pasitenkinimas, suvokiama kokybė ir vertė. Išanalizavę atsakymų rezultatus matome literatūroje nagrinėtų lojalumo formavimo modelių pagrįstumą. Iš tiesų klientams labai svarbu profesionalus aptarnavimas, kuris kartu įtakoja ir bendrą pasitenkinimą (163 respondentai) tai sudaro 65,2% respondentų. Didžiąjai daliai respondentų taip pat labai svarbu nuolaidos. 77,2% respondentų norėtų gauti papildomų nuolaidų. Nors ir teigiama, jog nuolaidos nereiškia lojalumo, tačiau dauguma klientų gavę pasiūlymą iš konkurentų su mažesnėmis kainomis, ar akcijiniais pasiūlymais, įvertina esamo paslaugos teikėjo indėlį į vartotoją, įvertina tai ką yra gavęs iš įmonės, ir kaip ta įmonė juo rūpinosi, ir nenuėina pas konkurentus, lieka ištikimas savo paslaugos teikėjui. 30 paveiksle taip pat matome suteikiamos informacijos poveikį klientui (44%) . Beveik tiek pat 41% respondentų labai svarbi kartu ir paslaugų kokybė. Trečioje vietoje, tačiau labai svarbią įtaką

daro įmonės įvaizdis (44,8% respondentų), kuris priskiriamas prie išorinių vartotojo elgseną įtakojančių veiksnių.

Šios klausimų grupės paskutinis klausimas buvo: **kuris iš atlygių už lojalumą kompanijai, Jums atrodo priimtinausias?** Ir vėlgi matome pasikartojančią tendenciją – nuolaidos. Dauguma respondentų norėtų gauti nuolaidas 29,2 %, ir jos jiems yra pačios svarbiausios. Lojalių klientų kortelė ar priklausymas lojalių klientų klubui, tai yra tos pačios papildomos naudos ir įmonės teikiama papildoma vertė, kuri dažnai pasikartoja autorių siūlomuose lojalumo programos formavimo modeliuose.



31 pav. Respondentų atsakymų pasiskirstymo rezultatai vertinant atlygį už lojalumą

Vartotojai nori priklausyti klubui, gauti nuolaidų kortelę ar kitais išraiškos būdais gauti papildomą naudą. Tokių respondentų turime 20,4%. Tačiau paradoksalu, bet renginių skirtų lojaliems klientams visiškai nevertina 15,2% respondentų, kitiems 36% jie nėra svarbūs.

Apibendrinimas. Respondentai mano, jog reklama daro tiesioginį poveikį renkantis paslaugos teikėją. Tačiau dalis vartotojų teigia, jog reklama neturi jokios įtakos, ir mano, jog reklama – tai melaginga informacija, pateikiama vartotojui, kad paskatintų įsigyti nekokybišką produktą ar paslaugą. Didžioji dalis apklaustųjų respondentų mano, jog reklama daro netiesioginį poveikį klientui. Ten pateikiama informacija apie akcijas, nuolaidas, kainas, technologinius sprendimus, naujas technologijas. O tada vartotojas jau gali pats pasirinkti kas jam aktualu, palyginti su konkurentų teikiamų prekių savybėmis ir kokybe. Reklama turi įtakos lūkesčiams, informuoja apie teikiamą papildomą vertę, kuria įmonės įvaizdį.

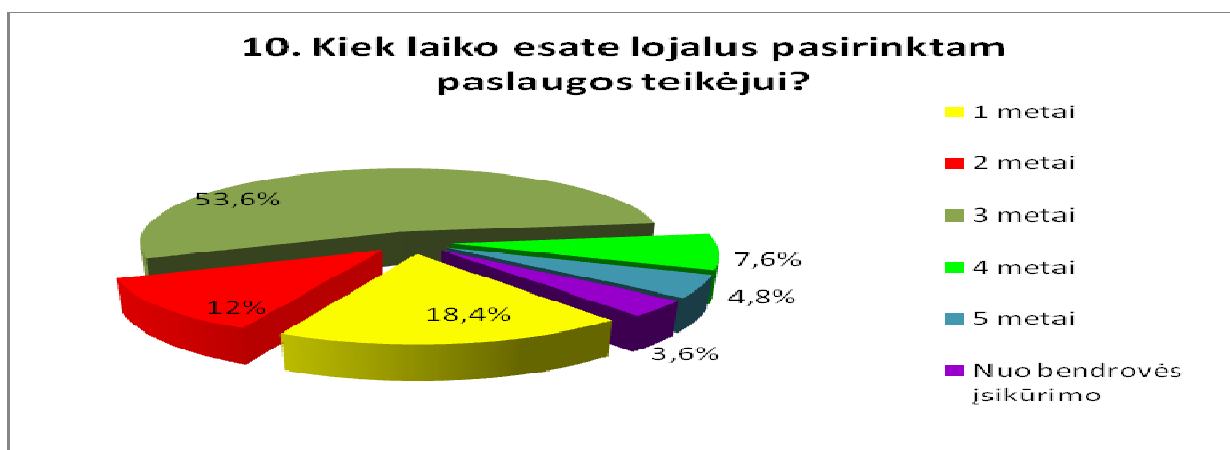
Kaina yra žymiai aktualesnė arba vartotojas nori gauti labai kokybiškas paslaugas ir už tai nemokėti. Respondentai keistų paslaugos teikėją jei gautų papildomas paslaugas nemokamai, dideles nuolaidas, ir keistų už mažesnę kainą tačiau tą pačią kokybę, keletas klientų tenkintųsi gavę

įvairių bendrovės atributikų ir pan. Tokie rezultatai reiškia, kad klientams trūksta dėmesio, per mažai jais rūpinamasi, nekreipiamas dėmesys į vartotojo išaugusius poreikius.

Iš tiesų klientams labai svarbu profesionalus aptarnavimas, kuris kartu įtakoja ir bendrą pasitenkinimą. Didžiąjai daliai respondentų taip pat labai svarbu nuolaidos, suteikiama informacija, tuo pačiu labai svarbi ir paslaugų kokybė. Antroje vietoje, tačiau labai svarbią įtaką daro įmonės įvaizdis, kuris priskiriamas prie išorinių vartotojo elgseną įtakančių veiksnių.

Lojalių klientų kortelė ar priklausymas lojalių klientų klubui, tai yra tos pačios papildomos naudos ir įmonės teikiama papildoma vertė, kuri dažnai pasikartoja autorių siūlomuose lojalumo programos formavimo modeliuose. Vartotojai nori priklausyti klubui, gauti nuolaidų kortelę ar kitais išraiškos būdais gauti papildomą naudą.

Kliento ryšys su įmone. Paskutinė klausimų grupė anketoje skirta kliento ryšio su įmone vertinimui. Šios grupės pirmas klausimas: **Kiek laiko esate lojalus pasirinktam paslaugos teikėjui?**



32 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išbūtą laiko trukmę operatoriuje.

Nuo bendrovės įsikūrimo, t.y. nuo 2005 metų iš 250 respondentų yra 3,6 % vartotojų. Didžioji dalis respondentų, kurie domisi tuo ką atsiunčia paslaugos teikėja ir suteikia grįžtamąjį ryšį yra lojalūs bendrovei 3 ir daugiau metų ir tai sudaro 53,6% . 12% sudaro vartotojai, kurie bendrovės paslaugomis naudojami apie 2 metus. 7,6% - 4 metus, 4,8% - 5 metus, likusi dalis priklauso vartotojams, kurie naudojami paslaugomis iki 1 metų 18,4%.

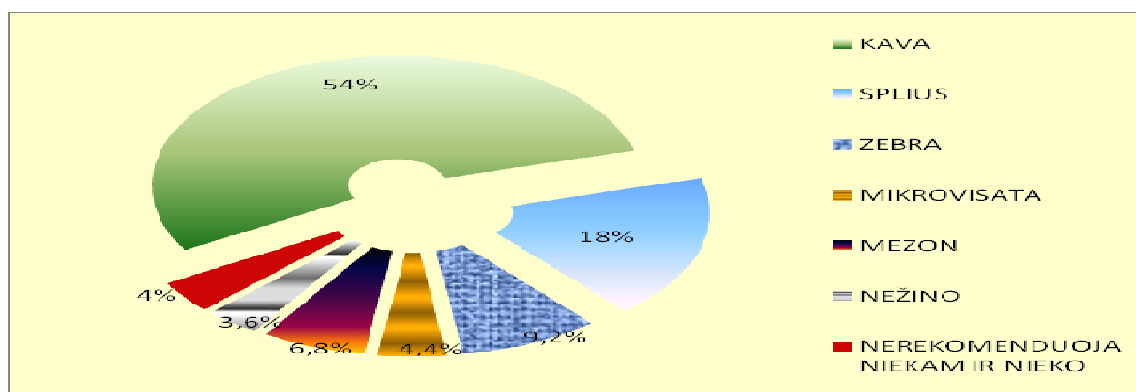
Ir paskutinis šios grupės klausimas yra: **Kurį interneto ar televizijos paslaugos teikėją rekomenduotumėte savo pažįstamui?**

Vienas žymiausių pasaulyje lojalumo ekspertų Frederickas Reicheldas (2001) 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 įmonę rekomenduoti klientai (0–6) – peikėjai.

Iš rėmėjų atėmus peikėjus gaunami grynieji rėmėjai (ang. net promoters).



33 pav. Respondentų atsakymų rezultatų pasiskirstymas, kurį paslaugos teikėją rekomenduotų.

Taigi remiantis šia teorija ir buvo pateiktas klausimas. Kurio atsakymų apibendrintus rezultatus matome 33 paveiksle. Didžioji dalis 54% respondentų rekomenduotų ar rekomenduoja esamą operatorių kitiems, taigi juos mes ir galime priskirti rėmėjams. Nelikusius rekomenduoti 4% respondentų galime priskirti peikėjams. Taigi jei mes laikytumėmės rekomendacijų, Grynujų rėmėjų turėtumėm 50%.

Apibendrinimas. Didžioji dalis respondentų, kurie domisi tuo ką atsiunčia paslaugos teikėja ir suteikia grįžtamąjį ryšį yra lojalūs bendrovei 3 ir daugiau metų, didelę dalį sudaro (53,6%) vartotojai, kurie bendrovės paslaugomis naudojasi apie 2 metus. 4 metus ir 5 metus naudojasi iki 7,6% respondentų, likusi dalis priklauso vartotojams, kurie naudojasi paslaugomis iki 1 metų (18,4%).

Remiantis literatūroje analizuota rėmėjų ir peikėjų teorija, įmonė turi 50% grynujų rėmėjų. Didžioji dalis 54% respondentų rekomenduotų ar rekomenduoja esamą operatorių kitiems, taigi juos mes ir galime priskirti rėmėjams. Nelikusius rekomenduoti 4% respondentų galime priskirti peikėjams.

Tyrimo rezultatų apibendrinimas. Išanalizavus rinkoje naudojamas lojalumo programas 2.1 darbo dalyje, galime teigti, jog interneto ir televizijos paslaugų teikėjai naudoja tokias pat arba labai panašias lojalumo programas, t.y. skatinti lojalumą suteikiant nemokamas paslaugas, kaupti taškus ir juos panaudoti nemokamom paslaugom įsigyti ar rekomenduojant draugą gauti nemokamas paslaugas.

Apklaustos rezultatai parodė, jog didžioji dalis respondentų (35,6%) esamo operatoriaus sąlygas vertina palankiau nei kitų, vartotojai nesidomi kitų operatorių teikiama nauda. Išanalizuotų rezultatų pagrindu, galime daryti pirminę išvadą, jog klientams trūksta informacijos apie lojalumo programas (22%), ir jų teikiamas naudas, taip pat informacijos, jog lojalumo programa gali naudotis ir senas klientas ir naujas. Vartotojams trūksta informacijos, lojalumo programų efektyvumą komplikuoja papildomi apribojimai, tokie kaip: reikia atvesti draugą, kad gauti nemokamą mėnesį, reikia išbūti

tam tikrą laiką operatoriaus klientu, kad gauti taškus, apmokėti sąskaitas tam tikrais nurodytais būdais, ar apmokėti avansu į priekį ir pan.

Su aukšta kaina ir akcijomis vartotojams siejasi Splus prekinis ženklas. Bendrovė daugiau dėmesio skiria nuolaidoms ir kainai, tačiau nedaug rūpinasi savo klientais, neužtikrina saugumo, o tai lemia klientų nepasitenkinimą, ir netikrą lojalumą, kuris pasireiškia per daug daromas akcijas.

Panaši situacija yra su daugelio konkurentų naudojamais prekiniais ženklais: GALA, MIKROVISATOS, BALTICUM TV, ZEBRA, MEZON - daug akcijų, aukšta kaina, žemas profesionalumo lygis aptarnaujančio personalo, paslaugų kokybė neatitinka kainos, teikiamos garantijos labai panašiam lygmenyje kaip ir sudaromas tinklo saugumas. ERDVĖS – suformuota vartotojų nuomonė palankesnė įmonei nei kitų prekinį ženklų. Labai akivaizdžiai išsiskiria paslaugų kokybės ir kainos santykis, paslaugų kokybė atitinka kainą, tačiau klientas viliojamas akcijomis, ir nėra užtikrinamas profesionalus aptarnavimas, rūpinimasis klientu.

Vartotojo lojalumo pagrindas – prekinio ženklo vertė, kaip lojalumo matas, išreiškiamas pasikartojančiu pirkimu, pastoviu ir dažnu vartojimu, rekomendacijas, ir noru ieškoti tam tikro prekinio ženklo, o pats lojalumas – vertės vartotojui išraiška. Lojalumas apibrėžiamas kaip vartotojo elgsenos išraiška ir vartotojo suvokimo apie prekinį ženklą bei jo vertinimo rezultatas.

ANET ir KAVA prekiniai ženklai yra tos pačios įmonės UAB Alpha komunikacijos. Abu prekiniai ženklai buvo pasirinkti dėl grįžtamosios informacijos, kaip vartotojai vertina tiek vieną tiek kitą prekinį ženklą. Gauti rezultatai parodė, jog tiek vienas tiek kitas prekiniai ženklai turi panašų sukurtą įvaizdį. Aukšta paslaugų kokybė ir maža kaina, rūpinimasis klientu reiškia, kad įmonė laikosi strategijos – rūpintis klientu, bet nevilioti jo akcijomis. Užtikrinti paslaugų kokybę, girdėti klientą, kurti pasitikėjimą.

Sukurtą įmonės įvaizdį patvirtina labai geras KAVA paslaugų kokybės įvertinimas. Teigiamą poveikį ir bendrą pasitenkinimą tiesiogiai įtakoja suvokiama kokybė, bendras pasitenkinimas formuoja pasitikėjimą ir sudaro pagrindą įsipareigoti, o tai jau tiesiogiai atsiliepia lojalumui. Tik tuomet kai vartotojas pasitiki gali įsipareigoti ir būti lojalus.

Dauguma vartotojų sutinka, jog reklama daro netiesioginį poveikį klientui. Ten pateikiama informacija apie akcijas, nuolaidas, kainas, technologinius sprendimus, naujas technologijas. O tada vartotojas jau gali pats pasirinkti kas jam aktualu, palyginti su konkurentų teikiamų prekių savybėmis ir kokybe. Reklama turi įtakos lūkesčiams, informuoja apie teikiamą papildomą vertę, kuria įmonės įvaizdį.

Kaina yra žymiai aktualesnė arba vartotojas nori gauti labai kokybiškas paslaugas ir už tai nemokėti. Klientams trūksta dėmesio, per mažai jais rūpinamasi, nekreipiamas dėmesys į vartotojo išaugusius poreikius, reiškia, jog vartotojas gali priimti sprendimą keisti paslaugos teikėją.

Remiantis literatūroje nagrinėtais lojalumo formavimo modeliais galime teigti, jog lojalumą įtakoja bendras pasitenkinimas, suvokiama kokybė ir vertė. Išanalizavę atsakymų rezultatus matome literatūroje nagrinėtų lojalumo formavimo modelių pagrįstumą. Iš tiesų klientams labai svarbu profesionalus aptarnavimas, kuris kartu įtakoja ir bendrą pasitenkinimą.

Didžioji dalis respondentų, kurie domisi tuo ką atsiunčia paslaugos teikėja ir suteikia grįžtamąjį ryšį yra lojalūs bendrovei 3 ir daugiau metų ir tai sudaro 53,6% . 12% sudaro vartotojai, kurie bendrovės paslaugomis naudojasi apie 2 metus. 7,6% - 4 metus, 4,8% - 5 metus, likusi dalis priklauso vartotojams , kurie naudojami paslaugomis iki 1 metų 18,4%.

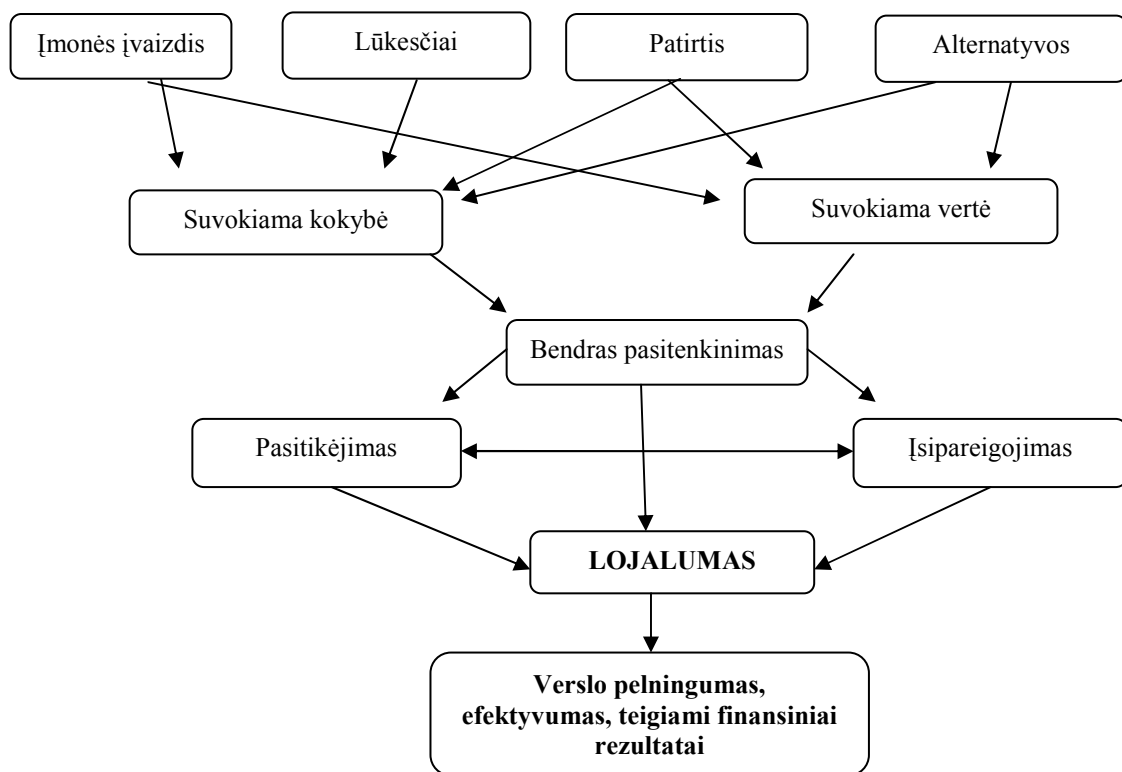
Didžioji dalis 54% respondentų rekomenduotų ar rekomenduoja esamą operatorių kitiems, taigi juos mes ir galime priskirti rėmėjams. Nelinkusius rekomenduoti 4% respondentų galime priskirti peikėjams. Taigi jei mes laikytumėmės literatūroje pateiktų rekomendacijų, Grynųjų rėmėjų turėtumėm 50%. Būtent grynųjų rėmėjų rodiklis yra svarbiausias įmonės augimo indikatorius.

2.4 Internetinio ryšio bei televizijos paslaugų klientų lojalumo modelis

Auganti konkurencija, kasdien mažėjantis vartojimas, didėjanti bedarbystė, sparčiai mažėjantis reklamos efektyvumas, nuolat besikeičiantys vartotojų poreikiai, lemia besikeičiantį organizacijos požiūrį į klientą bei ryšių valdymą su jais. Įmonės stengiasi parduoti kuo daugiau produktų ar paslaugų esamam vartotojui, didinant vartotojų pelningumą. Ilgalaikių ryšių su įmone pagrindas ir yra vartotojų lojalumas.

Siekiant sukurti ilgalaikius santykius su vartotojais ir juos paversti įmonės ambasadoriais, būtina nustatyti kokie veiksniai lemia vartotojo pasirinkimą bei įtakoja jo lojalumą įmonei, taip pat kokius tiesioginius ar netiesioginius tarpusavio ryšius turi veiksniai įtakojuojantys lojalumą.

Remiantis I dalyje išanalizuotais lojalumo modeliais siūlomas konceptualus vartotojo lojalumo formavimo modelis, pateiktas 34 paveiksle.



34 pav. Konceptualus vartotojo lojalumo formavimo modelis (sudaryta autoriaus)

Vartotojo lojalumą formuoja daugybė veiksnių. Didelę reikšmę turi pasitikėjimas, ir visuose nagrinėtuose modeliuose kartojasi suvokiama kokybė, kai kuriuose suvokiama vertė, tačiau jos įtakoja kaip atskiri vienetai bendrą pasitenkinimą, o šis tiesiogiai lojalumą. Apibendrinus visus nagrinėtus lojalumo formavimą įtakojančius veiksnius, galime teigti, jog lojalumą įtakoja veiksniai: lūkesčiai, įmonės įvaizdis, vartotojo patirtis, alternatyvos, lūkesčiai, suvokiama kokybė ir vertė, bendras pasitenkinimas, įsipareigojimas įmonei.

Išoriniai vartotojo elgseną įtakojantys veiksniai, tokie kaip ekonominiai, politiniai, kultūriniai, socialiniai, įtakoja ir vidinę vartotojo paskatą pirkti. Jie neformuoja lūkesčių, tačiau netiesiogiai, bet stipriai įtakoja sprendimą pirkti. Vidiniai veiksniai, kultūriniai, asmeniniai, socialiniai, psichologinės savybės, taip pat motyvacija, suvokimas ir žinojimas, patirtis bei nuomonė. Suvokimas formuojamas vartotojo sąmonėje, kai vartotojas lygina alternatyvas, tačiau lyginamos yra konkrečios prekės savybės, todėl betarpiškai sąveikaujama su visais marketingo komplekso elementais.

Vartotojas priima sprendimą išnagrinėjęs galimas alternatyvas, remdamasis lūkesčiais ir patirtimi arba savo arba suformuotą išorinių veiksnių: sukurtu vartotojo pasamonėje įmonės įvaizdžiu, aplinkos, reklamos, pažįstamų. Lūkesčius ir patirtį galima vertinti kaip įmonės įvertinimą, pradinį pasitikėjimą ja. Vartotojo lūkesčių atitikimas formuoja suvokiamą kokybę ir vertę, įmonė, kuri pranoksta vartotojo lūkesčius, kuria didesnę pridėtinę vertę vartotojui.

Alternatyvų vertinimas reiškia, jog vartotojas prieš išsigydamas vienos ar kitos įmonės paslauga, pirmiausia domisi rinkoje esančiomis alternatyvių prekių savybėmis, kokybe, kaina ir kitais parametrais.

Tiek patirtis, tiek alternatyvos, tiek įmonės įvaizdis formuoja vartotojui suvokiamą kokybę ir vertę, kitaip tariant, vartotojas turi pripažinti prekės ar paslaugos naudą sau. Suvokiamas naudos ir sąnaudų santykis prekei išigyti, kuria vartotojui vertę. Išanalizavus vartotojo prekės priėmimą ir jos savybių interpretaciją, galima suprasti kaip vartotojas priima prekės vertingumą ir kokybę.

Teigiamas poveikio rezultatas – bendras vartotojo pasitenkinimas, kuris išreiškiamas lūkesčiu prieš pirkimą ir suvoktu atlikimu po pirkimo.

Bendras pasitenkinimas reiškia patvirtintus lūkesčius ir prekės palyginimą su alternatyvomis bei bendrą pasitenkinimą išsigijus. Bendras pasitenkinimas su vartotojo išsigijimu ir išsipareigojimu formuoja lojalumą. Vartotojas patirdamas pasitenkinimą išigyta preke ar paslauga, pasitiki įmone, tampa atsidavęs ir lojalus.

Vartotojų lojalumas lemia visus įmonės rodiklius ir charakteristikas. Vartotojas kaip įmonės pelningumo šaltinis ilguoju laikotarpiu didina pardavimus, keičia finansinius rodiklius, optimizuoja sąnaudas. Lojalumas gali tiesiogiai sąlygoti pelningumą, nes lojalus vartotojas yra mažiau jautrus kainai.

Įmonės jausdamos stiprią konkurenciją bando dalintis rinką, pirkti klientus žadėdamos nemokamas paslaugas, mažą kainą, imasi tokių rinkodaros priemonių, dėl kurių vartotojui neretai sudėtinga suprasti ir palyginti prekių tikrąją vertę bei savybes, ar per brangu nutraukti santykius su jomis.

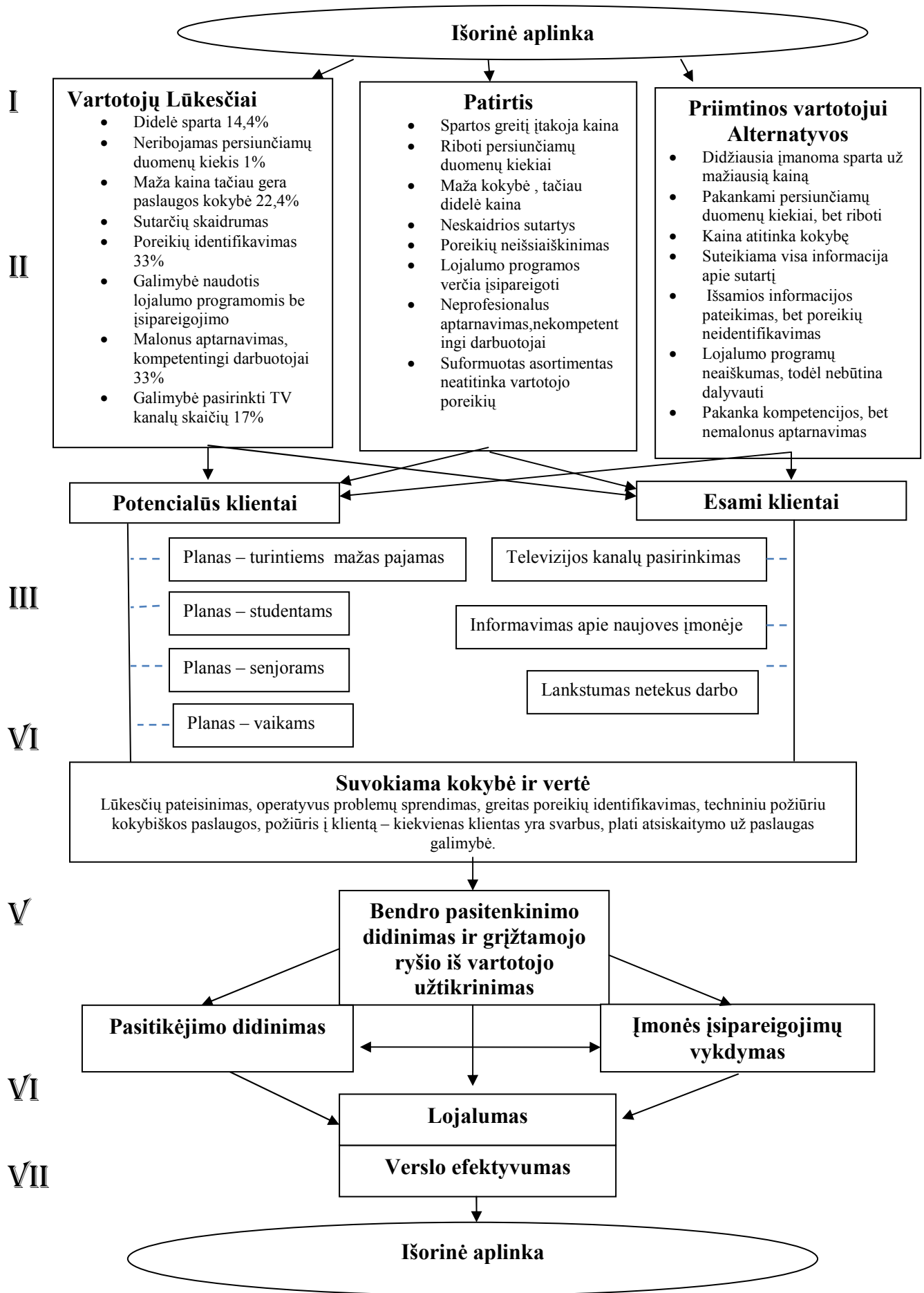
Dauguma interneto ir televizijos paslaugų teikėjų stengiasi pateikti išskirtinį paslaugų paketą, kuris neturėtų akivaizdžių konkurentų arba labai mažai. Tačiau pagrindinis produktas vistiek išlieka

labai konkurencingas ir panašus, todėl ilgalaikių ryšių kūrimas, pasitikėjimas įmone, bei esamų santykių išlaikymas tampa pagrindiniu konkurenciniu pranašumu.

Šiuo metu pastebima tendencija, jog vartotojas prieš leisdamas pinigus, ieško būdų sutaupyti, taigi svarbiausiu veiksmu tampa pinigai. Prekės funkcionalumas tampa svarbesnis nei neapibrėžta kokybė. Dažniau atsižvelgiama į kainą. Vartotojai lengviau keičia vieną prekinį ženklą kitu, pasiduoda nuolaidoms. Vis dėlto vienkartinės ar pastovios nuolaidos neskatina lojalumo, todėl atsiranda rizika, jog vartotojas negavęs nuolaidos vienoje įmonėje, lengvai ją pakeis kita.

Viena svarbiausių pastarųjų metų marketingo plėtros tendencijų yra laikomas orientacijos šuolis nuo tradicinio sandorių marketingo link ryšių marketingo. Vietoj tradicinės orientacijos, kurios pagrindas yra marketingo kompleksas, organizacijos vis labiau renkasi ryšių marketingo orientaciją, kurios objektas – esamų ir potencialių vartotojų pavertimas ir išlaikymas lojaliais. Klientai lojaliais vartotojais tampa palaipsniui. Tai procesas susidedantis iš kelių stadijų.

Remiantis konceptualaus modelio pagrindu bei šio darbo 2.2 dalyje išanalizuotais interneto ir televizijos vartotojų lojalumo tyrimo rezultatais, sudarytas ir pateiktas interneto ir televizijos paslaugų vartotojų lojalumo formavimo modelis pateiktas 35 paveiksle.



35 pav. Interneto ir televizijos paslaugų vartotojų lojalumo formavimo modelis (sudaryta autoriaus)

I. 35 paveiksle matome, jog vartotojo sprendimui pirkti turi įtakos vidiniai ir išoriniai elgsenos veiksniai ir marketingo komplekso elementai, kurie priskiriami išoriniams veiksniams. Išoriniai veiksniai – artimųjų, pažįstamų rekomendacijos bei visuomenės informavimo priemonės, marketingo komplekso elementai: paslauga, kaina, rėmimas ir paskirstymas, personalas, aptarnavimo fizinė vieta, teikiama pridėtinė vertė, kurią interneto ir televizijos paslaugas teikiančios įmonės teikia klientui, komunikacija kaip ilgalaikių kliento ir interneto bei televizijos paslaugų teikėjos ryšių pagrindas. Išorinius vartotojo elgsenos veiksnius tiesiogiai lemia išorinė aplinka. Išoriniai veiksniai formuoja vidines vartotojo paskatas pirkti. Vartotojo elgsenos veiksniai formuoja lūkesčius ir patirtį, per skatinančius pirkti veiksnius vartotojas lygina skirtingų interneto ir televizijos paslaugų teikėjų teikiamas naudas, kurios pateiktos pagal tyrimo rezultatus 35 paveiksle. Vidinės vartotojo paskatos pirkti yra tos pačios, nepriklausomai nuo to, kokias paslaugas ar prekes jis renkasi, skiriasi tik šių veiksnių santykis. Vidiniai vartotojo elgsenos veiksniai: kultūrinės, socialinės, asmeninės ir psichologinės savybės. Prie psichologinių veiksnių priskiriama motyvacija, suvokimas, žinojimas, patirtis ir nuomonė. Vartotojo ir įmonės santykių pradžia – marketingo komplekso elementai, kurie naudojami išorinių veiksnių formavimui.

II. Interneto bei televizijos paslaugų teikėjos esamų klientų lojalumo tyrimų rezultatai parodė, kad rinkdamiesi kurio interneto bei televizijos paslaugų teikėjo paslaugomis naudotis, vartotojai pirmiausia tikisi kokybiškų paslaugų. Kita vertus, vartotojai lygina bent keletą interneto bei televizijos paslaugų teikėjų pagal tam tikrus parametrus. Šie parametrai yra didelė sparta ir užsienietiškiems srautams, neribojamas persiunčiamų duomenų kiekis, maža kaina, tačiau nepriekaištinga paslaugos kokybė, pagal poreikį pasirenkamas TV kanalų skaičius, sutarčių skaidrumas, poreikių identifikavimas ir tenkinimas, galimybė naudotis lojalumo programomis be įsipareigojimo.

Vartotojų lūkesčiai formuojasi per vidines paskatas pirkti: rinkdamasis, kokio interneto bei televizijos paslaugų teikėjo paslaugomis naudotis, vartotojas vadovaujasi asmenine nuomone, patirtimi, ir pan. Vartotojas žino kokios kainos tikisi, kokią vertę turėtų kurti, kaip turėtų aptarnauti ir pan. Vertindamas alternatyvas vartotojas taip pat atsižvelgia į marketingo komplekso elementus ir remiasi vidiniais elgsenos veiksniais: motyvacija, suvokimu ir nuomone.

Klientų lojalumo tyrimo rezultatai atskleidė, jog rinkdamiesi, kurio interneto bei televizijos paslaugų teikėjo paslaugomis naudotis, vartotojai kreipia dėmesį į esamo interneto bei televizijos paslaugų teikėjo trūkumus ir atitikimą jo lūkesčiams (33%), nei į kitų interneto bei televizijos paslaugų teikėjų pranašumus. Taigi patirtis formuojasi naudojantis interneto bei televizijos paslaugų teikėjų paslaugomis ir vertinant jų atitikimą lūkesčiams, tačiau pastarieji formuojami lyginant skirtingų interneto bei televizijos paslaugų teikėjų paslaugas: maža kokybė, bet didelė kaina, neskaidrios sutartys, riboti persiunčiamų duomenų kiekiai, neprofesionalus aptarnavimas,

nekompetentingi darbuotojai, poreikių neišsiaiškinimas, suformuotas asortimentas neatitinka vartotojo poreikių, techninis aptarnavimo servizas dirba 8 darbo val., lojalumo programos verčia įsipareigoti.

III. Šiuolaikinėje visuomenėje, kai ypatingai dominuoja užsidarymas, mažėja bendravimas, vartotojas vis labiau tampa nepastebimas, labiau įdomi tampa jo finansinė padėtis nei jis pats, sunku suprasti jo poreikius, atkreipti jo dėmesį į reklamą, vartotojas tarsi gyvena už sienos, kur niekas jo nepasiekia. Ne veltui daugelis mokslininkų bando atkreipti dėmesį į ryšius su visuomene, klausytis vartotojo, suprasti jo poreikius, naudoti grįžtamuosius bendrojo pasitenkinimo modelius, tam, kad sužinoti kokia vartotojo nuomonė apie prekę ar paslaugą, ką jis galvoja, kuo yra nepatenkintas. Atsižėžiant į vartotoją, suasmeninant pasiūlymus, kreipiantis tiesiogiai ir tiksliai į tą vartotoją, kuris reikalingas, tik tokiu būdu galima pritraukti ir išlaikyti vartotojus. Bet kuris vartotojas, nori būti pastebimas, vertinamas, ir turėti galimybę pasirinkti pačiam tai kas atitinka jo poreikius. Todėl modelyje, remiantis anketos rezultatų analize yra pateikiami planai atitinkantys vartotojo poreikius, kaip pritraukti naujus potencialius klientus, ir kaip išlaikyti esamus.

IV. Svarbiausi interneto bei televizijos paslaugų teikėjų vartotojams kokybę įrodantys parametrai yra lūkesčių paslaugoms atitikimas, operatyvus iškilusių problemų identifikavimas, sprendimas, aptarnaujančio personalo profesionalumas, kiekvieno kliento vertinimas, lojalumo skatinimas. Šie veiksniai kuria vartotojo suvokiamą kokybę ir formuoja bendrą vartotojo pasitenkinimą interneto bei televizijos paslaugų teikėju.

Greitas vartotojų poreikių identifikavimas, operatyvus problemos sprendimas, profesionalus aptarnaujantis personalas, informacijos tikslumas bei išsamumas kuria pridėtinę vertę vartotojui, tuo pačiu sąlygodami teigiamą poveikį interneto bei televizijos paslaugų teikėjo paslaugų vartotojui. Vartotojo suvokta kokybė sąlygoja teigiamą poveikį vartotojo bendram pasitenkinimui. Tokiais etapais sukuriamas vartotojo pasitenkinimas, pasitikėjimas, įsipareigojimas ir lojalumas interneto bei televizijos paslaugų teikėjui.

V. Bendras vartotojo pasitenkinimas yra sąlygojamas interneto bei televizijos paslaugų teikėjui įsipareigojimu. Įsipareigojimas interneto bei televizijos paslaugų teikėjui pasireiškia, kai klientas ilgą laiką naudojasi teikiamomis paslaugomis ir nesiruošia keisti. Lojalumo formavimo modelyje, kuris pateiktas 35 paveiksle, įsipareigojimas pritaikomas įmonei. Paslaugų teikėja turi vykdyti savo įsipareigojimus, ir tik tuomet atsiranda vartotojo pasitikėjimas.

VI. Vartotojų lojalumas lemia visus įmonės rodiklius ir charakteristikas. Vartotojas kaip įmonės pelningumo šaltinis ilguoju laikotarpiu didina pardavimus, keičia finansinius rodiklius, optimizuoja sąnaudas. Lojalumas gali tiesiogiai sąlygoti pelningumą, nes lojalus vartotojas yra mažiau jautrus kainai.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

- Analizuojant vartotojų lojalumui savitumus, išanalizuoti veiksniai, darantys įtaką konkrečiam prekių ar paslaugų pasirinkimui, vartotojo apsisprendimui įsigyti būtent tą prekę ar paslaugą. Prekių ar paslaugų pasirinkimo procesas skirtingas dėl nevienodų vartotojų aplinkos ir individualių veiksnių. Apibendrinus analizuotų autorių teiginius galime daryti išvadą, jog visus pagrindinius veiksnius, galinčius daryti įtaką vartotojo elgsenai, renkantis konkrečią prekę ar paslaugą, galima suskirstyti į dvi grupes: 1. *Susijusius su vartotojo asmenybe* 2. *Priklausančius nuo vartotojo aplinkos*;

Egzistuoja dvi aplinkos veiksnių grupės įtakojančios vartotojo elgseną – kultūrinių (kultūra, subkultūra ir socialinė klasė) ir socialinių (įtakos grupės, šeima ir vartotojo statusas). Pagal asmenybės tipus vartotojai skirstomi: cholerikas, melancholikas, sangvinikas, flegmatikas. Literatūros šaltiniuose randama ir kitokia tipologija: agresyvus, neryžtingas pirkėjas, geraširdis ekstravertas, teisėjas, retrogardas, teigiamai nusiteikęs bei „aš viską žinau“ pirkėjo tipas. Pakeisti asmenybės bruožų neįmanoma, tačiau būtina prisitaikyti prie pirkėjo. Elgsenos ženklų ar asmenybės tipo pastebėjimas yra svarbūs ir padeda užmegsti tvirtą ryšį su kitu asmeniu. Vartotojo poreikiai formuoja vartotojo elgseną, tačiau patys poreikiai gali būti dviejų tipų: įgyti ir įgimti. Fiziologiniai, savisaugos instinktai turimi jau gimstant, pripažinimo ir saviraiškos poreikiai išvystomi veikiant individo vidiniams instinktams, visa kita įgyjama veikiant visuomenei, o tai paaiškina vartotojo nepastovumą ir nenusipėjimą.

- Klientų lojalumui matuoti taikomi du tyrimo metodai: vartotojų apklausa ir paprasta klientų lojalumo analize, kuri skirsto įmonės klientus į devynis lojalumo segmentus. Stambiausi klientai priskiriami vienai iš trijų kategorijų: *Žalieji (lojalūs) klientai*; *Geltonieji (rizikingi) klientai*; *Raudonieji (prarasti) klientai*; O pagal atsakymus suskirstomi į tris grupes: *rėmėjai*; *pasyvieji*; *peikėjai*. Iš rėmėjų atėmus peikėjus gaunami gryniesiems rėmėjai. Būtent grynųjų rėmėjų rodiklis yra svarbiausias įmonės augimo indikatorius.

- Vartotojo lojalumo pagrindas – prekinio ženklo vertė, kaip lojalumo matas, išreiškiamas pasikartojančiu pirkimu, pastoviu ir dažnu vartojimu, rekomendacijas, ir noru ieškoti tam tikro prekinio ženklo, o pats lojalumas – vertės vartotojui išraiška. Lojalumas kaip vartotojo elgsenos išraiška ir vartotojo suvokimo apie prekinį ženklą bei jo vertinimo rezultatas. Todėl galime teigti jog lojalumas tai vartotojo elgsenos ir nuostatos derinys. Klientai lygina suvoktą produkto ar paslaugos kokybę su tam tikrais standartais.

Vartotojui teikiama vertė – tai skirtumas tarp bendrosios vertės vartotojui ir bendrųjų vartotojo sąnaudų. Vartotojų gyvenimo vertė – tai suma, kurią per ilgą laikotarpį įmonės pajamos viršys sąnaudas, skirtas pritraukti ir aptarnauti vartotojui. Vartotojai pasilieka lojalūs tiekėjui būtent dėl tos vertės, kurią jie iš jo gauna. Taigi, vartotojų išlaikymas reiškia aktyvų santykių su vartotojais

tesimą. Susidūrimas su išplėstomis paslaugomis dėl į jas įeinančių tarpasmeninių santykių pasižymi tokiomis charakteristikomis: trukmė, efektyvus arba emocinis turinys ir paslaugos teikėjo ir kliento artumas erdviu požiūriu. Tokiais atvejais vertės įgijimas ir teigiama nuotaika gali turėti papildomos įtakos vartotojo lojalumo kėtinimams.

- Lojalumo programos turi tenkinti tris sąlygas: 1. programa turi būti aktuali; 2. turi padėti išlaikyti klientą; 3. turi teikti papildomą vertę arba naudą;

Pagrindiniu tikslu lojalumo programų laikoma – kurti ir plėsti ryšius, suteikiant papildomą naudą pelningiems rinkos segmentams bei išlaikyti klientą. Kaip viena iš lojalumo didinimo priemonių galime paminėti ryšių rinkodarą. Ryšių rinkodara – tai naudingų tarpusavio ryšių su vartotojais, tiekėjais ir visuomene kūrimas, palaikymas ir stiprinimas. Ryšių rinkodaroje klientai skirstomi: „*miegantys milžinai*“, „*galingi prekiautojai*“, „*lepūnėliai*“, „*pažeidėjai*“ .

Taigi lojalumas susideda iš daug skirtingų autorių skirtingai apibūdinamų veiksnių, vieni prideda lūkesčius, kiti išsipareigojimą, tačiau visi naudoja tuos pačius pagrindinius veiksnus, kaip pagrindą: suvokiama kokybė, bendras pasitenkinimas, pasitikėjimas ir lojalumas. Be šių pagrindinių veiksnių neįmanomas vartotojo lojalumas įmonei.

- Išanalizuotos literatūros ir atliktos esamų klientų apklausos rezultatais remiantis buvo sudarytas lojalumo formavimo modelis, skirtas interneto ir televizijos paslaugas teikiančioms įmonėms. Atlikto tyrimo rezultatai ir išvados leido nustatyti veiksnus (išorinė aplinka, lūkesčiai, patirtis, alternatyvos, suvokiama kokybė ir vertė, bendras pasitenkinimas bei grįžtamasis ryšys, pasitikėjimas, įmonės išsipareigojimų vykdymas) įtakojančius vartotojo elgesį, suprasti ir įvertinti vartotojų turimą patirtį, atkreipti dėmesį į jų lūkesčius ir jų įtaką lojalumui. Remiantis tyrimo rezultatais pagrindiniai vartotojų lūkesčiai yra sparta (14,4%), maža paslaugos kaina (22,4%), malonus aptarnavimas ir poreikių identifikavimas (33%). Sudarytame modelyje pateikiamos dvi kryptys lojalumui skatinti: viena – esamų klientų išlaikymui – siūloma suteikti pasirinkimo galimybę skaitmeninės televizijos kanalams ir jų skaičiui (17%), informuoti esamus vartotojus apie naujoves įmonėje (naujus planus, akcijas, lojalumo programas, naujus produktus). Taip pat sudaryti galimybę esamiems klientams, atsižvelgiant į jų lojalumą sudaryti galimybes naudotis internetu ir netekus darbo. Kita kryptis – potencialūs klientai. Pritraukti naujus potencialius vartotojus galime tik orientuodamiesi į tam tikrus segmentus. Modelyje pateikiamas skirstyti klientus į : planus skirtus studentams (neribotas persiunčiamų duomenų kiekis, trumpas laikotarpis, sąlyginai maža kaina), mažas pajamas turintiems arba bedarbiams (ribotas persiunčiamų duomenų kiekis, maža kaina, nedidelė sparta), senjorams ir vaikams (neribotas limitas, didelė sparta, bet apmokėjimas už valandas). Modelis skirtas tik šiai paslaugų grupei, pritaikytas šios paslaugos ypatybėms, remiantis atlikto tyrimo duomenimis.

LITERATŪRA

1. Adomaitytė J. (2006). Efektyvaus klientų aptarnavimo kokybės valdymas padeda daugiau parduoti. *Marketingas*. Nr.9.p.43.
2. Andrijauskas, A., (2002). Pardavimų stimuliavimas. Reklamos ir marketingo idėjos, 1 (3).p. 35-36.
3. Auruškevičienė A., Šalčiuvienė L. Paslaugų įmonių klientų lojalumo dimensijų tyrimas. - Tiltai, 2003. Nr 13.
4. Bagdonienė L., Hopenienė R. (2005). Paslaugų marketingas. Kaunas:Technologija
5. Bakanauskas A. (2006). Vartotojų elgsena. Vilnius
6. Bakanauskas A., Šontaitė M. (2007). Veiksnių, įtakančių vartotojų išlaikymą, tyrimas. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, 41, p. 137-149.
7. Banytė J. (2001). Meilės formulė. Efektyvaus klientų aptarnavimo elementai. *Marketingas*. Nr.9.p.43.
8. Bloemer, J., Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*. No 7 (16), p. 276-286.
9. Blomqvist, R., Dah, J., Haeger, T., Dahl, J. (2002). Customer relationship development, *Financial World Publishing*. P. 217.
10. Bogatyriova, A. (2001). Kiekvienas klientas – svarbiausias: ryšių su klientais valdymo koncepcija//*Vadovo pasaulis*.-2001.-Nr. 11. –P. 69-74.
11. Boguslaiskas V., Valančienė L.(2003). Įmonės prekių vartotojų diferenciacija. – Kaunas.
12. Borden, N. H. (1964). The social of the marketing mix, *Journal of advertising research*, no 4(24), p. 7-12.
13. Dick. A., Basu K. (1994). Customer loyalty: towards an integrated framework. *Journal of Academy of Marketing science* 22. P. 99-113;
14. Dikčius V. (2003). Marketingo tyrimai: teorija ir praktika. – Vilnius.
15. Drūteikienė, G. (2006). Žmogiškųjų išteklių įtaka organizacijos įvaizdžio formavimui. *Reklamos ir marketingo idėjos*, Nr.2 (86) .
16. Duffy D. L. (1998). Customer loyalty strategies//*Journal of consumer marketing*. Vol. 15. No.5.P. 435-118.
17. Duffy D. L. (2003). Internal and external factors which affect customer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 20. No. 5.
18. Dugdale K., Lambert D. (2008). Sumanesnis pardavimas: naujos pardavimų strategijos padės patenkinti jūsų pirkėjų poreikius. Vilnius.

19. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings, *Journal of Marketing*. No 4 (60). P 7-18.
20. Fredericks J. O., Salter J. M. (1998). What does you customer really want. *Quality progress*. P. 8-63.
21. Gardner, B. (2001). What do customers value?, *Quality Progress*. No 11 (34). p.41-48.
22. Goldsmith, R. E. (1999). The personalised marketplace: beyond the 4Ps, *Marketing Intelligence and Planning*, 4 (17). P. 178-196.
23. Griffin J., Lowenstein M. W. (2001). *Customer Winback*. San Francisko: A. Wiley company.
24. Gudynaitė I. Lojalumas ir prisirišimas. *Jaunųjų mokslininkų darbai. VšĮ Šiaulių Universiteto leidykla*. 2006. Nr.2 (9)
25. Gudynaitė, A. (2002). Vartotojų elgsenos tyrimas mažmeninės prekybos įmonėje. *Verslas ekonomika ir vadyba*. P. 34-36.
26. Gummesson, E. (1997). Relationship marketing: the emperor's new clothes or a paradigm shift?, *Marketing and Resarch Today*, no 1 (25). P. 53-60.
27. Gustavfsson, A., Johansson, M. D., Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention, *Journal of Marketing*. No 69. P . 210-218.
28. Jazdauskienė V. (2004). Kaip efektyviai aptarnauti klientą ir įgyti jo palankumą? *Biuro administravimas*, 2 (2). P . 11.
29. Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Vilnius:Judex.
30. Keleraitė, D. (2003). Klientų lojalumą galima užsitarnauti//*Vadovo pasaulis*. Nr. 3.
31. Kinduryš, V. (2002). *Paslaugų marketingas*. Vilnius.
32. Kotler P. (2003). *Rinkodaros principai*. – Kaunas.
33. Kuitinauskas, M. (2004). Mūšiai dėl lojalumo. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 1, p.71-73
34. Kuprytė, L. (2004). Prekės ženklas – ar atpažįstame jį. *Reklamos ir marketingo idėjos*. Nr. 1. P. 35-37.
35. Langvinienė N., Vengrienė B.(2005). *Paslaugų teorija ir praktika*. Kaunas.
36. Lauterborn, B. (1990). New marketing litany: four Ps passe: C – words take over, *Advertising Age*. No 41 (61). P. 26.
37. Lovelock, Ch., Gummesson, E. (2004). Whiter services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives, *Journal of Service Research*. No 1 (7), p. 20-41.
38. Lowenstein M. W. (1997). *The Customer Loyalty Pyramid*. - New York.

39. LR Ryšių reguliavimo tarnyba. Ataskaita apie elektroninių ryšių sektorių (2009 m. IV ketvirtis).
40. Matevičiūtė, A. (2005). Ką gali papasakoti lojalumo programos?. Marketingas. Vilnius: The Baltic Press.
41. Mažeikaitė, R. (2002). Paslaugų marketingo pagrindai. Vilnius.
42. McCarthy, E. J. (1964). Basic marketing, a managerial approach. Illinois: Richard D. Irwin, Inc. Edition.
43. Mikulis J. (2007). Pažangūs vadybos principai. Visuotinė kokybė. Vilnius.
44. Oliver R. L. (1999). Whence Customer Loyalty? Journal Marketing. Vol.63.
45. Pranulis, V. (1999). Marketingo tyrimai. Vilnius. Eugrimas..
46. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000). Marketingas. Vilnius : The Baltic Press.
47. Reichheld F.F. (2001). Loyalty rules. – Boston.
48. Rosenberg, L. J., Czepiel, A. J. (1983). A marketing approach for customer retention, journal of Consumer Marketing, no 2 (1), p. 45-51.
49. Ruyter K. De, Bloemer J. (1999). Customer loyalty in extended service settings: the interaction between satisfaction, value attainment and positive mood. International Journal of Service Industry Management.
50. Sandvik, K., Duhan, D. (1996). The effects of performance quality, customer satisfaction, and brand reputation on customer loyalty. Proceeding of the EMAC Annual Conference. Budapest: European Marketing Academy.
51. Schiffmann, L. G., Kanuk, L. L. (2000). Consumer behaviour. Upper Saddle River: Prentice-Hal.
52. Schoell, W. F., Guitinan, J. P. (1998). Marketing, 3rd ed. Boston: Allyn and Bacon Inc.
53. Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty, European Journal of Marketing. No 9 (27). P. 19-35.
54. Simėnas, D. (2004). Kainų karai nužudė prekių ženklus. Verslo žinios, 221.
55. Stauss, B. (1999). Customer satisfaction: on the states of the art//Marketing ZFP 21(1).
56. Stiversas, M. (2006). XXI amžiaus pardavimai. *Reklamos ir marketingo idėjos, Nr. 1.* (48).
57. Šalkauskienė L., Žalys L., Žalienė I. (2006). Komandinis darbas paslaugų sferoje. Šiauliai.
58. Tījūnaitienė, R. Petukienė, E. (2003). Paslaugų vartotojų lojalumo kūrimo ypatumai. Verslas, vadybe ir studijos, 2002, t. L. Vilnius: Technika.
59. Uncles, M. D., Dowling, G. R. Hammond, K. (2003). Customer Loyalty ant Customer Loyalty programs. Consumer Marketing, 4 (20), p. 78-104.
60. Urbanskienė R. (1998). Rinkos tyrimai ir analizė. – Kaunas.

61. Urbanskienė R., Jakštys J. (2000). Vartotojų elgsena. Kaunas. Technologija.
62. Urbonavičius, S.(1997). Marketingas: apie sudėtingus – paprastai. Vilnius: Pačiolis.
63. Vaitkevičiūtė, V. (2000). Tarptautinių žodžių žodynas. Vilnius: leidykla Žodynas
64. Verslo santykių valdymas. Žinynas (2004). UAB „Verslo žinios“.
65. Vezbergienė, A. (2007). Klientų lojalumas: kaip jį suprasti ir išmatuoti. Marketingas, 3,p.13-16.
66. Vijeikis J. (2003). Rinkodara: nuo klasikinės teorijos iki šiuolaikinio pritaikymo. –Vilnius.
67. Virvilaitė, R.(2000). Strateginis marketingo valdymas. Kaunas: Technologija.
68. Vitkienė E. (2004). Paslaugų marketingas. Klaipėdos universitetas.
69. Vosylius, P. (2004). Kad klientas neprarastų intereso. Reklamos ir marketingo idėjos, 2 (4).p. 94-95.
70. Weinstein, A. (1994). Market segmentation. – New York: McGraw – Hill.
71. Zavadskis M. (2004). Menas parduoti. Vilnius. Eugrimas
72. Zulganef. The egzistence of overall satisfaction in service customer relationships, International Journal of Business 2006, no 3 (8), p. 301- 321.
73. Atmintinė apie kliento džiaugsmą [žiūrėta 2009-09-09]. Prieiga per internetą: <<http://www.aparnavimokokybe.lt/lt/personalui/atmintine>>
74. Darbuotojų lojalumas=klientų lojalumas [žiūrėta 2009-09-09]. Prieiga per internetą: <<http://www.aparnavimokokybe.lt/index.php?id=83>,>
75. Kaip pagerinti klientų aptarnavimą čia ir dabar? [žiūrėta 2008-09-15]. Prieiga per internetą: <<http://www.aparnavimokokybe.lt/index.php?id=114>>
76. Klientų aptarnavimas: tamsioji pusė [žiūrėta 2010-04-15]. Prieiga per internetą: <<http://www.aparnavimokokybe.lt/index.php?id=105>>
77. Klientų lojalumas: kaip jį suprasti ir išmatuoti? [žiūrėta 2009-12-17]. Prieiga per internetą: <http://www.infoverslui.lt/index.php?cid=1070&new_id=1120>
78. Tai ką būtina žinoti apie klientų aptarnavimą [žiūrėta 2008-10-28]. Prieiga per internetą: <http://www.infoverslui.lt/index.php?cid=1150&new_id=1139>
79. Kodėl klientams svarbu kaip jie aptarnaujami? [žiūrėta 2009-11-28]. Prieiga per internetą:<http://www.aparnavimokokybe.lt/lt/personalui/kodel_klientams_svarbu_aparnavimas>
80. Efektyvus klientų valdymas [žiūrėta 2008-10-22]. Prieiga per internetą: <http://www.infoverslui.lt/index.php?cid=1070&new_id=1129>
81. Naujas Didžiosios Britanijos klientų pasitenkinimo indeksas [žiūrėta 2009-11-13]. Prieiga per internetą: <http://www.aparnavimokokybe.lt/index.php?id=133>

PRIEDAI

1 Priedas ANKETA