

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS
VERSLO KATEDRA

VERSLO PROCESŲ VALDYMO PROGRAMA

Deimantė Balkūnaitė
MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

PARDAVIMO PROCESO TOBULINIMAS SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE

IMPROVING THE SALES PROCESS ON SOCIAL NETWORKS

Darbo vadovas: Prof. Dr. Aida Mačerinskienė

Darbo įteikimo data: _____

Registracijos Nr. _____

Vilnius, 2021

TURINYS

| | |
|--|----|
| TURINYS | 2 |
| LENTELIŲ SĄRAŠAS | 3 |
| PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS | 4 |
| ĮVADAS | 5 |
| I. Pardavimo proceso tobulinimo socialiniuose tinkluose teorinė analizė..... | 8 |
| 2.1. Paslaugų pardavimo teorijos ir procesai..... | 8 |
| 2.2. Paslaugų pardavimų didinimo strategijos | 12 |
| 2.3. Socialinių tinklų svarba, samprata ir rūšys..... | 18 |
| II. PARDAVIMO PROCESO TOBULINIMO SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE TYRIMAS | |
| | 26 |
| 2.1. Įmonės „Salota ir ridikėlis“ pardavimo proceso socialiniuose tinkluose analizė..... | 26 |
| 2.2. Tyrimo metodologija..... | 27 |
| 2.3. „Salota ir ridikėlis“ ekspertų apklausos analizė | 28 |
| 2.4. „Salota ir ridikėlis“ klientų apklausos rezultatų analizė..... | 36 |
| IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS..... | 50 |
| LITERATŪROS SĄRAŠAS | 53 |
| SANTRAUKA | 57 |
| SUMMARY | 59 |
| PRIEDAI | 61 |

LENTELIŲ SĄRAŠAS

| | |
|---|----|
| 1 lentelė. Pardavimo proceso apibrėžimai..... | 8 |
| 2 lentelė. Pardavimų didinimo strategijos valdymas..... | 13 |
| 3 lentelė. Pardavimų strategijų ypatybės..... | 14 |
| 4 lentelė. Pardavimo strategijų taikymo kriterijai..... | 15 |
| 5 lentelė. Pardavimų didinimo strategijos..... | 16 |
| 6 lentelė. Pardavimų skatinimo strategija..... | 17 |
| 7 lentelė. Socialinių tinklų apibrėžimai..... | 20 |
| 8 lentelė. Įmonės aktyvumas socialiniuose tinkluose..... | 29 |
| 9 lentelė. Socialinės platformos versle..... | 31 |
| 10 lentelė. Komunikacija socialiniuose tinkluose..... | 32 |
| 11 lentelė. Prekės ženklo žinomumo didinimas ir nauda įmonei..... | 33 |
| 12 lentelė. Stipriosios ir silpnosios įmonės pusės socialiniuose tinkluose..... | 34 |
| 13 lentelė. Socialinių tinklų informacijos sklaidoje tobulinimas..... | 35 |
| 14 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių..... | 37 |
| 15 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal užimtumą..... | 38 |

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

| | |
|---|----|
| 1 paveikslas. Pardavimų proceso organizavimo veiksmai..... | 10 |
| 2 paveikslas. Socialinių tinklų privalumai ir trūkumai..... | 23 |
| 3 paveikslas. Teorinis modelis..... | 25 |
| 4 paveikslas. Empirinės dalies tyrimo eiga..... | 29 |
| 5 paveikslas. Socialinių tinklų reklamos tobulintinos sritys..... | 37 |
| 6 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal "Salota ir ridikėlis" paslaugų naudojimosi dažnumą..... | 39 |
| 7 paveikslas. "Salota ir ridikėlis" prekių populiarumas klientų atžvilgiu..... | 39 |
| 8 paveikslas. "Salota ir ridikėlis" siūlomos produkcijos vertinimas..... | 40 |
| 9 paveikslas. "Salota ir ridikėlis" siūlomos produkcijos kainų vertinimas..... | 41 |
| 10 paveikslas. "Salota ir ridikėlis" siūlomos produkcijos kainų vertinimas..... | 42 |
| 11 paveikslas. Įmonės "Salota ir ridikėlis" teikiamų paslaugų informacijos šaltiniai..... | 43 |
| 12 paveikslas. Įmonės "Salota ir ridikėlis" reklamos rūšys..... | 44 |
| 13 paveikslas. Įmonės "Salota ir ridikėlis" reklamos socialiniuose tinkluose vertinimas, lyginant su konkurentais..... | 45 |
| 14 paveikslas. Įmonės "Salota ir ridikėlis" reklamos socialiniuose tinkluose vertinimas, lyginant su konkurentais..... | 46 |
| 15 paveikslas. Įmonės "Salota ir ridikėlis" profilio žinomumas „Facebook“ tinkle..... | 46 |
| 16 paveikslas. Įmonės "Salota ir ridikėlis" profilio žinomumas „Instagram“ tinkle..... | 47 |
| 17 paveikslas. Įmonės "Salota ir ridikėlis" profilio socialiniuose tinkluose sekimo priežastys..... | 48 |
| 18 paveikslas. Priežastys, nulėmusios "Salota ir ridikėlis", o ne jų konkurentų paslaugų pasirinkimą..... | 49 |
| 19 paveikslas. Priežastys, nulėmusios, kad vaisius ir daržoves užsako iš "Salota ir ridikėlis", o ne perka prekybos centruose ar turguje..... | 50 |

ĮVADAS

Temos aktualumas. Siekiant sukurti sėkmingą pardavimų planą, yra labai svarbu turėti paprastą, tiksliai apibrėžtą pardavimo procesą. Apskritai pardavimo procesas priklauso nuo žingsnių ir veiksmų, kuriuos atlieka pardavimo komanda, kad sudarytų kuo daugiau sandorių. Kiekvienas verslo modelis turi savo unikalų būdą siūlyti ir parduoti produktus. Tai grindžiama kliento poreikiais, rinka ir svarbiausia tikslais. Tvirtas pardavimo proceso nustatymas, glaudžiai atspindintis konkrečius realių pardavimų veiksmus, kurie perkelia pardavimus į socialinius tinklus, yra gyvybiškai svarbus sklandžiam įmonės veikimui ir plėtrai. Nepriklausomai nuo to, kokį produktą ar paslaugą parduoda, kliento dėmesį galima pritraukti ir išlaikyti, jei aukštos kokybės produktai ar paslaugos taip pat apima klientų patirtį. Pardavimų procesas gali atnešti verslui vertės dėl daugelio priežasčių, o bendras procesas ir ciklas suteiks didelę naudą funkcijoms valdant ir stebint bendrą pardavimo našumą ir efektyvumą (Holopainen, Rental ir kt., 2020).

Šiais laikais pasaulyje organizacijai tikrai nebeužtenka tiesiog kurti aukšto lygio produkciją ar siūlyti tokio pat lygio paslaugas, jai būtina pranešti, viešai deklaruoti savo siekius ir strategiją. Įmonės įvaizdis įtakoja vartotojų susidomėjimą naujais dalykais, padeda didinti savo žinomumą, pritraukia daugiau vartotojų, ko pasekoje didėja ir gaunamas pelnas. Reklamos priemonės padeda žmonėms greičiau sužinoti apie įvairius naujus dalykus, artėjančias akcijas, taip pat sudaro pirminį įspūdį apie patį siūlomą produktą (Pilkauskaitė - Valickienė, Valickas ir Sinkievič, 2017).

Ne paslaptis, kad socialiniai tinklai yra efektyvus ir būdas greitai pasiekti didelę auditoriją, kuriai skirtas produktas ar paslauga. „[Statista.com](https://www.statista.com)“ internetinėje svetainėje pateikta informacija rodo, kad šiuo metu egzistuoja virš 2.4 milijardų socialinių tinklų vartotojų. Tokie skaičiai nieko nereiškia jei esi eilinis vartotojas ir savo „Facebook“ ar „Instagram“ paskyras naudoji laisvalaikio praleidimui, tačiau bet koks asmuo siekiantis reklamuoti savo produktą ir paslaugą, gali palengvinti pardavimo procesą socialiniais tinklais. Socialiniai tinklai jau tapo kasdieninio gyvenimo dalimi; „Facebook“ aplikaciją galima rasti beveik kiekvieno išmaniajame telefone, o tai atveria neapsakomai daug galimybių susidurti su įvairių tipų reklamais vaizdo įrašais bei skelbimais (Bakanauskienė, 2018).

Tačiau kyla klausimas: ar viskas tikrai taip paprasta? Ar socialiniai tinklai tikrai leidžia visiškai supaprastinti skirtingus klientų pritraukimo metodus? Tiesa, šiais laikais yra daug paprasčiau pasiekti norimą klientą, bet sunkumai niekur nedingsta! Pasak Gary Vaynerchuk, pasaulinio dėmesio sulaukusio verslininko bei sėkmingo autoriaus, pagrindinis iššūkis yra nemokėjimas efektyviai išnaudoti socialinių tinklų suteikiamų galimybių. Reklamos rezultatai priklauso ir nuo sugebėjimo atskirti kuris socialinis tinklas tinkamiausias tavo verslui ar produktui. Siekiant sutaupyti laiko ir

išlaikyti jų dėmesį, susikoncentruosime ties dvejais socialiniais tinklais – "Facebook" ir "Instagram". Išsiaiškinsime kaip bei ką geriausia patalpinti šiuose puslapiuose ir kaip pasiekti geriausių rezultatų.

Internetas atveria didžiulę rinką pigesniai įmonės įvaizdžio kūrimui ir greitam klientų pritraukimui. Internetu vieną iš didžiausių įtakų verslui daro socialiniai tinklai. Tai puiki galimybė pristatyti įmonę labai dideliame potencialių klientų skaičiui. Sparčiai gausėjanti socialinių tinklų vartotojų auditorija stipriai keičia visas verslo sritis bei jų marketingo strategijas. XXI amžiuje atsiranda svarbi rinkodaros sritis — marketingas socialiniuose tinkluose, kuri orientuota į glaudų kliento ir įmonės ryšį, o ne tiesioginį pardavimų skatinimą. Lietuvoje įmonės dažniausiai socialinių tinklų marketingui pasirenka: „Facebook“ — daugiausiai vartotojų turinti socialinį puslapį ir „Instagram“ — labai greitai populiarėjantį tinklą (Levanaitė ir kt., 2015).

Kiekvienas socialinis tinklas yra panašus ir kartu skirtingas, tikslų ir įgyvendinimo požiūriu. Svarbu pasirinkti tinkamą priemonę, žinoti jos privalumus ir trūkumus, esamą erdvę, pobūdį ir besilankančių žmonių požiūrį, interesus, amžių ar išsilavinimą. Įmonė atsižvelgdama į savo tikslinės auditorijos socialinių tinklų vartojimo ypatumus turi išsirinkti labiausiai jai tinkančias socialinių tinklų marketingo priemones, funkcijas ar metodus. Tik tokiu būdu komunikacija efektyvi ir pritrauks potencialių klientų didelėje socialinių tinklų erdvėje bei galės tikėtis siekiamų rezultatų (Žydžiūnaitė ir kt., 2014).

Baigiamojo darbo problema. Netiksliai orientuota, fragmentuota įmonių komunikacija socialiniuose tinkluose, dažnai sukelia įmonės vadovų nepasitenkinimą, todėl socialiniai tinklai yra nuvertinami, kaip nereikalinga, neefektyvi marketingo priemonė. Netinkamas socialinių tinklų panaudojimas komunikacijai su klientais yra ir įmonės „X“ marketingo trūkumas. Įmonės „Facebook“ ir „Instagram“ socialiniai tinklai tampa nuotraukų galerija, kuri nekuria naudos klientui ir pritraukia mažą naujų klientų dėmesį. Paslaugų pardavimų procesus analizavo tokie užsienio mokslininkai kaip Gong (2017), Cummins (2016), Hase ir Busch (2018), McMaster (2010), London, Lucas (2012), Cruceru ir Moise (2014), McMaster (2010), Bussiere (2017). Į pardavimų strategijas orientavosi Majava, 2014; Gong, 2017, Išoraitė (2013), Pelham (2015), Kazragytė, Lipnickas, (2008), Gicquel ir Lambert (2019). Socialinių tinklų svarbą analizavo Lamanauskas, Šlekienė, Ragulienė., (2012), Dannenberg, Zupancic (2009), Singh (2018), Juščius, Baradinskaitė (2015), Jezukevičiūtė, Davidavičienė (2014), Žvirblytė (2011), Miller (2020).

Baigiamojo darbo objektas. Pasirinktų dviejų socialinių tinklų kanalų „Facebook“ ir „Instagram“ įtaka „Salota ir ridikėlis“ įmonės pardavimų procesui.

Baigiamojo darbo tikslas. Identifikuoti, išanalizuoti ir įvertinti pasirinktos įmonės pardavimų procese naudojamus socialinių tinklų kanalus ir jų naudojamas priemones, siekiant pritraukti naujus klientus, išlaikant lojalius klientus, nustatyti reikšmingas įmonės pardavimų gerinimo galimybes.

Baigiamojo darbo uždaviniai:

1. Įvertinti ir apibrėžti pardavimo procesų teorinius aspektus sulyginant juos su egzistuojančiomis pardavimų strategijų teorijomis
2. Nustatyti kokie pasirinktų socialinių tinklų kanalų veiksmai ir priemonės galėtų daryti teigiamą poveikį pardavimų procesui.
3. Įvertinti pasirinktos įmonės klientų segmentą, pritaikant vieną iš pasirinktų strategijų procesų naudoti socialinių tinklų veiksmus ir įvertinti jų poveikį klientų nuomonei apie įmonės kuriamą įvaizdį socialiniuose tinkluose nustatyti.
4. Nustatyti, kurie socialinių tinklų veiksmai ir priemonės buvo reikšmingiausi įmonės pardavimų procese.

Baigiamojo darbo metodai. Mokslinės literatūros palyginamoji analizė, kiekybinio anketinio tyrimo bei interviu tyrimų metodai.

Baigiamojo darbo struktūra.

Pirmoje dalyje nagrinėjami susiję literatūros šaltiniai, daugiausiai moksliniai straipsniai siekiant išsiaiškinti paslaugų pardavimų proceso tobulinimo galimybes socialiniuose tinkluose Lietuvoje.

Antroje dalyje pristatoma tiriamoji įmonė bei supažindinama su atliekamų tyrimų koncepcija.

Trečioje dalyje atliekamas pasirinkto įmonės žvalgybinis bei kiekybinis tyrimas ir gautų duomenų analizė išryškinant reikšmingus pardavimų proceso veiksnius.

Darbo pabaigoje pateikiamos išvados ir pasiūlymai.

I. Pardavimo proceso tobulinimo socialiniuose tinkluose teorinė analizė

2.1. Paslaugų pardavimo teorijos ir procesai

Paslaugų pardavimo procesas yra tiesiogiai susijęs su pardavimų strategijos turiniu, nes apibrėžia būdus kaip bus pasiekti numatyti pardavimų rodikliai, bei juos realizuoja praktiškai. Produktų pardavimų procesas remiantis praktiniu šio koncepto įgyvendinimu, gali būti traktuojama kaip veiklą, aplinkybių ir sprendimų visumą, nuo pirkėjo suvokimo, kad jam reikia tam tikro produkto iki jo įsigijimo. Paslaugų pardavimų procesas veikia pagal tam tikrus pardavimų etapo lygius, kurių įgyvendinimas veda link galutinio pardavimų rezultato.

1 lentelė

Pardavimo proceso apibrėžimai

| Autorius | Apibrėžimas | Esminis teiginys |
|-----------------------|--|----------------------------------|
| Gong (2017) | Pardavimų procesas yra konkrečių žingsnių seka, kurios turi būti laikomasi, pardavimo eigoje. Pardavimų procesas yra ciklas, kurio atskaitos taškas yra klientų identifikavimas, besitęsiantis iki sandorio sudarymo su jais. | Konkrečių žingsnių seka, ciklas. |
| Cummins ir kt. (2016) | Pardavimų procesas yra pasikartojančių etapų seka, kurios metu taikoma veiksmų visuma, kurie potencialų klientą pakeičia į realų, perkantį klientą. Tam tikra prasme tai yra veiksmų planas, vedantis link pardavimų apimčių didinimo. | Pasikartojančių etapų seka. |
| Hase ir Busch (2018) | Pardavimų procesas yra pakartotinių žingsnių rinkinys, kurį pardavėjas atlieka siekdamas būsimo pirkėjo nuo ankstyvo supratimo iki uždaro pardavimo. | Pakartotinių žingsnių rinkinys. |
| McMaster (2010) | Pardavimo procesas yra sistemingas metodas, apimantis daugybę žingsnių, | Sistemingas metodas. |

| | | |
|----------------------|---|-------------------------------|
| | leidžiančių pardavimų grupėms sudaryti daugiau sandorių, padidinti maržas ir parduoti daugiau, naudojant persiuntimus. | |
| Monty, 2014 | Pardavimo procesas yra požiūris į produkto ar paslaugos pardavimą. | |
| London, Lucas (2012) | Pardavimų procesas yra struktūrizuota, žingsnis po žingsnio formulė, tiksliai nurodanti jūsų komandai, kokią veiklą jie turi atlikti, kad uždarytų sandorį. | Žingsnis po žingsnio formulė. |

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Lietuvos ir užsienio autoriais.

Apibendrinant 1 lentelėje pateiktus pardavimų proceso apibrėžimus, galima teigti, jog pagrindinis pardavimų proceso bruožas yra ciklas, kuris yra aiškiai apibrėžtas ir laikas nuo laiko pasikartoja. Bussiere (2017) teigimu, pardavimų procesas turėtų vykti pagal ciklišką pasikartojimo ratą, nes tai leidžia geriau suvokti veiksmus veikiančius pardavimų sėkmę bei perėjimą nuo vieno pardavimų proceso etapo prie kito. Tiksliau tariant pardavimų procesas padeda kontroliuoti neefektyvius sprendimus ir jų atsisakyti. Pardavimų proceso visuma ir jos taktika naudojama įmonėse, kaip nurodo autoriai dažnu atveju yra klaidinga, jeigu ji atspindi tai kaip organizacija nori parduoti, o ne tai kaip klientai nori pirkti. Tai reiškia, kad visas pardavimų procesas turi būti orientuojamas į perkantį klientą kaip baigtinį šio ciklo tikslą. Kalbant apie klientą, tikslinės pardavimų proceso eigos formavimas ir strateginių žingsnių suvokimas, padeda identifikuoti potencialiai perspektyvius klientus, kurie pasirengę ir pasiruošę pirkti, kad būtų tikslingai nukreipiamos viso pastangos į tokius paklausius klientus.

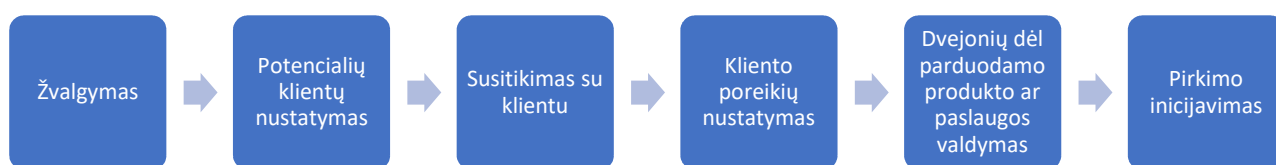
Hase ir Busch (2018) savo darbe teigė, jog pardavimų proceso organizavimas bei analizė yra labai svarbi ir atsakinga užduotis kiekvienai įmonei. Savo darbe jis išskyrė įmonės pardavimo proceso valdymo pranašumus:

- Efektyvumo didinimas.
- Organizuotumas. Apibrėžiant pardavimo procesą, reikia apibrėžti kiekvieno paravimo proceso dalyvio vaidmenis, kad visi dirbtų siekiant bendro tikslo.
- Padidėjusios pajamos. Tinkamai organizuojamas pardavimo procesas, duoda daugiau pajamų, o tai apima ir kiekvienos įmonės augimą.
- Atskaitomybės valdymas. Apibrėžtas pardavimo procesas suteikia galimybę skatinti įmonės komandos narius būti labiau atskaitingais.
- Tikslesnės prognozės. Įmonės, turinčios apibrėžtus pardavimo procesus, gali geriau numatyti

užsakymus, palyginti savo veiklą su konkurentų. Patikimos pardavimo prognozės leidžia pakoreguoti planuojamas pardavimo apimtis.

Pardavimų procesuose didelis dėmesys yra skiriamas klientams. Klientai pirmiausia nustato poreikį ar norą, o tada pradeda apibrėžti reikalavimus, reikalingus tam poreikiui ar norui patenkinti. Vėliau jie pradeda rinkti informaciją ir vertinti galimybes, kurias gali pasiekti, kad atitiktų jų reikalavimus. Sužinoję savo galimybes jie ieškos prekės ar paslaugos, kurios atitiks jų poreikius ir pradeda apsipirkimo procesą ar derėjimąsi dėl geriausios kainos, kurią jie gali gauti. Įsigiję, jie išbando produktą ar paslaugą ir įvertina, ar gerai priėmė sprendimą (Monty, 2014). Kiekviena įmonė, prieš pradėdama vykdyti pardavimo procesą, turi įvertinti klientų poreikius ir tinkamai juos išanalizuoti.

Daugelis pardavimo procesų apima nuo penkių iki septynių žingsnių, ir jie gali skirtis kiekvienoje įmonėje, atsižvelgiant į jos veiklą. Paprastai veiksmai prasideda dar prieš užmezgant kontaktą su potencialiu klientu ir baigiasi pardavėjui įvykdžius sandorį. Autoriai Rodriguez ir kt. (2014) išskyrė 6 žingsnius, kuriuos turi įvykdyti įmonė, siekdama pateikti savo paslaugą ar produktą į apyvartą (žr. 1 pav.).



1 paveikslas. Pardavimų proceso organizavimo veiksmai

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Rodriguez ir kt. (2014)

Panašiai kaip Rodriguez ir kt. (2014), kurie išskyrė šešis pardavimų proceso etapus teigia ir Cruceru ir Moise (2014), akcentuodami, kad bet koks pardavimas prasideda nuo žvalgymo, kurio eigoje nustatomi potencialūs klientai, demonstruojantys susidomėjimą parduodamu produktu. Nustačius potencialius klientus, reikalinga pradėti vystyti pirminį kontaktinį ryšį su jais, kad tokios sąveikos metu būtų surinkta kiek galima aiškesnė informacija apie tai ar šie potencialūs klientai atitinka parduodamo produktą, išsiaiškinant jo poreikius bei esamas galimybes jį įsigyti. Tiksliau tariant, tokie klausimai įvardinami kaip kvalifikaciniai klausimai, kurie leidžia kvalifikuoti klientą kaip paklausų arba priešingai, kaip nesuinteresuotą. Sekantis etapas potencialaus kliento poreikiai ir jų analizė yra viena iš plačiausiai pardavimų proceso dalių analizuojamų literatūroje. Min ir kt. (2018) nurodo, kad ypatingai svarbu suvokti potencialaus kliento situaciją iš jo asmeninės perspektyvos, kad būtų galima lengviau suvokti ką ji nori žinoti. Tuo tarpu Majava ir kt. (2018) teigimu, kliento poreikių

vertinimas atspindi jo motyvaciją produkto įsigijimui, tačiau tai nereiškia, kad motyvacija kaip pirkimo poreikiai negali būti pakeisti kontakto metu, keičiant keliamus reikalavimus arba padedant jiems adaptuotis prie produkto savybių. Klientų poreikių vertinimas, kaip teigia Terho ir kt.(2015) yra svarbus kontroliuojant bet kokius galimus prieštaravimus, kurie gali trukdyti įsigyti produktą, todėl šiame etape svarbu išsiaiškinti kliento patirtį ir lūkesčius, o tai padeda sėkmingai pereiti prie kito pardavimų etapo, kurio eigoje demonstruojamos produkto savybės ir galimybės spręsti kliento problemą, patenkinti ar net viršyti lūkesčius. Tiksliau tariant, iki šio žingsnio, svarbus vaidmuo skiriamas pardavėjo gebėjimui prieiti prie potencialaus pirkėjo, su juo užmegzti ryšį, demonstruoti supratimą ir norą padėti, kad jis atvirai įvardintų tikruosius poreikius. Būtent jų identifikavimas leidžia sėkmingiau valdyti ir lanksčiai bei dinamiškai pakreipti produkto vertės ir savybių demonstravimo etapą, link kliento poreikių. Taip pat nurodo ir Galvao ir kt. (2017), teigdami, kad parduodamo produkto vertės pristatymo metu, sujungiami potencialaus kliento poreikiai ir konkretaus produkto savybės bei jų turimi privalumai. Taigi, tai reiškia, kad pardavėjo tikslas yra sužavėti potencialų pirkėją demonstruojamo produkto savybėmis, tačiau dažnai tam reikia imtis papildomų žingsnių ir psichologinių žinių, siekiant įtikinti klientą ir padėti apsispręsti. Būtent šiame etape galima suprasti kokia pabaiga laukia pardavimų proceso, numatant ar klientas įsipareigoja produkto pirkimui ar stabdo viso pardavimų proceso eigą, nepasiekiant pagrindinio pardavimų tikslo. Autorių teigimu, būtent šis pardavimų ciklo žingsnis, dažniausiai interpretuojamas kaip svarbiausias, tačiau tai kaip jis pasibaigs, iš esmės priklauso nuo ankstesnių etapų baigties, kokybės, pardavėjo kompetencijų, gebėjimo valdyti pardavimų procesą ir bendradarbiauti su potencialiu pirkėju.

Daugelis autorių savo darbuose aprašo tradicinius prekių ar paslaugų pardavimo procesus, kuriuose visi proceso elementai apima prekės ar paslaugos išleidimo į rinką, apibrėžiant kliento poreikius. London, Lucas (2012) teigia, jog rinkoje vis labiau populiarėja internetinė prekyba, kurios planavimui ir organizavimui kyla papildomų iššūkių. Šiuolaikinis pardavimo procesas, pasak McMaster (2010) turėtų būti:

- Orientuotas į klientą.
- Aiškiai išdėstytas.
- Pritaikytas pirkėjų poreikiams.
- Orientuotas į rezultatą.
- Išmatuojamas.
- Pritaikomas visiems pardavimo kanalams.

Bussiere (2017) teigimu visi pardavimų proceso etapai yra labai svarbūs, tačiau daugiausiai dėmesio turėtų būti sutelkta į žinių valdymą, tyrimus ir pardavimus. Žinių valdymo procesas yra labai svarbus, kadangi jis apima pardavimų komandą, pasirengusią išsamiai atsakyti į visus klientų

klausimus, žinias apie verslą bei parduodamas prekes ir paslaugas, pardavimo tendencijas, konkurencijos analizę, rinkos tendencijas. Išsamus klientų norų supratimas, jų pirkimų tendencijos ir žinios, kaip įgyti pardavimo informacijos, dabar yra pagrindinis pardavimo proceso aspektas. Tai taip pat apima konkurentų tyrimus, pagrindinius klausimus, kuriuos pirkėjai dažniausiai užduoda. Tuomet visos analizės yra sujungiamos su rinkos žiniomis, siekiant išspręsti problemas, susijusias su pardavimų procesais. Delgano (2020) teigimu daugelis įmonių neturi pritaikyto požiūrio į skirtingus pirkėjų poreikius bei jų kaitą. Trečiajame pardavimo etape labai didelės reikšmės pasak De Silva (2020) turi internetinė erdvė. Kiekvienos įmonės uždavinys yra suteikti kiekvienam pirkėjui galimybę nuosekliai ir sistemingai užmegzti vertingus pokalbius su pardavėjais internetu įvairiais socialiniais tinklais, siekiant tinkamo klientų informavimo bei aptarnavimo. Pagrindinis bet kurio pardavimo proceso principas turi būti kuo efektyvesnis pardavimo kelias, klientų aptarnavimas ir santykių kūrimas.

Pats pardavimo konceptas jau identifikuoja tikslą parduoti, tačiau pardavimo sėkmė priklauso nuo visumos etapų, kuriems turi būti skiriama lygiai tiek pat dėmesio, koncentruojantis ne tik į būdus kaip norima parduoti, bet ir dinamiškai reaguojant į tai kaip klientas nori pirkti. Lankstus pardavimų procesas ir kokybiška veikla kiekvieno etapo metu, galimai efektyviau prisidės prie galutinio pardavimų tikslo pasiekimo.

Pagrindinis iššūkis, kuris kyla pardavimų procesams socialiniuose tinkluose yra paklausos identifikavimas bei klientų poreikių patenkinimas. Socialiniuose tinkluose parduodant prekes ir paslaugas lygiai taip pat kaip ir vykdant prekybą akis į akį, yra būtina atlikti daugybę tyrimų, išanalizuoti konkurencinę aplinką, ištirti vartotojų poreikius bei su jais glaudžiai bendrauti, siekiant maksimizuoti pardavimų apimtį. Išskirtinumas vykdant pardavimus socialinėje erdvėje yra tas, jog pagrindinis pokalbis ir komunikacija su klientais vyksta jų nematant, susisiekiant žinutėmis ar telefoniniais pokalbiais. Be kita ko, būtina paminėti, jog pardavimų socialiniuose tinkluose privalumas yra tikslesnė pardavimų prognozė, analizuojant esamus pardavimų mastus, vykdomos veiklos laiko neapibrėžtumas, kadangi internetinius pardavimus galima vykdyti bet kuriuo paros metu bei klientų pasiekiamumas bet kur ir bet kada.

2.2. Paslaugų pardavimų didinimo strategijos

Siekiant realizuoti produktus rinkoje, jų pardavimas negali pasiekti konkurencingų rezultatų, jeigu nėra veikiamas kryptingai. Kryptingas veikimas šiuo atveju reiškia ne tik pardavimų proceso cikliškumą, bet ir veikimą pagal integruotą pardavimų strategiją. Literatūroje nemažai kalbama apie pardavimų strategijos būtinybę ir vertę, tačiau kartu akcentuojama šios temos ištirtumo poreikio didinimas. Terho ir kt. (2015) teigimu “pardavimo strategija tebėra nepakankamai ištirta verslo

rinkodaros srities tema. Nepaisant akivaizdžios strategijos svarbos tvirtai sėkmei, labai mažai žinoma apie tai, kaip efektyviai ją įgyvendinti, arba apie tai, kaip pardavimo strategija daro įtaką rezultatams”. Pati pardavimų didinimo strategija turi aiškiai atsakyti į tris kertinius klausimus:

- Ką siekiama parduoti?
- Kokiai rinkai planuojami pardavimai skirti?
- Kokios numatomos pardavimų apimtys?

Atsakant į šiuos klausimus, galima numatyti pardavimų strategijos tipą, kuris galėtų geriausiai realizuoti išsikeltus uždavinius. Taip pat akcentuojama, kad pardavimų didinimo strategija turi būti valdoma remiantis bendrais kriterijais, pradedant teisingu susikoncentravimu ir teisingu pagrindimu. Pardavimo jėgos ir dydžio planavimas, prognozavimas ir objektyvus vertinimas turi didžiausią reikšmę strateginiame pardavimų didinimo planavime (žr. 1 lent.).

2 lentelė.

Pardavimų didinimo strategijos valdymas

| Kriterijus | Technika |
|--------------------------------|---|
| Teisingas susikoncentravimas | Galimybių supratimas ir jų atitikimo rinkai įvertinimas |
| Teisingas pagrindimas | Optimalios pardavimo jėgos ir dydžio dislokavimo nustatymas |
| Teisingi žmogiškieji ištekliai | Kompetentingų specialistų parinkimas |
| Teisingas palaikymas | Mokymas, motyvavimas, tinkamų įrankių ir metodų pritaikymas |

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Terho ir kt. (2015)

Son ir Su ir kt. (2017) teigimu, pardavimų strategija yra požiūris į pardavimus, kuris leidžia pateikti produktą diferencijuotai, numatyti būdus kaip parduoti ir pasiekti klientą. Pardavimo strategija yra pardavimo tikslo siekimo planas ir būtent tai valdo verslo pardavimo veiklą, padeda pasiekti pardavimų tikslus. Autoriai išskiria produktų pardavimų strategijos funkcionavimo požymius, leidžiančius aiškiau suprasti esmę:

- Identifikuojama klientų pritraukimo ir išlaikymo metodika
- Numatomos veiklos ir rezultatai
- Užtikrina optimizuotą išteklių ir sąnaudų paskirstymą
- Pagrindiniai tikslai yra pasiekiami atsižvelgiant į rinkos potencialą, pardavimo ciklą ir panaudotus pardavimo išteklius

Kalbant apie konkrečias pardavimų strategijas, praktikoje, siekiant didinti pardavimų apimtis ir bendrą pelningumą, dažniausiai naudojamos intensyvaus augimo, diversifikacinio augimo ir vertikaliosios integracijos strategijos (žr.2 lent.).

3 lentelė.

Pardavimų strategijų ypatybės

| Strategija | Savybės |
|--|---|
| Intensyvaus augimo strategija | Siekia užimti kuo didesnę rinkos dalį Plečia pardavimo rinką Didina rinkos rėmimą |
| Diversifikacinio augimo strategija | Veikia, kai užimta vienos prekių linijos rinka Siekia plėstis |
| Vertikaliosios integracijos strategija | Apima naujas gamybos ir marketingo sritis Perima išteklių valdymą Perima paskirstymo kanalų valdymą |

2 lentelėje pateikiamos pardavimų strategijos ir jų klasifikavimas nėra galutinis. Šis klasifikavimas labiau paaiškina organizacijos pardavimų siekį didinti bendras pardavimų apimtis ir pelną, tačiau nėra orientuojamos į konkretaus produkto pardavimo didinimą. Šaltiniuose (Majava, 2014; Gong, 2017; Katsikea ir kt., 2019) galima rasti ir daugiau pardavimų didinimo strategijų, kurios orientuojamos konkrečiai į produktų pardavimo apimčių augimą. Viena tokių yra kryžminių pardavimų strategija kai su pagrindiniu produktu siekiama parduoti ir papildomus produktus ar paslaugas, šiuo tikslu pardavimus vykdant fiziniuose pardavimų taškuose arba rengiant specialiuosius marketingo pasiūlymus. Dar viena produktų pardavimų didinimo strategija yra papildomų pardavimų strategija, kuria siekiama parduoti brangesnes prekes, įtikinant klientą, kad tokia prekė jam yra reikalinga. Priešingas atvejis - pigesnių prekių pardavimo strategija, kai klientui siekiama parduoti pigesnę prekę, kuri labiausiai atitinka jo poreikius ir galimybes.

Tuo tarpu Hase ir Busch (2017) aptardami pardavimų strategijas, išskiria paklausos formavimo, rinkos užvaldymo, racionalizavimo ir kt. strategijas. Autorių teigimu, aptariant pardavimų didinimo strategijas, reikėtų atsižvelgti į tai, kokiomis aplinkybėmis ji yra veiksmingiausia ir bendrai gali funkcionuoti. Pavyzdžiui, paklausos formavimo strategija gali būti sėkminga tuo atveju, kai rinkai pateikiama iš esmės nauja prekė, iki to momento atlikus paruošiamuosius darbus, tai yra supažindinus rinką su prekės privalumais. Tuo tarpu rinkos racionalizavimo strategija, leidžia išvengti produkcijos dubliavimosi rinkoje bei kartu didina konkurencingumą.

Išoraitė (2013) analizuoja ne tik konkrečias, aukščiau minėtas pardavimų strategijas, bet ir jų

taikymo atvejus bei būtinus įgyvendinimo kriterijus, remiantis tuo, kad kiekviena pardavimo strategija rengiama ir adaptuojama priklausomai nuo strateginio tikslo ir organizacijos galimybių ją realizuoti (žr.3 lent.)

4 lentelė.

Pardavimo strategijų taikymo kriterijai

| Strategija | Taikymo aplinkybės | Taikymo reikalavimai |
|---------------------------|--|---|
| Paklausos formavimas | Pateikiamas visiškai naujas produktas. | Klientai turi būti perorientuojami nuo jiems gerai pažįstamų prekių prie naujų. |
| Rinkos racionalizavimo | Yra daug konkretaus prekės rinkos segmentų, kurių kiekvieną aptarnauja specializuota pardavimo padalinio grupė. | Siekiama sujungti tos pačios rinkos segmentų vartotojų grupes į stambesnes grupes ir taip prisidėti prie pardavimo didinimo. |
| Rinkos dalies išsaugojimo | Prekė yra gyvavimo ciklo augimo ar brandos stadijoje ir reikia sukliudyti potencialiems naujiems konkurentams skverbtis į rinką. | Akcentuojant vartojamąsias prekės savybes (ne mažesnę kainą) ir teikiant papildomas paslaugas, pasiekti, kad prekių būtų perkama daugiau. |

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Išoraitė (2013)

Lentelėje pateiktas pardavimų strategijų taikymo klasifikavimas parodo, kad jų veiksnumas yra priklausomas nuo to, koku tikslu yra taikomos, bei nuo to kaip pardavėjas yra pasiruošęs konkrečios pardavimo strategijos adaptacijai.

Plačiau gilinantį į pardavimų strategijos turinį, galima remtis ir Pelham (2015), kuris nurodo, kad pardavimų didinimo strategijos praktikoje yra klasifikuojamos pagal du tipus:

- Produktų pardavimo strategijos grįstos pardavėjo veiksmais
- Produktų pardavimų strategijos orientuotos į pirkėjo veiksmus

Autorių teigimu, dabartinės tendencijos rodo, kad geriausių rezultatų pasiekama taikant į pirkėjo veiksmus orientuotas pardavimų strategijas. Priešingai, strategijos, grįstos pardavėjo veiksmais, yra laikomos pasenusiomis ir jau neveiksniomis, jas lyginant su orientacija į pirkėjo veiksmus.

5 lentelė.

Pardavimų didinimo strategijos

| Strategija | Charakteristika |
|-------------------------|--|
| Prieštaravimų įveikimas | Tikslas - įrodyti produkto vertę ir privalumus Siekama panaikinti galimus prieštaravimus Mažai dėmesio skiriama kliento poreikių ir tikslų išsiaiškinimui Taikomos abipusės nuolaidos |
| Kliento poreikiai | Tikslas – parengti geriausiai vartotojo poreikius atitinkantį pasiūlymą Taikoma ne atskirai prekei, o visai prekių grupei |

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Kazragytė, Lipnickas, (2008))

Pagrindinis skirtumas tarp šių strategijų yra jų kertinis pagrindas. Prieštaravimų strategija prasideda nuo sąveikos su klientu įrodinėjant produkto vertę, kai tuo tarpu esant į kliento poreikius orientuotai strategijai, nereikia įrodinėti produkto vertės, nes iš anksto paruošiamas geriausiai klientų poreikius atitinkantis pasiūlymas.

Aptartos pardavimų didinimo strategijos ir jų charakteristikos parodo, kad tokių strategijų parinkimas praktikoje priklausomas nuo pardavimų aplinkos. Gicquel ir Lambert (2019) teigimu, priežastys, nulemiančios, kuria pardavimų strategija tinkamiausia vadovautis, didinant produktų pardavimus, gali būti dvi. Visų pirma tai priklauso nuo pačio produkto charakteristikos, jo naujumo, bei taip pat nuo veiksnio rinkoje. Atitinkamai dėl šios priežasties, negalima teigti, kad kažkuri iš strategijų yra netinkama ar neveiksni - kiekviena jų gali prisidėti prie pardavimų apimčių augimo, įvertinus pardavimų aplinkos turinį. Tuo tarpu Terho ir kt. (2015) Prioritetų nustatymas ir pardavimo modeliai netiesiogiai daro įtaką pardavėjo veiklai, nes daro įtaką orientavimui į klientą ir vertėmis pagrįstu pardavimu. Šie rezultatai daro įtaką veiksmingam pardavimo strategijos parinkimui ir įgyvendinimui verslo rinkose. Kazragytė ir Lipnickas (2008) akcentuoja, kad pardavimų strategijos parinkimas produkto pardavimams didinti yra priklausomas nuo įmonės tikslų ilgalaikiškumo: “Jeigu įmonės tikslai siejami su ilgalaikiu bendradarbiavimu rekomenduotinos orientuotos į pirkėjų poreikius strategijos, sureikšminančios pasiruošimo ir pasiūlymo pateikimo veiksmus” (Kazragytė, Lipnickas, 2008). Produktų pardavimų didinimo strategijomis, siekiama skatinti pardavimus, suteikiant papildomą vertę produktams ir skatinant juos pirkti. Tokiu būdu siekiama:

- Padidinti pardavimų rodiklius per nustatytą periodą.

- Padidinti naudą ir vertę.
- Į rinką įvesti naują produktą.

Išoraitė (2013) nurodo, kad produktų pardavimų didinimas gali būti priklausomas ne tik nuo konkrečios strategijos, bet ir to kaip valdomi su pardavimų ir paklausa susiję marketingo elementai, bei pačių pardavimų skatinimo. Pardavimų skatinimas iš esmės veikia tiek pačius pardavimus, tiek kartu tampa pardavimų strategijos dedamąja dalimi. Uznieinė (2011) nurodo, kad pardavimų skatinimas yra rėmimo komplekso elementas, kuris strategiškai siekia sudaryti kuo palankesnes produktų pardavimo sąlygas, didinant pardavimų apimtį. Taigi, investicijos į pardavimų skatinimą, tam tikra prasme gali būti vertinamas kaip strateginis žingsnis, siekiant, kad produktai būtų parduoti greičiau ar didesnėmis apimtį.

- Padeda vartotojui geriau pažinti produktą
- Suteikia pridėti vertę
- Padeda realizuoti sunkiai diferencijuojamus produktus

Visgi, kalbant apie pardavimų skatinimą, reikėtų suprasti šio strateginio žingsnio esmę, ne tik kaip tiesioginį darbą su klientais bei produkto vertės suvokimo didinimu, tačiau ir specializuotai motyvuojant personalą, skiriant premijas ar vadovaujantis pardavimų skatinimo strategijomis kaip c ross-seling, up-selling ir down-selling (žr.5 lent.).

6 lentelė.

Pardavimų skatinimo strategija

| Strategija | Charakteristika |
|---------------------------------------|---|
| Up - selling strategija | Klientas skatinimas pirkti brangesnes prekes Vertės demonstravimas ir poreikio skatinimas |
| Cross - selling (kryžminė) strategija | Klientams siūloma įsigyti susijusias ar papildomas prekes Suteikiama maksimalią vertę klientams Demonstruoja klientams pasiūlos plotį |
| Down selling strategija | Derinamasi prie kliento biudžeto Siūloma pigesnė alternatyva |

Visos šios pardavimų skatinimo strategijos gali būti vertingos tiek didinant vertę klientams, tiek didinant gaunamas pajamas, išvengiant pasikartojančių rinkodaros kanalų išlaidų. Žemiau paveiksle pateikiamas šių pardavimų didinimo strategijų esmės bruožai, kaip kinta siūlomų parduoti produktų visumos kontekstas. Literatūroje, analizuojant produktų pardavimų didinimo strategijas,

galima rasti ir pavyzdžių aptariančių ir techninius pardavimų didinimo sprendimus, kuriuos integravus praktikoje, galima parduoti daugiau. Vienas jų, kaip nurodo Chlivickas ir Leščinskaitė (2015), yra kiekybinių pardavimų efektyvumo rodiklių valdymas, kuriais matuojama pardavimų apimtys, klasifikuojami klientai ir segmentų užimamos dalys atliktuose pardavimuose. Taip pat vertinamas klientų pasitenkinimo lygis pagal segmentus, rinkodara bei žmogiškojo faktoriaus įtaka. Šiame kontekste, siekiant didinti pardavimų rezultatus, reikėtų investuoti į pardavėjų kvalifikaciją, vidinį pardavimų organizavimą. Tai reiškia, kad reikia:

- Rinkos potencialas;
- Pardavimo ciklas;
- Naudojami pardavimo ištekliai;

Akcentuotina ir tai, kad šiandien pardavimų strategijų tikslai dažniausiai yra nukreipti į kelis pardavimų uždavinius, o tam įtakos turi ir veikiamos aplinkos bei pardavimų jėgos. Visgi, pardavimų strategijos tikslas, kaip formalios visumos turinys, turi numatyti kam siekiama daryti didžiausią įtaką bei paskirstyti verslo planą, kai konkrečių pardavimų tikslų suma yra pridedama prie įmonės tikslų.

Svarbu suprasti, kad pardavimų strategijos atsiperkamumas, kurį pagrindžia ir moksliniai tyrimai, turi būti gerai organizuojama ir valdoma. Pati pardavimų strategija, nepriklausomai nuo jos tipo, be rinkos tyrimų, prognozavimo, rinkodaros ir marketingo įrankių bei rizikos vertinimo, negali būti veiksmi, todėl prieš atsakant į klausimą kokia pardavimų didinimo strategija reikia vadovautis, pirmiausia privaloma objektyviai įvertinti įmonės, rinkos situaciją bei pagal tai adaptuoti galimai perspektyviausią strategiją.

Apibendrinant galima teigti, jog pardavimo strategijos yra labai svarbios, siekiant užtikrinti efektyvų prekių ir paslaugų pardavimo ciklą internetinėje erdvėje. Visos analizėje paminėtos strategijos glaudžiai siejasi su prekių ir paslaugų pardavimais socialiniuose tinkluose. Nepaisant to, kad prekybą, vykdoma socialinėje erdvėje apriboja klientų ir pardavėjų tiesioginį kontaktą, yra svarbu išsiaiškinti savo tikslinę grupę, numatyti jos poreikius bei sukurti tokią strategiją, kuri veiktų prekių pardavimo cikle socialinėje erdvėje. Siekiant prekes ir paslaugas parduoti socialiniuose tinkluose, įmonės turi sukurti tiek pardavimų skatinimo, tiek pardavimų apimčių didinimo strategijas, kadangi jos nulemia įmonių pajamų augimą bei prekės ženklo populiarinimą.

2.3. Socialinių tinklų svarba, samprata ir rūšys

Socialiniai tinklai – tendencija, pastaruoju metu labai išpopuliarėjusi ne tik asmeniniame žmonių gyvenime, bet ir verslo pasaulyje. Organizacijos, norėdamos skatinti ir plėtoti savo verslą, ėmėsi naujausių internetinių socialinių tinklų pritaikymų. Socialiniai tinklai yra pagrindinė interneto komunikacijos ir keitimosi informacija platforma nuo XXI amžiaus pradžios.

Tiek pasaulyje, tiek Lietuvoje socialiniais tinklalapiais aktyviai domisi verslas. Akivaizdi tendencija – socialinių tinklų galimybių naudojimas versle. Jei anksčiau buvo manoma, kad naudojimasis socialiniais tinklais yra laiko švaistymas, tai pastaruoju metu įmonės randa vis daugiau priežasčių socialinių tinklų naudojimui. Tai rinkodara, paslaugų ir produktų reklama, naujų klientų paieška, bendradarbiavimo plėtra ir t. t. (Lamauskas, Šlekienė, Ragulienė., 2012, p. 7).

Per pastarąjį dešimtmetį socialinėje erdvėje įvyko didžiulė permaina. Vartotojai palapsniui naudojami socialinių tinklų svetainėmis ieškodami informacijos apie įvairius produktus ir paslaugas, užuot pasikliaudami tradiciniais metodais, tokiais kaip televizija, radijas, žurnalai ir kt. (Dannenberg, Zupancic, 2009) . Kas trečias žmogus pasaulyje turi „Facebook“ profilį ir beveik keturi iš penkių interneto vartotojų yra susieti su bent viena socialinės žiniasklaidos svetaine. Didėjant interneto ir socialinės žiniasklaidos vartotojų skaičiui, prekių ir paslaugų pardavėjams tapo neišvengiama suprasti klientų elgseną internete. Socialinių tinklų atsiradimas paskatino skirtingus vartojimo pokyčius, kurie įmones ir organizacijas verčia socialinius tinklus naudoti kaip vieną iš savo rinkodaros strategijų ir prekių bei paslaugų pardavimo priemonių. Todėl socialiniai tinklai tampa vis labiau pažįstama elektroninės komercijos platforma, teikianti paslaugas ir prekes rinkai, esamiems ir būsimiems klientams (Singh, 2018).

Šiandienos įmonėms elektroninės platformos yra ne tik vieta, kur itin intensyviai reklamuojamasi, bet ir aktyviai komunikuojama su vartotojais. Socialiniai tinklai tapo labai svarbūs ne tik žmonėms, bet ir verslui, nes tai labai tinkama terpė pristatyti savo prekes arba paslaugas bei komunikuoti su vartotojais. Daugelis įmonių integruoja socialinius tinklus į komunikacijos su strategiją ir nuo integracijos išradinumo priklauso jos sėkmė. Tobulesnės informacinės technologijos suteikia naujų būdų perduoti, dalintis ir apdoroti informaciją. Internetas padėjo įmonėms išlikti konkurencingomis siūlant vartotojams patogų, greitą ir pigesnę būdą apsipirkti pigiau. Pasaulinis interneto tinklas leido daugybei įmonių praeities problemas transformuoti į ateities galimybes, tapo veiksminga terpe plėtojant santykius su klientais (Juščius, Baradinskaitė, 2015). Norėdamos geriau suprasti savo klientus ir rasti polinkį į savo produktus, pardavimų įmonės visada ieško kelių būdų. Tam reikia surinkti daug informacijos apie klientus. Šią informaciją apie internetinius vartotojus būtų galima surinkti iš socialinių tinklų, kurią vėliau būtų galima toliau analizuoti, siekiant atsekti vartotojų elgseną. Įvairios įmonės naudojami socialiniais tinklais, tokiais kaip „Instagram“ ir „Facebook“, kad padėtų parduoti daugiau produktų ir paslaugų (Hase, Busch, 2018).

Socialinių tinklų išpopuliarėjimas siejamas su Web 2.0 atsiradimu, kuomet „*internetas tapo dinamišku tinklu, įtraukiančiu kūrybiškumą bei kolektyvinį protą. Jei prekės ženklas turi pasisekimą, ir užmezgamas ryšys su vartotojais, pati visuomenė savaime ima skleisti žodinę reklamą iš lūpų į lūpas, o juk tai – pati geriausia reklama*“ . (Jezukevičiūtė, Davidavičienė, 2014, p. 121)

Analizuojant skirtingų autorių darbus galima rasti daugybę skirtingų apibūdinimų, susijusių su socialiniais tinklais. Socialinių tinklų Lietuvos ir užsienio mokslinės literatūros sampratos pateikiamos 7 lentelėje.

7 lentelė

Socialinių tinklų apibrėžimai

| Autorius | Apibrėžimas | Esminis teiginys |
|--------------------------|---|---|
| Jakiūnienė (2007, p. 62) | <i>Socialinis tinklas</i> – tai tarpusavio ryšiais susietų individų, jų grupių ar organizacijų darinys. Kitaip tariant, socialiniai tinklai suvokiami kaip individų tarpusavio ryšiai. | Tarpusavio ryšių tinklai. |
| Žvirblytė (2011) | Socialinis tinklas – socialinis ir ekonominis reiškinys, kuris keičia individų tarpusavio komunikacijos formas ir bendravimo pobūdį, suteikia plačią galimybę vartotojams patiems kurti pranešimų turinį, jungtis į tarpusavio tinklus ir tokiu būdu komunikuoti | Reiškinys, keičiantis komunikacijos formas. |
| Miller (2020) | Socialinis tinklas - tai žmonių, organizacijų ar kitų socialinių subjektų, susietų socialinių santykių, tokių kaip draugystė, bendradarbiavimas ar keitimasis informacija, visuma. Ryšiai tarp jų gali parodyti konkrečius modelius ir gali būti pavaizduoti grafikais. | Subjektų visuma. |
| Roll (2020) | Socialinis tinklas tai žiniatinklio platforma, kurioje žmonės dalijasi pomėgiais, veikia ir užmezga socialinius santykius virtualiais ryšiais. | Žiniatinklio platforma. |
| Janiūnienė (2007) | Socialiniai tinklai – tarpusavio ryšiais susietų individų, jų grupių ar įmonių visuma. Socialinis tinklas gali užtikrinti | Visuma, sujungta ryšiais. |

| | | |
|---|---|-----------------------|
| | turiningas ir veiksmingas asmenines mokymosi terpes. Tai tarsi instrumentinė dalis, bet neturėtume apsvaigti nuo beprotiškų galimybių. | |
| Weber (2009) | Socialiniai tinklai – tai tarsi naujas pasaulis, nemokama galimybė įmonėms reklamuotis, pranešti apie savo paslaugas ar produktus. | Reklamos platforma. |
| Liesionis, Kisieliauskas, Ališauskas (2016) | Socialiniai tinklai – virtualaus bendravimo platformos, jungiančios žmones, turinčius bendrą interesą. Įmonės gali išnaudoti socialinius tinklus burdamos savo klientus į bendruomenes. Tai leidžia palaikyti abipusę komunikaciją, pateikti išskirtinius pasiūlymus. Šios priemonės padeda įmonei kurti lojalius santykius su vartotojais. | Bendravimo platforma. |

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Lietuvos ir užsienio autoriais.

Apžvelgiant 7 lentelėje pateiktą Lietuvos ir užsienio autorių sampratą galima teigti, jog socialiniai tinklai yra pagrindinė vieta patogiai komunikacijai ir tolesniam santykiui su vartotoju plėtoti. Socialinių tinklų sampratoje pastebimi šie socialinių tinklų požymiai: galimybė bendrauti tarpusavyje, nemokama reklamos forma, patogus informacijos perdavimo šaltinis, veiksminga asmeninė mokymosi terpė. Nagrinėjant daugelio autorių išsakytas pozicijas apie socialinius tinklus išvelgiama bendra nuomonė, socialiniai tinklai vertinami kaip ypač patogi vieta įmonių komunikacijai su esamais ir potencialiais vartotojais, socialinių tinklų pagalba galima didinti prekių ženklų žinomumą, pardavimų mastus (Ashley, Tuten (2015), Weber (2009)).

Ellison ir Boyd (2008) *socialinius tinklus* apibrėžia kaip internete esančias paslaugas, kurios asmenims leidžia:

1. susikurti viešą ar pusiau viešą profilį apribotoje sistemoje;
2. sujungti jiems pažįstamus vartotojus, su kuriais jie dalinsis ryšiu;

3. Žiūrėti, analizuoti jų ryšių sąrašus, taip pat leisti kitiems matyti savo ryšius su kitais vartotojais sistemoje.

Svarbiausias socialinio tinklo prasmę atspindintis bruožas – tam tikras funkcijas atliekantys individualūs vartotojai, kurie kuria profilius, juose pateikia informaciją apie save, kelia nuotraukas, dalijasi įspūdžiais, kaupia kontaktus ir jais dalijasi. Taip pat socialiniai tinklai yra puiki vieta verslo subjektų reklamos sklaidai ir viešinimui (Lobanova, Rakauskas, 2017, p. 89). Socialinių tinklų tikslai (Vilkaitė–Vaitonė, 2015, p. 588):

- didinti skaidrumą,
- stiprinti ryšius su komunikacinio pranešimo gavėjais,
- informuoti visuomenę apie įmonės veiklą,
- supažindinti darbuotojus su įmonės pasiekimais.

Įmonėms tapo labai svarbu tinkamai naudotis socialinių tinklų suteikiamomis galimybėmis tinkamos komunikacijos su vartotojais užtikrinimui. Pasaulyje egzistuoja daug įvairių socialinių tinklalapių, kurie tarpusavyje labai skiriasi ne tik struktūra, bet ir paskirtimi ar tikslais. Todėl įmonei labai svarbu tinkamai pasirinkti, kokiuose socialiniuose tinkluose ji nori pasiekti savo vartotojus ir su jais komunikuoti. Socialiniai tinklai gali būti klasifikuojami pagal įvairius kriterijus. Tracy, Tuten (2008) pagal pobūdį socialinius tinklus skirsto į tris rūšis:

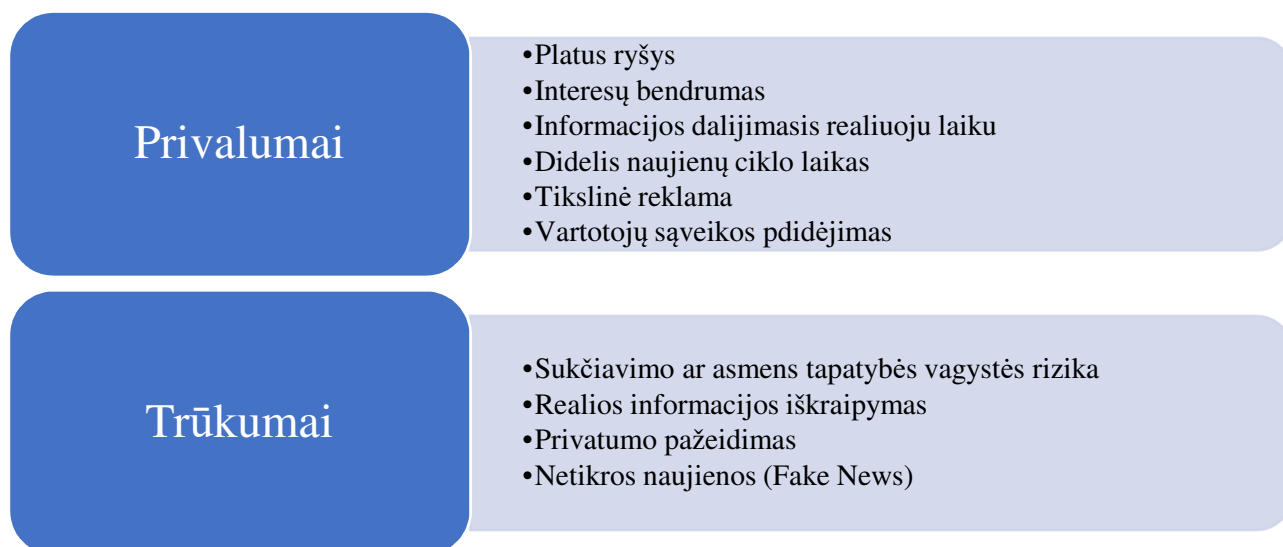
1. Bendrieji socialiniai tinklai – tai bendrojo pobūdžio svetainės, kurių pagrindinis tikslas – palaikyti socialinius santykius tarp žmonių (pvz., Facebook).
2. Socialiniai tinklai, sujungti su portalais – yra tik viena iš tų portalų teikiamų paslaugų.
3. Vertikalieji socialiniai tinklai – tai tinklai, skirti konkrečių interesų ar pomėgių turintiems žmonėms.

„Bendrieji“ socialiniai tinklai yra populiariesni nei „sujungtieji su portalu“ ar „vertikalieji“ socialiniai tinklai. Socialiniai tinklai palengvina tarpusavio bendravimą, žmonės tampa atviresni ir pasaulis nebeatrodo toks didelis. Pagrindinėmis socialinių tinklų priežastimis įvardijama: lengvas prieinamumas, mažos išlaidos, vartotojas jaučiasi tarsi neribojamas (Vanagienė, Pranskūnienė, 2017, p. 213–214). Trakimavičiūtė (2017, p. 146) išskyrė šias priežastis, kodėl įmonės turėtų naudotis socialiniais tinklais:

- socialiniai tinklai padeda suteikti geresnį klientų aptarnavimą;
- socialiniai tinklai apima prekės ženklo kūrimą ir diferencijavimą;
- socialiniai tinklai padeda valdyti įmonės reputaciją;
- socialiniai tinklai padeda įmonei įgauti pasitikėjimą verslo ar prekės ženklo viešinimo srityje;
- socialiniai tinklai leidžia gauti tikras klientų išvalgas;
- socialiniai tinklai yra puiki erdvė reklamuoti produktus ar paslaugas;

- socialiniai tinklai padeda palaikyti ryšius su klientais;
- socialiniai tinklai padidina kreipimūsi į įmonės internetinį puslapį skaičių.

Bendrovės naudojami socialinių tinklų svetainėmis, kad geriau susisiektų su potencialiais klientais ir verslo partneriais. Šiandien socialiniai tinklai tapo pagrindine milijonų žmonių gyvenimo dalimi. Socialinių tinklų platformos yra svarbios socialinei sąveikai ir verslui. Tačiau socialiniai tinklai turi ir privalumų, ir trūkumų, kurie pavaizduoti 7 paveiksle.



2 paveikslas. Socialinių tinklų privalumai ir trūkumai

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Blake (2019)

Socialinių tinklų privalumai yra akivaizdūs. Socialiniai tinklai suteikia galimybę bendrauti socialiai, o tai atlieka lemiamą vaidmenį versle. Žmonės gali pagerinti darbo ryšius, užmegzdami „santykius su kitomis įmonėmis ar partneriais“ (Carey, 2013). Dėl socialinių tinklų mobilumo žmonės turi galimybę palaikyti ryšį visur. Be to, socialiniai tinklai padeda žmonėms dalytis savo idėjomis ir nedelsiant gauti atsiliepimų. Socialinių tinklų rinkodara garantuoja sėkmę ir pelningumą verslui vykdydama efektyvias reklamines kampanijas, kurios „reklamuoja produktus ir paslaugas per socialinių tinklų platformas“ (Bolotaeva ir Cata, 2011).

Tuo pačiu metu yra keletas neigiamų socialinių tinklų aspektų. Socialinius tinklus galima vertinti kaip „didelį laiko švaistymą“ (Eric, 2010). Daugeliu atvejų socialiniai tinklai apima ne tik verslo, socialinius ir profesinius ryšius, bet ir pramoginę veiklą, pavyzdžiui, žaidimus ir pokalbius. Be to, socialiniai tinklai kelia sukčiavimo riziką, nesijaudina apie privatumą ir netgi padidina elektroninių nusikaltimų procentą. Kai žmonės dažnai naudojami socialinių tinklų svetainėmis, jie patiria priekabiavimą ar netinkamą turinį.

Tačiau socialiniai tinklai turi daugiau privalumų nei trūkumų. Šiandien socialiniai tinklai „sparčiai plečiasi“, nes žmonių, lankančių socialinių tinklų svetaines, skaičius nuolat auga (Bolotaeva ir Cata, 2011). Socialiniai tinklai leidžia interneto vartotojams efektyviai bendrauti, dalytis informacija ir žiniomis, diskutuoti įvairiais klausimais, peržiūrėti, vertinti, parduoti ir pirkti produktus bei paslaugas ir dalyvauti pramoginėse veiklose. Verslas ir organizacijos gali naudoti socialinių tinklų svetaines savo prekės ženklui reklamuoti, klientams atnaujinti, produktams ir renginiams reklamuoti. Jie gali naudoti tiesioginę rinkodarą, tradicinę reklamą ar kitus pardavimo metodus.

Populiariausi socialiniai tinklai, kuriais įmonės vykdo įvairią veiklą ir prekybą yra „Facebook“ ir „Instagram“. Socialinis tinklas „Facebook“ turi daug bendravimo galimybių, vartotojais dalinasi savo patirtimi, todėl yra reali komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ galimybė, kuri neretai yra geriausia reklamos ar antireklamos priemonė. Sukurti puikias emocijas, kad žmogus norėtų jomis dalintis, yra sunku, tačiau jei įmonei pavyksta, tuomet yra pasiekiami aukšti finansiniai ar ilgalaikiai pozityvaus klientų išpūdžio apie įmonę rezultatai. (Trakimavičiūtė, 2017, p.147)

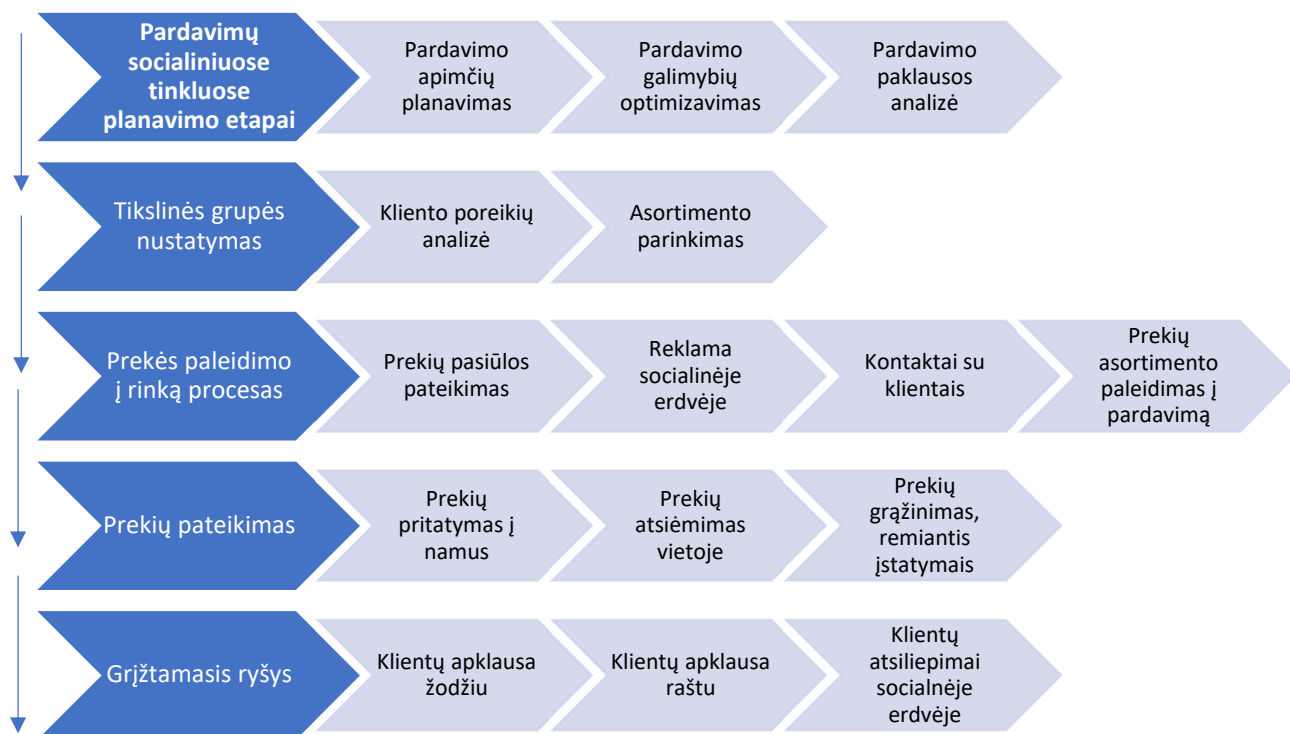
Įmonės aktyviai naudoja reklamą socialiniame tinkle „Facebook“, kuri suteikia itin dideles galimybes. Ši reklama gerokai skiriasi nuo kitų reklamos priemonių. „Facebook“ leidžia reklamą kuriančiai įmonei ne tik pasirinkti, kokiai auditorijai skleisti žinią, bet ir reklamos gavėjui leidžia atsisakyti matomų panašių reklamų ar tos pačios kompanijos skelbiamų įrašų visam laikui. Taigi tai galima vadinti abipuse personalizacija. (Trakimavičiūtė, 2017, p.147) „Facebook“ platforma įmonėms yra puikus būdas sužinoti žmonių nuomonę apie įmonės teikiamas paslaugas, produktus, o tai leidžia juos tobulinti. Taip pat įmonė jai svarbią žinią gali paskleisti per labai trumpą laiką ir labai didelei auditorijai. (Šaltenytė, 2011).

„Facebook“ puslapis įmonėms suteikia unikalią galimybę pridėti savo verslui asmenybę ir veidą. Nuoširdus bendravimas su auditorija atskleidžia įmonės žmogiškąją pusę ir ugdo lojalius vartotojus. Įmonė gali tiesiogiai bendrauti su savo vartotojais: ne tik teikti informaciją apie save, bet ir gauti komentarus, atsiliepimus, pasiūlymus iš auditorijos. Socialinis tinklas turi galimybę atnaujinti būsenas, dalintis bendromis sąsajomis su vaizdinėmis ar garsinėmis priemonėmis. Be to, jis gali būti panaudotas kaip veiksmingas būdas nukreipti vartotojus į įmonės internetinę svetainę, išplėsti įmonės pasiekiamumą internetinėje paieškos sistemoje, padidinti konkurencingumą (Verslo savaitė, 2015).

Apibendrinant galima teigti, jog socialiniai tinklai yra labai svarbūs socialinio bendradarbiavimo bei prekių ir paslaugų pardavimų procesuose. Šiandieniniame pasaulyje yra begalės skirtingų socialinių tinklų, kurie pagal paskirtį, atlieka skirtingas funkcijas. Vieni populiariausių socialinių tinklų, kuriuose galima dalintis informacija, reklamuoti prekes ir paslaugas bei jas parduoti yra „Facebook“, „Instagram“ socialiniai tinklai.. Būtina paminėti, jog socialiniai tinklai apjungia ir interneto puslapius, kuriuos turi dauguma didesnių organizacijų, siekdami vykdyti elektroninę prekybą. Socialiniai tinklai padeda reklamuoti paslaugas, komunikuoti,

padeda susirasti naujų rėmėjų bei partnerių, taip pat reikia informavimo naudą. Prekių bei paslaugų pardavėjams socialiniai tinklai yra ta platforma, kurioje galima sėkmingai vykdyti savo veiklą bei pritraukti potencialius klientus.

Apžvelgus mokslinę literatūrą, kurioje analizuojami pardavimai, jų procesai, organizavimo strategijos bei socialinių tinklų svarba, galima išskirti pardavimo proceso modelį, kuris būtų tinkamas elektroninėje prekyboje.



3 paveikslas. Teorinis modelis

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės, remiantis teorijoje analizuotais šaltiniais

II. PARDAVIMO PROCESO TOBULINIMO SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE TYRIMAS

2.1. Įmonės „Salota ir ridikėlis“ pardavimo proceso socialiniuose tinkluose analizė

„Salota ir ridikėlis“ savo veiklą pradėjo 2020 metų pavasarį. Įmonė teikia vaisių, daržovių, uogų pardavimo internetu ir pristatymo į namus paslaugą (pristatymas galimas tik dviejuose didžiausiuose Lietuvos miestuose – Vilniuje ir Kaune ir jų rajonuose).

„Salota ir ridikėlis“ asortimentą galima suskirstyti į šias grupes:

- lietuviški ir importiniai vaisiai (avokadai, mangai, apelsinai, citrinos, granatai, obuoliai,)
- lietuviškos daržovės (pomidorai, agurkai, morkos, bulvės, paprikos, ridikėliai, baklažanai, cukinijos, kopūstai, svogūnai, porai, salotos, krapų ir svogūnų laiškai)
- lietuviškos uogos (braškės, vyšnios, šilauogės)
- lietuviškos prieskoninės žolelės
- kiti sezoniniai produktai (pvz., smidrai)

„Salota ir ridikėlis“ asortimentą galima vertinti kaip pakankamai platų, tačiau jį būtų galima išplėsti, siekiant pritraukti daugiau vartotojų ir patekinti esamų klientų poreikius (apie tai plačiau bus rašoma paskutiniame 2 skyriaus poskyryje).

„Salota ir ridikėlis“ kainodara formuojama atsižvelgiant į produkcijos savikainą ir konkurentų kainų lygį. „Salota ir ridikėlis“ produkcijos kainas galima vertinti kaip vidutines. Tiesioginių konkurentų (prekes pristatančių Internetu) kainos yra panašaus lygio arba aukštesnės, netiesioginių konkurentų (prekybos centrai, turgus) kainos yra kiek žemesnės. Įvertinus, kad „Salota ir ridikėlis“ prekes pristato į namus, jų kainos yra adekvačios ir priimtinos vartotojams.

„Salota ir ridikėlis“ prekių pristatymas šiuo metu galimas tik dviejuose didžiausiuose Lietuvos miestuose – Vilniuje ir Kaune bei jų rajonuose. Ateityje būtų galima svarstyti plėsti pristatymo tinklą ir pristatyti prekes ir kituose Lietuvos miestuose. Įsigiję prekes, vartotojai gali rinktis atsiskaitymą grynaisiais pinigais prekes pristatant kurjeriui arba atsiskaityti pavedimu prekių įsigijimo internetu metu. „Salota ir ridikėlis“ nuo pat veiklos pradžios pasirinko aktyvią reklamos soc.tinkluose strategiją. „Salota ir ridikėlis“ reklamos kanalus galima suskirstyti į šias grupes:

Reklama soc.tinkle Facebook. Soc.tinkle „Facebook“ buvo rodoma mokama reklama apie „Salota ir ridikėlis“ teikiamas paslaugas. Skelbimo tekste buvo naudojama nedidelė nuotrauka su „Salota ir ridikėlis“ produkcija bei trumpas tekstas: vaisių ir uogų pristatymas į namus. Ši reklama buvo intensyvi ir rodoma dažnai.

- Reklama soc.tinkle Instagram. Soc.tinkle „Instagram“ buvo rodoma mokama reklama apie „Salota ir ridikėlis“ teikiamas paslaugas. Skelbimo tekste buvo naudojama nedidelė nuotrauka

su „Salota ir ridikėlis“ produkcija bei trumpas tekstas: vaisių ir uogų pristatymas į namus. Ši reklama buvo naudojama nelabai dažnai.

- Reklama „Salota ir ridikėlis“ profilyje soc.tinkle Facebook. Įmonė savo profilyje soc.tinkle Facebook nuolat skelbia informaciją apie tą savaitę galimas pristatyti prekes ir jų kainas. Šiuos postus galima traktuoti kaip reklamą.
- Reklama „Salota ir ridikėlis“ profilyje soc.tinkle Instagram. Įmonė savo profilyje soc.tinkle Instagram nuolat skelbia informaciją apie tą savaitę galimas pristatyti prekes ir jų kainas. Šiuos postus galima traktuoti kaip reklamą.
- Soc.nuomonės formuotojų (influencerių) pranešimai soc.tinkluose Facebook ir Instagram. Savo veiklos pradžioje „Salota ir ridikėlis“ užsakė pranešimus pas populiariausius soc.nuomonės formuotojus, kurių sekėjai atitinka tikslinę „Salota ir ridikėlis“ vartotojų auditoriją (25-45 m amžiaus asmenys, šeimos“ Babyblog, Indrė Trusovė ir kt.). Ši strategija buvo neįtikėtina efektyvi, po to „Salota ir ridikėlis“ žinomumas ženkliai išaugo.

Galima teigti, kad visa „Salota ir ridikėlis“ pardavimų veikla vyksta soc.tinkluose. apie parduodamų prekių asortimentą „Salota ir ridikėlis“ nuolat informuoja vartotojus savo profiliuose soc.tinkluose Facebook ir Instagram. Ten skelbiamas tą savaitę galimų pristatyti prekių sąrašas ir jų kainos. Vartotojų užsakymai priimami asmenine žinute soc.tinkluose Facebook ir Instagram. Vėliau su vartotojais kontaktuojama asmeninėmis žinutėmis soc.tinkluose, el.paštu arba telefonu.

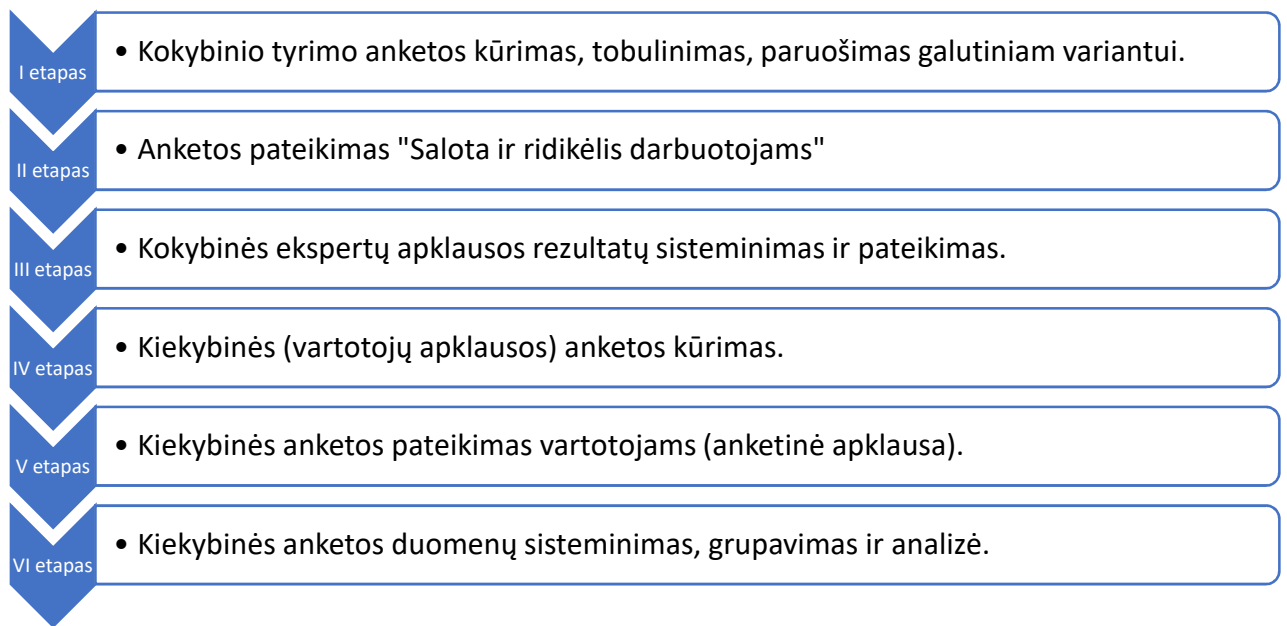
2.2. Tyrimo metodologija

Siekiant įvertinti „Salota ir ridikėlis“ pardavimo procesą įtakojančius įmonės veiksmus socialiniuose tinkluose, buvo atlikta įmonės vartotojų apklausa. Anketos pavyzdys pateiktas 1 darbo priede.

Tyrimo tikslas – įvertinti „Salota ir ridikėlis“ pardavimo procesą įtakojančius įmonės veiksmus socialiniuose tinkluose.

Tyrimo uždaviniai:

- 1) Įvertinti vartotojų naudojimosi „Salota ir ridikėlis“ teikiamomis paslaugomis įpročius: pirkimo dažnumą, dažniausiai perkamas prekes (1-3 anketos klausimai).
- 2) Įvertinti, kaip vartotojai vertina „Salota ir ridikėlis“ teikiamą maisto pristatymo į namus paslaugą: prekių asortimentą, kainas, pristatymą (4-6 anketos klausimai).
- 3) Įvertinti „Salota ir ridikėlis“ pardavimo skatinimo veiklą soc.tinkluose (7-13 klausimai).
- 4) Įvertinti, kaip vartotojai vertina „Salota ir ridikėlis“ lyginant su konkurentais (14-15 klausimai).



4 paveikslas. Empirinės dalies tyrimo eiga

Tyrimo imtis:

Kokybinės apklausos tyrimo imtis- 4 ekspertai, dirbantys su reklama ir jos sklaida socialiniuose tinkluose.

Kiekybinės apklausos tyrimo imtis 110 vartotojų, kurie naudojami „Salota ir ridikėlis“ paslaugomis. Pasirinkta imtis 110 neatsitiktinai. „Salota ir ridikėlis“ teigimu per savaitę vidutiniškai yra suformuojama nuo 150 iki 200 užsakymų, todėl atitinkamai pasirinkta 110 respondentų, kas būtų didesnė tikimybė, jog bent dalis tiriamųjų būtų nuolatiniai klientai.

2.3. „Salota ir ridikėlis“ ekspertų apklausos analizė

„Salota ir ridikėlis“ įmonės darbuotojams buvo išdalinta anketa su šešiais atvirais klausimais, kuriais siekiama išsiaiškinti kaip yra vykdoma internetinė prekybą socialiniuose tinkluose.

8 lentelė

Įmonės aktyvumas socialiniuose tinkluose

| Kategorija | Subkategorija | Patvirtinantys teiginiai |
|-----------------|-------------------------------------|---|
| Ypatinga svarba | Aktyvumas „Facebook“ ir „Instagram“ | „Mes siekiame būti aktyviais pagrindiniuose soc. Tinkluose, t.y. facebook, instagram. Informantas Nr.1 |
| | Strategijos kūrimas | <...> svarbu turėti strategija, kuria remiantis būtume pastebėti visuose |

| | | |
|--|----------------------|--|
| | | socialiniuose tinklapiuose<...>“. Informantas Nr.2 |
| | Prekyba internetu | „<...>pagrindinė prekyba būtent ir vyksta internetu<...>“. Informantas Nr. 2 |
| | Klientų paieška | „Taip siekiame išplėsti klientų ratą“. Informantas Nr.2 „<...>siekia būti matoma ir aktyvi tiek dėl didesnio žinomumo rinkoje<...>“. Informantas Nr.3 „<...>padeda palaikyti glaudų ryšį su esamais klientais ir, žinoma, ieškoti naujų potencialių pirkėjų <...>“. Informantas Nr.4 |
| | Konkurencinė aplinka | „Dabar labai daug konkurentų irgi naudojami socialiniais tinklais, kas didina konkurenciją“. Informantas Nr.4 |

Pirmuoju atviro interviu ekspertams klausimu buvo siekiama išsiaiškinti kokia yra įmonių, kurios prekiauja maisto prekėmis, šiuo atveju vaisiais ir daržovėmis svarba būti pastebėtais ir aktyviais socialiniuose tinkluose. Ekspertams buvo užduotas klausimas „*Kiek svarbu Jūsų įmonei būti aktyviai socialiniuose tinkluose?*“. Šiuo klausimu siekiama ne tik apibrėžti socialinių tinklų svarbumą įmonės veiklai, tačiau ir įvertinti, kokią naudą dalyvavimas socialinių tinklų veikloje suteikia prekybą maisto produktais vykdančioms įmonėms. Visi keturi apklausti ekspertai vieningai teigė, jog būti aktyviems ir pastebėtiems socialiniuose tinkluose yra labai svarbu. Apžvelgus ekspertų atsakymus, išskirtos penkios subkategorijos, kurios pažymi dalyvavimo socialiniuose tinkluose svarbumą. Vienas iš apklaustų ekspertų pažymėjo, jog ypatinga svarba yra būti aktyviems pagrindiniuose socialiniuose tinkluose „Facebook“ ir „Instagram“. Informantas Nr.1 savo teiginį dėl dalyvavimo pagrindiniuose socialiniuose tinkluose papildė teigdamas, jog dalyvauti socialinių tinklų veikloje yra svarbu „tam kad didintume žinomumą, ir pritrauktume didesnę klientūrą.“ Vieno informanto teigimu socialinių tinklų žinomumas skatina organizacijų strategijų kūrimą, siekiant įsitvirtinti į rinką ir sėkmingai vykdyti prekybą internetu, ką savo atsakyme ir pažymėjo teigdamas, jog prekyba internetu yra jų pagrindinis tikslas, į kurį orientuojasi kurdami strategijas. Trys iš keturių apklaustų informantų pažymėjo, jog dalyvavimas socialiniuose tinkluose padeda atpažinti klientūrą, nustatyti tikslią grupę bei surasti daugiau naujų klientų. Tai bene didžiausias socialinių tinklų

privalumas. Informantas Nr.4 teigė, jog socialiniai tinklai padeda konkurencinėje aplinkoje, kai norima kažkuo išsiskirti. Savo atsakymą šis informantas papildė, teigdamas, jog socialiniai tinklai „padeda išsiskirti iš rinkoje esančių žaidėjų“.

Apibendrinant pirmojo klausimo ekspertų atsakymus galima teigti, jog socialinių tinklų nauda yra labai didelė. Jie padeda gyvuoti konkurencinėje aplinkoje, nustatyti tikslingą pirkėjų grupę bei vykdyti prekybą internetu.

9 lentelė

Socialinės platformos versle

| Kategorija | Subkategorija | Patvirtinantys teiginiai |
|-----------------------|---------------|--|
| Socialinės platformos | „Facebook“ | „Pagrindinis turbūt yra facebook<...>“. Informantas Nr.1 „Pagrindiniai Facebook <...>“. Informantas Nr.2 „Facebook <...>“. Informantas Nr.3 |
| | „Instagram“ | „<...>taip pat turime ir instagram „account‘ą<...>“. Informantas Nr.1 „<...> instagram, nes praktiškai visi vartotojai turi vieną iš šių paskyrų <...>. Informantas Nr.2 „<...> instagram <...>“. Informantas Nr.3 „Dažniausiai naudojamas socialinis tinklas yra – Instagram.“ Informantas Nr.4 |
| | „Linkedin“ | „<...> LinkedIn<...>“. Informantas Nr.3 |

Antruoju atviru klausimu ekspertams „Kurią socialinę platformą dažniausiai naudojate savo verslui?“ buvo siekiama išsiaiškinti, kuris socialinis tinklas yra populiariausias „Salota ir ridikėlis“ versle anot ekspertų bei apžvelgti, kodėl jų nuomone yra geriausia reklamuotis ir naudoti verslui būtent tą socialinę platformą. Ekspertų buvo paminėtos trys socialinių tinklų platformos, pagal kurias atitinkamai šiam klausimui išskirtos trys subkategorijos. Į pirmąją pateko tinklalapis „Facebook“, kurį paminėjo trys iš keturių ekspertų. Informantas Nr.1 pateikdamas „Facebook“, kaip pagrindinę socialinę platformą, kurią naudoja įmonė savo atsakymą papildė teigdamas, jog šioje platformoje yra

„pateikti mūsų įmonės kontaktai, per jį galima užsisakyti maistą į namus, naudojame siekdami surinkti klientų įvertinimus“. Bene labiausiai populiarius pasak ekspertų yra „Instagram“, kuri pažymėjo visi keturi ekspertai. Jų teigimu tai yra platforma, kurioje žmonės dalijasi informacija, rekomendacijomis. Informantas Nr.1 pažymėjo, jog „Instagram“ paskyroje jų įmonė dalijasi „storais, meniu naujienomis“. Informantas Nr.4 teigė, jog kadangi jie yra įmonė, kuri parduoda vaisius ir daržoves, todėl šie produktai yra parduodami greičiau, kai yra matomi ir reklamuojami. Savo atsakymą šis ekspertas papildė teigdamas, jog „Instagram“ as yra puiki platforma būtent tai daryti, nes vartotojai informaciją priima būtent per vaizdą. Kartu, Instagram‘ą dažniausiai naudojasi jauni žmonės, kuriems svarbi ekologija, sveika gyvensena“. Taigi galima teigti, jog šiai įmonei pagrindinis socialinis tinkas, kuriame vyksta efektyvi reklama yra „Instagram“. Informantas Nr.3 pažymėjo ir dar vieną papildomą platformą „LinkedIn“, tačiau plačiau jos atliekamos funkcijos neaprašė, tiesiog paminėjo, jog „kiekviena iš platformų turi savo auditoriją, kiekviena jų atitinkamai išnaudojama siekiant pritraukti skirtingo tipo susidomėjimą“.

Apibendrinant gautus atsakymų rezultatus galima teigti, jog ši organizacija yra aktyvi trijose socialiniuose tinkluose- „Facebook“, „Instagram“ ir „LinkedIn“. Populiariausia šiuo atveju yra „Instagram“, kadangi šioje platformoje vyksta pagrindinė produktų reklama ir klientūros paieška.

10 lentelė

Komunikacija socialiniuose tinkluose

| Kategorija | Subkategorija | Patvirtinantys teiginiai |
|---------------------------|--------------------------------|---|
| Tiesioginė komunikacija | Asmeninėmis žinutėmis | „Klientai gali tiesiogiai parašyti Facebook asmenine žinute“. Informantas Nr.1 |
| | Telefonu | „<...>susisiekti nurodytu telefonu <...>“. Informantas Nr.1 |
| Netiesioginė komunikacija | Reklama | „<...>kaip pagrindinę priemonę pasitelkia reklamą<...>“. Informantas Nr.2 „Stengiamės reklamuoti savo produktus su Facebook Paid reklamos galimybėmis“. Informantas Nr.4 |
| | Informacijos sklaida paskyrose | „Nuolat skelbiame informaciją <...>“. Informantas Nr.2 |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>„Į tinklus keliamos nuotraukos, lankstinukai, vaizdo įrašai, istorijos (tinkle Instagram)“. Informantas Nr.3</p> <p>„Stengiamės įkelti bent 2-3 skelbimus (postus) per savaitę į savo Instagram'o profilį“. Informantas Nr.4</p> |
|--|--|---|

Trečiuoju ekspertams užduotu klausimu „Kaip vyksta Jūsų įmonės komunikacija per socialinius tinklus (detalizuokite)?“, buvo siekiama apžvelgti, kaip asmenys, dirbantys „Salota ir ridikėlis“ įmonėje suvokia komunikaciją ir jos kanalus. Apžvelgiant gautus atsakymus buvo išskirtos dvi kategorijos- tiesioginė komunikacija, kuomet komunikuojama palaikant tiesioginį ryšį su klientu ir netiesioginė komunikacija, kuomet klientai tiesiogiai su įmonės atstovais nebendrauja, jie priima reklamą ar informaciją, pateiktą socialinėse platformose. Tiesioginės komunikacijos būdais išskirti telefoniniai pokalbiai bei žinutės socialiniuose tinkluose. Tiesioginį komunikavimo su klientais būdą paminėjo vienas iš keturių ekspertų. Likusieji trys apklausti ekspertai išskyrė netiesioginio komunikavimo rūšis, kurios apima reklamą bei informacijos sklaidą. Reklamą, kaip labai svarbią „Salota ir ridikėlis“ komunikacijos sklaidą paminėjo du ekspertai. Informantas Nr. teigė, jog reklama jų įmonei yra ypač svarbi. Savo teiginį papildė pažymėdamas, jog „vaizdingas ir spalvingas mūsų turimų prekių asortimento pateikimas taip pat užtikrina tai, kad žmonės nori tai pamatyti, dar kartą peržiūrėti. Nuolat skelbiame informaciją apie pasikeitimus, pristatymo galimybes ir terminus, nuolaidas, papildymus ir panašią informaciją“. Vadinasi įmonė siekia komunikuoti su klientais pasitelkiant vaizdinę reklamą. Panašiai teigė ir Informantas Nr. 4, akcentuodamas komunikaciją su klientais „Instagram profilyje“, pasitelkiant ten esančias reklamos sklaidos galimybes. Savo teiginį jis papildė paminėdamas, jog „Skelbimai dažniausiai susiję su įmonės aktualijomis <...>. Esame ekologiška įmonė tad labai dažnas mūsų socialinių tinklų turinys apie ekologiją, sveiką gyvenseną. <...> Ypatingai aktyviai komunikuojame per atmintukes (story). <...> Stengiamės neapkrauti informacija, todėl dažniausiai tai būna tiesiog vizualinis turinys“. Pagrindinė komunikacija anot apklaustų ekspertų vyksta vaizdiniu būdu, vizualiai perduodant prekių išvaizdą nuotraukomis ar trumpais video įrašais. Reklamą puikiai papildė ir ekspertų paminėta informacijos sklaida socialinių tinklų paskyroje. Informantas Nr.2 paminėjo, jog kartais reklama yra perkama, siekiant išpopuliarinti prekės ženklą ir padidinti pardavimų apimtį. Tai informantas patvirtino teigdamas, jog „kartais vykdomi konkūrais, kurių metu irgi siekiame būti pastebėti bei reklamuojame savo produktus žymių žmonių pagalba, jų paskatinimu pirkti“. Informantas Nr.4 teigė, jog reklamas „Facebook“ paskyroje perka, kadangi įmonė „dažniausiai reklamuoja nuolaidas, renginius, išpardavimus. Iš principo reklamuojame tai, kur tikimės didžiausio žmonių pasiekiamumo“.

Apibendrinant galima teigti, jog pasak apklaustų ekspertų „Salota ir ridikėlis“ komunikacija vyksta dviem būdais- gyvais pokalbiais ar susirašinėjimais su klientais bei informacijos bei reklamos sklaida internete, kuri pasak ekspertų yra populiariesnė ir nešanti daugiau naudos.

11 lentelė

Prekės ženklo žinomumo didinimas ir nauda įmonei

| Kategorija | Subkategorija | Patvirtinantys teiginiai |
|-------------------------|---------------------------|---|
| Įmonės žinomumo reikšmė | Pajamų augimas | „Prekės ženklo žinomumas yra tiesiogiai sąlygojantis klientų skaičiaus augimą“. Informantas Nr.1 „Didėjanti klientų bazė<...>“. Informantas Nr.2 „<...>gelbėja siekiant efektyviau rasti naujų darbuotojų ar klientų“. Informantas Nr.3 |
| | Klientų skaičiaus augimas | „<...>žinoma pelnas“. Informantas Nr.2 |
| | Konkurencingumo didinimas | „Rinka pasidarė ypatingai konkurencinga. Ateina nauji žaidėjai, vartotojų požiūris taip pat keičiasi“. Informantas Nr.4 |

Ketvirtuoju klausimu „Kodėl jūsų nuomone įmonės privalo didinti savo ženklo žinomumą ir kokią naudą tai teikia verslui?“ buvo siekiama išsiaiškinti ekspertų nuomonę apie žinomumo vertinimą. Trys iš keturių apklaustų ekspertų teigė, jog įmonės žinomumas tiesiogiai veikia įmonės pajamas, todėl yra labai svarbu būti žinomiems socialiniuose tinkluose. Informantas Nr.2 įvardijo, jog įmonės žinomumas (klientų skaičius) tiesiogiai įtakoja įmonės pajamas, tai papildė šio informanto teiginys „Kuo daugiau pirkėjų, tuo didesnės yra mūsų uždirbamos pajamos“. Klientų skaičiaus augimą, kaip labai svarbų žinomumo grįžtamąjį ryšį įvardijo ir Informantas Nr.1 šį teiginį papildydamas, jog „<...>mes stengiamės talpinti kuo kokybiškesnį turinį paskyroje, dėti reklaminius pranešimus,

sumokame „influenciarium“ tam kad jie taip pat pareklamuotų mūsų produkciją“. Vadinasi žinomumas yra labai svarbus, siekiant pritraukti kuo daugiau potencialių klientų. Informantas Nr. 4 kiek kitaip pažvelgė į šį klausimą ir savo atsakyme labai akcentavo konkurencingą rinką. Šio informanto teigimu konkurencija yra pagrindinė priežastis, kodėl reikia didinti įmonės žinomumą ir skleisti kuo daugiau teigiamos informacijos bei reklamos medijoje. Informantas Nr.4 apibrėždamas konkurencingą rinką, savo teiginį papildė teigdamas, jog „pokyčiai reikalauja, kad brandas visada išliktų matomas, jį žinotų ir apie jį kalbėtų, nes būtent tai atneša pardavimus“.

Apibendrinant ekspertų atsakymus galima teigti, jog žinomumas skatina tris sritis, kurios veda įmonę į sėkmę- konkurencingumą, klientų rato plėtimą bei pelną, kuris yra pagrindinė priežastis, dėl kurios veikia įmonės.

12 lentelė

Stipriosios ir silpnosios įmonės pusės socialiniuose tinkluose

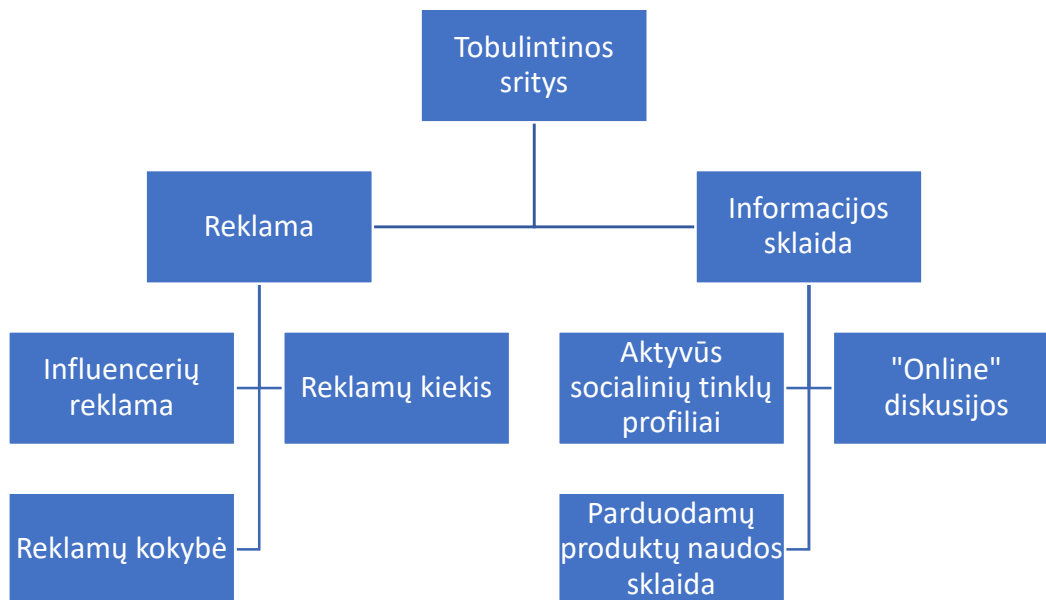
| Kategorija | Subkategorija | Patvirtinantys teiginiai |
|-------------------|---------------------------------|--|
| Stipriosios pusės | Reklama socialiniuose tinkluose | „<...> pirmieji pradėjome reklamuoti tokio tipo produkciją soc. Tinkluose<...>. Informantas Nr.1 „<...>esame pakankamai aktyvūs socialiniame tinkle <...>“. Informantas Nr.4 |
| | Prieinamumas | „<...>lengvas prieinamumas<...>“. Informantas Nr.3 |
| Silpnosios pusės | Konkurencinė aplinka | „<...>didžiulė maisto pasiūla<...>. Informantas Nr.1 „<...> vienas iš pagrindinių sunkumų yra konkurencija <...>“. Informantas Nr.2 „<...>konkurencija pasidaro labai nelygiavertė“. Informantas Nr.4 |
| | Reklama | „<...>reklama, <...> kartais atrodo per daug dirbtinai“. Informantas Nr.3 |

| | | |
|--|---------------|--|
| | Lėšų trūkumas | „<...> neturime tiek daug lėšų investuoti į reklamą kaip didelės įmonės<...>“. Informantas Nr.4 |
|--|---------------|--|

Penktuoju klausimu „Jūsų nuomone, kokios yra stipriosios ir silpnosios pusės socialiniame tinkle "Facebook" Jūsų įmonės vykdomoje veikloje, kokią naudą gaunate ir su kokiomis problemomis susiduriate?“, buvo siekiama išsiaiškinti, kokias stipriąsias ir silpnąsias puses ekspertai išskiria socialinių tinklų veikloje. Stipriąsias puses pažymėjo trys iš keturių ekspertų, vienas ekspertas įmonės stipriosios pusės nepaminėjo. Kaip viena iš pagrindinių stipriųjų pusių išskirta reklama socialiniuose tinkluose, kurią paminėjo du ekspertai. Informantas Nr. 1 teigė, jog „Salota ir ridikėlis“ buvo vieni pirmųjų tokio tipo įmonių, kurie pradėjo mokėti už reklamas socialiniuose tinkluose. Šis ekspertas savo teiginį papildė sakydamas, jog jie ėmė „mokėti influenciariums, ko pasekoje kitos įmonės taip pat padidino konkurenciją, pradėjusios reklamuotis pačios“. Informantas Nr.4 socialinių tinklų svarbą šioje organizacijoje papildė, teigdamas, jog „kartu, turime marketingo komandą, kurie seka rezultatus ir aiškiai supranta socialinių tinklų teikiamą naudą“. Vieno informanto teigimu įmonės stiprioji pusė yra prieinamumas, tačiau giliau šio teiginio nepakomentavo. Silpniausia įmonės pusė, pasak apklaustų informantų yra konkurencingumas. Informantas Nr.1 įvardindamas konkurencingumą kaip silpnąją pusę savo žodžius papildė teigdamas, jog „yra atsiradusi didžiulė maisto pasiūla, žmonės mieliau renkasi nueiti pavalgyti picų burgerių, sušiu, o vaisiu užsisakymas nėra toks populiarus“. Taip pat vienas informantas teigė, jog konkurencingumą skatina ir lėšų trūkumas.

Apibendrinant ekspertų išsakytas mintis galima teigti, jog organizacijos stiprioji pusė yra žinomumas socialiniuose tinkluose, asortimento reklama, o silpnoji pusė yra konkurencingumas, renkantis maisto produktus.

Paskutiniu ju ekspertų interviu klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, ką būtų galima patobulinti socialinių tinklų informacijos sklaidoje. Ekspertų atsakymai atsispindi 5 paveiksle.



5 paveikslas. Socialinių tinklų reklamos tobulintinos sritys

Du informantai teigė, jog įmonė galėtų patobulinti savo veiklą reklamos srityje, ypač socialiniuose tinkluose, pasitelkiant į pagalbą influencerius ir kitas mokamas paslaugas. Taip pat, kaip tobulintina sritis ekspertų išskirtas reklamos pateikimas, kuris, anot jų turėtų būti pakankamai vizualus, kad patenkintų klientų poreikius. Ekspertų teigimu, yra būtina tobulinti ir investuoti į įmonės įvaizdžio ir parduodamų produktų reklamos sklaidą, siekiant užtikrinti pakankamai stabilius pardavimus ir klientūrą.

2.4. „Salota ir ridikėlis“ klientų apklausos rezultatų analizė

Kiekybiniam tyrimui buvo pasirinkta apklausti „Salota ir ridikėlis“ vartotojus, kurie naudojami įmonės paslaugomis. Tyrimo imtis 110 respondentų, iš kurių 17 vyrų ir 83 moterys. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių pateiktas 14 lentelėje.

14 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

| Amžius | Iki 25 m. | 26-40 | 41-55 | 56 m. ir daugiau |
|-----------------------------|-----------|-------|-------|------------------|
| Respondentų skaičius, proc. | 14 | 59 | 21 | 6 |

Didžiausia dalis respondentų (59 proc.) pateko į 26-40 amžiaus tarpsnį. Tai jaunas amžius, asmenys, turintys šeimas su mažamečiais ar paaugliai vaikais, todėl natūralu, jog tikslinė pirkėjų

grupė patenka į šią amžiaus kategoriją. Tai yra ir tas amžiaus tarpsnis, kuriam labai populiari būti aktyviems socialiniuose tinkluose. 21 proc. respondentų pateko į 41-55 amžiaus kategoriją. Tai vyresni asmenys, kurie jau turi suaugusius vaikus ir produktus dažniausiai perka sau. Be to tai amžiaus tarpsnis, kuriame socialinės technologijos nėra tokios populiarios, todėl natūralu, jog ir klientų skaičius šiame amžiaus tarpsnyje yra mažesnis. 14 proc. respondentų pateko į amžiaus tarpsnį iki 25 metų. Tai ganėtinai jauni asmenys, galimai studentai, kurie maistą neretai perka ne internetu, o prekybos centruose ar pavalgo kavinėse. Mažiausia dalis (6 proc.) apklaustų respondentų yra vyresni nei 56 metų amžiaus. Tai asmenys, kurie maistą dažniausiai perka jį išsirinkdami tiesiogiai, todėl internetiniai užsakymai šiai amžiaus grupei yra retesni.

Pagal išsilavinimą 7 proc. apklaustųjų turi vidurinį išsilavinimą, 22 proc. aukštesnįjį ir didžiausia dalis respondentų (71 proc.) aukštąjį. 15 lentelėje pateiktas respondentų pasiskirstymas pagal užimtumą.

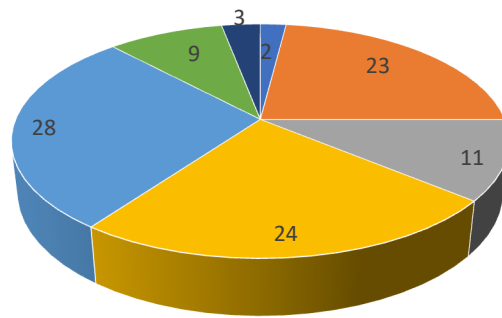
15 lentelė.

Respondentų pasiskirstymas pagal užimtumą

| Užimtumas | Studentas | Valstybės tarnautojas | Vadovas | Namų šeimininkė | Senjoras | Kita |
|-----------------------------|------------------|------------------------------|----------------|------------------------|-----------------|-------------|
| Respondentų skaičius, proc. | 9 | 56 | 11 | 19 | 4 | 1 |

Didžioji dalis respondentų (56 proc.) pagal užimtumą yra valstybės tarnautojai, t.y. dirbantys valstybinėje įstaigoje. 19 proc. apklaustų respondentų yra namų šeimininkės, kurios namie prižiūri vaikus ir rūpinasi buitimi. Maisto gaminimas šiai sričiai yra labai aktualus. 11 proc. apklaustųjų sudaro vadovai. 9 proc. respondentų teigė esantys studentai. Mažiausia dalis- 4 proc. atiteko senjorams. 1 proc. visų apklaustųjų užimtumą pažymėjo reikšme „kita“.

Pirmuoju respondentams pateiktos anketos klausimu, visi 110 apklaustų respondentų vieningai teigia, jog jie yra „Salotas ir ridikėlis“ klientai bei naudojami šios įmonėmis teikiamomis paslaugomis.

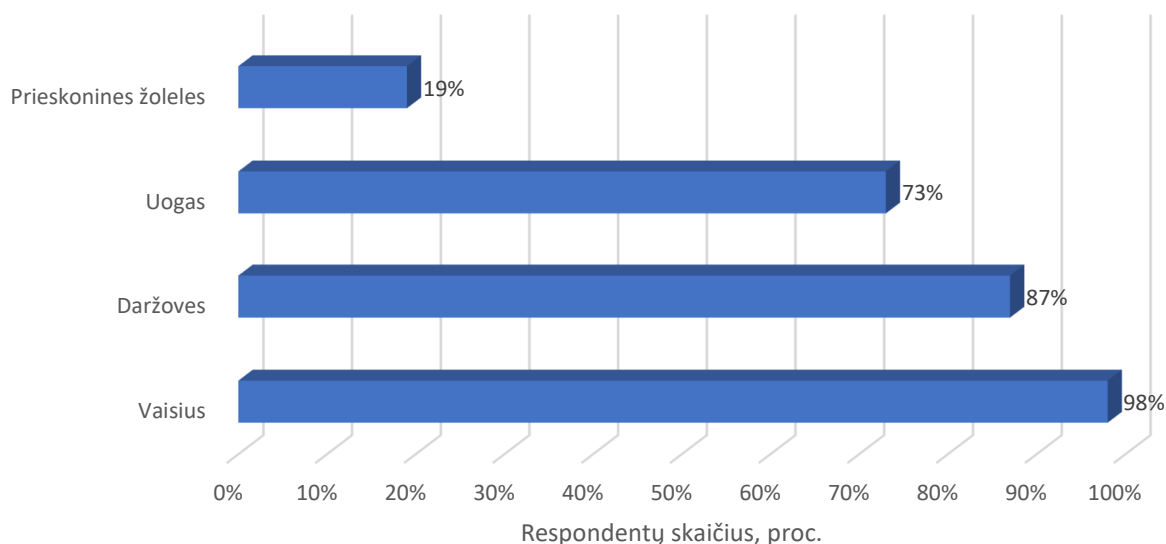


- Naudojasi 1 kartą ir daugiau neketinu naudotis
- Naudojasi 1 kartą ir ketinu naudotis toliau
- Kelis kartus per savaitę
- 1 kartą per savaitę
- Kelis kartus per mėnesį

6 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal "Salota ir ridikėlis" paslaugų naudojimosi dažnumą

Respondentų buvo pasiteirauta, kaip dažnai jie naudojami „Salota ir ridikėlis“ paslaugomis, kurie maisto prekes tiekia į namus. Paaiškėjo, kad beveik ketvirtadalis (23 proc.) respondentų "Salota ir ridikėlis" teikiama maisto pristatymo į namus paslauga naudojosi pirmą kartą ir ketina ja naudotis ir toliau. Tik 2 proc. respondentų teigė, kad šia paslauga naudojosi pirmą kartą ir daugiau naudotis nebetina dėl tam tikrų priežasčių, kurių nurodyti nebuvo paprašyta. Didžioji dalis apklaustų respondentų (52 proc.) "Salota ir ridikėlis" teikiama maisto pristatymo į namus paslauga naudojasi kelis kartus per mėnesį: 28 proc. jų teigė, kad užsisakinėja kelis kartus per mėnesį, 24 proc. – 1 kartą per savaitę. 11 proc. respondentų "Salota ir ridikėlis" teikiama maisto pristatymo į namus paslauga naudojasi itin dažnai ir užsisako kelis kartus per savaitę. 9 proc. respondentų maisto produktų iš „Salota ir ridikėlis“ įmonės užsisako kartą per mėnesį, 3 proc. – rečiau nei kartą per mėnesį. Tad vartotojai renkasi reguliarų ir gana dažną prekių užsakymą iš įmonės "Salota ir ridikėlis" (kelis kartus per mėnesį ar kas savaitę). "Salota ir ridikėlis" kiekvieną savaitę atnaujina savo asortimentą, todėl tikėtina, kad vartotojai užsako pakartotinai, tikėdamiesi šviežios produkcijos, pamatę „Salota ir ridikėlis“ reklamą socialiniame tinkle apie asortimento atnaujinimą/papildymą. Ypač aktualus apsipirkimas savaitei yra karantino metu, kuomet stengiamasi išvengti papildomų kontaktų.

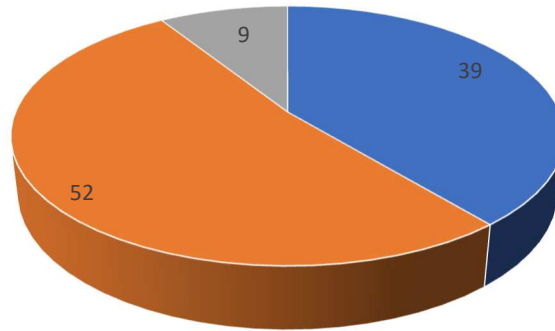
Sekančiu anketos klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, kokia yra dažniausiai klientų užsakoma produkcija iš įmonės „Salota ir ridikėlis“. Rezultatai pateikti 7 paveiksle.



7 paveikslas. "Salota ir ridikėlis" prekių populiarumas klientų atžvilgiu

Susisteminius rezultatus, paaiškėjo, kad beveik visi apklausti respondentai užsisako vaisius – tokių buvo 98 proc. Kiek mažesnė dalis (87 proc.) teigė, jog jų prekių krepšelyje pirmenybė teikiama daržovėms. Šiuo atveju daržoves užsisako 11 proc. mažiau respondentų nei vaisius. Uogos taip pat yra labai populiari „Salota ir ridikėlis“ klientų prekė. Jas į savo pirkinį krepšelį renka 73 proc. apklaustų respondentų. Mažiausia dalis (19 proc.) respondentų teigia, jog jie iš šios įmonės užsiako prieskonines žoleles. Kadangi prieskoninių žolelių paklausa ir suvartojimas yra žymiai mažesnis, nei vaisių ar daržovių, todėl ir jų pasiūla šioje įmonėje yra mažesnė. Be to socialiniuose tinkluose reklamuojamose produkcijoje vyrauja daugiau vaisių ir daržovių, nei prieskoninių žolelių reklama.

Ketvirtasis anketos klausimas buvo skirtas išsiaiškinti, kaip vartotojai vertina "Salota ir ridikėlis" siūlomos produkcijos asortimentą. Respondentų procentinis pasiskirstymas pateiktas 8 paveiksle.

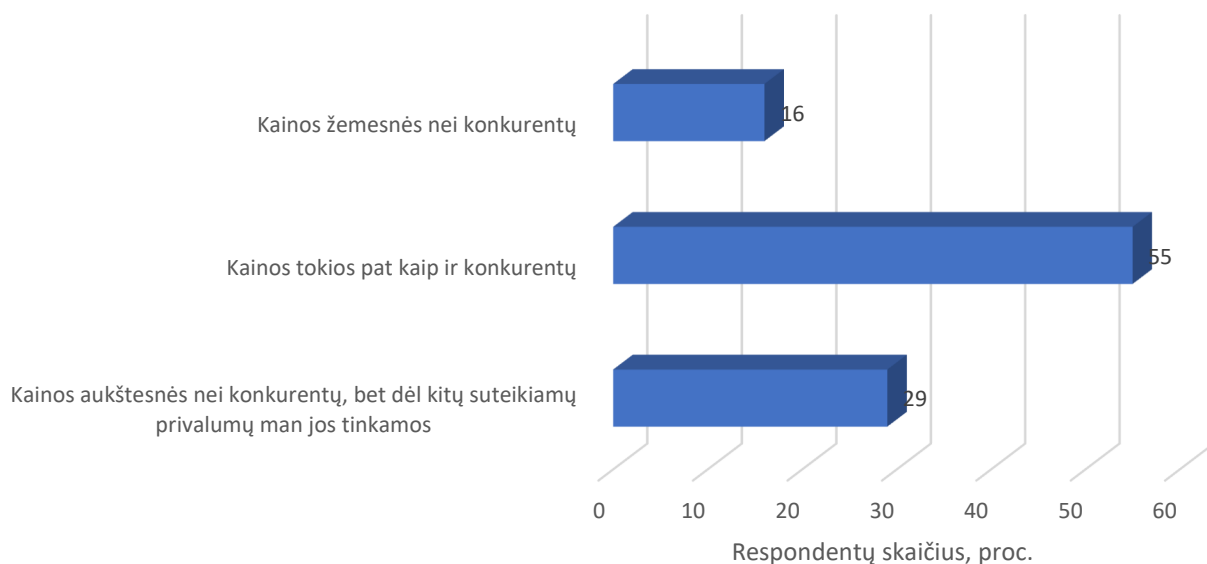


- Asortimentas pakankamai platus ir mane tenkina
- Asortimentas gana platus, tačiau galėtų būti didesnis pasirinkimas
- Asortimentas pernelyg siauras ir manęs netenkina

8 paveikslas. "Salota ir ridikėlis" siūlomos produkcijos vertinimas

Kiek daugiau nei pusė apklaustų respondentų (52 proc.) teigė, jog „Salota ir ridikėlis“ įmonės asortimentas yra ganėtinai platus, tačiau galėtų būti siūlomas didesnis produktų asortimentas. Kiek daugiau nei trečdalis respondentų (39 proc.) teigė, kad asortimentas yra pakankamai platus ir juos tenkina. Visiškai nepatenkintų asortimentu buvo 9 proc. respondentų. Tik 9 proc. respondentų teigia, jog asortimentas visiškai netenkina, tikėtina, jog šie 9 proc. ir papuola į tą sąrašą apklaustųjų, kurie sekantį kartą nebeužsakinėtų prekių iš „Salota ir ridikėlis“. Kadangi didžioji dalis apklaustųjų respondentų teigė, jog asortimentas galėtų būti įvairesnis, būtų galima pasiūlyti papildomų produktų, atsižvelgiant į klientų pageidavimus, tačiau tokiu būdu tikėtina, jog įmonė prašys daryti išankstinius užsakymus, dėl retesnių produktų, kadangi ne visų skonis yra vienodas ir tikėtina, jog mažesnio vartojimo produktai ilgiau užsistovėtų „Salota ir ridikėlis“ lentynose.

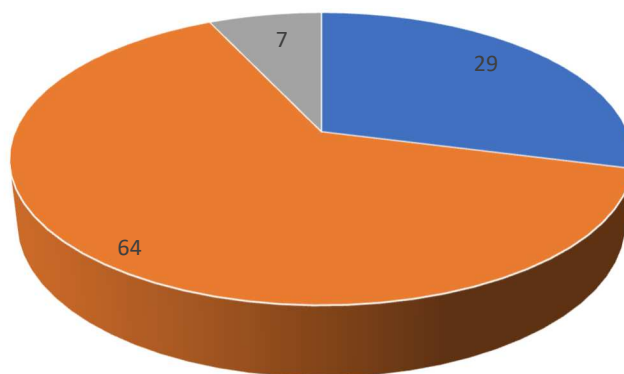
Penktasis anketos klausimas buvo skirtas išsiaiškinti, kaip vartotojai vertina "Salota ir ridikėlis" siūlomos produkcijos kainas. Respondentų atsakymų pasiskirstymas pateiktas 9 paveiksle.



9 paveikslas. "Salota ir ridikėlis" siūlomos produkcijos kainų vertinimas

Kiek daugiau nei pusė apklaustų respondentų (55 proc.) teigė, kad įmonės siūlomos produkcijos kainos yra tokios pat kaip ir konkurentų. 29 proc. apklaustųjų teigė, jog kainos aukštesnės nei konkurentų, bet dėl kitų įmonės suteikiamų privalumų jiems yra priimtinos. Likę 16 proc. respondentų teigė, kad įmonės kainos yra žemesnės nei konkurentų. Atsakymai į šį klausimą parodė, kad vartotojai patenkinti "Salota ir ridikėlis" siūlomos produkcijos kainomis ir įmonė pasirinko teisingą kainodaros strategiją, kainas orientuodama į konkurentų kainų lygį. Kadangi didžioji dauguma pasisakė, jog kainos yra lygiagrečios konkurentų kainoms, būtų galima parengti tam tikras akcijas socialiniuose tinkluose, nustatant akcijas konkrečioms produktų grupėms. Taip pat lojalūs klientai galėtų gauti pastovią akciją prekių krepšeliui arba produktų pristatymui į namus. Taip „Salota ir ridikėlis“ tarptų labiau konkurencinga konkurentų atžvilgiu, o ir reklama socialiniuose tinkluose taptų ne tik akcijos reklama, tačiau ir sklaida kitiems potencialiems klientams.

Šeštasis anketos klausimas buvo skirtas išsiaiškinti, kaip vartotojai vertina "Salota ir ridikėlis" pristatymo į namus procesą. Respondentų procentinis pasiskirstymas pateiktas 10 paveiksle.

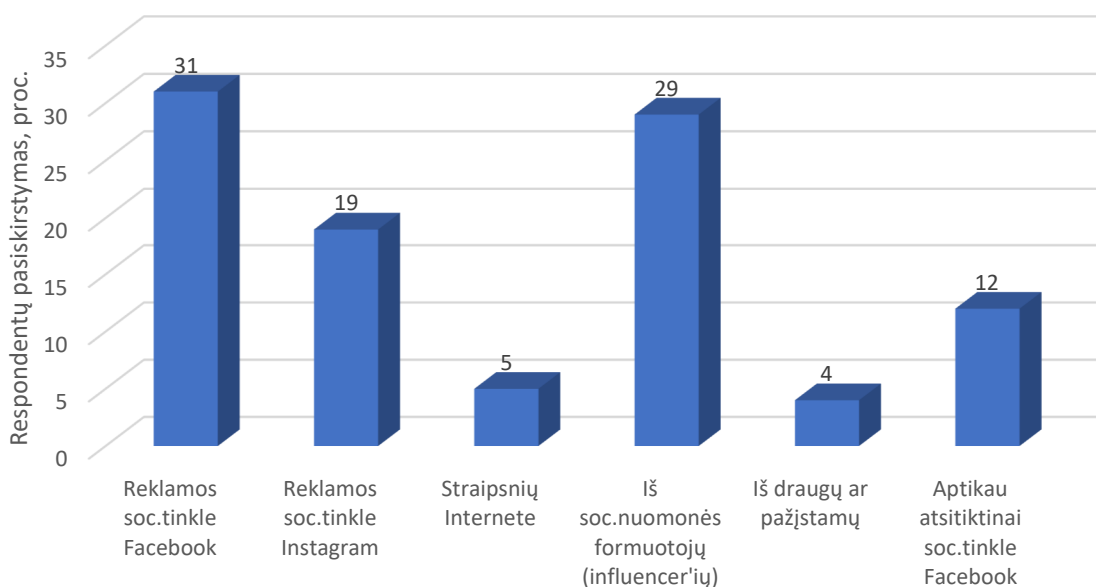


- Pristatymas labai patogus ir mane pilnai tenkina
- Pristatymas nepatogus ir manęs netenkina
- Pristatymas labai patogus ir mane pilnai tenkina

10 paveikslas. "Salota ir ridikėlis" siūlomos produkcijos kainų vertinimas

Didžioji dalis tyrime dalyvavusių „Salota ir ridikėlis“ klientų teigė, jog pristatymas jiems nėra itin patogus (64 proc.). 29 proc. apklaustųjų tvirtino, jog prekių pristatymas yra labai patogus, pilnai tenkina ir atitinka keliamus lūkesčius. Mažiausia dalis tyrime dalyvavusių respondentų (7 proc.) teigė, jog užsakytos produkcijos pristatymas į namus yra nepatogus ir jų netenkina. Kadangi „Salota ir ridikėlis“ yra ne prekių pristatymo, o pardavimo įmonė, todėl pristatymas neretai gali sukelti nepatogumų klientams. Svarbiausia užduotis- pristatyti šviežius produktus sutartu laiku.

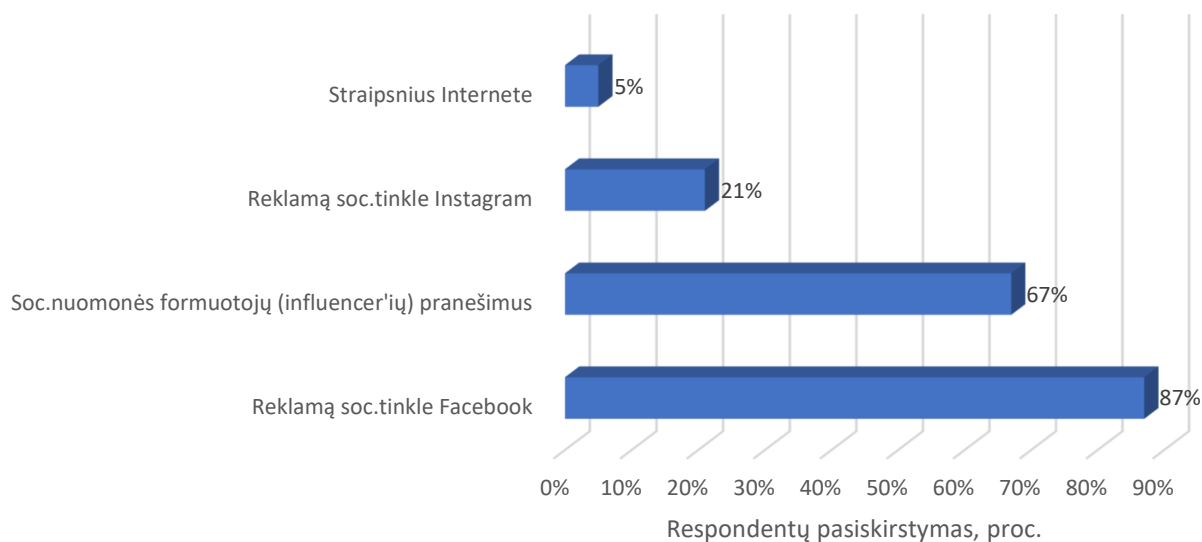
Septintasis anketos klausimas buvo skirtas išsiaiškinti šaltinius, iš kur vartotojai sužinojo apie "Salota ir ridikėlis" teikiamas paslaugas. Respondentų procentinis pasiskirstymas pavaizduotas 11 paveiksle.



11 paveikslas. Įmonės "Salota ir ridikėlis" teikiamų paslaugų informacijos šaltiniai

Atlikus respondentų apklausą, paaiškėjo, kad 31 proc. respondentų apie „Salota ir ridikėlis“ teikiamas paslaugas sužinojo „Facebook“ skelbiamose reklamose. Kiek mažesnė dalis apklaustųjų (19 proc.) teigė, jog jie apie šios įmonės paslaugas sužinojo „Instagram“ platformoje. Influenceriai anot apklaustųjų respondentų (29 proc.) suteikė daug naudos „Salota ir ridikėlis“ įmonei, populiarindami jos žinomumą klientų atžvilgiu. 12 proc. apklaustųjų teigė, jog informaciją apie „Salota ir ridikėlis“ teikiamas paslaugas atsitiktinai aptiko „Facebook“ socialiniame puslapyje. Mažiausia dalis apklaustųjų (4 proc.) teigė, jog su šia įmone ir jos teikiamomis paslaugomis juos supažindino draugai ar pažystami, o 5 proc. teigė, jog naudingos informacijos, apie „Salota ir ridikėlis“ teikiamas paslaugas perskaitė straipsniuose internete. Galima teigti, jog socialiniai tinklai ir reklama juose yra pagrindinis informacijos šaltinis apie „Salota ir ridikėlis“ teikiamas paslaugas, kurios pasiekia vartotojus.

Aštuntasis anketos klausimas buvo skirtas išsiaiškinti labiausiai vartotojų pastebimas "Salota ir ridikėlis" reklamos rūšis. 12 paveiksle pateiktas respondentų procentinis pasiskirstymas.

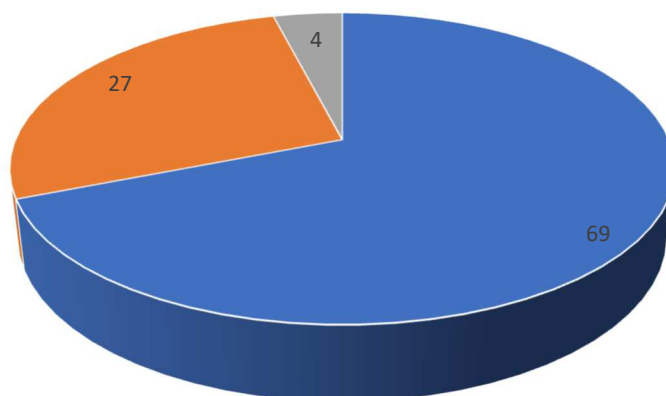


12 paveikslas. Įmonės "Salota ir ridikėlis" reklamos rūšys

Analizuojant „Salota ir ridikėlis“ reklamą ir jos sklaidą socialiniuose tinkluose, paaiškėjo, kad beveik visi respondentai (87 proc.) matė "Salota ir ridikėlis" reklamą socialiniame tinkle „Facebook“. 67 proc. apklaustųjų respondentų matė nuomonės formuotojų „influencerių“ pranešimus apie įmonės produkciją ir teikiamas paslaugas. Reklamą socialiniame tinkle „Instagram“ matė 21 proc. tyrime dalyvavusių respondentų, o straipsnius internete – tik 5 proc. Didžiausia ir naudingiausia „Salota ir ridikėlis“ reklamos sklaidos platforma pasak vartotojų yra „Facebook“ socialinis tinklas, todėl įmonė

turėtų plačiau naudoti informaciją šiame socialiniame tinkle ne tik apie produkciją, jos šviežumą, asortimento platumą, tačiau ir apie teikiamas akcijas.

Devintasis anketos klausimas buvo skirtas išsiaiškinti, kaip vartotojai vertina "Salota ir ridikėlis" reklamą socialiniuose tinkluose, lyginant su jų konkurentais. Procentinis respondentų pasiskirstymas pateiktas 13 paveiksle.

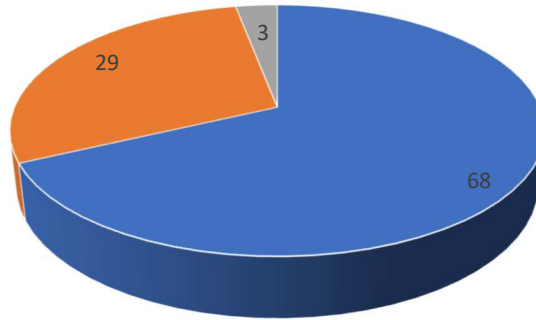


- Soc.tinkluose reklamuojasi daugiau nei konkurentai
- Soc.tinkluose reklamuojasi panašiai kaip konkurentai
- Soc.tinkluose reklamuojasi mažiau kaip konkurentai

13 paveikslas. Įmonės "Salota ir ridikėlis" reklamos socialiniuose tinkluose vertinimas, lyginant su konkurentais

Didžioji dalis apklaustų respondentų (69 proc.) teigė, kad "Salota ir ridikėlis" socialiniuose tinkluose reklamuojasi daugiau nei jų konkurentai. Kiek daugiau nei ketvirtadalis (27 proc.) teigė, kad jie reklamuojasi panašiai kaip konkurentai ir tik 4 proc. respondentų teigė, kad įmonė reklamuojasi mažiau nei konkurentai. Apibendrinant respondentų atsakymus galima teigti, jog įmonė „Salota ir ridikėlis“ išsiskiria iš savo konkurentų geresne ir platesne reklamos sklaida, tačiau nepaisant to, yra būtina skirti dėmesio papildomai reklamai ir klientų įtraukimui.

Dešimtas anketos klausimas buvo skirtas išsiaiškinti, kaip vartotojai vertina "Salota ir ridikėlis" veiklą socialiniuose tinkluose, lyginant su jų konkurentais. Respondentų pasiskirstymas pateiktas 14 paveiksle.

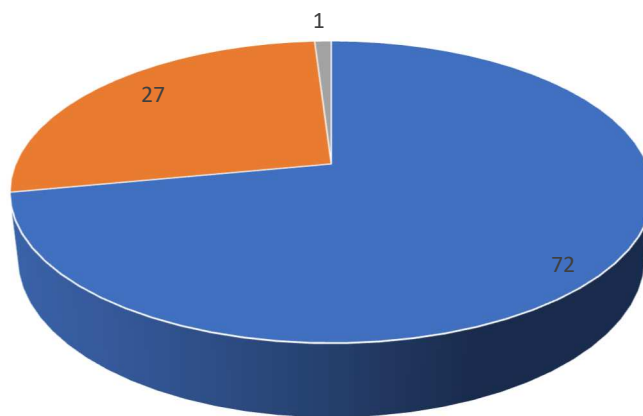


- Veikla soc.tinkluose aktyvesnė nei konkurentų veikla soc.tinkluose
- Vykdo pakankamai aktyvią veiklą soc.tinkluose, tačiau konkurentų veikla soc.tinkluose aktyvesnė
- Veikla soc.tinkluose žymiai pasyvesnė nei konkurentų

14 paveikslas. Įmonės "Salota ir ridikėlis" reklamos socialiniuose tinkluose vertinimas, lyginant su konkurentais

Dauguma apklaustų respondentų (68 proc.) teigė, kad "Salota ir ridikėlis" veikla socialiniuose tinkluose yra aktyvesnė nei jų konkurentų. Kiek daugiau nei ketvirtadalis (27 proc.) teigė, kad "Salota ir ridikėlis" veikla socialiniuose tinkluose pakankamai aktyvi, tačiau jų konkurentai veikia aktyviau. Tik 3 proc. respondentų teigė, kad įmonės veikla socialiniuose tinkluose pasyvesnė nei konkurentų. Iš respondentų pateiktų atsakymų galima teigti, jog veikla, kurią „Salota ir ridikėlis“ vykdo socialiniuose tinkluose atitinka vartotojų poreikius yra konkurencinga, lyginant su konkurentais.

Vienuoliktasis anketos klausimas buvo skirtas išsiaiškinti "Salota ir ridikėlis" profilio socialiniame tinkle Facebook populiarumą. Respondentų procentinis pasiskirstymas pateiktas 15 paveiksle.

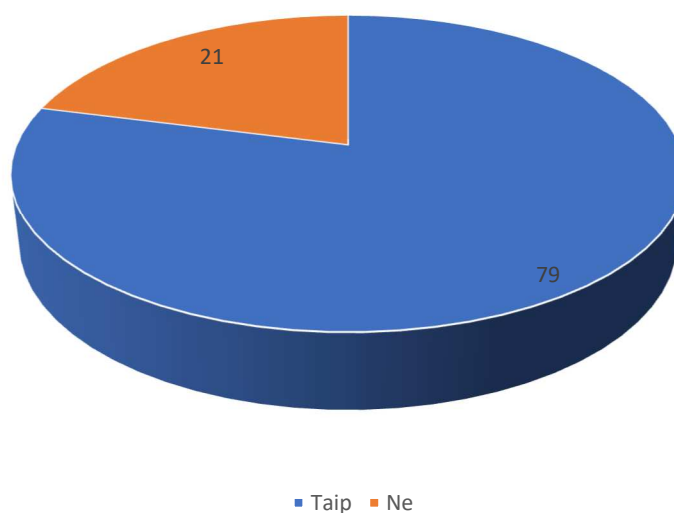


- Taip, ir esu užsisakęs gauti visus jų pranešimus
- Taip, tik nesu užsisakęs gauti visų jų pranešimų
- Ne

15 paveikslas. Įmonės "Salota ir ridikėlis" profilio žinomumas „Facebook“ tinkle

Atlikus respondentų apklausą apie „Salota ir ridikėlis“ puslapį „Facebook“ platformoje, paaiškėjo, kad dauguma respondentų (72 proc.) seka "Salota ir ridikėlis" profilį socialiniame tinkle Facebook ir yra užsisakę gauti visus jų pranešimus. Kiek daugiau nei ketvirtadalis (27 proc.) respondentų seka "Salota ir ridikėlis" profilį socialiniame tinkle Facebook, tik nėra užsisakę gauti visų jų pranešimų. 1 proc. respondentų teigė, jog „Salota ir ridikėlis“ „Facebook“ profilio neseka ir nežino ten talpinamų reklamų bei naujienų. Tad 99 proc. apklaustų respondentų seka „Salota ir ridikėlis“ veiklą socialiniame tinkle „Facebook“ ir domisi jų pateikiamomis reklamomis bei pranešimais.

Dvyliktasis anketos klausimas buvo skirtas išsiaiškinti "Salota ir ridikėlis" profilio socialiniame tinkle Instagram populiarumą. Respondentų procentinis pasiskirstymas pateiktas 16 paveiksle.

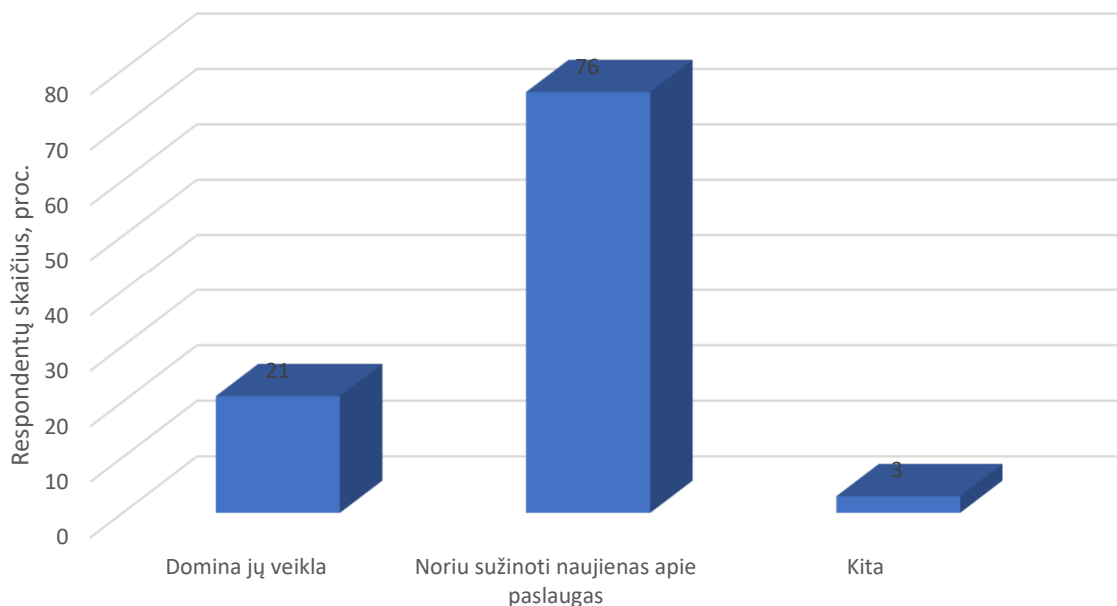


16 paveikslas. Įmonės "Salota ir ridikėlis" profilio žinomumas „Instagram“ tinkle

Susisteminius respondentų atsakymus, paaiškėjo, kad dauguma respondentų (79 proc.) seka "Salota ir ridikėlis" profilį socialiniame tinkle „Instagram“. Kiek daugiau nei penktadalis (21 proc.) respondentų neseka "Salota ir ridikėlis" profilio socialiniame tinkle „Instagram“. Tai, jog beveik visi (99 proc., žr. 13 pav.) respondentai seka "Salota ir ridikėlis" profilį socialiniame tinkle „Facebook“, tačiau ne visi seka "Salota ir ridikėlis" profilį socialiniame tinkle „Instagram“, gali būti susiję su mažesniu socialinio tinklo „Instagram“ populiarumu, tuo tarpu socialinio tinklo „Facebook“ populiarumas yra žymiai didesnis. Be to, „Salota ir ridikėlis“ aktyvumas socialiniame tinkle „Facebook“ yra žymiai didesnis. Kitas labai svarbus veiksnys yra socialinės platformos pritaikymas pardavimams ir produktų reklamai. „Facebook“ paskyroje yra kur kas lengviau reklamuoti prekes,

kadangi galima susikūrus puslapį nurodyti prekių kainas, netgi tiesiogiai parduoti produktus. Kitaip nei „Instagram“ paskyra, kurioje yra talpinami įrašai, tačiau jie tiesiogiai nesusieti su pardavimais.

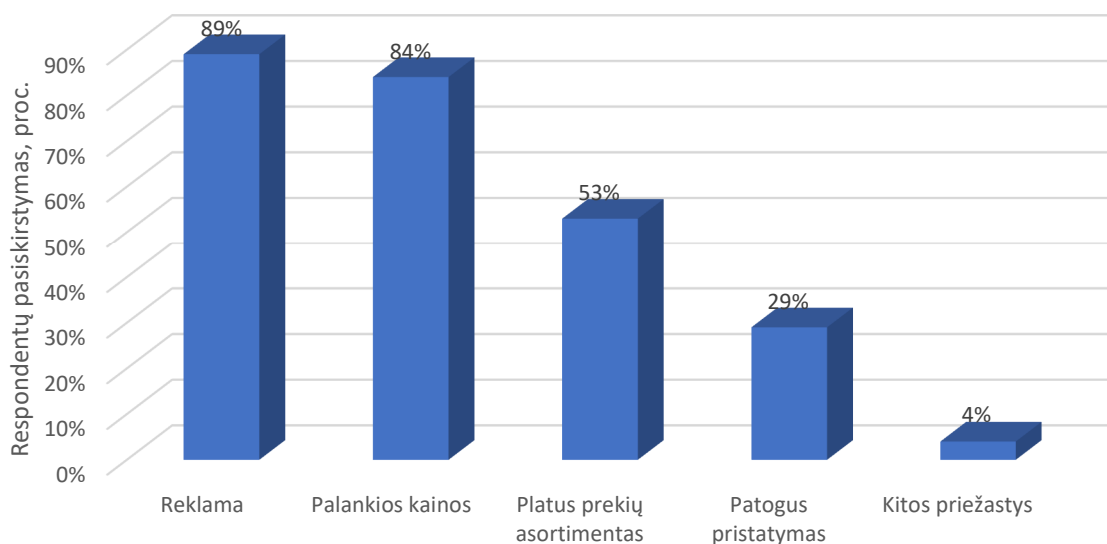
Tryliktasis anketos klausimas buvo skirtas išsiaiškinti "Salota ir ridikėlis" profilio socialiniame tinkle/tinkluose „Facebook“/„Instagram“ sekimo priežastis. Respondentų procentinis pasiskirstymas pateiktas 17 paveiksle.



17 paveikslas. Įmonės "Salota ir ridikėlis" profilio socialiniuose tinkluose sekimo priežastys

Dauguma respondentų (76 proc.) teigė, kad "Salota ir ridikėlis" profilį socialiniame tinkle/tinkluose „Facebook“/„Instagram“ seka dėl to, kad nori pirmieji sužinoti apie jų teikiamas paslaugas (kokias uogas, vaisius, daržoves gali užsisakyti, kokios jų kainos). Kiek daugiau nei penktadalis (21 proc.) respondentų teigė, kad "Salota ir ridikėlis" profilį socialiniame tinkle/tinkluose „Facebook“/„Instagram“ seka dėl to, kad juos domina įmonės veikla. "Salota ir ridikėlis" savo socialinio tinklo „Facebook“ profilyje kelis kartus per savaitę skelbia naujienas, kokią produkciją vartotojai gali užsisakyti ir kokiomis kainomis. Įmonė turėtų šią informaciją skelbti ir savo profilyje socialiniame tinkle „Instagram“.

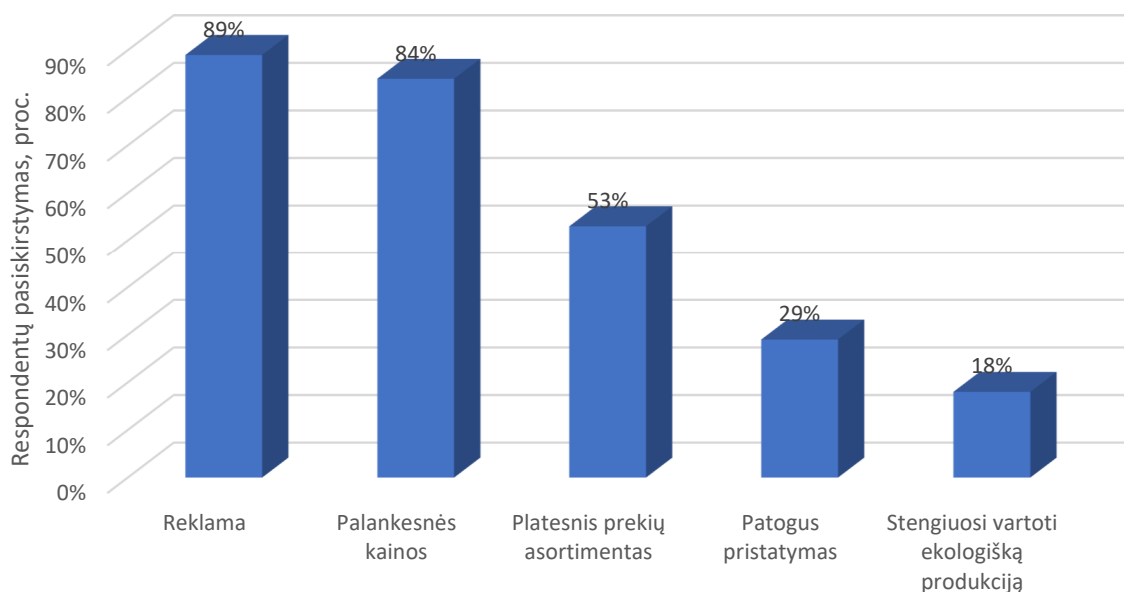
Keturioliktasis anketos klausimas buvo skirtas išsiaiškinti priežastis, nulėmusias įmonės "Salota ir ridikėlis", o ne jų konkurentų paslaugų pasirinkimą. Respondentų procentinis pasiskirstymas pateiktas 18 paveiksle.



18 paveikslas. Priežastys, nulėmusios "Salota ir ridikėlis", o ne jų konkurentų paslaugų pasirinkimą

Apibendrinus apklausos rezultatus, galima teigti, jog didžiausia dalis apklaustų respondentų pasirinko įmonės „Salota ir ridikėlis“ paslaugas būtent todėl, kad jie matė jų reklamą socialiniuose tinkluose. Labai panaši dalis (84 proc.) respondentų teigė, jog pasirinkti „Salota ir ridikėlis“ paslaugas paskatino palankios įmonės siūlomos produktų kainos, kurios lyginant su konkurentų kainomis, atrodo patrauklesnės. Daugiau nei pusė (53 proc.) apklaustųjų teigė, jog „Salota ir ridikėlis“ turi platų prekių asortimentą, ir jie renkasi šios įmonės paslaugas būtent dėl plataus prekių asortimento. 29 proc. apklaustųjų teigė, jog jiems yra tinkamas prekių pristatymas, kurį siūlo įmonė „Salota ir ridikėlis“. Mažiausia dalis (4 proc.), paminėjo, jog renkasi „Salota ir ridikėlis“ paslaugas dėl kitų, anketoje nepaminėtų priežasčių.

Penkioliktasis anketos klausimas buvo skirtas išsiaiškinti priežastis, nulėmusias, kad vartotojai vaisius ir daržoves užsako iš "Salota ir ridikėlis", o ne perka prekybos centruose ar turguje. Respondentų procentinis pasiskirstymas pateiktas 19 paveiksle.



19 paveikslas. Priežastys, nulėmusios, kad vaisius ir daržoves užsako iš "Salota ir ridikėlis", o ne perka prekybos centruose ar turguje

Apžvelgus respondentų pasiskirstymą dėl įmonės „Salota ir ridikėlis“ pasirinko, vietoje apsipirkinėjimo turguje ar prekybos centruose, 89 proc. apklaustųjų teigė, jog renkasi „Salotą ir ridikėlį“ dėl reklamos, kurioje pateiktas aiškus prekių asortimentas ir galima prekes išsirinkti internetu. 84 proc. teigė, jog „Salota ir ridikėlis“ siūlo daug palankesnes kainas, nei turguje prekiaujantys prekeiviai ar prekybos centrai. 53 proc. apklaustųjų teigė, jog „Salota ir ridikėlis“ siūlo daug platesnį prekių asortimentą, lyginant su tuo, kas yra pateikta prekybos centruose ar turguje. Apklaustųjų teigimu, yra patogų, kai visas prekes galima rasti vienoje vietoje. 29 proc. teigė, jog jiems patinka tai, kad prekės jiems pristatomos į namus, nereikia gaišti papildomo laiko apsipirkinėjant, o mažiausia dalis- 18 proc. teigė, jog jie stengiasi naudoti ekologiškus produktus, būtent tai, ką siūlo įmonė „Salota ir ridikėlis“.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Socialiniai tinklai atlieka labai svarbų vaidmenį pardavimų procesuose, ypač mažesnėms įmonėms, kurios vykdo prekybos veiklą. Pagrindiniai iššūkiai, kurie kyla pardavimų procesams socialiniuose tinkluose yra paklausos identifikavimas bei klientų poreikių patenkinimas. Socialiniuose tinkluose parduodant prekes ir paslaugas lygiai taip pat kaip ir vykdant prekybą akis į akį, yra būtina atlikti daugybę tyrimų, išanalizuoti konkurencinę aplinką, ištirti vartotojų poreikius bei su jais glaudžiai bendrauti, siekiant maksimizuoti pardavimų apimtis. Išskirtinumas vykdant pardavimus socialinėje erdvėje yra tas, jog pagrindinis pokalbis ir komunikacija su klientais vyksta jų nematant, susisiekiant žinutėmis ar telefoniniais pokalbiais. Socialiniai tinklai įmonėms pasitarnauja ir reklamos sklaidos gausa, kadangi socialiniuose tinkluose didžiąją savo laiko dalį praleidžia dauguma tikslinių pirkėjų, todėl tinkamai pateikta reklama, kuri pasiekia pirkėjus gali būti puikus būdas parduoti daugiau produkcijos ir būti pastebėtiems socialinėje erdvėje.

Ekspertų teigimu įmonė „Salota ir ridikėlis“ vykdo pakankamai plačią reklamą socialiniuose tinkluose. „Salota ir ridikėlis“ turi puikiai išvystytą „Facebook“ puslapį, kuriame yra talpinama reklama, susijusi su naujausiomis prekėmis, siuntomis, jų pristatymu. „Facebook“ paskyroje klientai gali ir tiesiogiai įsigyti prekes, pasirinkę prekių pasirinkimo funkciją. Tie klientai, kurie yra užsiprenumeravę „sekimo“ paslaugą, patys pirmieji sužino apie naujus produktus ir jų pristatymo galimybes. Ekspertai teigia, jog socialinis puslapis „Instagram“ pasitarnauja labiau kaip informacijos bei reklamos sklaida, ypač į pagalbą pasitelkiant influencerius, kurie reklamuoja „Salota ir ridikėlis“ produkciją savo „stories“ skiltyje.

Ekspertų teigimu dažniausiai komunikacija su klientais vyksta telefonu, žinutėmis „Facebook“ profilyje arba elektroniniais laiškais. Kadangi šiuo metu įmonė veikia karantino sąlygomis, kontaktinis bendravimas yra draudžiamas, įmonė užsakytus produktus klientams pristato tiesiai į namus, jiems patogiu laiku, supakuotus į medines dėžutes. Klientų grįžtamasis ryšys vyksta socialinėje erdvėje, atsiliepimų, komentarų bei asmeninių žinučių pavidalu.

Vartotojai dažniausiai užsako tas "Salota ir ridikėlis" prekes, kurių pasiūla įmonėje yra didžiausia – vaisius, daržoves ir uogas. Tuo tarpu prieskonių žolelių "Salota ir ridikėlis" siūlo pakankamai siaurą asortimentą. Tai, kad net 61 proc. respondentų buvo nepatenkinti "Salota ir ridikėlis" siūlomomis produkcijos asortimentu ir mano, kad jis yra per siauras, rodo, kad įmonė turi būtinai papildyti ir išplėsti siūlomų prekių asortimentą, nes taip užtikrintų turimų klientų pasitenkinimą ir galėtų konkuruoti rinkoje, kurioje konkurencija pakankamai intensyvi.

Vartotojai patenkinti "Salota ir ridikėlis" siūlomomis produkcijos kainomis, tad įmonė pasirinko teisingą kainodaros strategiją, kainas orientuodama į konkurentų kainų lygį.

Pusė respondentų apie "Salota ir ridikėlis" teikiamas paslaugas sužinojo iš reklamos socialiniuose tinkluose „Facebook“ ir „Instagram“, net 29 proc. – iš socialinės nuomonės formuotojų „influencerių“, 5 proc. – iš straipsnių Internete. Šie rezultatai atspindi "Salota ir ridikėlis" pasirinktą reklamos strategiją: įmonė labai daug reklamavosi socialinės nuomonės formuotojų pagalba, taip pat aktyviai reklamavosi socialiniame tinkle „Facebook“. Tai jiems leido gana greitai surinkti didžiulį sekėjų ratą, o tuomet įmonė aktyviai vykdė pardavimus, pasiūlydama platų produkcijos asortimentą konkurencingomis kainomis.

Tai, kad visi respondentai seka "Salota ir ridikėlis" profilį socialiniame tinkle Facebook, tačiau ne visi seka "Salota ir ridikėlis" profilį socialiniame tinkle Instagram, gali būti susiję su mažesniu socialinio tinklo Instagram populiarumu, tuo tarpu socialinio tinklo Facebook populiarumas yra žymiai didesnis. Be to, „Salota ir ridikėlis“ aktyvumas socialiniame tinkle Facebook yra žymiai didesnis.

"Salota ir ridikėlis" savo profilyje socialiniame tinkle Facebook kelis kartus per savaitę skelbia naujienas, kokią produkciją vartotojai gali užsisakyti ir kokiomis kainomis. Įmonė turėtų šią informaciją skelbti ir savo profilyje socialiniame tinkle „Instagram“.

Rekomendacijos

1. Plėsti asortimentą. Siūloma plėsti „Salota ir ridikėlis“ asortimentą naujomis prekių grupėmis bei padidinti pasirinkimą jau siūlomose prekių grupėse (daržovės, vaisiai, uogos):

- 1) Šviežiai spaustos sultys
- 2) Uogienės
- 3) Džiovinti vaisiai
- 4) Džiovintos žolelės arbatoms (mėta, melisa, čiobrelis, raudonėlis, liepų žiedai ir pan.)
- 5) Grybai
- 6) Daugiau vaisių ir (kriaušės ir kt.) ir uogų (mėlynės, bruknės, avietės, gervuogės)

1. prekių grupių asortimento išplėtimas padės įmonei gyvuoti ir ne sezono metu.

2. Kainos - priklausomai nuo kiekio, perkant didesnę prekių kiekį, kainos turi būti mažesnės, siūlomos grupinės nuolaidos, perkant ofisui ar žmonių grupei

3. Lojalumo kortelės įvedimas – nuolatiniam klientams siūlyti nemokamą pristatymą arba fiksuotą 5-10 proc nuolaidą.

4. Daržovių/vaisių krepšelio prenumerata, kas savaitę užsakant, su ženkliai mažesne kaina.

5. Plėsti pristatymo tinklą, darant pristatymą ir į kitus miestus, ne tik Vilnių ir Kauną, per kurjerį.

6. Kaskart pristatant prekes į namus pridėti „bonus“ dovaną, kuri pamalonintų klientą ir pritrauktų kitam apsipirkimui.

7. skelbti konkursus „Facebook“ socialiniame tinkle, kuriame reikėtų pažymėti vieną ar kelis draugus. Konkurso pabaigoje laimėtojai būtų įteikiama valgoma „Salota ir ridikėlis“ produkcijos dovana.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Blake, M., 2019. *Advantages and Disadvantages of Social Networking*. Prieiga internetu: https://socialnetworking.lovetoknow.com/Advantages_and_Disadvantages_of_Social_Networking. Žiūrėta: 2020 m. lapkričio 22 d.
2. Bussiere (2017). *Understanding the Sales Process by Selling*. *Marketing Education Review*, Nr.27(2), 86-91.
3. Bolotaeva, V., Cata, T. (2011). *Marketing Opportunities with Social Networks*. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, IBIMA Publishing Prieiga internetu: <http://www.ibimapublishing.com/journals/JISNVC/2011/409860/409860.pdf>. Žiūrėta: 2020 m. lapkričio 12 d.
4. Busserie, D. (2017). *Understanding the Sales Process by Selling*. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/316503193_Understanding_the_Sales_Process_by_Selling
5. Carey, D., 2013. "What Are the Advantages of Social Networking" *Life 123*. Prieiga internetu: <http://www.life123.com/parenting/tweens-teens/social-networking/advantages-of-social-networking.shtml>. Žiūrėta: 2020 m. lapkričio 16 d.
6. Chlivickas, E., Leščinskaitė, L. (2015). *Tarptautinis marketingas plėtojant leidybos verslą*. *Mokslas - Lietuvos ateitis*, 7(2), 179-188.
7. Cruceru, A., Moise, D. (2014). *Customer Relationships through Sales Forces and Marketing Events*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 155 – 159
8. Cummins, S., Peltier, J. and Dixon, A. (2016), "Omni-channel research framework in the context of personal selling and sales management", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 10 No. 1, pp. 2-16. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2015-0094>
9. Dannenberg, H., Zupancic, D. (2009). *Management of sales processes*. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/251096110_Management_of_sales_processes
10. De Silva, T. (2020). *CP 036 Sales Process*. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/343316050_CP_036_Sales_Process
11. Delgado, L. (2020). *Design of a Web System for Sales Processes in a Microenterprise in Peru*. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/341184999_Design_of_a_Web_System_for_Sales_Processes_in_a_Microenterprise_in_Peru
12. Ellison, N., Boyd, B., Danah M. (2007). *Social network sites: definition, history and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 13, Issue 1. Prieiga internetu <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062#>

13. Gicquel R., Lambert PA. (2020). *From Sales Strategy to Profitable Growth. In: Using Installed Base Selling to Maximize Revenue*. Apress, Berkeley, CA.
14. Gong, M. (2017). *The Property Market in Beijing: Endowment Effect and Sales Strategy*. *Journal of Real Estate Practice and Education*, 20(1), 79-87
15. Hase, S., Busch, C. (2017). *Sales Management. The Quintessence of Sales. Quintessence Series*. Springer, p.77-122.
16. Hase, S., Busch, C. (2018). *The Sales Process*. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/318928636_The_Sales_Process
17. Holopainen, T., Rantala, J., Virtanen, M. (2020). *Sales Process Evolution*. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/342572723_Sales_Process_Evolution
18. Išoraitė, M. (2013). *Pardavimų skatinimo tyrimas prekybos centruose*. *Business systems and economics*, 3(1), 119-133.
19. Išoraitė, M. (2014). *Integruotoji rinkodaros komunikacija*. Vilnius: Mūsų saulužė, 139 p. ISBN 978–9955–763–20–8.
20. Išoraitė, M. (2012). *Integruotų marketingo komunikacijų pramogų arenose tyrimas*. *Vadyba*. Nr. 2 (21), p. 33–39. ISSN 1648–7974
21. Jakiūnienė, E. (2007). *Vadybininko informacinė elgsena organizacijoje: socialinių tinklų naudojimas*. *Informacijos mokslai*, Nr. 40, p. 57–65. ISSN 1392–0561.
22. Jezukevičiūtė, J., Davidavičienė, V. (2014). *Prekės ženklo rinkodaros modelis socialiniuose tinkluose*. *Mokslas – Lietuvos ateitis. Mokslas XXI amžiuje*, Nr. 6(1), p. 120–127. ISSN 2029–2341.
23. Juščius, V., Baradinskaitė, E. (2015). *Internetinės rinkodaros tendencijos ir efektyvumo vertinimo kriterijai*. *Regional Formation and Development Studies*, Nr. 2 (16), p. 44–53. ISSN 2029–9370.
24. *Kaip tinkamai vykdyti komunikaciją „Facebook’e“?* 2015 08 05. Prieiga internetu: (<http://www.verslosavaite.lt/index.php/Kaip-tinkamai-vykdyti-komunikacija-Facebook%E2%80%98e.html>)
25. Katsikea, E., Theodosiou, M. and Makri, K. (2019), *The interplay between market intelligence activities and sales strategy as drivers of performance in foreign markets*, *European Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 10, pp. 2080-2108. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2017-0402>
26. Kazragytė, A., Lipnickas, D. (2008). *Pardavimo proceso struktūra ir pardavimo strategijos didmeninės prekybos įmonėje: teorinis požiūris*. [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://vadyba.asu.lt/14/35.pdf>>.
27. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2003. 854 p. ISBN 9986–850–50–9.

28. London, J., Lucas, M. (2012). *Foundation: The Sales Process*. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/300645689_Foundation_The_Sales_Process
29. Majava, J. (2014). *Customer Needs in Market-Driven Product Development: Product Management and R&D Standpoints*. *Technology and Investment*, 15, 16-25.
30. Monty, D. (2014). *The Sales Process*. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/300811790_The_Sales_Process
31. Pelham, A. (2015). *The Influence of Consulting Oriented Sales Management Programs on Customer Retention and Long-Term Profit Growth*. *Creating and Delivering Value in Marketing*, 29, 66.
32. Rodriguez M., Peterson R.M., Ajjan H. (2015). *Crm/Social Media Technology: Impact on Customer Orientation Process and Organizational Sales Performance*. In: Kubacki K. (eds) *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham
33. Lamanuskas, V., Šlekienė, V., Ragulienė, L. (2012). *Socialiniai tinklalapiai ir jų panaudojimo galimybės*. *Gamtamokslinis ugdymas*, Nr. 2(34), p. 6–24. ISSN 1648–939X 2012
34. Liesionis, V., Kisieliauskas, J., Ališauskas, R. (2016). *Internetinio marketingo priemonių įtaka pardavimams mažmeninės prekybos atveju*. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, Nr. 75, p. 83–96. ISSN 1392–1142.
35. Lobanova, L., Rakauskas, A. (2017). *Integruota rinkodaros komunikacija: edukacinių renginių rėmimo virtualių platformų vertinimas*. *Informacijos mokslai*, Nr. 78, p. 83–104. ISSN 1392–0561.
36. Uznieienė, R. (2011). *Rinkodara ir rinkotyra*. Klaipėda: SMK.
37. Šaltenytė, U. (2011). *Komunikacija socialiniuose tinkluose: kaip užmegzti ryšį su klientu?* 2011 04 06. Prieiga internetu: (<http://www.ve.lt/naujienos/ekonomika/ekonomikos-naujienos/komunikacija-socialiniuose-tinkluose-kaip-uzmegzti-rysi-su-klientu/>)
38. Terho, H., Eggert, A., Haas, A. (2015). *How sales strategy translates into performance: The role of salesperson customer orientation and value-based selling*. *Industrial Marketing Management*, Nr.45, p.12-21.
39. Trakimavičiūtė, G. (2017). *Ryšių su klientais palaikymas pasitelkiant socialinį tinklą „Facebook“*. *Informacijos mokslai*, Nr. 77, p. 145–159. ISSN 1392–0561.
40. Tuten, Tracy, L. (2008). *Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0*. Praeger, Westport (Conn.), London, 978–0–313–35296–6

41. Vanagienė, V., Pranskūnienė, R. (2017). Socialinių medijų poveikis renkantis vietos turizmo organizatorių keliones. *Regional Formation and Development Studies*, Nr. 3 (23), p. 212–224. ISSN 2029–9370.
42. Vilkaitė – Vaitonė, N. (2015). *Komunikacija su tiksline auditorija per socialinius tinklus: apgyvendinimo įstaigų atvejis. Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 2015, vol. 37, Nr. 4, p. 586–597. ISSN 1822–6760.

Balkūnaitė Deimantė. Pardavimo proceso tobulinimas socialiniuose tinkluose.

Magistro baigiamasis darbas.

Vadovas Prof. Dr. Aida Mačerinskienė.

Vilniaus universitetas,

ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas, verslo katedra, 2020, 68 p.

SANTRAUKA

Magistro darbe yra analizuojamas pardavimo proceso tobulinimas socialiniuose tinkluose įmonės „Salota ir ridikėlis“ atžvilgiu. Buvo atlikta ekspertinė „Salota ir ridikėlis“ darbuotojų apklausa, kurios metu siekiama išsiaiškinti, kaip įmonei pavyksta išnaudoti socialinius tinklus, siekiant padidinti pardavimų apimtį bei juose reklamuoti savo produkciją. Siekiant įsigilinti į situaciją, buvo atlikta „Salota ir ridikėlis“ klientų apklausa, kurios metu išaiškėjo, kaip klientai vertina įmonės veiklą socialiniuose tinkluose.

Baigiamojo darbo tikslas- Identifikuoti, išanalizuoti ir įvertinti įmonės „Salota ir ridikėlis“ pardavimų procese naudojamus socialinių tinklų kanalus ir jų naudojamas priemones, siekiant pritraukti naujus klientus, išlaikant lojalius klientus, nustatyti reikšmingas įmonės pardavimų gerinimo galimybes.

Baigiamojo darbo objektas. Pasirinktų dviejų socialinių tinklų kanalų „Facebook“ ir „Instagram“ įtaka „Salota ir ridikėlis“ įmonės pardavimų procesui.

Baigiamojo darbo uždaviniai:

1. Įvertinti ir apibrėžti pardavimo procesų teorinius aspektus sulyginant juos su egzistuojančiomis pardavimų strategijų teorijomis
2. Nustatyti kokie pasirinktų socialinių tinklų kanalų veiksmai ir priemonės galėtų daryti poveikį pardavimams.
3. Įvertinti pasirinktos įmonės klientų segmentą, pritaikant vieną iš pasirinktų strategijų procesų naudoti socialinių tinklų veiksmus ir įvertinti jų poveikį klientų nuomonei apie įmonės kuriamą įvaizdį socialiniuose tinkluose nustatyti.
4. Nustatyti, kurie socialinių tinklų veiksmai ir priemonės buvo reikšmingiausi įmonės pardavimų procese.

Atlikus ekspertinę bei klientų analizę socialinių tinklų atžvilgiu, paaiškėjo, jog „Salota ir ridikėlis“ yra konkurencinga įmonė, siūlanti platų asortimentą produkcijos už klientams patrauklią kainą. Tačiau be visa to šiai įmonei dar yra kur tobulėti plečiant savo veiklą bei reklamą populiariausiuose socialiniuose tinkluose „Facebook“ ir „Instagram“.

Magistro baigiamąjį darbą sudaro trys dalys. Pirmoje dalyje nagrinėjami susiję literatūros šaltiniai, daugiausiai moksliniai straipsniai siekiant išsiaiškinti paslaugų pardavimų proceso tobulinimo galimybes socialiniuose tinkluose Lietuvoje. Antroje dalyje pristatoma tiriamoji įmonė bei supažindinama su atliekamų tyrimų koncepcija. Trečioje dalyje atliekamas pasirinkto įmonės žvalgybinis bei kiekybinis tyrimas ir gautų duomenų analizė išryškinant reikšmingus pardavimų proceso veiksnius. Darbo pabaigoje pateikiamos išvados ir pasiūlymai.

Balkūnaitė Deimantė. Improving the sales process on social networks.

Master's thesis.

Head Prof. Dr. Aida Mačerinskienė.

Vilnius University,

Faculty of Economics and Business Administration, Department of Business, 2020, 68 p.

SUMMARY

The master's thesis analyzes the improvement of the sales process in social networks in relation to the company "Lettuce and radish". An expert survey for "Lettuce and radish" employees was conducted. The survey aimed to find out how the company manages to use social networks in order to increase sales and advertise its products through social media. In order to delve into the situation, a survey for "Lettuce and radish" customers was conducted. From which it was clear how customers evaluate the company's activities in social networks.

The aim of the final work was to identify, analyze and evaluate the social network channels that are used for sales process of the company "Lettuce and radish". In addition, understand the tools used by them in order to attract new customers, retain loyal customers, identify significant opportunities for sales improvement.

The object of the final work was the influence of two chosen social media channels "Facebook" and "Instagram" on sales proces of "Lettuce and radish" company.

Tasks of the final work:

1. Evaluate and define the theoretical aspects of sales processes by comparing them with existing theories of sales strategies.
2. Identify what actions and measures of the selected social networking channels could affect sales.
3. Evaluate the customer segment of the selected company by applying one of the selected strategy processes. In addition, to use social networking actions for evaluating their impact on customers' perception of the company's image on social networks.
4. Identify which social networking actions and tools were most significant in the company's sales process.

Expert and customer analysis of social networks has shown that "Lettuce and radish" is a competitive company offering a wide range of products at an attractive price to customers. While this company still has room to improve by expanding its activities and advertising on the most popular social networks - "Facebook" and "Instagram".

The master's thesis consists of three parts. The first part deals with related literature sources, mainly scientific articles in order to find out the possibilities of improving the service sales process in social networks in Lithuania. The second part introduces the research company and introduces the concept of the research. In the third part, the intelligence and quantitative research is conducted of the selected company. The analysis of the obtained data is highlighted, indicating the significant factors of the sales process. Conclusions and suggestions are presented at the end of the work.

PRIEDAI

1 priedas

ANKETA

Mieli respondentai,

Šios apklausos tikslas – įvertinti "Salota ir ridikėlis" teikiamas maisto pristatymo paslaugas ir jų pardavimo procesą socialiniuose tinkluose. Maloniai prašome atsakyti į pateiktus klausimus, pasirenkant vieną ar kelis tinkamiausias Jums atsakymus. Anketa yra anoniminė, jos duomenys bus panaudoti rengiant baigiamąjį darbą.

1. Ar naudojate "Salota ir ridikėlis" teikiama maisto pristatymo į namus paslauga?
 - Taip
 - Ne

2. Kaip dažnai naudojate "Salota ir ridikėlis" teikiama maisto pristatymo į namus paslauga?
 - Naudojasi 1 kartą ir daugiau neketinu naudotis
 - Naudojasi 1 kartą ir ketinu naudotis toliau
 - Kelis kartus per savaitę
 - 1 kartą per savaitę
 - Kelis kartus per mėnesį
 - 1 kartą per mėnesį
 - Rečiau nei 1 kartą per mėnesį

3. Kokias prekes užsakote iš "Salota ir ridikėlis"? (pasirinkite visus tinkamus atsakymo variantus)
 - Daržoves
 - Vaisius
 - Uogas
 - Prieskonines žoleles
 - Visas įvardintas rūšis

4. Kaip vertinate "Salota ir ridikėlis" siūlomos produkcijos asortimentą?
 - Asortimentas pakankamai platus ir mane tenkina
 - Asortimentas gana platus, tačiau galėtų būti didesnis pasirinkimas
 - Asortimentas pernelyg siauras ir manęs netenkina

5. Kaip vertinate "Salota ir ridikėlis" siūlomos produkcijos kainas?
 - Kainos aukštesnės nei konkurentų, bet dėl kitų suteikiamų privalumų man jos tinkamos
 - Kainos tokios pat kaip ir konkurentų
 - Kainos žemesnės nei konkurentų

6. Kaip vertinate "Salota ir ridikėlis" produkcijos pristatymo į namus procesą?
 - Pristatymas labai patogus ir mane pilnai tenkina
 - Pristatymas nelabai patogus
 - Pristatymas nepatogus ir manęs netenkina

7. Iš kur sužinojote apie "Salota ir ridikėlis" teikiamas paslaugas?
- Reklamos soc.tinkle Facebook
 - Reklamos soc.tinkle Instagram
 - Straipsnių Internete
 - Iš soc.nuomonės formuotojų (influencer'ių)
 - Iš draugų ar pažįstamų
 - Aptikau atsitiktinai soc.tinkle Facebook
8. Kokią "Salota ir ridikėlis" reklamą esate matę? (pasirinkite visus tinkamus atsakymo variantus)
- Reklamą soc.tinkle Facebook
 - Reklamą soc.tinkle Instagram
 - Straipsnius Internete
 - Soc.nuomonės formuotojų (influencer'ių) pranešimus
9. Kaip vertinate "Salota ir ridikėlis" reklamą soc.tinkluose, lyginant su jų konkurentais?
- "Salota ir ridikėlis" soc.tinkluose reklamuoja daugiau nei konkurentai
 - "Salota ir ridikėlis" soc.tinkluose reklamuoja panašiai kaip konkurentai
 - "Salota ir ridikėlis" soc.tinkluose reklamuoja mažiau kaip konkurentai
10. Kaip vertinate "Salota ir ridikėlis" veiklą soc.tinkluose (pranešimų dažnis, konkursai, ir pan.), lyginant su jų konkurentais?
- "Salota ir ridikėlis" veikla soc.tinkluose aktyvesnė nei konkurentų veikla soc.tinkluose
 - "Salota ir ridikėlis" vykdo pakankamai aktyvią veiklą soc.tinkluose, tačiau konkurentų veikla soc.tinkluose aktyvesnė
 - "Salota ir ridikėlis" veikla soc.tinkluose žymiai pasyvesnė nei konkurentų
11. Ar sekate "Salota ir ridikėlis" profilį soc.tinkle Facebook?
- Taip, ir esu užsisakęs gauti visus jų pranešimus
 - Taip, tik nesu užsisakęs gauti visų jų pranešimų
 - Ne
12. Ar sekate "Salota ir ridikėlis" profilį soc.tinkle Instagram?
- Taip
 - Ne
13. Kodėl sekate "Salota ir ridikėlis" profilį soc.tinkle/tinkluose Facebook/Instagram?
- Domina jų veikla
 - Noriu sužinoti naujienas apie paslaugas
 - Kita (įrašyti)
14. Kokios priežastys nulėmė "Salota ir ridikėlis", o ne jų konkurentų paslaugų pasirinkimą? (pasirinkite visus tinkamus atsakymo variantus)
- Platus prekių asortimentas
 - Palankios kainos
 - Patogus pristatymas
 - Reklama
 - Kitos priežastys (įrašyti)

15. Kokios priežastys nulėmė, kad vaisius ir daržoves užsakote iš "Salota ir ridikėlis", o ne perkate prekybos centruose ar turguje? (pasirinkite visus tinkamus atsakymo variantus)

- Platesnis prekių asortimentas
- Palankesnės kainos
- Patogus pristatymas
- Reklama
- Stengiuosi vartoti ekologišką produkciją
- Kitos priežastys (įrašyti)

16. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris

17. Jūsų amžius:

- iki 25 m.
- 26-40 m.
- 41-55 m.
- 56 m ir daugiau

18. Jūsų išsilavinimas:

- Vidurinis
- Aukštesnysis
- Aukštasis

19. Jūsų užsiėmimas:

- Studentas
- Valstybės tarnautojas
- Vadovas
- Namų šeimininkė
- Pensininkas
- Kita (įrašyti)

Dėkojame už Jūsų atsakymus ir sugaištą laiką!

Ekspertų atsakymai

Informantas Nr.1

1. Kiek svarbu Jūsų įmonei būti aktyviai socialiniuose tinkluose?

Mes siekiame būti aktyviais pagrindiniuose soc. Tinkluose, t.y. facebook, instagram, tam kad didintume žinomumą , ir pritrauktume didesnę klientūrą.

2. Kurią socialinę platformą dažniausiai naudojate savo verslui?

Pagrindinis turbūt yra facebook, bet taip pat turime ir instagram „account“ą“, kuriame dalinamės storiais, menu naujienomis. Facebook'e pateikti mūsų įmonės kontaktai, per jį galima užsisakyti maistą į namus, naudojame siekdami surinkti klientų įvertinimus.

3. Kaip vyksta Jūsų įmonės komunikacija per socialinius tinklus (detalizuokite)?

Klientai gali tiesiogiai parašyti Facebook asmenine žinute, susiekti nurodytu telefonu facebook accounte.

4. Kodėl jūsų nuomone įmonės privalo didinti savo ženklo žinomumą ir kokią naudą tai teikia verslui?

Prekės ženklo žinomumas yra tiesiogiai sąlygojantis klientų skaičiaus augimą. Todėl mes stengiamės talpinti kuo kokybiškesnį turinį paskyroje, dėti reklaminius pranešimus, sumokame „influenciariams“ tam kad jie taip pat pareklamuotų mūsų produkciją.

5. Jūsų nuomone, kokios yra stipriosios ir silpnosios pusės socialiniame tinkle "Facebook" Jūsų įmonės vykdomoje veikloje, kokią naudą gaunate ir su kokiomis problemomis susiduriate?

Stiprioji pusė turbūt tai kad mes pirmieji pradėjome reklamuoti tokio tipo produkciją soc. Tinkluose, mokėti influencerėms, ko pasekoje kitos įmonės taip pat padidino konkurenciją, pradėjusios reklamuotis pačios.

Silpnoji – nes yra atsiradusi didžiulė maisto pasiūla, žmonės mieliau renkasi nueiti pavalgyti picų burgerių sushijų, o vaisių užsisakymas nėra toks populiarus.

6. Ką, anot Jūsų, būtų galima tobulinti socialinių tinklų informacijos sklaidoje, siekiant padidinti pardavimų apimtį?

Turbūt didesnis reklamų kiekis , bei žymių žmonių, vadinamų „influencerių“ reklaminiai „post“ai“.

Informantas Nr.2

1. Kiek svarbu Jūsų įmonei būti aktyviai socialiniuose tinkluose?

Ypatingai svarbu, ypač šiuo laikotarpiu, kai pagrindinė prekyba būtent ir vyksta internetu. Reklamų visur apstu, tad svarbu turėti strategiją, kuria remiantis būtume pastebėti visuose socialiniuose tinkluose. Taip siekiame išplėsti klientų ratą.

2. Kurią socialinę platformą dažniausiai naudojate savo verslui?

Pagrindiniai Facebook ir Instagram. Jie pasirinkti, nes praktiškai visi vartotojai turi vieną iš šių paskyrų, dauguma jomis naudojasi ir potencialių vartotojų čia surasti yra lengviausia.

3. Kaip vyksta Jūsų įmonės komunikacija per socialinius tinklus (detalizuokite)?

Mūsų įmonė siekdama pritraukti, siūlyti pirkėjams savo prekes kaip pagrindinę priemonę pasitelkia reklamą.

Kartais vykdomi konkūrais, kurių metu irgi siekiame būti pastebėti bei reklamuojame savo produktus žymių žmonių pagalba, jų paskatinimu pirkti.

Vaizdingas ir spalvingas mūsų turimų prekių asortimento pateikimas taip pat užtikrina tai, kad žmonės nori tai pamatyti, dar kartą peržiūrėti. Nuolat skelbiame informaciją apie pasikeitimus, pristatymo galimybes ir terminus, nuolaidas, papildymus ir panašią informaciją.

4. Kodėl jūsų nuomone įmonės privalo didinti savo ženklo žinomumą ir kokią naudą tai teikia verslui?

Didėjanti klientų bazė ir žinoma pelnas. Kuo daugiau pirkėjų, tuo didesnės yra mūsų uždirbamos pajamos.

5. Jūsų nuomone, kokios yra stipriosios ir silpnosios pusės socialiniame tinkle "Facebook" Jūsų įmonės vykdomoje veikloje, kokią naudą gaunate ir su kokiomis problemomis susiduriate?

Alternatyvos ir kainos. Mūsų naudojamos platformos visiems yra gerai žinomos, todėl vienas iš pagrindinių sunkumų yra konkurencija, kadangi panašias prekes teikiančių įmonių yra daug, tad reikia efektyvios strategijos ir plano, siekiant išsiskirti. Ir žinoma kainų karai, kuomet nugalėtas kurio prekė pigesnė, jei tik atitinka kokybę. Kalbant apie Facebook, pastebėjome, kad vis daugiau jaunų žmonių pradeda mažiau naudotis facebook ir pereina į Instagram. Kas nėra blogai, jeigu jūsų auditorija yra vyresnio amžiaus žmonės. Tačiau siekiant pasiekti visą auditoriją reikia būti aktyviems visur.

6. Ką, anot Jūsų, būtų galima tobulinti socialinių tinklų informacijos sklaidoje, siekiant padidinti pardavimų apimtį?

Aktyvus ir vizualiai patrauklus bei patogus puslapis/profilis. Online diskusijos, kuriose kalbama apie parduodamus produktus ir jų naudą

Informantas Nr.3

7. Kiek svarbu Jūsų įmonei būti aktyviai socialiniuose tinkluose?
Labai svarbu, įmonė siekia būti matoma ir aktyvi tiek dėl didesnio žinomumo rinkoje, tiek siekiant pritraukti naujus darbuotojus.
8. Kurią socialinę platformą dažniausiai naudojate savo verslui? Kodėl?
Facebook, Instagram ir LinkedIn – kiekviena iš platformų turi savo auditoriją, kiekviena jų atitinkamai išnaudojama siekiant pritraukti skirtingo tipo susidomėjimą.
9. Kaip vyksta Jūsų įmonės komunikacija per socialinius tinklus (detalizuokite)?
Dalinamasi įmonės vykdomomis iniciatyvomis, pasiekimais, seminarais. Į tinklus keliamos nuotraukos, lankstinukai, vaizdo įrašai, istorijos (tinkle Instagram).
10. Kodėl jūsų nuomone įmonės privalo didinti savo ženklo žinomumą ir kokią naudą tai teikia verslui?
Verslo žinomumas pritraukia daugiau dėmesio, gelbėja siekiant efektyviau rasti naujų darbuotojų ar klientų.
11. Jūsų nuomone, kokios yra stipriosios ir silpnosios pusės socialiniame tinkle "Facebook" Jūsų įmonės vykdomoje veikloje, kokią naudą gaunate ir su kokiomis problemomis susiduriate?
Stiprioji pusė – profesinių mokymų kvietimai, lengvas prieinamumas. Silpnosios pusės – reklama, kviečianti darbuotojus kartais atrodo per daug dirbtinai. Su problemomis nesusiduriama.
12. Ką, anot Jūsų, būtų galima tobulinti socialinių tinklų informacijos sklaidoje, siekiant padidinti pardavimų apimtį?
Įmonė pardavimus prisitraukia kitais būdais, ne per socialinius tinklus, tai įmonės vidinis nuosprendis dėl profesinių nuostatų.

Informantas Nr.4

1. Kiek svarbu Jūsų įmonei būti aktyviai socialiniuose tinkluose?

Atsakymas: Mūsų įmonei ypatingai svarbu būti aktyviai socialiniuose tinkluose. Dabar labai daug konkurentų irgi naudojami socialiniais tinklais, kas didina konkurenciją. Būnat matomiems socialiniuose tinkluose mums padeda išsiskirti iš rinkoje esančių žaidėjų. Kartu, tai mums padeda palaikyti glaudų ryšį su esamais klientais ir, žinoma, ieškoti naujų potencialių pirkėjų.

2. Kurią socialinę platformą dažniausiai naudojate savo verslui?

Atsakymas: Dažniausiai naudojamas socialinis tinklas yra – Instagram. Esame įmonė, kuri parduoda vaisius ir daržoves, šie produktai geriausiai parsiduoda, kai jie yra matomi. Instagram'as yra puiki platforma būtent tai daryti, nes vartotojai informaciją priima būtent per vaizdą. Kartu, Instagram'ą dažniausiai naudojami jauni žmonės, kuriems svarbi ekologija, sveika gyvensena. Mūsų įmonė puikai tai atliepia ir būtent jaunas, stiprią perkamąją galią turintis jaunas žmogus yra viena iš mūsų tikslinių auditorijų.

3. Kaip vyksta Jūsų įmonės komunikacija per socialinius tinklus (detalizuokite)?

Atsakymas: Turime keletą komunikacijos sričių.

Organinė reklama: Stengiamės įkelti bent 2-3 skelbimus (posts) per savaitę į savo Instagram'o profilį. Skelbimai dažniausiai susiję su įmonės aktualijomis, kartu, stengiamės ne tik kalbėti apie įmonę, bet ir turėti savo nuomonę apie pačią daržovių ir vaisių rinką. Esame ekologiška įmonė tad labai dažnas mūsų socialinių tinklų turinys apie ekologiją, sveiką gyvenseną. Toks turinys padeda komunikuoti apie mūsų įmones pažiūras. Ypatingai aktyviai komunikuojame per atmintukes (story). Dažniausiai čia keliame trumpus video arba nuotraukas. Stengiamės neapkrauti informacija, todėl dažniausiai tai būna tiesiog vizualinis turinys.

Apmokama reklama: Apart organinės reklamos. Stengiamės reklamuoti savo produktus su Facebook Paid reklamos galimybėmis. Dažniausiai reklamuojame nuolaidas, renginius, išpardavimus. Iš principo reklamuojame tai, kur tikimės didžiausio žmonių pasiekiamumo.

4. Kodėl jūsų nuomone įmonės privalo didinti savo ženklo žinomumą ir kokią naudą tai teikia verslui?

Atsakymas: Rinka pasidarė ypatingai konkurencinga. Ateina nauji žaidėjai, vartotojų požiūris taip pat keičiasi. Būtent tokie pokyčiai reikalauja, kad brandas visada išliktų matomas, jį žinotų ir apie jį kalbėtų, nes būtent tai atneša pardavimus. Žinoma, yra brandų, kurie nesiorientuoja į didelį žinomumą ir jų tikslinė auditorija labai nišinė, tačiau tokie verslai liks visada smulkūs ir jų pelnas bus minimalus, nes dažniausiai ateis iš keliatos žmonių, kurie būtent pirks iš tos įmonės.

5. Jūsų nuomone, kokios yra stipriosios ir silpnosios pusės socialiniame tinkle "Facebook" Jūsų įmonės vykdomoje veikloje, kokią naudą gaunate ir su kokiomis problemomis susiduriate?

Atsakymas: Stipriosios pusės – esame pakankamai aktyvūs socialiniame tinkle. Kartu, turime marketingo komandą, kurie seka rezultatus ir aiškiai supranta socialinių tinklų teikiamą naudą. Nauda – kylantis pelnas. Silpnosios pusės – neturime tiek daug lėšų investuoti į reklamą kaip didelės įmonės, tad konkurencija pasidaro labai nelygiavertė.

6. Ką, anot Jūsų, būtų galima tobulinti socialinių tinklų informacijos sklaidoje, siekiant padidinti pardavimų apimtį?

Atsakymas: Reikia turėti daugiau reguliavimų ir gairių ties influencerių reklama. Dažnai ji tampa melagingos informacijos sklaidimu, tad aiškūs ribojimai yra būtini.