

Vilniaus universiteto
Komunikacijos fakulteto
Informacijos ir komunikacijos katedra

Rūta Kazlauskaitė,
Komunikacijos mokslų magistro studijų programos studentė

LOJALUMO PROGRAMŲ KOMUNIKACIJA

Magistro darbas

Vadovė doc. dr. Zenona Atkočiūnienė

Vilnius, 2008

Rūta Kazlauskaitė

(magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)

Lojalumo programų komunikacija

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)

Loyalty programs communication

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)

Patvirtinu, kad magistro darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudoti kitose aukštosiose mokyklose.

(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.

(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Magistro baigiamąjį darbą ginti _____

(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

(data)

(magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)

Magistro baigiamasis darbas įregistruotas

(instituto / katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)

(data)

(instituto / katedros reikalų tvarkytojos parašas)

Recenzentu skiriu _____

(recenzento vardas, pavardė)

(data)

(instituto / katedros vadovo parašas)

Darbą recenzuoti gavau.

(data)

(recenzento parašas)

Kazlauskaitė, Rūta

Ka 687 Lojalumo programų komunikacija: magistro darbas / Rūta Kazlauskaitė; mokslinė vadovė doc.dr. Zenona Atkočiūnienė; Vilniaus universitetas.

Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2008. – 70, [4] lap.: lent. – Maš. – Santr. angl. – Bibliogr.: p.68-70 (36 pavad.).

UDK 658.8

Raktiniai žodžiai: lojalumas, pasitenkinimas, privilegijos, lojalumo matavimas, lojalumo programos, komunikacija, komunikacijos priemonės.

Magistro *darbo objektas* – lojalumo programų komunikacija. *Darbo tikslas* – yra išanalizuoti lojalumo sampratos ir lojalumo programų komunikacijos su klientais teorinius aspektus ir ištirti jų poveikį lojalumo programos efektyvumui. Pagrindiniai *darbo uždaviniai*: aptarti lojalumo sampratą ir išnagrinėti pagrindinius jį lemiančius veiksnius; atskleisti būdingiausias lojalumo pakopas bei pagrindinius, dažniausiai naudojamus, lojalumo matavimo būdus; išnagrinėti lojalumo programos sąvoką ir esminius lojalumo programos kūrimo bruožus; pateikti pagrindinius lojalumo programos komponentus ir dažniausiai naudojamus lojalumo programų tipus; išsiaiškinti pagrindinius efektyvios lojalumo programos bruožus, išsiaiškinti išnagrinėti lojalumo programos metu vykstančios komunikacijos su klientais pagrindinius bruožus, aptarti naudojamus komunikacijos priemones; ištirti lojalumo programų komunikacijos poveikį vartotojo lojalumui.

Naudojantis mokslinės literatūros analizės ir apibendrinimo, kiekybinės anketinės apklausos metodais, prieita prie išvados, kad vartotojo lojalumas kompanijai užtikrina ilgalaikį klientų pastovumą ir nuolat augantį klientų skaičių. Lojalumo programa suteikia organizacijai galimybę perprasti vartotojų įpročius, identifikuoti pagrindinį pelną nešantį klientų segmentą tuo sustiprinant organizacijos pranašumą konkurencinėje rinkoje. Lojalumo programos efektyvumui lemiamą įtaką turi efektyvi organizacijos komunikacija su klientu – tiek komunikuojant su klientu kiekvieno jo apsipirkimo metu, tiek sprendžiant problemines situacijas ar suteikiant jam lojalumo programos privilegijas.

Magistro darbas gali būti naudingas verslo organizacijoms, verslo, vadybos bei komunikacijos disciplinų dėstytojams ir studentams.

TURINYS

ĮVADAS	5
1. LOJALUMO PROGRAMOS.....	8
1.1. Lojalumo samprata	8
1.2. Lojalumo tipai	13
1.3. Lojalumo pakopos	15
1.4. Klientų lojalumo matavimas.....	16
1.5. Klientų lojalumo programos.....	19
1.5.1. Klientų lojalumo programų tipai	20
1.5.2. Klientų lojalumo programos kūrimas	22
1.5.3. Klientų lojalumo programos komponentai	25
1.5.4. Sėkmingos klientų lojalumo programos veiksniai.....	27
2. LOJALUMO PROGRAMŲ KOMUNIKACIJA SU KLIENTAIS	31
2.1. Komunikacijos su klientais tikslai.....	31
2.2. Komunikacijos su klientais priemonės.....	32
2.3. Komunikacijos pritaikymas vartotojui	38
2.4. Efektyvi komunikacija su klientais	41
2.5. Klientų lojalumo programos ir organizacijos įvaizdis.....	44
3. LOJALUMO PROGRAMŲ KOMUNIKACIJOS TYRIMAS	47
3.1. Tyrimo metodologija	47
3.2. Tyrimo medžiagos analizė.....	50
3.3. Tyrimo išvados	62
IŠVADOS.....	64
SUMMARY	67
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS.....	68
PRIEDAI	71

IVADAS

Darbo temos ir tyrimo aktualumas. Dabartinėje rinkos situacijoje, kuomet daugelyje verslo sričių yra itin didelė prekių ir paslaugų pasiūla, vartotojas renkasi iš daugybės prekių ir paslaugų tiekėjų. Didelė įmonių konkurencija rinkoje vartotojui suteikia teisę pasirinkti, kurios įmonės klientu jis norėtų būti. Tam, kad pritraukti ir išlaikyti klientą įmonės diegia ir plėtoja įvairias ryšių su klientais palaikymo sistemas. *Ryšių su klientais palaikymo sistemos padeda kompanijoms jų sąveikos su klientais naudingumą, tuo pačiu darydami sąveikas palankesnes per individualizaciją* (Edelstein, 2003). Kaip vieną iš pagrindinių ryšių su klientais palaikymo elementų kompanijos naudoja lojalumo programas, kuriomis tikisi padaryti klientą lojalų įmonei. Vienokio ar kitokio pobūdžio lojalumo programos dabar turi beveik kiekviena įmonė, tačiau ne visoms jų pavyksta padaryti klientus lojaliais ir tokius juos išlaikyti. Problema yra tame, kad dauguma kompanijų klaidingai suvokia lojalumo programų esmę ir pamiršta komunikaciją su klientais šių programų vyksmo metu. Labai dažnai lojalumo programa kompanijos laiko nuolaidų korteles, kurios naudojamos vienos, be pašalinių komponentų, vartotojų lojalumo nesukuria, nes iš kompanijos konkurento gavę šiek tiek didesnę nuolaidą, vartotojai kompaniją pakeičia. Tai daro didelę įtaką lojalumo programų neefektyvumui ir jų kūrimo tikslo nepasiekimui. Didelį ir efektyvų poveikį klientams ir jų lojalumui gali turėti tik gerai suorganizuota ir apgalvota lojalumo programa ir tinkamai įvairiose įmanomose ir pasiekiamose srityse vykdoma komunikacija.

Tyrimo objektas. Magistrinio darbo tyrimo objektas yra lojalumo programų komunikacija ir jos poveikis lojalumo programos efektyvumui.

Darbo tikslas. Magistrinio darbo tikslas yra išanalizuoti lojalumo sampratos ir lojalumo programų komunikacijos su klientais teorinius aspektus ir iširti jų poveikį lojalumo programos efektyvumui.

Darbo uždaviniai. Tam, kad pasiekti magistrinio darbo tikslą, iškeliami šie uždaviniai:

- Aptarti lojalumo sampratą, išsiaiškinti pagrindinius jį lemiančius veiksnius.
- Išsiaiškinti būdingiausias lojalumo pakopas bei pagrindinius lojalumo matavimo būdus.
- Aptarti lojalumo programos sąvoką ir esminius lojalumo programos kūrimo bruožus.
- Pateikti pagrindinius lojalumo programos komponentus ir dažniausiai naudojamus lojalumo programų tipus.
- Aptarti pagrindinius efektyvios lojalumo programos bruožus.
- Išnagrinėti lojalumo programos metu vykstančios komunikacijos su klientais pagrindinius bruožus, aptarti naudojamus komunikacijos priemones.
- Iširti lojalumo programų komunikacijos poveikį vartotojo lojalumui.

Tyrimo metodai. Rašant magistro darbą informacijai rinkti buvo naudojamas mokslinės literatūros analizės metodas. Išnagrinėjus įvairią literatūrą pasirinkti šaltiniai, kurie labiausiai atspindėjo darbo temą ir padėjo išigilinti į tiriamąjį objektą. Sukaupta informacija buvo analizuojama naudojant dedukcijos bei palyginimo metodus.

Pagrindinė darbo literatūra. Darbo tikslui pasiekti buvo naudojamosi interaktyvios duomenų bazių EBSCO straipsniais, tarptautinės tyrimų agentūros „Wise Research Ltd“ parengta informacija knygai „The Loyalty Guide“, Jim Novo, knygos „Drilling Down: Turning Customer Data into Profits with a Spreadsheet“ autoriaus, pateiktais straipsniais, Design Management Institute publikacijomis, duomenų bazės HighBeam Research straipsniais, žurnalų „Reklama ir marketingas“ bei „Informacijos mokslai“ publikacijomis, kita akademinė literatūra, spaudos bei internetinėmis publikacijomis ir darbo autorės atlikto tyrimo apie lojalumo programų, jų komunikacijos ir vartotojo lojalumo ryšį, rezultatais.

Darbo struktūra. Darbo tema – lojalumo programų komunikacija, todėl pirmajame darbo skyriuje visų pirma siekiama išsiaiškinti lojalumo sąvoką, pagrindius jo bruožus – dažniausiai pasitaikančius lojalumo tipus, galimas pakopas. Nagrinėjami būdai, kaip galima išmatuoti vartotojų lojalumą. Pirmajame skyriuje taip nagrinėjamos klientų lojalumo programos, analizuojamas efektyvios lojalumo programos kūrimas, pagrindiniai sėkmingai veikiančios programos komponentai, aptariami dažniausiai naudojami lojalumo programų tipai bei išdėstomi veiksniai, kurie sąlygoja sėkmingą lojalumo programą. Ši dalis darbui yra reikalinga todėl, kad kiekviename išvardintų skyrių aprašomame dalyke slypi komunikacija, tik ne visada ji yra aiškiai matoma. Antrasis darbo skyrius apima pačią komunikaciją su klientais. Aiškinami komunikacijos tikslai, nagrinėjama efektyvios komunikacijos bruožai. Aptariamos komunikacijos priemonės, kurios organizacijų yra dažniausiai naudojamos lojalumo programose. Skyriuje taip pat yra aptariamas dar vienas svarbus veiksnys, susijęs su klientų lojalumu – organizacijos įvaizdis, kuris turi labai didelę reikšmę vartotojų lojalumui. Trečiajame magistro darbo skyriuje yra pateikiamas darbo autorės atliktas tyrimas, kuriuo buvo siekiama išsiaiškinti ryšį tarp lojalumo programos, jos komponentų ir vartotojo lojalumo. Šiame skyriuje yra pateikiama tyrimo metodologija, aptariami tyrimo rezultatai bei pateikiamos išvados.

Atsižvelgiant į nagrinėtos literatūros naudojamus terminus, šiame magistro darbe vartojamos sąvokos „pirkėjas“, „klientas“ bei „vartotojas“ yra sinonimai ir tolygios viena kitai. Sąvokos „kompanija“, „organizacija“ bei „įmonė“ taip pat yra vartojamos sinonimiškai ir turi tą pačią reikšmę.

Darbo teorinė ir praktinė reikšmė. Darbe detalizuotai ir konceptuotai yra aiškinama lojalumo ir lojalumo programų sąvokos, aptariami jų tipai, kūrimo pakopos, gilinamasi į efektyvią komunikaciją lojalumo programos metu, bei jos priemonės. Darbe pateikta teorinė medžiaga yra

naudinga marketingo, verslo bei organizacijų komunikaciją studijuojantiems studentams, o taip pat ir verslo organizacijoms, kuriančioms lojalumo programą. Atliktas tyrimas yra labai svarbus verslo kompanijoms, tiek jau vykdančioms lojalumo programas, tiek norintiems jas kurti. Kadangi tyrimo dalyviai naudojami įvairiose verslo srityse veikiančių įmonių lojalumo programomis, tyrimo rezultatai yra naudingi visoms organizacijoms. Jie atskleidžia vartotojų požiūrį į lojalumo programas, kuriomis jie jau naudojami, taigi leidžia parodyti, kurie elementai neigiamai veikia jų lojalumą, taip pat išreiškia savo nuomonę, apie efektyvias lojalumo programas, padedančias kurti jų, kaip vartotojų, lojalumą. Todėl tyrimo rezultatais pasinaudojusios kompanijos efektyviai patobulintų savo jau veikiančias lojalumo programas arba sukurtų sėkmingai veikiančias naujas ir taip pritrauktų daugiau kompanijos teikiamo produkto vartotojų.

1. LOJALUMO PROGRAMOS

Gerai organizuota ir sėkmingai veikianti klientų lojalumo programa – tai ilgalaikis, apgalvotai organizuotas originalus projektas, suteikiantis galimybę susipažinti su savo klientais ir juos identifikuoti kiekvieną kartą jiems apsilankius kompanijoje. Lojalumo programa turi būti paprasta, prieinama ir suprantama eiliniams vartotojams programa, vykdanči tinkamą komunikaciją. Tam, kad lojalumo programa sėkmingai veiktų viena būtinų sąlygų yra jos išlaidų išmatavimas ir atsiperkamumas. Programa turi ne tik išlaikyti senuosius klientus, bet ir būti patraukli naujesiems. Klientų lojalumo programos – tai marketingo įrankis, kuriuo siekiama sukurti stiprius ir ilgalaikius santykius tarp kompanijos ir jos klientų, teikiantis naudą tiek kompanijai, tiek klientui – tam tikrą kaštų naudą, kitokią funkcinę ar emocinę vertę. Klientų lojalumo programos kuriamos norint pritraukti naujus klientus, išlaikyti senuosius, kurti augančią kliento vertę bei didinti klientų duomenų žinias.

1.1. Lojalumo samprata

Sąvoka „lojalumas“ paprastai yra suvokiama kaip ištikimybė, neveikimas prieš, atsidavimas. Lojalumo svarba buvo suvokta jau gana seniai, dar nuo pat viduramžių valdovai vertino ypač atsidavusius, ištikimus pavaldinius ir už ištikimybę juos apdovanodavo – žemėmis, belaisviais, kitomis ypatingomis dovanomis ar privilegijomis. Galima būtų manyti, kad tai ir buvo pirmosios lojalumo programų užuomazgos – jei tu man ištikimas, aš tave apdovanoju. Tuo metu ištikimybė valdovui buvo esminė išgyvenimo sąlyga, kurios pažeidėjęs smarkiai bausdavo. Panašia reikšme, tik ne tokiomis drąstiškomis sąlygomis, žodis „lojalumas“ yra vartojamas ir šiandieninėje rinkos sampratoje – lojalus vartotojas – ištikimas, atsidavęs ir neišduodantis kompanijos.

Pirkėjo lojalumas apibrėžia pirkėjo tendenciją pasirinkti labiau vieną kompaniją ar produktą nei kitą tam tikriems savo poreikiams patenkinti (Novo, 2004). Klientų lojalumas yra ypatingai svarbus kiekvienai kompanijai, norinčiai sėkmingai vystytis ir veikti šiuolaikinėje rinkoje, kurioje konkurencija dėl pirkėjų yra ypatingai didelė. Būtent klientų lojalumas užtikrina ilgalaikį klientų pastovumą, netgi klientų pasiryžimą mokėti didesnę nei rinkos kainą, nuolat augantį klientų skaičių dėl patenkintų jų poreikių ir jų skleidžiamų teigiamų žodinių rekomendacijų aplinkiniams. Taigi, akivaizdu, kad lojalumas daro tiesioginį poveikį verslo rezultatams – jis didina gaunamą įmonių pelną. *Pagrindines įmonių pajamas užtikrina būtent lojalus klientas, kuris yra atlaidus, nepyksta už įmonės klaidas, ir, susiklosčius nepalankioms aplinkybėms, nepuola bėgti pas konkurentus (Adomaitytė, 2006).* Lojalūs klientai beveik nereaguoja į konkurentų veiksmus, jie

perka vieną prekės ženklą nepriklausomai nuo to, ar tuo metu yra siūloma kokia nors papildoma premija, ar ne.

Kaip jau buvo minėta, kliento lojalumas – tai kliento tendencija pasirinkti labiau vieną prekės ženklą nei kitą tam tikriems savo poreikiams patenkinti. Tačiau kaip teigia A. Vezbergienė straipsnyje „Klientų lojalumas: kaip jį suprasti ir išmatuoti“, pasitenkinimas nėra visiškai lygus lojalumui. Atliekant apklausą, pirkėjai gali išreikšti aukštą pasitenkinimo kompanija lygį, bet tai nereikš, kad jie būtinai tuo pačiu bus jai ir lojalūs. Lojalumas yra demonstruojamas veiksmais. Klientai dažnai gali būti patenkinti, tačiau visiškai nelojalūs. Daugeliui kompanijų dažnai labiau rūpi patenkintas klientas. Tačiau pasitenkinimas yra pats žemiausias lojalumo laiptelis. Patenkintas klientas kompanijai yra daug mažiau naudingesnis nei lojalus klientas. Patenkintas klientas gali eiti apsipirkti bet kur. Patenkintas klientas bet kada gali nueiti pas konkurentą ir išmėginti jo produkciją ar teikiamą paslaugą, ir jei jam patiks labiau, tapti jo pirkėju. Lojalus klientas dar pakovos prieš eidamas pirkti kitur. Savo rekomendacijomis jis ir kitus įtikins pirkti būtent toje kompanijoje (Vezbergienė, 2005). Lojalus klientas – ištikimas klientas. Jis yra ištikimas savo pasirinkimui.

Vartotojai visada turi teisę rinktis produktą ar paslaugą ir jų tiekėją. Vartotojo sprendimą pirkti ar ne tam tikrą produktą lemia keli pagrindiniai veiksniai (Rowley, 2001):

1. Asmeniniai veiksniai:

- Demografiniai duomenys (amžius, rasė, gyvenimo stilius). Skirtingo amžiaus ar skirtingą gyvenimo stilių propaguojantys vartotojai yra linkę pirkti skirtingus produktus ar paslaugas, jie taip pat skirtingu lygiu yra atviri naujovėms ir skirtingai pasiruošę išsipareigojimams bei lojalumui tam tikrai kompanijai.
- Išoriniai veiksniai, kurie gali turėti įtakos prekės pirkimui (nedarbas, laiko galimybės, maisto produktų ar naftos kainos ir t.t.).
- Domėjimosi lygis. Vartotojai dėl įvairių priežasčių, tokių kaip nežinojimas, abejingumas ir t.t. gali nesidomėti tam tikru produktu ar paslauga.

2. Psichologiniai veiksniai:

- Suvokimas (tai atrinkimo, organizavimo ir informacijos indėlio supratimas, kuriant produkto vertę ir jos siekiant).
- Motyvai ir motyvacija. Vartotojo sprendimą pirkti tam tikrą prekę ar paslaugą lemia daugybė motyvų, kurie yra susiję ir su kitais čia nurodytais veiksniais, pavyzdžiui, rinktis tam tikrą prekę vartotoją gali labai motyvuoti socialinė grupė, kuriai jis priklauso, socialinė grupė, kurios nuomonei jis pasiduoda, šeima, kurios sprendimas yra svarbus išsigyjant tam tikrą pirkinį ir pan.

- Žinios ir sugebėjimai. Turėdamas daugiau žinių apie tam tikrus produktus ar paslaugas vartotojas jas panaudoja palyginiui ir pasisprendimui rinktis labiau vieną nei kitą. Žinios nurodo ryšį tarp produkto ir kompetencijos.
- Nuostatos. Tai labai svarbus veiksnys. Nuostatos gali priklausyti nuo daugelio dalykų, pavyzdžiui socialiai atsakingas vartotojas niekada nepirks iš socialiai neatsakingos kompanijos.

3. Socialiniai veiksniai:

- Vaidmenys ir šeima (vaidmenys gyvenime, pvz., moteris gali būti ir mama, ir žmona, ir močiutė).
- Socialinės grupės. *Socialiai žmonės priklauso kokioms nors grupėms, palaiko tarpusavio ryšius, nuolat yra sąveikoje vieni su kitais* (Klimienė, Ramanauskienė, 2005). Socialinės grupės daro tikrai didelę įtaką vartotojo apsisprendimui. Jaunų žmonių tarpe tai ir daugiau prestižo reikalas, apsipirkti tose parduotuvėse ir naudotis tų kompanijų paslaugomis, kurios yra „tikrai geros“ (jų grupės narių nuomone). Socialinės grupės daro didelę įtaką lojalumui ir todėl, kad jose žmonės bendrauja atviriau, šiose grupėse sklendo daugybė gandų, dalijimusi patirtimi, žodinių rekomendacijų ir t.t
- Socialinės klasės. Socialinės klasės turi daug įtakos vartotojo pasirinkimui, jos svarbiausia priežastis yra ta, ar vartotojas priklauso tai socialinei klasei, kurios pirkėjų siekia turėti tam tikra kompanija.
- Kultūra. Dviejose skirtingose kultūrose tie patys produktai gali būti labai skirtingai paklausūs ir pasirenkami.

Klientų lojalumui ir įsipareigojimui kompanijai daro įtaką įvairūs veiksniai (1 pav.).

- Esmės pasiūlymas. Kompanijos, kurių klientų lojalumas yra labai didelis, paprastai yra sukūrusios lojalumą solidžiais, patikimais, esminiais pasiūlymais, kurie apeliavo į jų klientus. Tokios kompanijos sutelkia dėmesį būtent į tai, kas jų žiniomis yra aktualu klientams, kuriuos jos nori patraukti ir griežtai koncentruojasi į pristatymą to, ko tikimasi, kiekvieną kartą aptarnaudamos savo klientus. Produktas, kurį įmonė siūlo yra taip pat labai svarbus komponuojant esminį pasiūlymą. *Pats produktas yra jūsų vertingiausias ryšio su klientu taškas* <.....> (Garrett, 2006). Produkto ar paslaugos kokybė yra vienas svarbiausių elementų lojalaus kliento sukūrimui. Nekokybiškas produktas ar paslauga gali labai trumpai išlaikyti klientą, tačiau nematydamas jokios progresijos kokybės link, pirkėjas dings ir kartu su savim išsives daugybę kitų esamų ar potencialiai būsimų pirkėjų.
- Pasitenkinimas. Pasitenkinimas yra svarbus, netgi esminis faktorius, turintis įtakos klientų lojalumui kompanijai. Klientas turi būti patenkintas produktu ar paslauga, kad ir vėl sugrįžtų

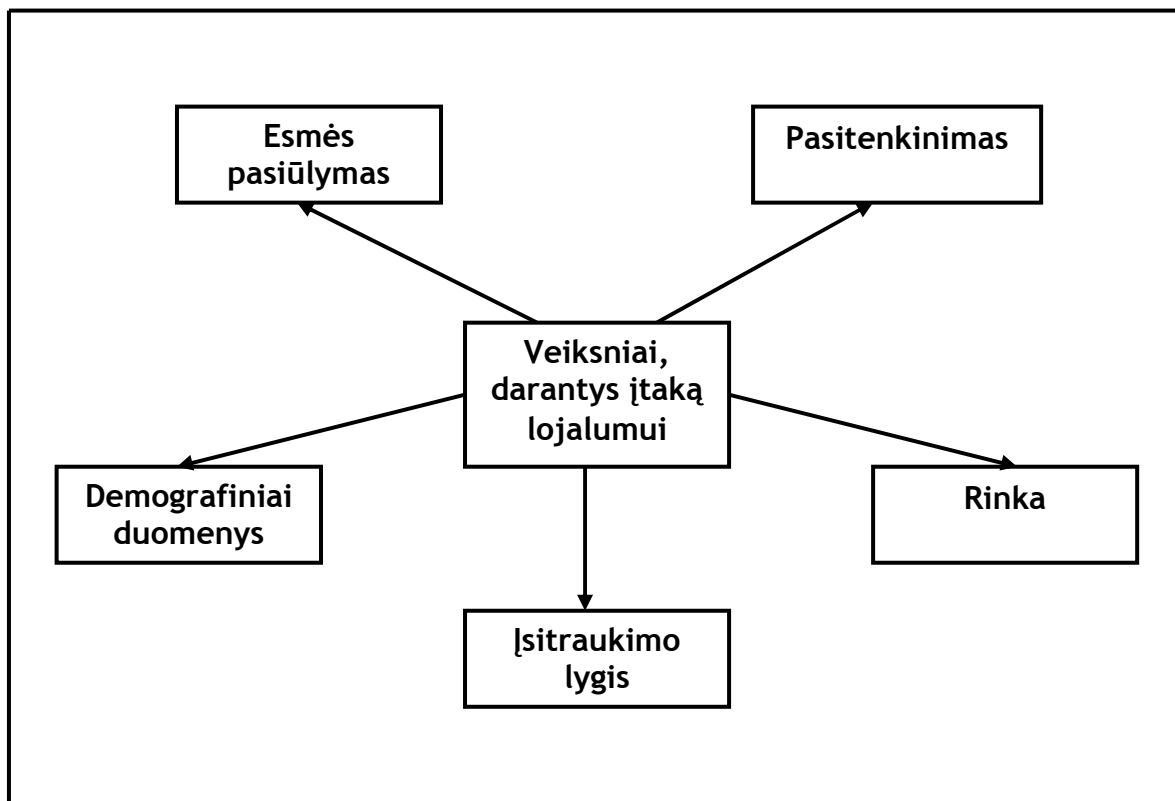
į tą pačią kompaniją. Tačiau, kaip jau ir buvo minėta anksčiau, vien pasitenkinimo neuženka, tam, kad klientas būtų lojalus. *Nepaisant to, koks aukštas atrodo esantis kompanijos klientų pasitenkinimo lygis, klientų patenkinimas be emocinio ryšio sukūrimo neturi jokios realios vertės* (McEwen, Fleming, 2003).

- Įsitraukimo lygis. Įsitraukimo lygis išreiškia pirkimo sprendimo svarbumą ir svorį. Galima sakyti tai yra taškas tarp įsitraukimo ir abejingumo. Tai apeliuoja tiek į klientą, tiek į kompaniją. Kliento įsitraukimas šioje kategorijoje yra labai svarbus – kuo svarbesnis kompanijos produktas ar paslauga klientui, tuo daugiau paskatinimų arba, atvirkščiai, problemų aptinka klientas, norėdamas pirkti atitinkamoje kompanijoje ir tuo labiau jis laikosi savo įsitikinimų. Paprastai dauguma klientų yra labai įtraukti į pirkimo procesą renkantis naują butą, mašiną, proginį rūbą ir pan. Tačiau įsitraukimo lygis yra labai menkas perkant tušinuką, savažėles, batų raištelius ar kuoliukus palapinei. Kompanijos parduodančios būtiniausio reikalingumo prekes negali tikėtis aukšto lygio kliento įsitraukimo ir turi užsidirbti lojalumą kitais būdais. Kliento dvilypumas taip pat yra labai svarbus faktorius. Tam tikri sprendimai yra greitai padaromi. Paprastai subalansuojami privalumai ir trūkumai, ir svyravimas yra labai netvirtas. Vėlgi, kalbant apie būtiniausio reikalingumo produktus, yra labai sunku kultivuoti lojalumą ir valdyti kliento svyrumą. Tik tuomet, kai įvedami diferenciacijos taškai, klientas turi galimą priežastį nuolat rinktis tam tikro tiekėjo produkciją.

- Rinka. Rinka yra pagrindinis faktorius vystant klientų lojalumą. Paprastai labiausiai įtraukti jos elementai yra galimybė pasikeisti bei inertiškas lojalumas. Jei konkuruojančių tiekėjų skaičius yra gana didelis ir pasikeitimas reikalauja labai mažai pastangų, tuomet tai yra labai teigiamas dalykas. Tačiau kuo daugiau laiko ir pastangų yra investuota į tarpusavio santykius tarp kliento ir kompanijos, tuo apsikeitimas yra negatyvesnis. Konkurencijos kokybė ir lygis turi ryškų efektą, ar klientui bus lengva pereiti pas kitą tiekėją. Kuomet konkurentai siūlo labai panašius produktus ir kainas panašiu aptarnavimo lygiu, turi būti naudojamos tam tikros diferenciacijos priemonės, kad kompanija galėtų suteikti klientams priežastį būti jai lojaliais. Inertiškas lojalumas yra priešingybė pasikeitimui. Pavyzdžiui dauguma bankų tenkinasi aukšto lygio inertišku lojalumu tiesiog dėl to, kad pakeisti banką kainuoja ne tik daug laiko, yra sudėtinga, bet ir parrandama ekonominė vertė.

- Demografiniai duomenys. Atlikti tyrimai parodė, kad turtingesni ir labiau išsilavinę klientai yra mažiau linkę įsipareigoti tam tikram prekės ženklui. Pastebėta, jog ne tokių turtingų klientų įsipareigojimo laipsnis tam tikram prekės ženkliui paprastai yra didesnis, ir taip gali būti dėl tos priežasties, kad nelabai turtingi žmonės negali suteikti sau galimybės pabandyti kitus prekės ženklus, kurie jam gali netikti. Taip pat pastebėta, jog jaunesni klientai yra linkę mažiau įsipareigoti nei vyresni. Skirtumai tarp kultūrinių grupių taip pat egzistuoja. Pavyzdžiui prancūziškai kalbantys

kanadiečiai yra linkę labiau įsipareigoti tam tikrai kompanijai nei angliškai kalbantys kanadiečiai, o afrikietišškai šnekantys Pietų Afrikos gyventojai yra labiau įsipareigojantys tam tikrai produkcijai nei angliškai kalbantys pietų afrikiečiai ir t.t. (The Loyalty Guide, 2004)



1 pav. Veiksniai, darantys įtaką kompanijos klientų lojalumui

Vartotojų apsisprendimą pirkti produktą įtakoja tam tikras sprendimų priėmimo procesas:

1. Poreikio atsiradimas.
2. Informacijos apie produktą paieška.
3. Informacijos apie produktą įvertinimas.
4. Sprendimo pirkti produktą priėmimas.
5. Reakcija nupirkus produktą (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 1999).

Galima aiškiai pastebėti, kad pirkimo procesas prasideda daug anksčiau nei pats pirkimas ir ne visi identifikuoti norai veda prie pirkimo. Vartotojas bet kada gali pakeisti nuomonę, grįžti į ankstesnį sprendimų priėmimo proceso etapą ir dar kartą jį apsvarstyti. Pirkimo procesas gali būti labai reikšmingas ir nuspėjamas, kaip gali būti nuspėjama ir jo trukmė.

Siekiant, kad vartotojas apsispręstų pirkti tam tikrą produktą, labai svarbu pasirūpinti, kad jis gautų bent vieną iš trijų produkto teikiamų pasitenkinimų. Pasitenkinimai gali būti tokie:

- Teikiamas produktas turi turėti pranašumą tokio pat konkurencinio produkto kainos atžvilgiu.

- Produktas turi turėti tokią vertę, kad vartotojas sutiktų mokėti net brangesnę kainą nei konkurencinio produkto.
- Produktas turi turėti tokią vertę, kad patrauktų kuo didesnę vartotojų kiekį ir vartotojai būtų pasirengę bet kokia kaina įsigyti būtent šį produktą ar paslaugą bei rekomenduoti kitiems jį įsigyti.

1.2. Lojalumo tipai

Klientų lojalumas yra ypatingai svarbus, lygiai taip pat labai svarbu žinoti, esmines kliento savybes, tam, kad būtų galima numatyti jo ateities veiksmus ir kad palengvinti kompanijai užduotį, kurios priemonės geriausiai veiks klientą. Lojalumo tipų yra įvairių, vieni yra priverstinai lojalūs, kiti – tiesiog geros valios ambasadoriai savo kompanijai, tretieji – atrodo lojalūs todėl, kad tiesiog yra įpratę pirkti tam tikroje vietoje.

O. I. Moisescu savo darbe „A Conceptual Analysis of Brand Loyalty as Core Dimension of Brand Equity“ pateikia keletą vartotojų skirstymų. Vienas jų, pagal George H. Brown, vartotojai yra skirstomi į tokias grupes (Moisescu, 2006):

- Nepajudinamai lojalūs (hard-core loyals) – vartotojai, kurie nuolat perka to pačio prekės ženklo prekes.
- Skaldytai lojalūs (split loyals) – vartotojai, kurie yra ištikimi dviems ar trimis prekiniais ženklams.
- Permainiškai lojalūs (shifting loyals) – vartotojai, kurie yra lojalūs vienam prekės ženklui tam tikrą laikotarpį, tačiau lengvai mainantys vieną prekės ženklą į kitą, jei antrasis jiems pasiūlys didesnių privilegijų.
- Keitėjai (switchers) – vartotojai, kurie nerodo jokio lojalumo nei vienam prekės ženklui, ir keičia prekės ženklą beveik kiekvieną pirkimą.

Tame pačiame darbe yra pateikiamas ir David A. Aaker požiūris, pagal kurį vartotojai yra skirstomi taip (Moisescu, 2006):

- Keitėjai (switchers) – tai pirmasis lygis, kurį reprezentuoja neloyalūs pirkėjai, visiškai neteikiantys dėmesio prekės ženklui. Kiekvienas prekės ženklas yra priimamas, jei jo kaina yra adekvati.
- Amžinieji (habitual) – šiame antrajame lygyje yra patenkinti arba bent jau ne nenusivylę pirkėjai, kurie neturi pakankamai didelių intencijų daryti pokyčius pirkimuose, tačiau jie yra pažeidžiami konkurentų, kurie jiems gali sukurti palankų ir naudingą pasiūlymą prekės ženklo pakeitimui.

- Patenkintieji (satisfied) – šiame lygyje yra patenkintieji pirkėjai, kurie turėtų tam tikrų išlaidų, jei sugalvotų keisti prekės ženklą – laiko, pinigų, lojalumo privilegijų ir kt. praradimą. Tačiau jie aip pat yra pažeidžiami konkurentų, bet su viena sąlyga – konkurentai jiems kompensuotų patiriamas išlaidas keitimo atveju.
- Mėgstantieji (likes) – ketvirtasis lygis apima pirkėjus, kurie tikrai mėgsta prekės ženklą ir turi emocinį prisirišimą prie jo, pagrįstą asociacijomis su simboliais, tam tikra patirtimi ar aukšta kokybe. Emocinio prisirišimo priežastis gali būti ir ilgalaikis prekės ženklo vartojimas.
- Atsidavę prekės ženklui (committed to the brand) – penktąjį lygį reprezentuoja pirkėjai, kurie didiuojasi atradę ir naudojantys šį prekės ženklą. Prekės ženklas jiems padeda išreikšti jų savitumą ir asmenybę. Šie pirkėjai yra labai vertingi dėl to, kad skleidžia teigiamas rekomendacijas aplinkiniams.

A.Vezbergienė straipsnyje „Klientų lojalumas: kaip jį suprasti ir išmatuoti“ siūlo dar vieną klientų skirstymo būdą (Vezbergienė, 2005):

1. Lojalumas monopoliui. Klientas yra lojalus dėl tos priežasties, jog jis neturi kito pasirinkimo. Pavyzdžiui, lojalus elektros energijos, kabelinės televizijos, bilietų platinimo kompanijai. Šios kompanijos yra vienintelės suteikiančios galimybę nusipirkti tam tikrą produktą ar paslaugą žmogaus gyvenamojoje teritorijoje, taigi jam nieko nelieka, kaip priverstinai būti lojaliu. Tačiau tokio lojalumo negalima vadinti lojalumu, nes vos pasitaikius progai vartotojas gali pabėgti pas konkurentus.
2. Lojalumas, kai nėra paprasta pakeisti paslaugų teikėją. Teoriniu požiūriu, rinkoje visada esti ar turi būti alternatyvos, tačiau tam tikrais atvejais pakeisti paslaugų teikėją yra labai sudėtinga, nes tai dažnai yra susiję su papildomais kaštais ar rūpesčiais. Paslaugos teikėjas yra keičiamas tik tuomet, kai nebelieka kitos išeities. Tokio klientų lojalumo tipo pavyzdys galėtų būti lojalumas telekomunikacijų paslaugų teikėjui, kuomet yra sudaryta ilgalaikio įsipareigojimo naudotis paslaugomis sutartis, kurios terminas yra nesibaigęs. Taip pat ir kiti pavyzdžiai, kuomet sudaroma tam tikra sutartis ribotam laikotarpiui, kurio pažeidimo sąlygos yra itin griežtos.
3. Skatinamas lojalumas. Tai šiuo metu itin paplitusi lojalumo forma. Klientai perka tam tikras prekes ar paslaugas ir gauna už tai papildomų taškų, dovanų, renka nuolaidas ir pan. Tokiomis sistemomis dažnai naudojasi prekybos centrai, turizmo kompanijos, telekomunikacijų įmonės ir lt.
4. Lojalumas dėl įpratimo. Tokio tipo klientai visada naudojami tais pačiais paslaugų teikėjais ir perka tose pačiose parduotuvėse, ar tai būtų todėl, kad jiems ten viskas žinoma, pradedant išdėstymais, baigiant darbuotojais, ar todėl, kad jiems taip patogiau dėl kompanijos

dislokacijos. Tačiau šio tipo lojalūs klientai yra pavojingi dėl to, kad atsiradus stipriam konkurentui, jie lengvai gali pakeisti įpročius.

5. Atsidavimas. *Tai yra tikrasis lojalumas. Jis gali būti lyginamas su sirgalių lojalumu krepšinio komandai. Atsidavimas – tai kur kas daugiau nei vien pakartotinis pirkimas ar naudojimas kompanijos paslaugomis* (Vezbergienė, 2005). Atsidavę klientai naudojami tam tikros kompanijos paslaugomis todėl, kad jiems tai yra pati geriausia kompanija, suteikianti pačias kokybiškiausias paslaugas. Maža to, jie yra lyg tos kompanijos ambasadoriai – skleidžia teigiamas žodines rekomendacijas aplinkiniams ir taip kompanijai suteikia daug naujų vartotojų. Šio tipo lojalumas yra labai sunkiai pažeidžiamas konkurentų.

1.3. Lojalumo pakopos

Tam, kad suprasti, kurie faktoriai yra patys svarbiausi ir lemiantys kompanijos klientų lojalumą, reikalinga lojalumo kūrimo procesą suskaidyti į mažus žingsnelius. Robin Clark knygoje „The Loyalty Guide“ siūlo tokias lojalumo pakopas:

- Tikėjimasis.
- Pasitenkinimas po pirmojo pirkimo.
- Lojalumo manieros.
- Tarpusavio ryšio formos.
- Emocionalus lojalumas.
- Įsipareigojimas.
- Propagavimas . (The Loyalty Guide, 2004)

Pirmą kartą, kai klientas įžengia į kompaniją, jis turi tam tikrų vilčių ir kažko tikisi. Tai gali būti tiek pagrįsta, tiek ne, tiek gerai apgalvota, tiek ne. Bet kokiu būdu kažkoks kažkieno tikėjimasis egzistuoja ir pirmasis žingsnis kuriant lojalumą yra pasitikti ir geriau netgi viršyti šį tikėjimąsi. Tikėjimosi priėmimas šioje ankstyvoje kliento ir kompanijos tarpusavio ryšio stadijoje įtrauks vietą, įvaizdį ir kompanijos atmosferą, personalo elgesį, manieras ir efektyvumą, teikiamų produktų ar paslaugų pasirinkimo, tinkamumo ir patrauklumo lygį, kainų nustatymą. Trumpai tariant tai įtraukia pagrindinę esmę to, ką kompanija siūlo. Jei kažkurių šių komponentų trūkumai yra akivaizdūs, tikėtina, kad lojalumo procesas taip ir liks neprasidėjęs.

Kuomet yra padarytas pirmasis pirkimas, kliento pasitenkinimas kompanija, jos produktais ar teikiamomis paslaugomis pradeda kurtis. Laikui bėgant, atliekama daugiau pirkimų ir pasitenkinimas pradeda augti (kalbama apie atvejį, kuomet klientas yra patenkintas). Klientas vis grįžta į atitinkamą kompaniją ir pasiekiamą „lojalumo manierų“ pakopa. Tai yra pirmasis tikras laiptas į kliento lojalumą kompanijai, tačiau kaip bebūtų liūdna, daugumai kompanijų ir jų klientų

lojalumo procesas ir sustoja būtent čia. Klientas mielai pasilieka lojalus, tačiau tik tol, kol jo akiratyje nepasirodo kas nors geresnio. Šiuo atveju emocinis ryšys yra labai mažas arba jo iš viso nėra.

Kaip bebūtų, lojalumo programa įgalina klientus identifikuoti save kiekvieną kartą, kai jie užsuka į kompaniją. Sekanti pakopa yra suformuoti tarpusavio ryšį tarp kompanijos ir jos kliento, kuriame pozityviai bendrauja abi kryptys. Klientai padaro savo pomėgius ir poreikius žinomais kompanijai, kuri stengiasi prie jų adaptuoti savo pasiūlymus. Tiek klientas, tiek kompanija investuoja laiką, pastangas ir pinigus į tarpusavio santykių kūrimą, kurie palaipsniui keičiasi nuo elgesio į emocinius. Klientas, kuris yra emociškai lojalus kompanijai yra daug labiau linkęs atleisti netyčia įvykusius nesusipratimus ir ryšys tarp kompanijos ir kliento tampa tvirtu.

Tęsiant pozityvią patirtį, emocionalus ryšys tampa veikiančiu įsipareigojimu. Daugelis pasaulio lojalumo psichologijos ekspertų teigia, kad įsipareigojimas yra tikrojo lojalumo pagrindas. Įsipareigojimas reiškia atsidavimą, ir jis tikrai nebus sulaužytas be jokios rimtos priežasties. Įsipareigojęs kompanijai klientas daug mieliau bus linkęs išspręsti problemą su kompanija nei eis kur nors į kitą kompaniją.

Paskutinė lojalumo pakopa yra propagavimas. Klientas skleidžia aplinkiniams savo nuomonę apie tai, kokia yra nuostabi kompanija, jos produktai ar paslaugos.

1.4. Klientų lojalumo matavimas

Lojalumą išmatuoti yra gana sudėtinga. Taip yra visų pirma dėl to, kad, kaip jau minėta, lojalumas yra dažnai painiojamas su klientų pasitenkinimu. Ir dauguma kompanijų matuoja ne vartotojų lojalumą, o būtent jų pasitenkinimą. Todėl tam, kad būtų matuojamas būtent vartotojų lojalumas, būtina naudotis tokiomis priemonėmis, kurios aiškiai parodytų rezultatus. Įvairiuose šaltiniuose yra nurodomi skirtingi vartotojų lojalumo matavimo būdai. Šiame poskyryje yra nagrinėjami trys dažniausiai pasitaikantys ir naudojami būdai: grynujų rėmėjų skaičius NPS, parodantis, kiek klientų vertina kompaniją taip, kad rizikuodami savo reputacija rekomenduotų ją kitiems; vartotojų lojalumo indeksas CLI, kuris yra lyg patobulintas grynujų rėmėjų skaičiaus matavimas, nes vartotojų klausia ne tik, ar jie rekomenduotų kompaniją kitiems, bet ir nagrinėja vartotojų pasitenkinimą ankstesne naudojimosi kompanijos paslaugomis patirtimi bei jų planavimą naudotis paslaugomis ir ateityje; klientų auditas, tiriantis kliento ryšio su kompanija stiprumą ir kompanijos patrauklumą klientui lyginant su konkurentais.

- **NPS – grynujų rėmėjų skaičius** (Net Promoter Score). Šio lojalumo matavimo kertinis akmuo yra paprastas klausimas – „Ar Jūs mus rekomenduotumėte kitiems?“. Klientų

apklausa yra vykdoma pasitelkus skalę nuo 0 iki 10, kuomet 10 yra aukščiausias reitingas. Respondentai, vertinę kompaniją yra skirstomi taip (Quindlen, 2006):

- Įvertinimas nuo 9 iki 10 – rėmėjai.
- Įvertinimas nuo 7 iki 8 – pasyvieji.
- Įvertinimas iki 6 – peikėjai.

NPS yra apibrėžiamas iš procentinio rėmėjų skaičiaus atėmus procentinį peikėjų skaičių. Jei gaunamas skaičius yra didesnis nei 50, tai yra laikoma geru rezultatu. T.Quindlen straipsnyje „Effectively Measuring and Leveraging Customer Loyalty“, teigia, kad *vartotojai, kurie kompaniją reitingavo aukštu balu skalėje, pirko daugiau produktų ir paslaugų bei buvo labiau nusiteikę rekomenduoti kompaniją. Pabrėžtina, kad pagrindinė NPS mintis yra ta, kad klientai galvotų apie kompaniją pakankamai tiek, kad rizikuodami savo reputacija rekomenduotų ją draugams, šeimai, verslo partneriams ir kitiems* (Quindlen, 2006). Šio metodo privalumas yra tas, kad tai yra nesudėtingas ir pakankamai aiškus lojalumo matavimas, tačiau tuo pačiu jį galima vertinti ir neigiamai, kadangi jis nesuteikia išsamios informacijos apie vartotojų neloyalumo priežastis. *Net jei grynųjų rėmėjų skaičius skamba statistiškai ir numato augimą, vienas klausimas neduoda jokios informacijos pokyčių vykdymui* (Freed, 2007). Vartotojas gali vertinti pakankamai žemai dėl to, kad jam nepatinka prekių išdėstymas, kad praeitą kartą jis buvo blogai aptarnautas ar nusipirko nekokybišką prekę.

- **CLI – vartotojų lojalumo indeksas** (customer loyalty index). Šiuo būdu lojalumo matavimus atlieka kompanija „TNS Prognostics“, kaip teigia R. Kroenert, L. Spalding, B. Cooper bei L.Lee. Ši kompanija į lojalumo matavimus įtraukia tris elementus:
 - Rekomendacijos
 - Pakartotinių pirkimų intencijos
 - Ateities pirkimų lygiai.

Į vartotojų apklausas, pateikiamas kompanijų klientams, yra įtraukiami trys klausimai, tiesiogiai susiję su šiais elementais:

- Ar Jūs laikote save palankiai nusiteikusiu rekomendacijos davėju kompanijai X? – Galimi atsakymai: „Taip“ arba „Ne“.
- Ar naudojantis ankstesne pirkimų patirtimi, Jūs norėtumėte ir toliau pirkti kompanijos X produktus? – Galimi atsakymai: „Taip“ arba „Ne“.
- Kokie ateities kompanijos X produktų pirkimų lygmenys bus Jūsų atžvilgiu? – Galimi atsakymai: „Aukštesni“, „Tokie patys“ arba „Žemesni“.

Atsakymai į šiuos klausimus yra sudedami skaičiuojant vartotojų lojalumo indeksą. CLI yra skaičiuojamas kaip procentinis dydis respondentų, atsakiusių teigiamai į visus tris klausimus – į pirmuosius du – „Taip“ ir trečiąjį – „Aukšesni“ arba „Tokie patys“. Straipsnio autoriai teigia, jog šis CLI matavimas yra tislus, patikimas ir tvirtas bei pagal priemonę skalių patikimumui matuoti Cronbach alpha yra 0,77 (Kroenert, Spalding, Cooper, Le, 2005).

- **Lojalumo auditas.** A.Vezbergienė straipsnyje „Klientų lojalumas: kaip jį suprasti ir išmatuoti“ aprašo dar viena būdą lojalumo matavimui. Anot straipsnio autorės, Danijos verslo vadybos konsultantai Jesperas J. Ellingas ir Stigas Jorgensenas siūlo taikyti savo pačių sukurtą klientų lojalumo matavimo metodą, pavadintą lojalumo auditu. Šis metodas remiasi gana paprasta klientų lojalumo analize ir skirsto įmonės klientus į devynis lojalumo segmentus. Stambiau klientai priskiriami vienai iš šių trijų kategorijų:

- **Žalieji (lojalūs) klientai.**

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

- **Geltonieji (rizikingi) klientai.**

Tai klientai, kuriuos įmonė rizikuoja prarasti. Dažniausiai jie mano, kad įmonės siūlomų prekių ar paslaugų vertė niekuo nesiskiria nuo rinkoje esančių jos konkurentų.

- **Raudonieji (prarasti) klientai.**

Šiai kategorijai priklauso klientai, kuriuos įmonė greičiausiai praras. Tai tik laiko klausimas. Jų patirtis įmonėje yra labai negatyvi, klientai mano, kad įmonė nėra patraukli ir vertina ją prasčiau už konkurentus. Jie tikriausiai yra įmonėje arba iš įpratimo, arba dėl kitų priežasčių, pavyzdžiui, sutartinių įsipareigojimų.

Norint tam tikrą klientą priskirti vienam iš lojalumo segmentų, reikia iširti kliento ryšio su įmone stiprumą bei įmonės patrauklumą klientui, palyginti su konkurentais. Kad tai padaryti reikia atsakyti į du klausimus: „Ar klientas patenkintas įmone?“ ir „Kaip jis vertina įmonę, palyginti su rinkoje esančiais jos konkurentais?“

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

2 pav. Klientų skirstymas į lojalumo segmentus pagal Jesperą J. Ellingą ir Stigą Jorgenseną 2005)

Jeigu klientas yra patenkintas įmone ir vertina ją geriau už rinkoje esančius konkurentus, jis patenka į vadinamąją žaliųjų (lojalių) klientų kategoriją (2 pav.). Tačiau jeigu klientas mano, kad įmonė yra mažiau patraukli už konkurentus, nors jis ir patenkintas įmone, pagal lojalumo audito metodą jis bus priskirtas geltonųjų (rizikingų) klientų kategorijai. Kiekvienos įmonės tikslas – padidinti ambasadorių ir sumažinti „prarastų“ klientų procentą (Vezbergienė, 2005).

1.5. Klientų lojalumo programos

Klientų lojalumo programa – tai ilgalaikio poveikio pardavimų skatinimo priemonė. Lojalumo programų taikymas – tai efektyvus būdas „pririšti“ klientus. *Lojalumo programos iš esmės yra tos pačios nuolaidos, tačiau jos skiriamos tik „saviems“ klientams. Vartotojai tokias programas suvokia kitaip nei paprastas nuolaidas – „Aš perku prekę ar paslaugą pigiau ne todėl, kad ji nepaklausi, o todėl, kad mane čia gerbia kaip ypatingą klientą“* (Bogatyriova, 2002).

Klientų lojalumo programos – tai marketingo įrankis, kuriuo siekiama sukurti stipresnius ir ilgiau trunkančius prekybinius ryšius su pirkėjais. *Lojalumo programa – tai brangus ir ilgalaikis įsipareigojimas* (Beal, 2004). Ilgai trunkantys prekybiniai santykiai padidina tikimybę, kad pirkėjas, patyręs nepasitenkinimą tam tikru produktu ar paslauga, iškart nenustos pirkti ir neišeis pas konkurentus.

Klientų lojalumo programa – tai efektyvus kompanijos strategijos įgyvendinimo įrankis, teikiantis klientams piniginę naudą, tam tikrą kitokią papildomą funkcinę ar emocinę vertę. *Vartotojas, dalyvaujantis lojalumo programoje, yra mažiau nusiteikęs keisti tiekėją, nes gali prarasti ekonominę naudą, gautą dalyvaujant programose. Be to, jis ilgainiui prisiriša prie prekės ar paslaugos, todėl gali jausti emocinį diskomfortą nutraukti prekybinius ryšius su tiekėju* (Pikturnienė, 2005).

Klientų lojalumo programos tikslai:

1. Lojalumo programa reikalinga tam, kad sektų lojalų vartotoją, leistų kompanijai pažinti, kas yra jos klientai ir kaip dažnai jie naudojami kompanijos paslaugomis (Gidman, 2007).
2. Lojalumo programa yra reikalinga vertingiausių kompanijos klientų atpažinimui ir apdovanojimui už suteiktą informaciją, kurią kompanija gali panaudoti produktų ir paslaugų sukūrimui, kurie kuo geriau atitiktų vartotojų norus ir pomėgius (Gibbons Paul, 2006).
3. Išlaikyti dabartinius klientus, ypač vertinguosius, išlaikyti jų kompanijos prekinio ženklo, produkto ar paslaugos perkamąją galią.
4. Kurti augančią kliento vertę, vedančią į augančias pajamas ir naudą. Šios augančios pajamos (kartu augančiu išlaikymu) yra būtent tai, kas padengia nuolatinį investavimą į marketingo iniciatyvas ir tai, kas garantuoja rezultatą pozityviam investicijų grąžinimui.

1.5.1. Klientų lojalumo programų tipai

Praktikoje yra daug klientų lojalumo programų rūšių. Visos jos yra kažkuo panašios, bei turi savų teigiamų ir neigiamų bruožų. Labai svarbu, kad klientų lojalumo programa būtų pritaikyta būtent tai kompanijai, atitiktų jos veiklos sritį bei pačios kompanijos viziją ir misiją bei deklaruojamas vertybes. Įvairių kompanijų taikomas lojalumo programos galima suklasifikuoti į stambesnes grupes ir taip atskleisti jų pagrindinius bruožus. Dažniausiai naudojama lojalumo programų klasifikacija, kuri išskirsto programas pagal jų suteikiamas paskatinimo priemones ir pačią lojalumo programos paskirtį. Šiuo būdu klasifikuojant programas, galima išskirti šiuos lojalumo programų tipus:

- Ivertinimo (pripažinimo) programa. Šiuo programos tipu lojaliais pripažinti klientai gauna kažką daugiau nei įprastą kompanijos produktą ar paslaugą.
- Apdovanojimo programa. Naudodama šią lojalumo programą kompanija klientus apdovanoja dovanomis, nesusijusiomis su kompanijos teikiamomis paslaugomis ar parduodamomis prekėmis.

- Partnerystės programa. Šis lojalumo programos tipas naudojamas bendradarbiaujant su kitomis kompanijomis. Lojalūs klientai gali pasirinkti gaunamą dovaną iš bet kurios programoje dalyvaujančios kompanijoje.
- Nuolaidų programa. Naudojant šį lojalumo programos tipą klientams yra gražinami pinigai, kuomet jie perka daugiau.
- Bendraminčių klubo programa. Šia programa naudojama sukuriant vertingą tarpusavio ryšį su klientu, pagrįstą daugiau bendrais interesais, o ne atlygio naudojimu.
- Koalicijos programa. Šis lojalumo programos tipas yra įgyvendinamas drauge su kitomis kompanijomis dalijantis klientų bazių duomenimis tam, kad galėtų bendrai nukreipti savo pastangas į demografiškai specifinį klientų ratą. (M. L. Young, M. Stepanek, 2003)

Palyginti šiuos programų tipus galima pažvelgus į 1 lentelę.

1 lentelė. Lojalumo programų strategijos (S. Bailey, 2000)

<u>Lojalumo programos tipas</u>	<u>Paskatinimo priemonės</u>	<u>Lojalumo programos paskirtis</u>
Apdovanojimo programa	Taškai už pirkinius, vėliau galima pasikeisti į kitos rūšies prekę	Kai nėra pakankamo prizinio fondo; norima prekę išskirti iš konkurentų.
Nuolaidų programa	Dovanų kuponai	Kai yra plati produktų linija, norima padidinti klientų srautus.
Įvertinimo programa	Atlygis iš įmonės produkcijos	Kai norima padidinti esamų klientų vertę, siekti supažindinti klientus su naujais produktais.
Partnerystės programa	Už visus per tam tikrą laiką išleistus pinigus duodamos partnerio dovanos	Kai norima pritraukti naujų klientų.
Bendraminčių klubo programa	Ypatingas bendravimas, vertės pridedančios privilegijos ir pelningų, vertinamų klientų atpažinimas	Kai produktas reprezentuoja tam tikrą gyvenimo būdą, klientai yra suinteresuoti gauti kuo daugiau informacijos.

1.5.2. Klientų lojalumo programos kūrimas

Klientų supratimas – tai pirmasis žingsnis. Supratimas, kas jie yra ir kas jiems daro įtaką yra būtinas vystant vertę pridedančias lojalumo iniciatyvas. Pagrindiniai klientų suvokimo komponentai įtraukia:

- Demografinius duomenis. Kas jie tokie? Į šią duomenų grupę įeina amžius, pajamos, gyvenamoji vieta, šeimos dydis ir pan.
- Elgesį. Ka jie daro? Šioje duomenų grupėje figuruoja produkto linija, naudojami šablonai, pareigos ir t.t.
- Požiūrį. Kodėl jie daro tai, ką daro? Koks jų požiūris į kompanijos kokybę, aptarnavimo lygį, varžovus, vertę, pasirinkimo lygį ir t.t.

Igaunant daugiau žinių apie šiuos komponentus, rinkodaros specialistai gali suskirstyti savo kompanijos klientus į tam tikrus segmentus, ir naudingai juos „išmatuoti“, kad galėtų identifikuoti savo geriausius klientus (Werner, 2000).

Jill Griffin, ryšių su klientais ekspertas ir knygos „Klientų lojalumas: Kaip jį užsidirbti, kaip jį išlaikyti“ autorius siūlo naudotis 12 principų, padėsiančių sukurti gerą lojalumo programą ir paversiančių paprastus pirkėjus į lojalius:

1. Lojalaus personalo sukūrimas. Visiems gerai žinomas faktas, kad kompanijos, turinčios aukštą klientų lojalumo lygį, taip pat turi ir aukšto lojalumo lygio personalą. J. Griffin tai aiškina tokiu atžvilgiu: *Beveik neįmanoma sukurti stiprų klientų lojalumą kompanijoje dirbant personalui, kuriame vyksta nuolatinė darbuotojų kaita. Taip yra todėl, kad klientai perka tarpusavio ryšį ir artimus santykius, familiarumą. Jie nori pirkti iš žmonių, kurie juos pažįsta ir žino jų teikiamą pirmenybę tam tikroms prekėms, paslaugoms ar jų savybėms.* (Griffin, 2005). Viena pagrindinių lojalumo taisyklių: patenkink savo kolektyvą pirma, tuomet jie, to pasekoje, galės patenkinti klientą.
2. 80/20 taisyklė. Kuriant klientų lojalumą, J. Griffin tvirtina, kad galioja „80/20 taisyklė“, kuri nurodo, *jog 80 procentų kompanijos pajamų yra sukuriamos 20 procentų kompanijos klient* (J. Griffin, 2005).. Visi klientai yra sukuriami nevienodai. Dalis jų reprezentuoja labiau ilgalaikę vertę tam tikrai kompanijai nei kitoms. Protinga kompanija segmentuoja klientus pagal vertę ir artimai kontroliuoja jų dalyvavimą tam, kad užtikrinti aukštos vertės klientų dalyvavimą specialiose akcijose ir rėmimo programose. Kitaip nei dauguma kompanijų, kurios matuoja bendrą perkamąją galią, šios, nutuokiančios apie lojalumo kūrimą, kompanijos skiria didelį dėmesį sugrįžantiems klientams.
3. Lojalumo pakopų žinojimas ir kompanijos klientų judėjimo jomis užtikrinimas. *Klientai tampa lojalūs kompanijai ir jos produktams tik vienu žingsniu per tam tikrą laiko tarpą*

- (Griffin, 2005). Suprantant ir gerai žinant kompanijos kliento dabartinę lojalumo pakopą, galima tiksliau apibrėžti tai, kas yra reikalinga, kad klientas pajudėtų į aukštesnę lojalumo pakopą.
4. Visų pirma aptarnavimas, tik vėliau pardavimas. Dabartinėje visuomenėje klientai yra geriau informuoti apie produktus ir labiau netolerantiški neetiškam elgesiui. Iš kompanijos, kurios paslaugomis jie naudojasi, klientai tikisi malonaus bendradarbiavimo ir problemų nebuvimo. Jei klientas anksčiau turėjo gero aptarnavimo patirtį kitoje įmonėje, dabar to jis reikalauja ir iš naujosios kompanijos. Vartotojai tikisi, kad kompanija tvarkys jų reikalus su tokiu aptarnavimu, kuris yra malonus, produktyvus ir personalizuotas, suasmenintas, ir jei jie to negaus, jie paliks šią kompaniją. *Pirkėjas (klientas), išgydamas prekę ar gaudamas paslaugą, esant geram aptarnavimui lengviau priima sprendimą: pirkti ar ne, sugrįžti čia dar kartą ar ne, jaučia didesnę pasitenkinimą pirkiniu ar gauta paslauga. Šis pasitenkinimas pirkėjui (klientui) sukuria didesnę savo investicijos vertę, kelia pasitikėjimą aplankyta prekybine ar paslaugų organizacija ir norą sugrįžti* (Adomaitytė, 2006).
 5. Agresyvus klientų skundų sekimas. Daugelyje kompanijų tik 10 procentų skundų yra aiškiai išreikšti klientų. J. Griffin aiškina, kad kiti 90 procentų yra nepranešti ir akivaizdžiai pasireiškia daugeliu negatyviais kompanijai būdais, įtraukiant neapmokėtas sąskaitas, pagarbumo ir mandagumo stoka ir labiausiai iš visko negatyviais žodžiais. Internetu nepatenkinti klientai dabar gali pasiekti tūkstančius būsimų kompanijos klientų tik keleto klaviatūros mugtukų paspaudimu. Kompanija privalo užkirsti kelią negatyviai spaudai prieš tai, kol tai įvyks. Kompanija privalo padaryti taip, kad klientai lengvai galėtų skundus išreikšti ir vertinti tuos skundus rimtai (Griffin, 2005).
 6. Tapimas ir išlikimas atsakingu. Tyrimai parodė, kad atsakingumas yra artimai surištas su kleinto gero aptarnavimo suvokimu. Interneto atsiradimas pakeitė kliento atsakingumo suvokimą. Vis labiau ir labiau klientai tikisi klientų aptarnavimo kiaurą parą. Dar labiau, dabar klientai ateina į Web puslapius stokodami laiko ir trokštantys surasti jiems reikalingą atsakymą. Technologijų priemonės, tokios kaip klientų pačių savęs aptarnavimas, elektroninio pašto valdymas ir veikiantis pokalbių svetainės/Web prastos kokybės produkcijos atšaukimas vis labiau įrodo kritiškų klientų atsakingumo poreikių patenkinimo reikalingumą.
 7. Kompanijos klientų vertės apibrėžimo žinojimas. Pagal J. Griffin, lojalumo slaptažodis yra „vertė“. Kompanijos klientų vertės suvokimo žinojimas ir savos produkcijos pateikimas tokiuose pačiuose rėmuose yra gyvybiškai reikalingas kuriant stiprų klientų lojalumą. Bet tikrai žinoti, kaip kompanijos klientai apibrėžia vertę yra labai sudėtinga, nes kompanijos klientų vertės apibrėžimai nuolat kinta. J. Griffin pataria į klientų lojalumo apklausą įtraukti

sakinį „tai, kas įgalintų kompaniją klientų akimis suprasti, ar gerai kompanija pateikia vertę“ (Griffin, 2005).

8. Prarastų klientų susigrąžinimas. Tyrimai rodo, kad pardavėjas sugebėtų parduoti prekę prarastam klientui dvigubai tikėtina nei naujam, numatomam klientui. Tačiau kolkas prarasti klientai dažniausiai yra nepastebėtas šaltinis augančioms pajamoms daugelyje kompanijų. Kodėl? Todėl, kad daugelis kompanijų prarastus klientus laiko prarastu reikalu. Dėl to, kad vidutiniškai kompanija praranda nuo 20 iki 40 procentų pajamų kiekvienais metais nuo tokių klientų neprižiūrėjimo, yra būtinybė pardavėjui sukurti ilgalaikę strategiją ne tik klientų įgijimui ir išsaugojimui, bet ir laimėjimui juos atgal. „Dėl to, kad jokia klientų išlaikymo programa negali būti 100 procentų visiems suvokiama, iš to seka, jog kiekvienai kompanijai reikalingas procesas šių aukštos vertės palikusių kompaniją klientų susigrąžinimui. Tai galima būtų vadinti lojalumo apsidraudimu“ teigia J. Griffin.
9. Daugialypių kanalų puikiai aptrnauti tiems patiems klientams naudojimas. Atlikti tyrimai parodo, kad tie klientai, kurie susikabina su kompanija per daugialypius kanalus, demonstruoja gilesnį lojalumą nei vieno kanalo klientai. Tačiau J. Griffin sako, kad „Šis atradimas įgalina klientus gauti tą patį aptarnavimą ateinant į parduotuvę, derantis su pardavimų atstovu, prisijungiant prie Web puslapio ar skambinant į aptarnavimo centrą. Tam kad tai įvykdyti, kompanija turi teikti pardavimus ir aptarnavimą per daugialypius kanalus taip, kad kliento gaunamos privilegijos būtų suteikiamos nepriklausomai nuo to, kurį kanalą klientas pasirenka naudoti. Šiandien klientai tikisi šokinėti nuo vieno kanalo prie kito ir jie tikisi, kad geras aptarnavimas seks tuo pačiu iš paskos.“
10. Įgūdžių priešakinei kompanijos linijai suteikimas. Daugelyje kompanijų priešakinė linija – tai skambučių centras, kuriame agentai bendrauja su klientais. Šie agentai bus ateities „lojalumo kariai“. Tai susilieję skambučių centrai, kurie savyje turi kartu visus daugialypio kanalo pasiekimo taškus – telefoną, faksą, elektroninį paštą, internetinį puslapį. Jie kyla ir didėja. Gartner grupė apskaičiavo, kad iki šių metų pabaigos 70 procentų Šiaurės Amerikos skambučių centrų bus pakeisti į daugialypių kanalų kontaktų centrus. J. Griffin sako, jog tai reiškia, kad šie agentai turi būti aprūpinti visa reikalinga amunicija parašyti puikiai redaguotą atsakymą elektroniniu paštu ir naviguoti kompanijos internetiniame puslapyje lygiai taip pat puikiai kaip ir būti paslaugūs ir draugiški atsakinėjant į telefonų skambučius. Jau dabar Lietuvoje yra kuriama vis daugiau tokių skambučių centrų. Pavyzdžiui šalia įprasto skambučių centro, kuriame vien telefonu dirba operatorius, pačiame įmonės ofise yra įkuriamas papildomas skambučių centras, kurio pareigos – ne tik atsakyti į skambučius, elektroninius laiškus pateikiant informaciją, bet ir tvarkyti iškilusias problemas, generuoti ir tvarkyti sąskaitas ir t.t.

11. Bendradarbiavimas su kanalo partneriais. Kaip J. Griffin aiškina, dabartiniame rinkos komplekse kompanija yra dažnai priklausoma nuo daugelio tiekėjų. Apimant ir įtraukiant šiuos pasiūlos grandinės tarpusavio ryšius puikesnei prekei galutiniam pirkėjui sukuria tokia kliento vertę, su kuria konkurentams yra labai sunku varžytis. Kaip pavyzdį J. Griffin cituoja Europos automobilių gamintoją, kuris konvertavo savo klientų duomenų bazės programą į sistemą, kuria gali dalintis visi kanalo partneriai. Jis teigia, jog atsisakius slėpti informaciją, gamintojas padėjo sukurti derinamų kanalų strategiją, kuri sukūrė geresnį klientų lojalumą per platinimo grandinę.“
12. Duomenų išsaugojimas vienoje centralizuotoje duomenų bazėje. Dauguma kompanijų praranda 360 lapsnių požiūrį į savo klientus, nes jie neturi centralizuotos duomenų bazės. Sąskaitų departamentai, pardavimų pasidalijimai ir klientų aptarnavimo centrai galėtų visi turėti savo duomenų bazes, su visai neefektyviomis priemonėmis kurti pilną klientų informacijos kompoziciją.. (Griffin, 2005)

1.5.3. Klientų lojalumo programos komponentai

Klientų lojalumo programa neturi būti sudaryta labai sudėtingai. Kuo daugiau sudedamųjų dalių ji turės, tuo bus sudėtingiau ją valdyti ir suprasti, tuo pačiu ir gauti iš jos naudingos informacijos apie klientų patirtį vartojant kompanijos prekes ar naudojantis jos paslaugomis. Tokią informaciją būtų galima panaudoti lojalumo programos gerinimui ir pačių vartotojų lojalumui stiprinti bei organizacijos veiklos tobulinimui. Todėl paprastai klientų lojalumo programa turėtų būti sudaryta iš šių komponentų:

- Duomenų bazė.
- Klientų identifikavimas
- Atlygis (dovanos)
- Privilegijos

Duomenų bazė. Šiuolaikinės informacinės technologijos leidžia efektyviai kaupti, apdoroti, analizuoti įvairius klientų duomenis bei jais remiantis daryti įvairias prognozes. Tipiški duomenų bazės tikslai yra:

- Teikti vertingą informaciją apie kompanijos klientus.
- Sukaupti informaciją apie tai, kodėl vartotojai perka tam tikrus produktus ar paslaugas.
- Efektyviai dalintis šia informacija su kūrybiniais darbuotojais, kuriančiais reklamas ir pardavimų skatinimo priemones.

- Nustatyti patogiausias kontakto su klientais vietas ir būdus tiesioginio marketingo programoms.
- Gauti informaciją apie įvairių verslo vartotojų pirkimo centrų narius ir jų įpročius.
- Sekti vartotojų pirkimo elgsenos ir pirkimo kriterijų pokyčius. (The Loyalty Guide, 2004).

Duomenų bazėje kaupiama įvairi informacija, tokia kaip, kur yra vartotojai, kokią produkciją jie pirko, kaip dažnai jie perka, kaip jie kontaktuoja su įmone pirmą kartą, informacija apie vartotojų šeimą, užsiėmimą, interesus, mokėjimo istorija ir t.t.

Sekant klientų duomenimis, kompanija gali atrasti įvairių galimybių, padėsiančių geriau segmentuoti pagrindinius vartotojus ir identifikuoti skirtingų grupių poreikius (Gordon, 2005).

Klientų identifikavimas. Šio proceso metu identifikuojami pelningiausi ir potencialiai pelningi klientai. Yra keletas kriterijų pagal kuriuos galima spręsti, kad klientas yra naudingas, arba potencialiai naudingas:

- Sprendimų priėmimo galia. Kuo klientas turi daugiau atsakomybės priimti pirkimo sprendimą, tuo jis yra naudingesnis.
- Pardavimų potencialumas. Kuo klientas perka daugiau iš tam tikro produkto kategorijos, tuo jis yra naudingesnis.
- Augimo potencialas. Kuo labiau tam tikra klientų grupė auga, tuo ji vertingesnė kompanijai.
- Gyvenimo vertė. Kuo daugiau produkto tam tikras pirkėjų segmentas yra nusiteikęs nupirkti per savo gyvenimą, tuo jis yra vertingesnis.
- Bendra motyvacija. Kuo vienodesni tam tikros klientų grupės poreikiai, tuo ta grupė yra naudingesnė kompanijai.
- Problemos potencialas. Kuo didesnes problemas, kurias kompanija gali išspręsti, turi klientų grupė, tuo ji vertingesnė.
- Atsakingumas. Kuo daugiau tam tikra grupė klientų atsako į kompanijos marketingo pastangas, tuo ji yra naudingesnė.
- Surandamumas. Kuo greičiau tam tikrą klientų segmentą galima identifikuoti kompanijos klientų duomenų bazėje, tuo jis yra vertingesnis kompanijai. (How to identify, 2005)

Atlygis (dovanos). *Lojalumo programos strategija yra paprasta – duokite aukštos vertės klientams paskatinimą ir jie sugrįš ir pirks daugiau (Krotz, 2005).* Kaip atlygį kompanijos

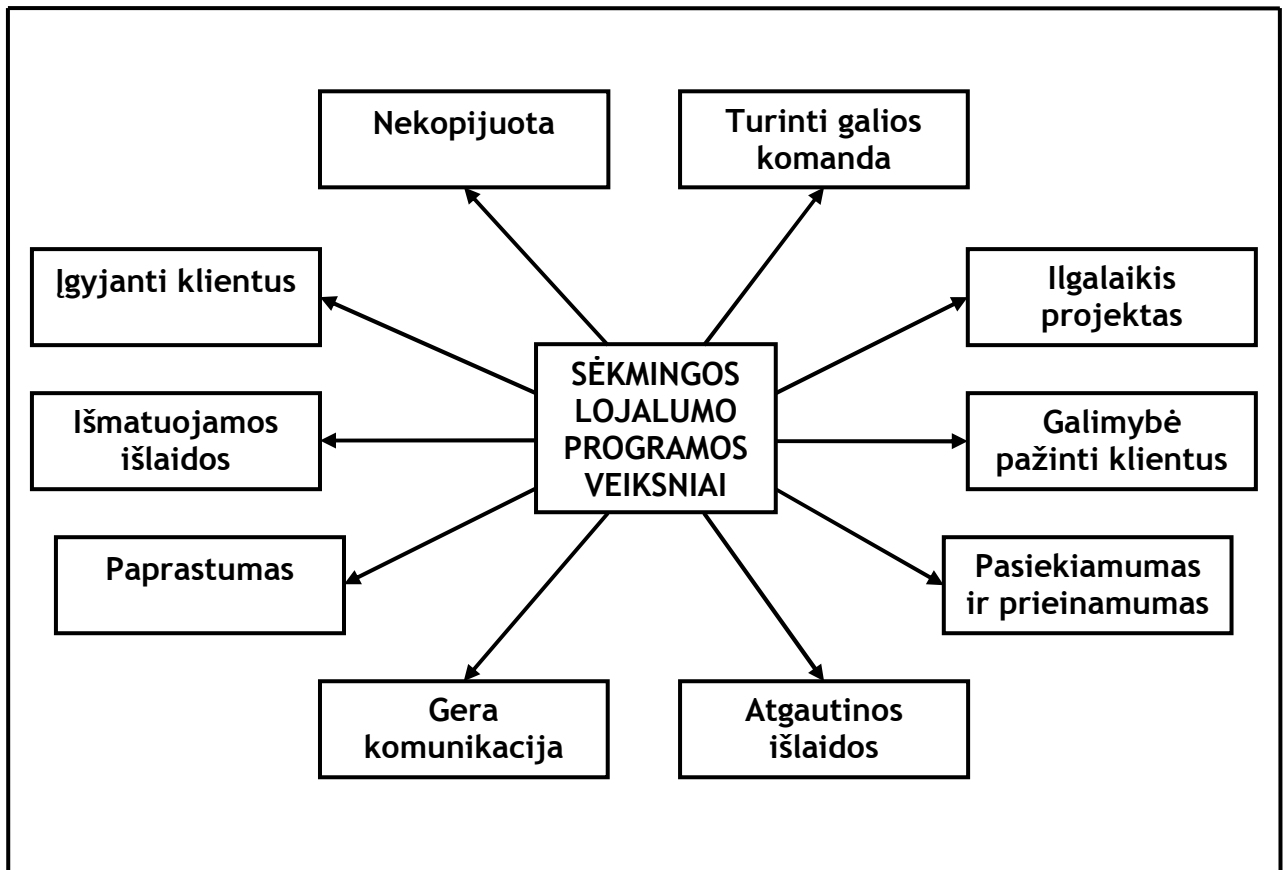
dažniausiai siūlo savo produkciją arba partnerių dovanų čekius, tam tikrą nuolaidą būsiems pirkiniams. Prie atlygio priskiriamos ir tos skatinimo programos, kurios nuolaidą ar dovaną siūlo tuomet, kai klientas išigys tam tikrą kiekį prekių ar tam tikrą kartų skaičių pasinaudos paslaugomis. Materialiu atlygiu paremtos lojalumo programos skirtos motyvuoti klientą bei atkreipti jo dėmesį ir taip paskatinti jį dalyvauti kompanijos lojalumo programoje tuo skatinant dažnesnį produkto ar apslaugos pirkimą.

Privilegijos. Tai pridėtinės vertės nauda vartotojui. Jos labai prisideda prie interaktyvių tarpusavio santykių tarp kompanijos ir kliento kūrimo. Privilegijos apima specialią komunikaciją, ypatingus pasiūlymus tam tikriems klientams, naujienlaiškraščius ir klubo narių vakarėlius. Ypač privilegijos yra efektyvios tuomet, kai produktas ar paslauga atspindi tam tikrą gyvenimo būdą ar pomėgius, tuomet kompanijos rengiamuose renginiuose klientai gali pabendrauti su savo bendraminčiais. Tai palaiko kliento susidomėjimą kompanija, jos produktais ar paslaugomis ir leidžia sukurti kur kas stipresnį ryšį su klientu (Johnson, 1999).

1.5.4. Sėkmingos klientų lojalumo programos veiksniai

Egzistuoja daug įvairių veiksnių, kurie prisideda prie klientų lojalumo programos sėkmės. Vieni svarbiausių yra šie (The Loyalty Guide, 2004) (3 pav.):

- Lojalumo programa – ilgalaikis projektas;;
- Originali, nekopijuota lojalumo programa;
- Lojalumo programa, kurios išlaidos yra išmatuojamos;
- Lojalumo programa, kurios išlaidos yra realiai atgautinos;
- Paprasta ir suprantama lojalumo programa;
- Lojalumo programa, suteikianti galimybę pažinti klientus;
- Pasiekiamo ir prieinama vartotojams lojalumo programa;
- Lojalumo programa, leidžianti įgyti naujų klientų;
- Kompanijos komanda yra efektyvi, gerai veikianti ir turinti galios;
- Lojalumo programoje yra vykdoma tinkama komunikacija.



3 pav. Veiksniai, darantys įtaką lojalumo programos sėkmei (The Loyalty Guide, 2004)

Lojalumo programa turi būti kuriama palaipsniui ir apgalvojus kiekvieną kūrimo žingsnį. Kompanija turi turėti garso strategiją ir esminius pasiūlymus. Kompanijos klientai turėtų būti patys svarbiausi ir ji turėtų daryti viską, kad tik juos išlaikyti patenkintus. Kompanija turėtų būti atvira vartotojų poreikiams ir norams, suteikti klientams galimybę komunikuoti lengvai ir greitai, naudodami tokį kanalą, kuris jiems yra priimtinausias. Tai yra labai svarbu klientų lojalumo programai. Lojalumo programa negalės pataisyti esminių silpnųjų vietų, tokių kaip prastas aptarnavimas ar prasti produktai ar paslaugos, nekompetetinga kaina, komunikacijos su klientais stoka ir pan.

Lojalumo programa – tai ilgalaikis projektas. Kompanija, kurianti lojalumo programą, turėtų būti pasiruošusi investuoti į tai, kas iš esmės yra ilgalaikis projektas, ir kas gali neatnešti staigių įplaukų. Klientų lojalumo programa – tai ilgalaikė investicija. Tačiau tai nereiškia, kad nebus jaučiamas jos naudingumas. Sukūrimas kažko specifiško, kad sugeneruoti naudą greitai, yra nepanašus į ilgalaikės lojalumo programos generavimą.

Lojalumo programoje yra labai svarbu pažinti savo klientus. Prieš kuriant lojalumo programą, reikia atlikti preliminarų tyrimą, kuris turėtų išaiškinti, kaip atrodo idealus kompanijos klientas. Tai padės suvokti kokio tipo klientų lojalumo programa turėtų būti kuriama ir kokia atlygio struktūra geriausiai patrauktų išsirinktą segmentą. Ir, prisimenant profesoriaus Philip Kotler

principą, kad pagrinde viršutiniai 20 procentų kompanijos klientų sudaro 80 procentų kompanijos naudos, kuomet apatiniai 30 procentų klientų sunaudoja 50 procentų naudos, kurią kiti teikia, būtų labai išmintinga, išsiaiškinti kaip atrodo tie blogieji klientai ir stengtis neskatinti jų taip aktyviai kaip kitų.

Lojalumo programos dovanos turi būti prieinamos ir pasiekiamos. Kompanijos klientų lojalumo programos dovanos turi būti aiškiai prieinamos, kad klientai galėtų paskaičiuoti, kiek laiko jiems užtruks tam tikros dovanos gavimas. Jei tas periodas bus per ilgas, klientai nebus paskatinti jos siekti. Be to, kad lojalumo programos dovanos būtų pakankamai aukštos vertės, jos taip pat turi būti ir pasiekiamos.

Lojalumo programos išlaidos turi būti padengiamos ir išmatuojamos. Lojalumo programos kūrėjai turi laikytis nuostatos, kad programos paleidimo išlaidos kartu sudėjus gražinamąsias išlaidas įtraukiant programos įvykdymą neviršytų padidėjusios klientų lojalumo išlaikymo vertės.

Lojalumo programoje turi būti vykdoma gera komunikacija. Lojalumo programos dalyvis greitai praras susidomėjimą lojalumo programos nauda, jei ta nauda nebus paprastai akivaizdi. Todėl su klientu reikia pastoviai komunikuoti įvairiais kanalais. Tačiau tik tam tikra reikalinga tam tikram klientui informacija turi būti teikiama, kitaip bus neišvengta informacijos pertekliaus, kurio pasekmėje bus prarastas susidomėjimas.

Lojalumo programa turi būti paprasta. Kompanijos klientų lojalumo programa turi būti paprasta. Kompanijos klientai, o taip pat ir darbuotojai, greitai pavargs nuo sudėtingos programos ir praras susidomėjimą. Dauguma klientų teiks pirmenybę paprastai kortelei su skaičiuojamais taškais, nei kuponams, kuriuos jie turi rinkti ir vėliau keisti. Nors egzistuoja ir tokie klientai, kurie jaučia malonumą turėdami virtuvės lentynoje sukauptų kuponų krūvelę. Koalicinės lojalumo programos metodas turi vieną labai ryškų privalumą šiuo atžvilgiu – taškai gali būti renkami iš įvairių kompanijų toje pačioje kortelėje ir skaičiuojami toje pačioje sąskaitoje.

Lojalumo programos rezultatai turi būti išmatuojami. Kompanija nefinansuos lojalumo programos, jei nebus įrodyta, kad ji teikia tam tikrą rezultatą. Pradžioje reikia identifikuoti pagrindinius elgesio pokyčius, kuriuos programa ketina įvykdyti, tuomet užtikrinti kiekybinius skaičiavimo metodus, integruotus į sistemą, kurie pademonstruotų šiuos pokyčius.

Įgijimas. Lojalumo programoje naujų klientų įgijimas yra svarbi lojalių klientų pagrindo didinimo dalis (The Loyalty Guide, 2004).

Kliento lojalumas – tai kliento tendencija pasirinkti labiau vieną kompaniją ar produktą nei kitą tam tikriems savo poreikiams patenkinti. Klientų lojalumas kompanijai užtikrina ilgalaikį klientų pastovumą, klientų pasiryžimą mokėti didesnę nei rinkos kainą, taip pat nuolat augantį klientų skaičių dėl patenkintų jų poreikių ir jų skleidžiamų teigiamų žodinių rekomendacijų aplinkiniams.

Klientai gali būti lojalūs kompanijai, produktui ar paslaugai dėl įvairių priežasčių – dėl to, kad neturi kito pasirinkimo, dėl to, kad sudėtinga pakeisti paslaugų teikėją, dėl to, kad jų lojalumas yra skatinamas, dėl to, kad jie yra įpratę pirkti būtent toje kompanijoje, arba dėl to, kad yra iš tikrųjų lojalūs atsidavę ir ištikimi kompanijai klientai. Klientų lojalumui labiausiai daro įtaką šie veiksniai – kompanijos teikiamų pasiūlymų solidumas, patikimumas, esmingumas, pasitenkinimas kompanijos produkcija ir aptarnavimu, kompanijos lankstumo lygis, rinkos sudėtis, paties kliento demografiniai duomenys, prie kurių lojalumo programa taip pat turi būti priderinta.

Klientų lojalumo programos – tai marketingo įrankis, kuriuo siekiama sukurti stiprius ir ilgalaikius santykius tarp kompanijos ir jos klientų, teikiantis naudą tiek kompanijai, tiek klientui. Klientų lojalumo programos kuriamos norint pritraukti naujus klientus, išlaikyti senuosius, kurti augančią kliento vertę bei didinti klientų duomenų žinias.

Yra labai daug klientų lojalumo programų tipų, tačiau dažniausiai naudojamos yra šios – įvertinimo arba pripažinimo programos, apdovanojimo programos, partnerystės programos, nuolaidų programos, koalicijos programos bei bendraminčių klubai.

Gerai organizuota ir sėkmingai veikianti klientų lojalumo programa – tai ilgalaikis, palapsniui kurtas, originalus projektas, kuris turi galimybę pažinti savo klientus ir juos identifikuoti, kuomet vykdoma gera ir tinkama komunikacija, pati programa yra paprasta, prieinama ir suprantama eiliniams vartotojams, atsiperkanti, turinti galimybę išmatuoti išlaidas bei ne tik išlaikanti senuosius klientus, bet ir įgyjanti naujų.

Sėkmingai sukurtos ir išvystytos klientų lojalumo programos gali padėti geriau identifikuoti pagrindinį pelną nešantį klientų segmentą, padėti geriau suvokti jų poreikius ir suteikti galimybę pateikti būtent jiems naudingus ir reikalingus pasiūlymus. Taip pat suteikti didelį konkurencinį pranašumą prieš rinkoje egzistuojančius konkurentus.

2. LOJALUMO PROGRAMŲ KOMUNIKACIJA SU KLIENTAIS

Lojalumo programų vykdymas vyksta per komunikaciją su klientais. Būtent komunikacijos metu klientas susipažįsta su kompanija ir daro savo vertinimus. Komunikuojant su lojaliais ar potencialiai lojaliais klientais būtina nuspręsti, kokio poveikio bus siekiama. Norint eilinį vartotoją paversti lojaliu, arba išlaikyti jau esamą lojalų klientą būtina palaikyti nuolatinę komunikaciją su juo. Komunikacija su klientu – tai ne tik komercinio pobūdžio reklama, klientams siunčiami ir įvairaus turinio informaciniai pranešimai, sveikinimai ir pan. Organizacija, norėdama efektyviai komunikuoti su klientu, turi jam kalbėti tuo būdu, kuriuo jis nori išgirsti. Komunikacijos vadybininkai turi būti pajėgus „valdyti“ klientus, paveikti jų sąmonę, joje įtvirtinti norimą informaciją, taip pakeičiant jo jausmines nuostatas ir taip paskatinti pirkti organizacijos prekę ar paslaugą.

2.1. Komunikacijos su klientais tikslai

Komunikuojant su lojaliais ar potencialiai lojaliais klientais būtina nuspręsti, kokio poveikio bus siekiama. Dažniausiai galutinis komunikacijos tikslas yra skatinti prekės ar paslaugos pirkimą, kliento pasitenkinimą gauta preke ar paslauga ir to pasekmėje vėl pakartotinį to pirkimą. Tačiau visa tai priklauso nuo pačio kliento, jo apsisprendimo. Komunikacijos vadybininkai turi būti pajėgus „valdyti“ klientus, paveikti jų sąmonę, joje įtvirtinti norimą informaciją, taip pakeičiant jo jausmines nuostatas ir taip paskatinti pirkti organizacijos prekę ar paslaugą. Nustatant komunikacijos tikslus reikia atkreipti dėmesį į poveikio procesus:

- Susipažinimas. Jei tikslinei grupei komunikacijos objektas nėra labai žinomas, reikia padidinti jo arba jo vardo žinomumą laipsnį. Taigi, išplatinant pranešimą, kuriame būtų paminėtas tik komunikacijos objekto vardas, nebūtų pasiekta norimo rezultato.
- Žinios. Reklaminio pranešimo turinys turi būti pakankamai informatyvus, kad potencialus prekės ar paslaugos vartotojas gautų visą informaciją, kurios jam trūksta. Tai galėtų būti komunikacijos objekto kilmė, pasiekimai, panaudojimas, privalumai ir pan. Tačiau pranešimas neturi būti perpildytas nereikalinga, papildoma informacija, kurią tikslinei grupei dėl specifinių žinių trūkumo ar kitų problemų gali būti sunku suvokti. Nusprendžiant, kokia informacija bus pateikiama pranešime, reikia atsižvelgti į tai, kokių žinių apie produktą ar prekę tikslinėms grupėms trūksta bei kokį komunikuojamo objekto įvaizdį siekiama sudaryti.
- Pajautimas. Jei tikslinės grupės ir žino apie organizacijos produktą ar paslaugą, vis tiek nėra aišku, kokie kokie pojūčiai, simpatijos ar antipatijos, su juo yra siejami. Savaime aišku, kad

geriausias variantas yra teigiamos ir palankios potencialių vartotojų asociacijos. Tačiau jei yra atvirkščiai ir komunikacijos vadybos programa negali to pakeisti, vadinasi reikia keisti ir tobulinti patį organizacijos produktą.

- Nuostatos. Esant atvejui, kai tikslinės grupės nėra palankiai nusiteikusios organizacijos prekės ar paslaugos atžvilgiu, reikia išsiaiškinti, gal komunikacijos objekto privalumai nebuvo tinkamai paryškinti. Jei taip ir yra, komunikatorius turi juos išryškinti, paskleisti daugiau informacijos apie produkto kokybę, naudingumą ir kitas teigiamas savybes ir taip stengtis pakeisti tikslinių grupių nusistatymą.

- Įtikinimas. Labai dažnai vartotojai, prieš įsigydami tam tikrą prekę ar paslaugą, pradeda dvejoti ar tai verta daryti kainos ir kitais atžvilgiais. Organizacijos komunikatoriaus užduotis šiuo atveju yra įtikinti, kad tai yra pats geriausias pasirinkimas.

- Pirkimas. Vartotojas gali abejoti, pirkti ar ne tam tikrą produktą, net jei jis juo neabejoja. Tokiu atveju galimi du variantai: laukti kol jis apsispres arba asiūlyti tam tikrą kompromisą – nuolaidą, priedą, nemokamą produkto išbandymą ir pan.

- Pasitenkinimas. Net vartotojui nupirkus produktą, komunikacijos procesas su juo nesibaigia, nes siekiama, kad vartotojas būtų juo patenkintas vartojimo metu ir egzistuočių gana didelė tikimybė, kad, esant reikalui, pirkimas būtų pakartojamas. (Komunikacijos vadyba, 2000)

2.2. Komunikacijos su klientais priemonės

Efektyvių priemonių padedančių komunikuoti su lojaliais klientais ar padedančių nelojalius klientus paversti lojaliais yra tikrai nemažai. Šiame darbe bus išnagrinėtos keletos jų:

- Tiesioginė komunikacija
- Komunikacija internetu
- Komunikacija trumposiomis žinutėmis
- Verslo dovanos

Tiesioginė komunikacija šiuo atveju dar kitaip gali būti vadinama asmeniniu pardavimu.

Tiesioginė komunikacija – tai dalykinis pokalbis su vienu ar keliais potencialiais vartotojais, skatinant organizacijos produkto pirkimą. Paprastai tiesioginės komunikacijos priemonės turi savo kainą, kurios pagrindinę dalį sudaro personalo parengimas ir laikas.

Tiesioginės komunikacijos srityje būtų galima išskirti pardavimo reprezentavimą, pardavimo konferencijas, pavyzdžių pateikimą, dalykines muges ir pan.

Kaip privalumą dar galima paminėti galimybę perduoti visą reikiamą informaciją, esant gerokai aktyvesnei sąveikai su pirkėju, dialogu, apimančiu tokius komunikacijos aspektus, kurie negalimi reklamoje (R. Virvilaitė, 1996).

Pagrindinės tiesioginės komunikacijos savybės:

- Asmeniniai mainų santykiai. Tiesioginė komunikacija sukuria ypatingus tiesioginius ir netiesioginius santykius tarp organizacijos ir potencialaus vartotojo, ar vartotojų grupės. Organizacija gali iškart sužinoti vartotojo pageidavimus ir kiek įmanoma pasistengti nedelsiant juos įvykdyti.
- Santykių išraiška. Tiesioginės komunikacijos metu tarp organizacijos ir potencialaus vartotojo gali užsimegzti įvairūs santykiai – nuo grynai tik dalykinių iki draugiškų.
- Įsipareigojimai reaguoti. Tiesioginės komunikacijos metu potencialus vartotojas, kuriam yra siūlomas produktas, jaučia pareigą atkreipti dėmesį į siūlytoją ir jo siūlomą objektą, nors ir yra nusiteikęs nepirkti jo.

Tiesioginė komunikacija suprantama kaip komunikacinis procesas, kurio metu pardavėjas turi įtikinti produkto pirkėją, kad tam tikras produktas yra geriausias, įrodyti jo naudą ir pan. Tam reikalingas tam tikras pasiruošimas. Pardavėjas turi surinkti kiek galima daugiau informacijos apie produktą, tą informaciją susisteminti, atrinkti įvairius jos niuansus, kad turėtų įvairių variantų ir būtų pasiruošęs bet kuriai situacijai.

Komunikacija internetu. Internetas suteikia daug naujų galimybių plėtojant komunikaciją su lojaliais ar potencialiai lojaliais klientais. Pagrindinė interneto panaudojimo užduotis bendrovės vidinės ir išorinės komunikacijos procesuose – padėti išsamiau, efektyviau ir lanksčiau komunikuoti su tikslinėmis grupėmis, bendruomenėmis, partneriais ir darbuotojais. Internetas įgalina bendrauti su didele auditorija ir kartu su kiekvienu tos auditorijos dalyviu asmeniškai. (Internetas įgalina kokybiškai naujus ryšius su visuomene, 2002)

Norint kuo efektyviau internetą panaudoti komunikacijai su klientais, reikia pilnai suvokti jo panaudojimo galimybes. Internetą galima panaudoti paprasčiausiai platinant informacinius pranešimus apie kompaniją naujienu agentūroms ir žiniasklaidos priemonėms. Tačiau tai nebus komunikacija su klientais. Klientai galbūt perskaitys kažką apie kompaniją žiniasklaidos priemonėse ar naujienu agentūrose, bet didelė tikimybė, kad neatkreips į tai dėmesio ir tai neturės jokios įtakos jų lojalumui. Tai būtų paprasčiausia vienaspusė komunikacija su informaciniais tarpininkais, kurie gautą informaciją apie kompaniją panaudos savo nuožiūra. Didelė tikimybė, kad jų požiūris nesutaps su kompanijos požiūriu.

Pati didžiausia teikiama interneto suteikiama galimybė – tai kompanijos interneto svetainės sukūrimas. Internetinėje kompanijos svetainėje galima ne tik pateikti informaciją apie

kompanijos teikiamas paslaugas ar gaminamus produktus, kompanijos vertybes, kultūrą ir pan., bet ir, kas yra svarbiausia, užmegzti ir palaikyti ryšį su klientais. Būtent nuolatinis ryšio palaikymas yra vienas svarbiausių faktorių, garantuojančių klientų lojalumo tęstinumą.

Pagrindiniai kompanijos tinkamai ir aktyviai išnaudojamos interneto svetainės tikslai:

- Sukurti kuo didesnę lojalių vartotojų bendruomenę.
- Suteikti pridėtinę vertę turinčias informacines paslaugas partneriams ir klientams – geriau patenkinti jų informacijos poreikius.
- Suformuoti turtingą ir interaktyvią informacinę aplinką likusioms tikslinėms auditorijoms, ypač žiniasklaidai.

Kompanijos internetinė svetainė turi vilioti ir skatinti joje nuolat lankytis. Šiuolaikinė svetainė nebėra orientuota vien į vienpusę išorinę komunikaciją. Dabar stengiamasi stiprinti dialogą tarp įmonės ir vartotojų. Svetainės vis labiau orientuojamos į vidinę įmonės komunikaciją, stengiamasi naudoti interneto priemones kompanijos valdymo procesuose: santykiams su klientais valdyti, aptarnavimo operatyvumui didinti, pardavimo procesams stiprinti bei optimizuoti ir pan. *Interneto priemonėmis yra renkama ir analizuojama informacija, atsižvelgiant į turimus duomenis kuriamos ilgalaikės rinkodaros strategijos* (Lukminaitė, 2006).

Tam, kad būtų tinkama naudoti ir efektyviai veiktų ir padėtų siekti tikslų, internetinė svetainė turi atitikti tam tikrus aspektus:

- Turi būti tinkamai apibrėžtas internetinės svetainės tikslas, taip pat apibrėžtos svetainės vykdomos funkcijos.
- Turi būti apibrėžiamos pagrindinės svetainės funkcijos, o atsižvelgiant į tai, kuriamas tas funkcijas realizuojantis interneto sprendimas. Jei pagrindinė svetainės funkcija – reprezentavimas ir įvaizdžio kūrimas, daugiausia dėmesio skiriama dizainui, grafikai ir apskritai unikaliai idėjai kurti. Jei svetainės tikslas – komunikacija, svarbiausia, kad svetainė būtų funkcionali, lengvai administruojama; kad būtų sukurti turinio valdymo sistemos moduliai, skatinantys lankytoją užmegzti kontaktą. Šiuo atveju svarbu aktyviai komunikuoti su lankytojais – greitai atsakyti į užklausas, el. laiškus, komentarus. Analogiškai turi būti ieškoma tinkamiausio sprendimo, jei svetainė turės atlikti kitas funkcijas: informavimo, edukacijos, priminimo ir kt. Jei numatoma, kad svetainė bus tiesioginis pardavimų kanalas (el. parduotuvė, el. komercijos sistema) ar pardavimų rėmimo ir jų didinimo priemonė, reikia atkreipti dėmesį į šiuos uždavinius:
 - sukurti lengvai perprantamą ir aiškią svetainės struktūrą
 - integruoti patogią ir patikimą užsakymo/apmokėjimo sistemą
 - sudaryti kainodarą, skatinančią lankytojus pirkti prekes internetu

- kurti nuolaidų programas ar akcijas
- sukurti interneto rinkodaros strategiją
- reguliariai organizuoti reklamines kampanijas, kurios padėtų nuolat didinti svetainės lankomumą ir pan.

- Internetinė svetainė turi būti orientuota į tikslinę rinką ar klientus

Vienas iš svarbiausių aspektų, lemiančių svetainės kūrimo investicinę gražą – tinkamas orientavimasis į tikslinę auditoriją. XIX a. pabaigoje populiarumo viršūnę pasiekė rinkos segmentavimo teorija, pagal kurią įmonės konkurencingumą lemia sugebėjimas orientuotis į tikslines grupes ir tenkinti jų poreikius. Svarbu apibrėžti rinkos segmentą į kurį orientuojamasi, nustatyti tikslinės auditorijos bruožus, išsiaiškinti interesus. Pvz. Reklamos agentūra vertinama pagal jos kūrybiškumą ir originalumą; Konsultacinė kompanija pasirenkama atsižvelgiant į jos patikimumą, patirtį ir solidų įvaizdį. Drabužiai, avalinė ar kosmetika perkama iš salono, kuris pateikia tinkamo stiliaus ir skonio produkcijos asortimentą. Taigi, svetainė turi būti priartinama prie potencialių klientų savo informacijos turiniu, vaizdiniais elementais ar funkcionalumu.

Kompanija turi suprasti savo tikruosius (lojaluosius) klientus.

Viena iš pagrindinių rinkodaros klaidų, ilgainiui lemiančių kompanijos konkurencingumo mažėjimą yra nesugebėjimas suprasti lankytojų poreikių. Dauguma svetainių iki šiol yra orientuotos labiau į paslaugų ar produkcijos pristatymą, nei į vartotojų poreikių tenkinimą. Tačiau interneto svetainių naršytojus ne visada galima paveikti standartinėmis reklamos priemonėmis (pvz. paskatinti pirkti produktą, intensyviai jį reklamuojant, arba siūlant papildomas nemokamas paslaugas). Jie savarankiškai ieško informacijos, norėdami priimti racionalų ir pamatuotą sprendimą. Norint užsitarnauti lankytojų palankumą, būtina pateikti jiems aktualią informaciją, atsakymus į rūpimus klausimus, patarimus. Ieškodamas produkcijos, lankytojas tikisi rasti glaustai pateiktą pagrindinę informaciją, nuotrauką ir kainas, kurias dauguma įmonių vengia atskleisti. Reikalinga nuosekli interneto rinkodaros strategija, kurios tikslas – paversti tikslinę auditoriją pastoviais jūsų svetainės lankytojais.

- Kompanija privalo stengtis išsiaiškinti lankytojų poreikius.

Internetinės kompanijų svetainės turi būti nuolat atnaujinamos. Vartotojų poreikiai nuolat keičiasi. Dinamiškumas ir sugebėjimas lanksčiai prisitaikyti prie vartotojų poreikių – savaime yra didelis konkurencinis pranašumas. Internetinėse svetainėse turėtų būti reguliariai organizuojamos lankytojų apklausos, jose turėtų būti sudaryta galimybė svetainėje palikti atsiliepimus ar užduoti klausimus, turėtų būti teikiama elektroninės konsultacijos apsauga vartotojams, analizuojamas svetainės lankomumas, lankytojų veiksmai svetainėje ir t.t.

- Kompanija turi efektyviai planuoti savo rinkodaros veiklą.

Yra labai svarbu ne tik užtikrinti nuolatinį svetainės lankomumą, bet taip pat svarbu ir turėti nuoseklią interneto rinkodaros strategiją. Interneto rinkodarą galima būtų apibūdinti kaip interneto ir susijusių skaitmeninių (mobiliųjų) technologijų panaudojimą, siekiant realizuoti įmonės rinkodaros strategiją. Interneto rinkodara praktiškai realizuojama plėtojant įmonės interneto svetainę, panaudojant šias priemones: paieškos sistemas, interneto reklamines kampanijas, teikiant portalų paslaugas, vykdant tiesioginius pardavimus elektroniniu paštu, taikant santykių su klientais valdymo programas ir kitas priemones, padedančias didinti klientų skaičių, ugdyti jų lojalumą, operatyviau aptarnauti.

Skirtingai nei tradicinės reklamos priemonės, interneto rinkodara suteikia daug daugiau galimybių. Internetas sąlyginai mažomis investicijomis leidžia įgyti pakankamai didelį konkurencinį pranašumą. Tai ypač aktualu mažoms kompanijoms.

- Kompanija turi įvertinti savo internetinės svetainės efektyvumą.

Internetinės svetainės efektyvumą svarbu vertinti atsižvelgiant į tai, kokie buvo nustatyti svetainės kūrimo tikslai ir kokias funkcijas atlieka svetainė. Turi būti atkreiptas dėmesys į svetainės ir atskirų jos puslapių lankomumo pokyčius, kaip dažnai lankytojas grįžta į kompanijos svetainę, kokius puslapius ar straipsnius skaito ilgiausiai, kokius veiksmus atlieka – tai yra, kiek yra gauta užklausų, kiek lankytojų palieka savo atsiliepimus, kiek jų užsisako produkciją ir galiausiai, ar internetinė svetainė padeda padidinti pardavimus. Atsižvelgiant į atliktos analizės rezultatus, svetainė turi būti nuolat tobulinama.

- Įmonė turi būti tinkamai organizuota, kad galėtų užtikrinti nuolatinį svetainės atnaujinimą. Kalbant apie svetainės atnaujinimą, visų pirma internetinė kompanijos svetainės informacija turi būti nuolat atnaujinama. Kompanija turi turėti pakankamai išteklių užtikrinti tinkamą svetainės organizavimą ir administravimą. Kompanijos darbuotojai turi operatyviai reaguoti į lankytojų paliekamus atsiliepimus ar užduotus klausimus. Taip pat pakankamai dėmesio turėtų būti skirta ir svetainės išvaizdai. Tobulinamas svetainės administravimas – atnaujinamos turinio valdymo sistemos, ieškoma naujų galimybių svetainės funkcionalumui didinti.

- Kompanija turėtų domėtis savo konkurentais.

Šiuolaikinių technologijų amžiuje yra labai lengva rinkti informaciją apie konkurentus – naršyti po internetą. Taip labai paprasta stebėti jų svetainių atnaujinimus, žiniasklaidoje pasirodančius pranešimus apie konkurentus, jų poziciją paieškos sistemų rezultatų reitinge, analizuoti reklamines kampanijas. Konkurentų stebėjimas ir analizavimas ne tik leidžia įvertinti kompanijos konkurencinį pranašumą, bet ir yra informacijos bei naujų idėjų šaltinis.

- Kompanija turi išnaudoti esamas technologijas.

Kompanija turi išnaudoti interneto ir informacinių technologijų teikiamas galimybes. Kompanija turi galybę pasirinkimų interneto teikiamoms galimybėms vykdyti tiesioginius pardavimus: elektroninei prekybai, elektroninėms konsultacijoms, elektroniniams laiškamsi siųsti, tiesioginiam pardavimui trumposiomis žinutėmis, elektroninėms konferencijoms ir t.t. Pardavimai gali būti skatinami, taikant interneto rinkodaros priemones. Pirkimai, užsakymų priėmimas ir vykdymas gali būti centralizuojamas ir paspartinamas panaudojant intraneto ir interneto tinklus.

- Kompanija turi ieškoti naujų galimybių.

Svarbu nuolat tobulinti interneto svetainę ir ieškoti naujų galimybių, padėsiančių įgyti konkurencinį pranašumą. Interneto komunikacija, palyginti su kitų tipų komunikacijos priemonėmis, turi nemažai pranašumų. Skirtingai nei tradicinės reklamos priemonės, internetas yra sąlyginai pigiausias ir efektyviausias informacijos sklaidos kanalas, orientuotas į abipusę komunikaciją (pvz. bendravimas su darbuotojais, klientais, dileriais, tiekėjais). Interneto ir intraneto priemonės leidžia kaupti ir analizuoti informaciją, padeda kontroliuoti pardavimo procesus, gerinti aptarnavimo kokybę, tobulinti produktus. Skirtingai nuo kitų reklamos priemonių, internetas nėra apribotas laike. Informacinių technologijų vystymasis nuolat pateikia naujų idėjų, kurias galima pritaikyti tobulinant svetainę (V. Lukminaitė, 2006).

Komunikacija trumposiomis žinutėmis. Daugiau nei pusė Lietuvos gyventojų naudojami mobiliuoju ryšiu. Trumposios žinutės greitai prigijo ir tapo populiariomis ir kas met jų srautas vis didėja. Toks trumpųjų žinučių populiarumas skatina Lietuvos rinkodaros specialistus domėtis galimybėmis panaudoti šį komunikacijos kanalą rinkodaroje su lojaliais ir potencialiai lojaliais klientais.

Tiek pasaulinė praktika, tiek neilga Lietuvos patirtis rodo, kad trumpųjų žinučių pagrindu organizuota komunikacija su vartotojais, taip pat vartotojams pasiūlyti SMS žaidimai gali tapti puikius rezultatus duodančia rinkodaros priemone, kurią galima naudoti tiek atskirai, tiek papildant kitas rinkodaros priemones. (A. Bogdanovičius ir T. Martūnas, 2002).

Ypatybių derinys, būdingas trumposioms žinutėms – didelis vartotojų pasiekiamumas, santykinai mažos įdiegimo ir palaikymo sąnaudos, didelis vartotojų grįžtamojo ryšio ir jų dėmesio išlaikymo reitingas ir pan. Pagrindinis trumposios žinutės pranašumas yra tas, kad internetu, televizija, radiju, ar kitais informacijos kanalais žmogus naudojasi tik tam tikru laiku, o mobilusis telefonas su juo visą parą.

Galima išskirti dvi trumposios žinutės kanalo naudojimo strategijas:

- Stūmimo strategija.

Ji vykdoma tuomet, kai kompanija bendrauja su klientu viena kryptimi. Pavyzdžiui, klientui suteikiama galimybė nemokamai atsisiųsti kompanijos logotipą, jam siunčiama informacija apie svarbius ir įdomius įvykius (nuolaidų akcijas, pinigines įplaukas, valiutos kursų pasikeitimus, akcijų kurso pokyčius).

- Traukimo strategija.

Tai „užklausa ir atsakymas“ principu pagrįstas bendravimo su klientu būdas. Mobiliam klientui siūloma atlikti tam tikrą veiksmą, kurio rezultatais yra suinertuotas kompanijos organizatorius, už išreikštą nuomonę, pateiktus duomenis, teisingai atsakytus klausimus siūlydamas klientui tam tikrą atlygį. *Tai betarpiškas bendravimas ir tą reiktų išnaudoti, neužmirštant padėkoti, paskatinti, įvertinti kliento noro* (Bogdanovičius, Martūnas, 2002)

2.3. Komunikacijos pritaikymas vartotojui

Komunikacija gali būti įvairių rūšių ir pasireikšti įvairiomis formomis. Tai priklauso nuo situacijos, konteksto, komunikacijoje dalyvaujančių dalyvių skaičiaus, komunikacijos priemonių ir t.t. Pagal konteksta ir situaciją komunikacija yra skirstoma į:

- Intrapersonalinę, kai tas pats asmuo ir formuluoja, ir suvokia pranešimus. Pavyzdžiu gali būti mąstymo, svarstymo procesai, užrašai skirti sau ir pan.
- Interpersonalinę – tarpasmeninę, kai dalyvauja du žmonės. Tokia komunikacija gali būti tiesioginė arba panaudojant komunikacijos priemones bei kanalus (pokalbis, susirašinėjimas, elektroninis paštas ir t.t.).
- Grupinę, kai komunikacija vyksta tarp asmenų, kurie ilgesniam laikui yra susieti bendro tikslo, kurie sąveikauja tarpusavyje ir įtakoja vienas kitą. Tokia komunikacija tampa kontekstu ir interpersonalinei komunikacijai.
- Organizacinę, kai komunikacija vyksta sistemos ar struktūros rėmuose. Organizacija skiriasi nuo kitų socialinių grupių formalizavimo lygiu, tikslų, procedūrų, taisyklių rinkiniu, dažniausiai hierarchine struktūra. Komunikacija organizacijoje gali vykti formaliais ir neformaliais kanalais, gali būti vidinė ir nukreipta į aplinką, jos kontekste gali vykti ir interpersonalinė bei grupinė komunikacija.
- Viešąją, kai vienas ar keli žmonės, arba organizacija kreipiasi į didesnę auditoriją (pavyzdžiu gali būti paskaita, mitingas, specializuotas leidinys ir pan).
- Masinę, kai pranešimas yra perduodamas specialiuųjų institucijų, panaudojant komunikacijos priemones bei kanalus, jis yra skirtas didelei, anoniminei heterogeniškai (įvairialypei) auditorijai. (Gudonienė, 1999)

Vykdamas komunikaciją su klientais, labai svarbu identifikuoti žmones, į kuriuos norima nukreipti marketingo pastangas. Norint tai padaryti visų pirma reikia atlikti rinkos segmentavimą. Rinkos segmentavimas – tai rinkos skaidymas į dalis, kuriose vienodai ar panašiai reaguojama į rinkos veiksnius (V. Pranulis, 1999). Rinkos vartotojai nėra vienodi. Kiekvienas jų individas, turintis savo poreikius, savo ambicijas, įpročius ir vertybes, tam tikras pajamas ir t.t. Rinkos segmentavimas suskirsto atskirus vartotojus į tam tikras grupes pagal panašius bruožus, kas suteikia konkurencinį pranašumą:

- Geriau suprantami vartotojai ir jų poreikiai.
- Geriau suvokiami konkurentai.
- Efektyviau nukreipiami ištekliai bei pritaikoma komunikacija specifiniams rinkos objektams.

Rinką galima segmentuoti pagal įvairius faktorius, tokius kaip geografinė vietovė, amžius, lytis, užsiėmimas, profesija, gaunamos pajamos, socialinė klasė ir t.t. Taip pat galima segmentuoti ir pagal vartotojo psichologiją ar gyvenimo būdą, požiūrį į gyvenimą, tikėjimą, pomėgius ir t.t. Svarbiausia yra rinką segmentuoti pagal faktorius, kurie daro tiesioginę įtaką vartotojo apsisprendimui pirkti produktą.

Rinkos segmentai turi būti:

- Lengvai išmatuojami ir identifikuojami, kad juos būtų galima apibūdinti. Būtų idealu, kad būtų žinomas segmento dydis bei būtų galima pateikti segmento narių sąrašą.
- Nustatantys vartotojų charakteristikas, turinčias įtakos vartotojų apsisprendimui.
- Pakankamai dideli ir pelningi, kad pateisintų investavimą į tą segmentą ir būtų pelningi.
- Pakankamai lengvai pasiekiami produkto rėmimo ir paskirstymo veiksmams.

Prekių ir paslaugų rinka dažniausiai gali būti skirstoma pagal šiuos segmentus:

- Pagal vartotojų amžių.
- Pagal vietovę. Produkto tiekėjas labai dažnai atsižvelgia į tai, ar potencialus produkto vartotojas priklauso namų ar biuro, darbo vietos aplinkai.
- Pagal vartojimo dažnumą. Retai produktą naudojantiems vartotojams yra skiriamos įvairios papildomos skatinimo akcijos, bandančios suintensyvinti jų vartojimo dažnumą.
- Pagal vartojimo laiką. Stengiamasi pateikti produktą naudoti vartotojams patogiu metu.
- Pagal galimybę ir norą mokėti už produktą.
- Pagal vartotojo domėjimosi sritį.
- Pagal vartotojo teikiamą pirmenybę produkto pristatymui – asmeniniu susitikimu, telefonu, faksu, elektroniniu paštu ir pan. (jei yra įmanomos skirtingos pristatymo galimybės).
- Pagal informacijos produkto vartojimo tikslą – ar produktas skirtas mokslui, ar verslui, paieškai ar laisvalaikiui ir pan. (Rowley, 2001).

Atlikus rinkos segmentaciją pagal įvairius požymius yra nustatoma tikslinė rinkos grupė. Segmentavimo būdu suskaidžius rinką į atskirus segmentus, kurie kiekvienas turi tam tikras specifines savybes, organizacija sprendžia, kuris ar kurie segmentai yra jai patraukliausi ir kuriems ji skirs daugiausia dėmesio.

Tikslinė grupė – tai vartotojų grupė, turinti panašių poreikių, į kuriuos orientuodamasi įmonė kuria marketingo kompleksą (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 1999). Tikslinė grupė gali būti ir vienas, ir keli segmentai. Organizacija, pasirinkusi tikslinę grupę vieną rinkos segmentą ir sutelkianti visas pastangas jam vienam valdyti naudoja koncentruotą strategiją. Tokį būdą dažniausiai naudoja mažos organizacijos ir, užimdamos nedidelius rinkos segmentus, įgyja tam tikrą konkurencinį pranašumą prieš didesnes organizacijas, kurioms tokie nedideli rinkos segmentai yra nepatrauklūs. Organizacija, pasirinkusi tikslinę rinką kelis segmentus, turi kiekvienam jų ruošti atskirą, pritaikytą būtent tam tikram segmentui, strategijos kompleksą. Tokios organizacijos naudoja diferencijuotą strategiją. Organizacija, kurios manymu svarbiausia konkuravimo priemonė yra produkto kaina ir kuri yra įsitikinusi, kad visi vartotojai yra panašūs, naudos naudos universalią lojalumo programos strategiją.

Tikslinės grupės pasirinkimo kriterijai:

- Dydis. Ar pasirinkta tikslinė grupė yra tokio dydžio, kad organizacijai būtų verta investuoti?
- Augimo tikimybė. Ar yra tikimybė, kad tikslinė grupė padidės? Tikslinė grupė tam tikru metu gali būti maža, tačiau jei jos augimo tikimybė yra didelė, ją pasirinkti yra netgi labai verta.
- Konkurencijos plotmė tikslinėje grupėje. Kuo mažesnė konkurencija, tuo patrauklesnė tikslinė rinką.
- Tikslinės rinkos pasiekimo kaina. Jei tikslinė rinką yra sunkiai pasiekama ir gali kainuoti daug išlaidų, į ją investuoti yra neverta.
- Organizacijos tikslų ir išteklių suderinamumas. Ar pasirinktai tikslinei grupei išskirti tikslai yra pasiekiami turimais organizacijos ištekliais.

Nors šiuolaikinėje rinkoje yra neįmanoma reaguoti į kiekvieno vartotojo individualius poreikius, rinkos segmentacija ir tikslinės grupės nustatymas gali būti labai svarbus faktorius bandant organizacijai užmegzti ryšius su vartotojų grupėmis. Tačiau nors rinkos segmentacija yra labai svarbus dalykas ir gali atnešti didelę naudą organizacijai, nereikia pamiršti individualaus vartotojo. Segmentavimas yra naudinga priemonė organizacijai stengiantis suskirstyti vartotojus ir jų poreikius pagal tam tikras kategorijas tam, kad būtų galima efektyviau planuoti išteklius, tačiau tai nėra skiriamas dėmesio kiekvienam vartotojui ir jo poreikiams pakaitalas. Šiuolaikinė rinką beveik bet kurioje srityje yra labai didelė ir vartotojas turi didelę laisvę pasirinkti prekę ar

paslaugos tiekėją, kuris jo manymu atneš jam didžiausią naudą, todėl yra labai svarbu patenkinti kiekvieno vartotojo poreikius.

2.4. Efektyvi komunikacija su klientais

Norint eilinį vartotoją paversti lojaliu, arba išlaikyti jau esamą lojalų klientą būtina palaikyti nuolatinę komunikaciją su juo. Komunikacija su klientu – tai ne tik komercinio pobūdžio reklama, klientams siunčiami ir įvairaus turinio informaciniai pranešimai, sveikinimai ir pan. Tačiau labai dažnai yra daroma milžiniška klaida – klientai yra užverčiami informacijos pertekliumi ir arba joje pasimeta, arba pradeda visiškai ignoruoti bet kokią gaunamą informaciją.

Efektyvios komunikacijos su klientais veiksniai:

- Artimo klientui pranešimo kūrimas

Sėkmingi pranešimai paprastai yra tie, kurie yra orientuoti į klientą. Į klientą orientuota komunikacija yra pagrįsta supratimu, ką klientas žino, kuo tiki, ką vertina. Galimybės išnagrinėti į klientus orientuotą komunikaciją yra labai įvairios. Galima gauti vertingą informaciją formaliomis priemonėmis, pavyzdžiui, fokuso grupių, stebėjimų, apklausų pagalba. Taip pat tai galima padaryti ir neformaliais kanalais, pavyzdžiui, diskusijoje su draugais, kolegomis, bendradarbiais, šeimos nariais ir kitais. Svarbiausias tikslas yra efektyviai panaudoti gautus duomenis pranešimui klientui.

Norint su klientais komunikuoti tinkamu pranešimu, reikia kruopščiai planuoti, kaip tinkamai ir efektyviai jį paruošti. Pačiu geriausiu atveju, sukurtas pranešimas turi atkreipti dėmesį, suinteresuoti, sudaryti sąlygas atsirasti norui ir paskatinti veikti. Pranešimo vystymas vyksta žingsnis po žingsnio. Turi būti apsvarstyti šie dalykai:

- Pranešimo turinys. Kas turi būti juo pasakoma.
 - Kreipimasis.
 - Kokie motyvai yra pasirenkami.
 - Pranešimo struktūra.
 - Kaip informacija gali būti kuo sklandžiau išreiškiama.
 - Išraiškos forma.
 - Kokiomis prasmėmis informacija yra perteikiama.
 - Pranešimo perdavėjas.
 - Kas visa informaciją turi pasakyti.
- Vartotojų tyrimas. Prieš pradėdant naują ir efektyvų pranešimą, reikia gerai pažinti auditoriją, kuriai bus skirtas tas pranešimas. Reikia žinoti klientų žinias, požiūrius ir vertinimus bei tikėjimus. Šių dalykų žinojimas padės priartinti pranešimą prie pačių klientų ir padarys jį jiems prieinamu ir priimamu.

Yra du pagrindiniai būdai gauti reikiamą informaciją:

- Kokybiniai tyrimai – tai toks kokybinės analizės tyrimo ir jo rezultato išraiškos pobūdis, kuriame pagrindinis akcentas daromas remiantis teorinės sociologijos, tradicinės filosofijos, logikos priemonėmis, jų kategorijų ir sąvokų aparatu, istoriniu palyginimu, individualaus stebėjimo, apklausos, intencijos, oficialių ir asmeninių dokumentų panaudojimo patirtimo, publicistinių ir meninių teiginių, išvadų ir rekomendacijų pagrindimo būdais.

- Kiekybinis tyrimas – tai toks tyrimas, kurio galutiniai rezultatai išreiškiami skaičiais. (Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai, 2002)

Abu, tiek kokybiniai, tiek kiekybiniai tyrimo metodai yra ypatingai svarbūs kuriant pilną klientų charakteristikų paveikslą.

Efektyvi komunikacija turi būti

- išleista kaip spaudinys
- prezentuojanti
- pateikiama pačiu patogiausiu vartotojams laiku (Tools for Effective Communication, 2006)

Efektyvi komunikacija - dvipusis procesas, turintis grįžtamąjį ryšį. Tačiau netgi esant dvipusei komunikacijai, ji ne visada gali būti efektyvi, nes gali veikti komunikacijos barjerai. Šiuo atveju iškyla grėsmė, kad pranešimo gavėjas suvoks visai kitą pranešimo prasmę, nei norėtų jo siuntėjas.

Komunikacijos barjerai gali būti:

- Skirtingas pranešimo siuntėjo ir gavėjo statusas. (pvz., vyresnysis vadovas siunčia pranešimą produkcijos prižiūrėtojui. Šiuo atveju, produkcijos prižiūrėtojas greičiausiai atkreips į ta pranešimą dėmesį, tačiau jei jis pats siųstų žinutę vadovui, šiam tai gali pasirodyti nereikšminga pavaldinio žinutė, į kurią dėmesio jis neatkreips.) (Communication barriers, 2006)
- Žargono naudojimas. Tam tikri specialistai, turėdami savą specialistų žargoną, bandydami kalbėti „sava kalba“ su nespecialistais, gali pkliūti į spastus, nes nespecialistai nieko nesupras.
- Semantika. Semantiniai barjerai atsiranda dėl komunikacijos simbolių stokos arba neteisingo jų supratimo.
- Atrinktas pranešimas. Jis egzistuoja tada, kai pranešėjai gavėjui duoda ne visą ar neteisingą informaciją.
- Laiko trūkumas. Informacija, kuri nėra reikalinga artimiausiuoju metu (pvz., pranešiams apie termino pabaigą, kuri bus dar už daug laiko), ne visada yra pateikiama laiku ir iškart.
- Konfliktas. Tuomet, kai pranešimo siuntėjas ir gavėjas yra susipykę, informacija dažniausiai būna ignoruojama arba iškraipoma.

- Fokusavimasis ties savo darbotvarke. Tuomet, kai mes ko nors klausydami tuo pačiu stengiamės sugalvoti savo būsimą atsakymą, mes nesame pilnai dėmesingi tam, ką kalbėtojas sako.
- Emocinio triukšmo girdėjimas. Pranešimo gavėjas reaguoja emociškai į tam tikrus siuntėjo žodžius, mintis ir idėjas, taip pat į begalę kitų ženklų, siunčiamų iš pranešimo siuntėjo, pvz., išvaizda, neverbaliniai ženklai.
- Kalbėtojo kritika. Pranešimo gavėjas dažnai išsiblaško kritiškai vertindamas pranešimo siuntėją. Dėmesys skiriamas ne pranešimui, bet pranešėjui.
- Informacijos perkrova. Per didelis informacijos kiekis gali labai susiplninti pranešimo gavėjo dėmesį.
- Išorinis triukšmas. Girdimas triukšmas gali blaškyti tiek informacijos siuntėjo, tiek gavėją.
- Fizinis skausmas. Prasta savijauta ar skausmas gali labai išblaškyti komunikacijos proceso dalyvių dėmesį.
- Stereotipai ir subendrinimas. Komunikacijos proceso dalyviai gali turėti susidare išansktinę nuomonę apie vienas kitą, kas gali kenkti efektyviai komunikacijai. Labai dažnai pastebima tendencija, kad žmonės mato tai, ką nori matyti, girdi tai, ką nori girdėti ir pan.
- Laiko trūkumas (nesuteikimas). Prielaidų darymas ir detalių ar aplinkybių ignoravimas veda į neteisingą supratimą ir klaidingas pažiūras.]
- Iškreiptos pažiūros. Labai dažnai žmonės fokusuojasi ties negatyviais situacijos ar pokalbio aspektais. Nors visada yra ir teigiamų dalykų, tačiau dažniausiai ir labiausiai žmonės fokusuojasi ties neigiamu požiūriu.
- Interpretacija. Ne kiekvienas iš tos pačios situacijos ar to pačio informacijos srauto padarys lygiai tokias pačias išvadas. Kiekvienas žmogus interpretuoja skirtingai.
- Nesuderinamumas. Siunčiamas pranešimas turi būti rišlus ir aiškus tiek pačiam jo siuntėjui, tiek ir gavėjui.
- Skurdi struktūra. Komunikacijos struktūra yra esminis faktorius to, kaip puikiai verslo komuikacija yra gaunama auditorijai. Nėra taip svarbu, ar auditorija yra vienas žmogus, ar vienas milijonas žmonių, gera komunikacijos struktūra yra esminė, jei norima, kad ji būtų išgirsta šiuolaikinės verslo aplinkos reklamos ir marketingo triukšme.
- Silpnas pristatymas. Nėra taip svarbu, koks svarbus ar įspūdingas yra komunikacijos subjektas, jei jis pristatomas be jokio veržlumo ir įtaigumo. Jis tikrai neptaruks tiek žmonių, kiek tikimasi, dėmesio.
- Neteisingo kanalo naudojimas. Neteisingo kanalo panaudojimas norint pristatyti pranešimą yra esminė klaida, galinti sugadinti ir sugrauti visus siuntėjo planus.

- Geografinė padėtis. Skirtingose vietovėse esantys komunikacijos proceso dalyviai gali suprasti tą patį pranešimą skirtingai.
- Kultūra. Skirtingose kultūrose egzistuoja labai įvairūs to paties dalyko suvokimai. Todėl labai svarbu į tai atsižvelgti, norint išvengti nesusipratimų. (Effective Communication: Barriers and Strategies, 2002)

2.5. Klientų lojalumo programos ir organizacijos įvaizdis

Organizacijos įvaizdis ir reputacija – du svarbiausių organizaciją apibūdinančių aspektų. *Įvaizdis yra dinamiškai suprantama, prasminga, daugiau ar mažiau struktūruota idėjų, jausmų, suvokimų ir įsivaizdavimų, kuriuos asmuo ar asmenų grupė turi tam tikro realaus reiškinio ar daikto atžvilgiu, visuma* (Drūteikienė, 2002). Organizacijos įvaizdis – emocionalus organizacijos atvaizdas aplinkinių sąmonėje, įtakojantis žmonių požiūrį į organizaciją. Tai organizacijos išvaizda, išorinis fasadas, socialinis atspindys, tai, apie ką pirmiausia pagalvoja žmogus paminėjus organizaciją. Organizacijos įvaizdis - tai suvokimų, jausmų, įsivaizdavimų ir nuomonės, kurią asmuo ar asmenų grupė turi apie produktus, paslaugas ar pačią organizaciją, visuma. (Kas yra įvaizdis, 2004). Gamintojai ir paslaugų teikėjai, valdžios institucijos ir nevyriausybinės organizacijos, netgi ir individualūs asmenys turi susikūrę tam tikrą įvaizdį. Dažnai būna atvejų, kad įvaizdis nėra visiškai toks, kokio organizacija nusipelno ar pageidauja. Tačiau norimas organizacijos įvaizdis nėra nepasiekiamas, neįmanomas ir atsitiktinis. Jis yra sukuriamas, pasiekiamas ir valdomas. Organizacijos įvaizdis apima visą organizacijos veiklą, tai yra ir santykiai su nariais, biuro darbuotojų profesionalumas, organizacijos lyderio autoritetas, organizacijos santykiai su kitomis organizacijomis, valdžios institucijomis, partneriais, organizacijos veiklos kriterijai, propaguojamos vertybės ir kt. Geras organizacijos įvaizdis sąlygoja visuomenės ir jos narių pasitikėjimą, norą bendradarbiauti su organizacija, lojalumą pačiai organizacijai. Todėl kiekvienai kompanijai, norinčiai sukurti sėkmingą lojalumo programą, jos tinkamas įvaizdis yra be galo svarbus.

Norint susikurti palankų ir patikimą organizacijos įvaizdį, į pagalbą yra pasitelkiami ryšiai su visuomene. Tai galimybė netiesioginiu būdu formuoti organizacijos įvaizdį ir produktus visuomenės sąmonėje. Tai komunikacijos priemonė, susijusi su įvaizdžio kūrimu ir palaikanti ryšius tarp organizacijos ir visuomenės. Tai privaloma kiekvienos organizacijos, norinčios turėti visuomenės palankumą ir gerą vardą, veiklos dalis. Tai suplanuotas ir nenutraukiamas darbas, palaikant organizacijos prestižą ir supratimą visuomenėje ir jos tarpusavio ryšyje su organizacija.

Ryšių su visuomene tikslas – pakeisti neigiamą požiūrį į teigiamą, nežinojimą pakeisti žinojimu (Nugaraitė, 1999).

Šioje komunikacijos vadybos priemonių srityje yra pažymėtini apdovanojimai, ataskaitos ar statistikos paskelbimai, atvirų durų dienos, debatai, eisenos, išvykos, konkursai, mokymo programos, parodos, pristatymai, specialūs įvykiai, sukaktys, šventės, spaudos konferencijos, kalbos ir pasiūlymai, vieši paskelbimai, seminarai, lobizmas, verslo ataskaitos (pranešimai), aukojimai labdarai, dovanos, rėmimai, pastangos palaikyti ryšius su visuomene ir pan.

Ryšių su visuomene pagrindinės savybės:

- Didelis įtikinamumas. Visuomenėje yra paplitusi nuomonė, kad reklama yra subjektyvi, o ryšiai su visuomene – objektyvūs. Taip yra dėl tos priežasties, kad informacija apie organizaciją ir jos produktus šiuo atveju yra pateikiama žinių forma arba kaip žiniasklaidos pranešimas, o ne kaip pačios organizacijos reklaminis pranešimas.
- Mažesnis įtarumas. Naudojant ryšius su visuomene kaip rėmimo priemonę, galima pritraukti daug daugiau potencialių organizacijos prekės ar paslaugos vartotojų, nes paprastai dauguma žmonių į reklamos pranešimus žiūri pakankamai įtariai.
- Dramatizuotumas. Šia komunikacijos priemone organizaciją arba jos siūlomą produktą galima pateikti labai vaizdžiai (panašumas su reklama).

Pagrindinės ryšių su visuomene veiklos funkcijos:

- Gydymas. Tai organizacijos „ištraukimas“ iš tam tikrų krizių.
- Profilaktika. Tai visų galimų krizių numatymas bei detalių programų joms įveikti parengimas.

Ryšių su visuomene teorijoje skiriami keli svarbiausi tikslai:

- Kurti ir stiprinti pasitikėjimą ir palankumą organizacijai
- Didinti visuomenės susidomėjimą, atsižvelgiant į interesus ir poreikius
- Kurti ir palaikyti komunikaciją ir bendradarbiavimą su visuomene
- Įgyti supratimą ir pritarimą organizacijos veiklai
- Organizacijos interesų išreiškimas, pristatymas ir koregavimas
- Visuomenės nuomonės veikimas
- Konfliktų sprendimas ir derybos
- Sutarimo, darnos sukūrimas (Įmonės ryšiai su visuomene bei dalyvavimas bendruomenėje).

Skyriaus „Lojalumo programų komunikacija su klientais“ apibendrinimas

Gerai organizuota ir sėkmingai veikianti klientų lojalumo programa – tai ilgalaikis, ne staigiai organizuotas, originalus projektas, kuris turi galimybę pažinti savo klientus ir juos identifikuoti, kuomet vykdoma gera ir tinkama komunikacija, pati programa yra paprasta, prieinama

ir suprantama eiliniams vartotojams, atsiperkanti, turinti galimybę išmatuoti išlaidas bei ne tik išlaikanti senesius klientus, bet įgyjanti naujų.

Organizacijos įvaizdis ir reputacija – du svarbiausių organizaciją apibūdinančių aspektų. Geras organizacijos įvaizdis sąlygoja visuomenės ir jos narių pasitikėjimą, norą bendradarbiauti su organizacija, lojalumą pačiai organizacijai. Todėl kiekvienai kompanijai, norinčiai sukurti sėkmingą lojalumo programą, jos tinkamas įvaizdis yra be galo svarbus.

Lojalumo programų vykdymas vyksta per komunikaciją su klientais. Būtent komunikacijos metu klientas susipažįsta su kompanija ir daro savo vertinimus. Komunikacija gali būti įvairių rūšių ir pasireikšti įvairiomis formomis. Tai priklauso nuo situacijos, konteksto, komunikacijoje dalyvaujančių dalyvių skaičiaus, komunikacijos priemonių.

Klientų supratimas – tai pirmasis žingsnis į efektyvią komunikaciją su klientu.. Supratimas, kas jie yra ir kas jiems daro įtaką yra būtinas vystant vertę pridedančias lojalumo iniciatyvas.

Komunikuojant su lojaliais ar potencialiai lojaliais klientais būtina nuspręsti, kokio poveikio bus siekiama. Komunikacijos vadybininkai turi būti pajėgus „valdyti“ klientus, paveikti jų pasąmonę, joje įtvirtinti norimą informaciją, taip pakeičiant jo jausmines nuostatas ir taip paskatinti pirkti organizacijos prekę ar paslaugą.

Norint eilinį vartotoją paversti lojaliu, arba išlaikyti jau esamą lojalų klientą būtina palaikyti nuolatinę komunikaciją su juo. Komunikacija su klientu – tai ne tik komercinio pobūdžio reklama, klientams siunčiami ir įvairaus turinio informaciniai pranešimai, sveikinimai ir pan. Organizacija, norėdama efektyviai komunikuoti su klientu, turi jam kalbėti tuo būdu, kuriuo jis nori išgirsti.

3.LOJALUMO PROGRAMŲ KOMUNIKACIJOS TYRIMAS

Šio darbo teorinėje dalyje buvo akcentuojama lojalumo programų svarba šiuolaikinėms organizacijoms. Kompanija, norėdama išlikti dabartinėje ypač konkurencingoje aplinkoje, tiesiog privalo turėti lojalių klientų. Jiems pritraukti bei išlaikyti ir yra naudojamos lojalumo programos. Būtina atkreipti dėmesį į tai, kad lojalumo programa nėra tik plastikinės kortelės, suteikiančios kelių procentų nuolaidą, įteikimas. Tam, kad klientas būtų iš tikrųjų lojalus, kompanija turi suteikti daug daugiau, kad žmogus kompaniją laikytų vienintele tam tikros prekės ar paslaugos teikėja, būtų jai ištikimas kaip sirgalius savo krepšinio komandai.

Gerai organizuota ir sėkmingai veikianti klientų lojalumo programa – tai ilgalaikis, ne staigiai organizuotas, originalus projektas, kuris turi galimybę pažinti savo klientus ir juos identifikuoti, kuomet vykdoma gera ir tinkama komunikacija, pati programa yra paprasta, prieinama ir suprantama eiliniams vartotojams, atsiperkanti, turinti galimybę išmatuoti išlaidas bei ne tik išlaikanti senesius klientus, bet įgyjanti naujų. Sėkmingai sukurtos ir išvystytos klientų lojalumo programos gali padėti geriau identifikuoti pagrindinį pelną nešantį klientų segmentą, padėti geriau suvokti jų poreikius ir suteikti galimybę pateikti būtent jiems naudingus ir reikalingus pasiūlymus. Taip pat suteikti didelį konkurencinį pranašumą prieš rinkoje egzistuojančius konkurentus.

Šiame darbo skyriuje yra pateikiamas lojalumo programų komunikacijos tyrimas, atskleidžiantis sąsają tarp lojalumo programos komunikacijos ir vartotojo lojalumo. Vykdytas tyrimas yra labiau apžvalginis, kadangi norint atlikti reprezentuojančią Lietuvos gyventojų nuomonę, reikalinga daug didesnė tyrimo imtis, kas nebuvo įmanoma dėl techninių galimybių. Tyrimui buvo naudojamos įvairių tipų lojalumo programos, neišskiriant jų, tam, kad vartotojų, besinaudojančių lojalumo programomis atsakymai parodytų kuo tikslesnę lojalumo programų situaciją Lietuvoje.

3.1. Tyrimo metodologija

Tyrimo metodas

Tyrimui atlikti buvo pasirinktas anketinės apklausos metodas. Tyrimas yra kiekybinis, vienkartinis, aprašomasis-vertinamasis. Šis metodas buvo pasirinktas dėl to, kad atspindėtų Lietuvos gyventojų požiūrį į lojalumo programas, jų komunikaciją, padedų įvertinti pačių vartotojų lojalumą ir jo priklausomybę nuo lojalumo programos.

Tyrimo problema

Įvairios lojalumo programos jau seniai tapo įprastos Lietuvos rinkoje. Beveik kiekviena kompanija turi vienokią ar kitokią lojalumą skatinančią programą. Tačiau ar jos yra efektyvios, ar išlaiko esamus klientus ir traukia potencialius vartotojus, atsakymą nežino pačios įmonės. Dauguma Lietuvos gyventojų yra keletą lojalumo programų dalyviai, dažniau lietuvių piniginei yra tiesiog prikimšta įvairių plastikinių kortelių, įrodančių, jog jų savininkas dalyvauja tam tikroje lojalumo programoje. Tačiau kiek tų kortelių turėjimas rodo tikrąjį vartotojo lojalumą, atsakyti negalima. Kompanijos nenoriai atskleidžia duomenis, kiek efektyvios yra jų lojalumo programos, kadangi tai atskleistų jų pastangų efektyvumą ir pateiktų atvirą informaciją apie įmonės padėtį rinkoje, kas leistų jos konkurentams tuo greitai pasinaudoti. Todėl matant nepaliojamą lojalumo programų gausėjimą, šiuo apžvalginiu tyrimu siekiama įvertinti ryšį tarp lojalumo programų ir vartotojo lojalumo.

Tyrimo objektas

Tyrimo objektas yra vartotojų lojalumas.

Tyrimo tikslas

Tyrimu siekiama išsiaiškinti ryšį tarp lojalumo programos komunikacijos ir pačio vartotojo lojalumo kompanijai.

Tyrimo uždaviniai

Atliekant tyrimą, tam, kad jis pasiektų tikslą, buvo išskirti šie uždaviniai:

- Įvertinti vartotojų lojalumą kompanijai, kurios lojalumo programos dalyviai jie yra.
- Išnagrinėti, kurios amžiaus grupės vartotojai yra labiau linkę būti lojalūs ir dėl kokių priežasčių taip yra.
 - Išsiaiškinti vartotojų lojalumo kompanijai priežastis.
 - Išsiaiškinti vartotojų požiūrį į lojalumo programos teikiamas privilegijas ir galimybes.
 - Išnagrinėti, kokie komunikacijos kanalai yra dažniausiai naudojami lojalumo programose ir kaip juos vertina vartotojai.
 - Išsiaiškinti, kaip efektyviai vyksta komunikacija tarp kompanijos ir lojalumo programos dalyvių.
- Įvertinti įvaizdžio svarbą lojaliems ir nelojaliems vartotojams.
- Išsiaiškinti, kokios lojalumo programos yra patraukliausios vartotojams.

Tyrimo hipotezės

Prieš vykdant tyrimą buvo iškeltos šios hipotezės, kurias tyrimu tikimasi patvirtinti:

- Didžioji dauguma vartotojų yra lojalūs tam tikrai kompanijai.
- Jaunesnio amžiaus vartotojai yra linkę mažiau būti lojalūs.
- Lojalūs vartotojai yra linkę rekomenduoti kompaniją.
- Vartotojai, kurie gauna daugiau privilegijų, yra lojalesni.
- Vartotojams ir jų lojalumui yra svarbus komunikacinis ryšys su kompanija.
- Vartotojams ir jų lojalumui yra svarbus kompanijos požiūris į problemų sprendimą.

Tyrimo imtis

Siekiant gauti kuo tikslesnę informaciją, tyrimo respondentų skaičius yra 112. Pradinis respondentų skaičius buvo 125. Tyrimo respondentai yra 18 – 65 m. amžiaus Lietuvos gyventojai. Tyrimo respondentai buvo parinkti stratifikuotos atrankos metodu, kurios grupavimo kriterijus buvo specifinis – vartotojas turi dalyvauti bent vienoje lojalumo programoje. Tokiu būdu yra gaunama reikalingų žmonių reprezentacija ir sumažinama atrankos paklaida. Vartotojai, dalyvaujantys lojalumo programoje buvo pasirinkti dėl tos priežasties, kadangi norima iširti būtent lojalumo stiprumą esant vienos ar kitos programos dalyviu. Nedalyvaujantys lojalumo programose žmonės nesuteiktų reikalingos informacijos, tuo labiau, kad tokių dabartinėje rinkos situacijoje būtų ir labai sunku rasti. Kadangi nemaža dalis respondentų dalyvauja daugiau nei vienoje lojalumo programoje, jų buvo paprašyta iš jų visų išsirinkti vieną, apie kurią jie turės atsakinėti klausimyne.

Tyrimo vykdymo laikas ir trukmė

Tyrimas buvo vykdomas 2008 m. kovo – balandžio mėn. Reali trukmė – 4 savaitės.

Tyrimo duomenų rinkimas

Tyrimo anketą sudaro 22 klausimai, visi jų yra uždari, kai kuriuose paliekant galimybę įrašyti savo atsakymą. 4 iš šių klausimų yra pateikti siekiant išsiaiškinti demografinius respondentų duomenis, 18 – tiesiogiai susiję su lojalumo programomis, jų komunikacija ir vartotojų lojalumu. Klausimų atsakymai yra tiek vieno varianto pasirinkimo, tiek kelių (šiuose klausimuose galimas neribotas atsakymų pasirinkimų skaičius).

Tyrimo anketos buvo skleidžiamos dviem būdais:

- Tiesiogiai pateikiant potencialiam respondentui darbovietėje, mokslo įstaigoje, neformalioje aplinkoje ar prašant jo perduoti kitiems potencialiems respondentams..
- Siunčiant elektroniniu paštu ir pateikiant tam tikras sąlygas – būtent dėl vartotojo naudojimosi lojalumo programa.

Visos anketos, pateiktos tiesiogiai, buvo užpildytos ir gražintos. Didžioji dauguma elektroniniu paštu siųstų anketų po pakartotinio priminimo taip pat buvo gražintos, deja, 13 anketų nebuvo persiūstos atgal. Jų neužpildymo priežastys yra nežinomos. Tačiau, galiam teigti, jog reakcijų ir atsakymų lygis yra aukštas.

Duomenų analizavimas vyko 2 savaites, vaizdinė medžiaga yra pateikiama naudojantis MS Exel programa.

3.2. Tyrimo medžiagos analizė

Apklaustųjų demografiniai duomenys:

- Pagal lytį:
 - Vyrai – 55%.
 - Moterys – 45%.

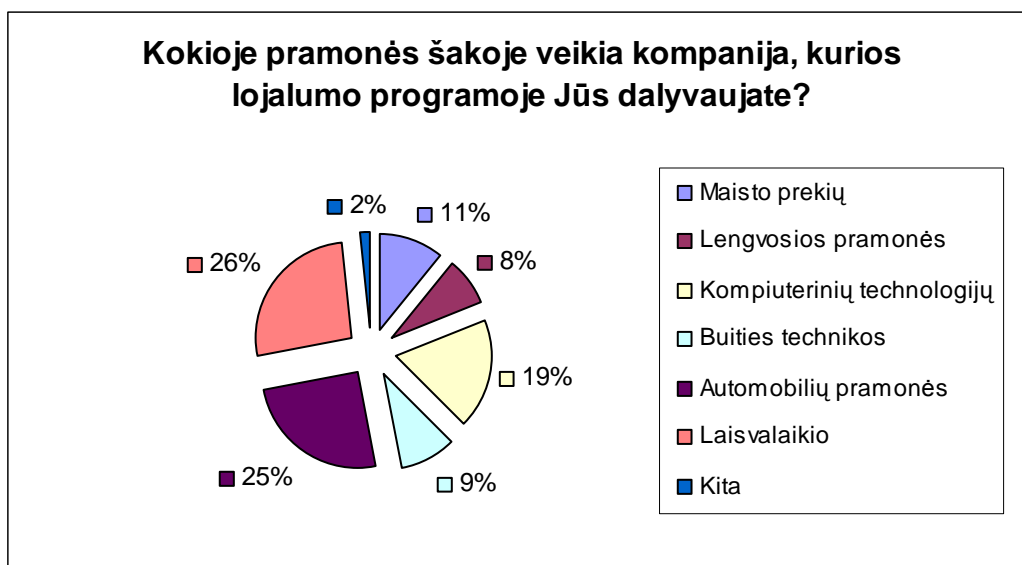
- Pagal amžių:
 - Iki 25 m. – 27%.
 - 25-35 m. – 22%.
 - 35-45 m. – 20%.
 - 45-55 m. – 17%.
 - Daugiau nei 55 m. – 14%.

- Pagal išsilavinimą:
 - Vidurinis – 3%.
 - Aukštesnysis – 14%.
 - Nebaigtas aukštasis – 17%.
 - Aukštasis – 66%.

- Pagal mėnesines pajamas:
 - Iki 1000 Lt – 9%.
 - 1000-2000 Lt – 31%.
 - 2000-3000 Lt – 42%.
 - Daugiau nei 3000 Lt – 18%.

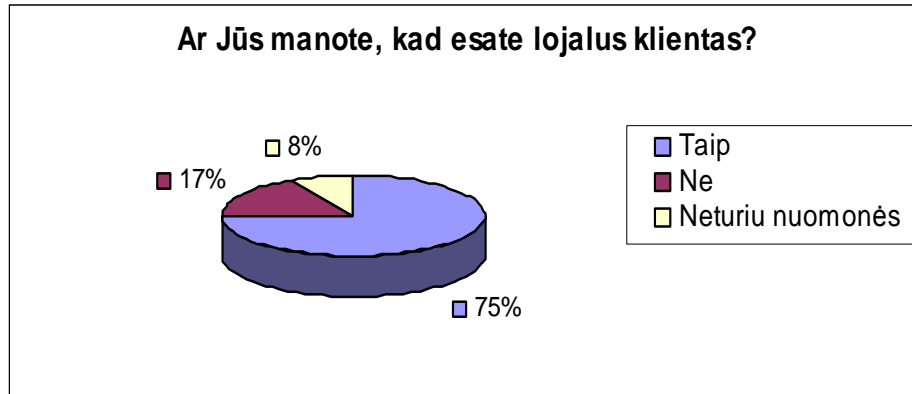
Visų pirma pateiktoje anketoje buvo siekiama išsiaiškinti, kokioje pramonės šakos srityje veikia kompanija, kurios lojalumo programoje dalyvauja respondentas. Paaiškėjo, jog dauguma kompanijų priklauso laisvalaikio pramonei (27%), labai panašus kompanijų skaičius veikia automobilių pramonės srityje (25%), šiek tiek mažiau – kompiuterinių technologijų srityje – 19%. Likusioji respondentų dalis atsakė, jog kompanija, kurios lojalumo programos dalyviais jie yra, priklauso maisto prekių – 11%, buitės technikos – 9%, lengvosios pramonės – 8%. Vienas respondentas anketoje įrašė, jog dalyvauja grožio salono lojalumo programoje.

Kadangi vartotojams buvo suteikta teisė pasirinkti vieną iš kelių lojalumo programų, kuriose jie dalyvauja, galima daryti prielaidą, jog jiems yra artimesnės laisvalaikio, automobilių pramonės bei kompiuterinių technologijų veikla užsiimančios kompanijos ir jų vykdomos lojalumo programos (4 pav.).



4 pav. Pramonės šaka, kurioje veikia respondento lojalumo programos kompanija

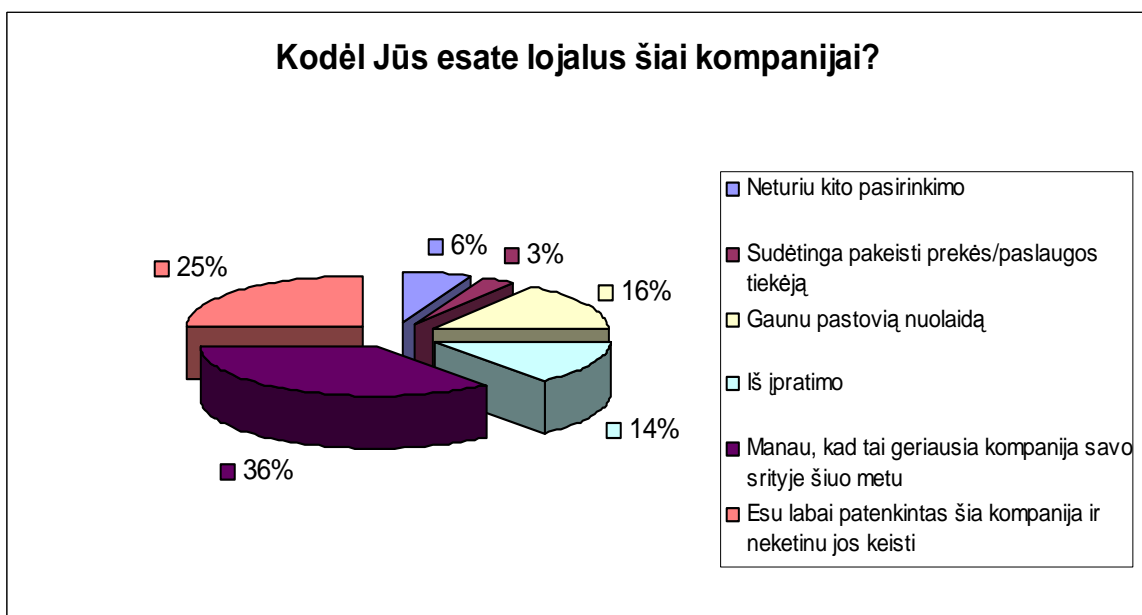
Į klausimą, ar laiko savo lojaliais klientais, net 75% apklaustųjų atsakė teigiamai (5 pav.). Savęs lojaliais nelaiko 17%, tuo tarpu 8% neturėjo nuomonės. Kliento savęs laikymas lojaliu kompanijai yra labai geras ženklas lojalumo programą rengiančiai kompanijai, tai rodo, jog klientą bus lengviau prisirišti. Taip pat svarbu paminėti, kad respondentai, atsakę, jog nelaiko savęs lojaliais arba neturi apie tai nuomonės, buvo tie, kurie dalyvauja lengvosios pramonės arba maisto prekių srityje veikiančių kompanijų lojalumo programose.



5 pav. Klientų laikymas save lojaliu pirkėju

Norint išsiaiškinti, kodėl klientai yra lojalūs savo lojalumo programos kompanijai, paaiškėjo, kad net 36% respondentų mano, jog tai yra geriausia kompanija savo srityje šiuo metu (6 pav.). Ne itin daug atsiliko atsakiusieji, jog jie yra labai patenkinti šia kompanija ir neketina jos keisti (25%). Panašus skaičius yra atsakiusiųjų, jog jie gauna pastovią nuolaidą ir iš įpratimo, atitinkamai 16% ir 14%. 6% respondentų atsakė, jog neturi kito pasirinkimo, 3% - jog yra sudėtinga pakeisti prekės ar paslaugos teikėją.

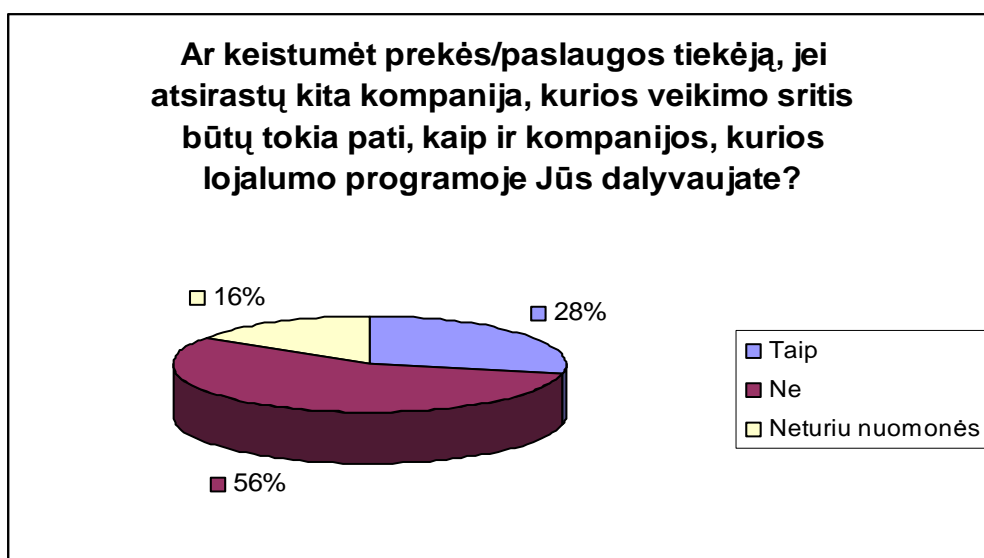
Svarbu pabrėžti, jog visi atsakiusieji, kad tai yra geriausia kompanija šiuo metu bei, kad jie yra ja visiškai patenkinti ir neketina jos keisti, į prieš tai esantį klausimą atsakė, jog save laiko lojaliais klientais. Šiose dvejose grupėse taip pat yra visi atsakiusieji, jog jų lojalumo programos kompanija veikia automobilių pramonės srityje, likusioji dauguma – laisvalaikio ir kompiuterinių technologijų srityse.



6 pav. Lojalumo kompanijai priežastys

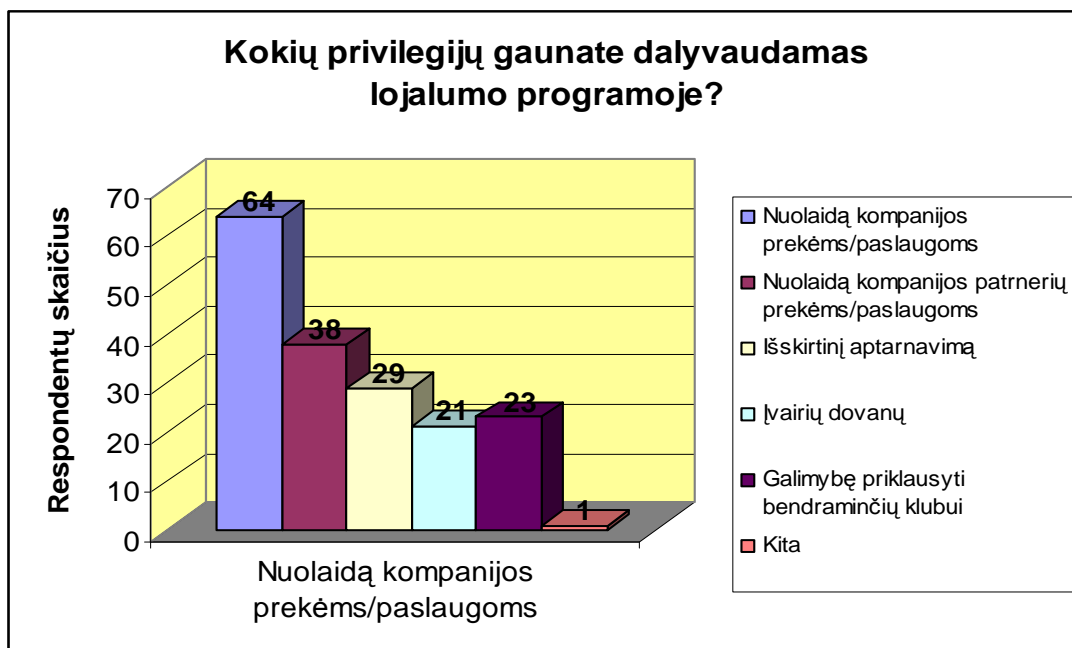
Į klausimą, ar keistų kompaniją, jei atsirastų panaši konkurentė, daugiau nei pusė apklaustųjų (55%) atsakė, jog ne (7 pav.). Tarp minėtų priežasčių vyravo nuomonė, jog jie dabartine kompanija pasitiki ir kitai kompanijai reiktų labai daug laiko įtikinimui, jog ji yra ne prastesnė. 28% respondentų atsakė, jog keistų, jei ji pasirodytų teikianti geresnes prekes/paslaugas, už prieinamesnę kainą, būtų patogesnėje vietoje ir pan. 17% apklaustųjų neturėjo nuomonės šiuo klausimu.

Įdomu tai, jog neigiamai atsakiusieji vėlgi buvo tie, kurių kompanijos veikia automobilių pramonėje, taip pat nemaža dalis – kompiuterinių technologijų bei laisvalaikio srityje.



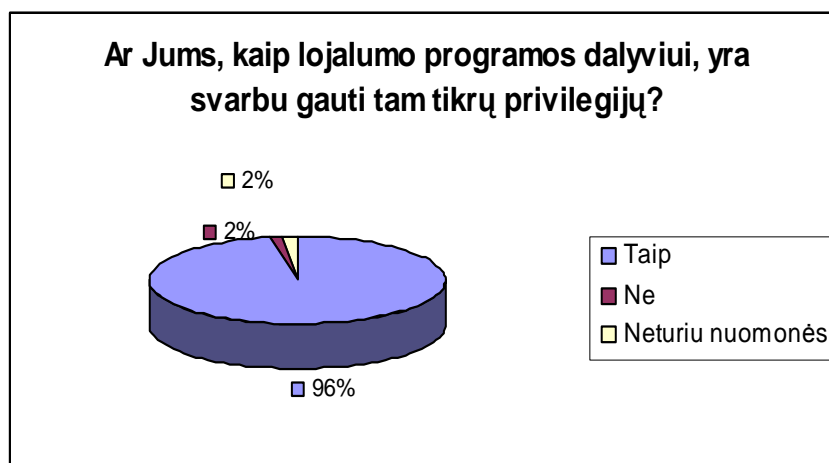
7 pav. Respondentų apsiprendimas keisti kompaniją, jei pasirodytų jos konkurentė.

Į klausimą, kokių privilegijų gauna dalyvaudami lojalumo programoje, visi apklaustieji atsakė, kad turi nuolaidų kompanijos prekėms ar paslaugoms (8 pav.). Daugiau nei pusė (59%) gauna nuolaidų kompanijos partnerių prekėms ar paslaugoms. 45% apklaustųjų paminėjo, jog gauna išskirtinį aptarnavimą, 33% - įvairių dovanų, pavyzdžiui bilietų į koncertus, spektaklius, pasirodymus ir pan. 36% džiaugėsi galimybe priklausyti bendraminčių klubui, visi jie dalyvauja automobilių pramonės srityje veikiančių kompanijų lojalumo programose. Būtina paminėti, jog tie respondentai, kurie pažymėjo gaunantys tik nuolaidas (tik kompanijos, kurios lojalumo programos dalyviai jie yra, tiek tos kompanijos partnerių produktams), visi į antrąjį klausimą apie tai, ar mano esantys lojalūs, pažymėjo atsakė neigiamai. Taip pat beveik visi jie būtų linkę keisti kompaniją, jei atsirastų kita kompanija.



8 pav. Privilegijos, kurias respondentai gauna dalyvaudami lojalumo programose

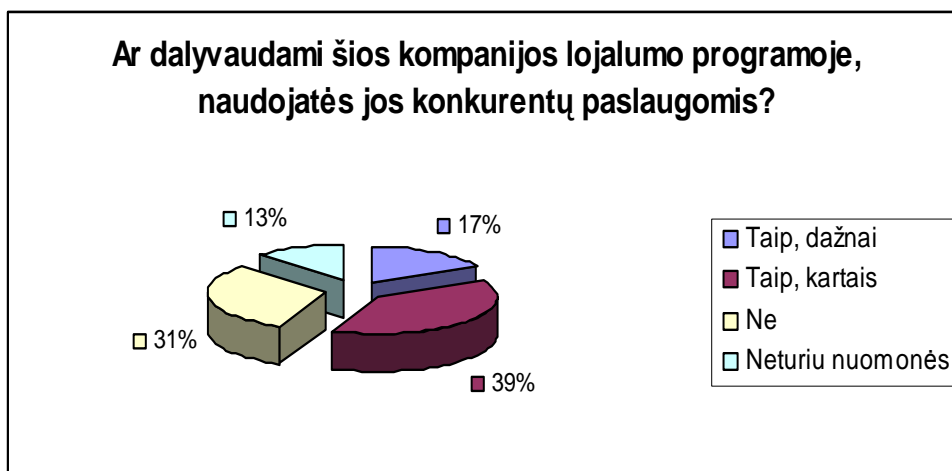
Apklausa rodo, jog beveik absoļiučiai daugumai respondentų (96%) yra svarbu gauti privilegijų, kaip lojalumo programos dalyviams (9 pav.). Vienas respondentas atsakė, kad jam tai yra nesvarbu, taip pat vienas apklaustasis neturėjo nuomonės.



9 pav. Svarba gauti privilegijas, kaip lojalumo programos dalyviams

Į klausimą, ar dalyvaudami lojalumo programoje respondentai naudojami kompanijos konkurentų paslaugomis, tik 31% atsakė, kad ne (10 pav.). Dažnai naudojami 17%, kartais 25% apklaustųjų. Šiuo klausimu nuomonės neturėjo 13% respondentų. Vėļgi, pastebima tai, kad neigiamai atsakė tų kompanijų lojalumo programos dalyviai, kurios veikia automobilių pramonės

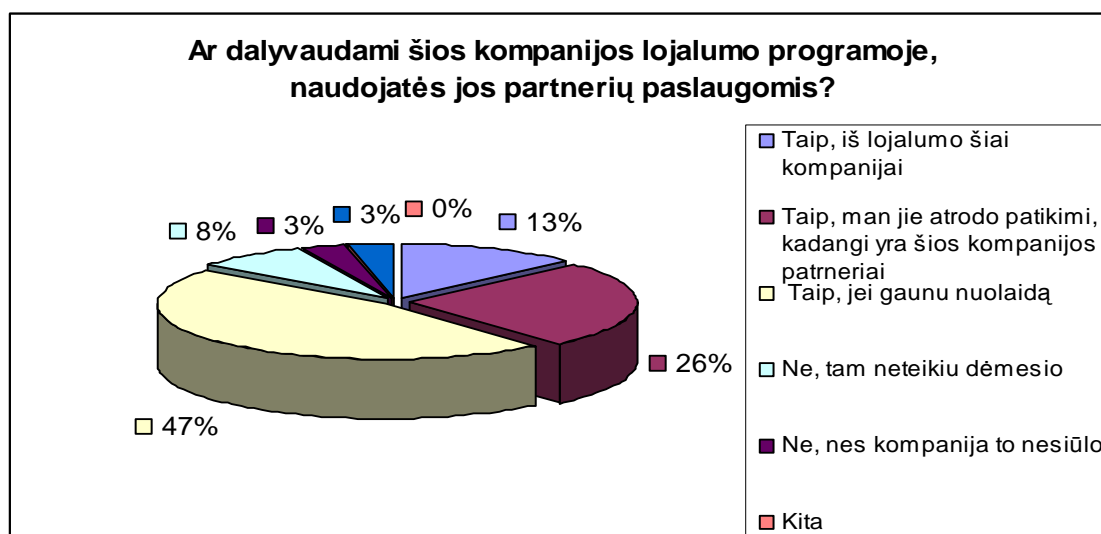
sirtyje, taip pat keli respondentai, kurie naudojami laisvalaikio pramonės srityje veikiančių kompanijų lojalumo programomis.



10 pav. Naudojimas konkurentų paslaugomis

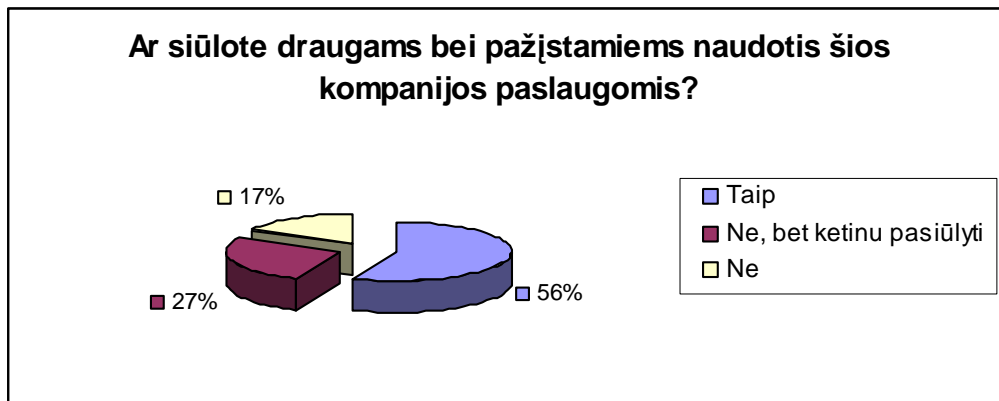
Lojalumą ne tik kompanijai, bet ir jos partneriams išreiškia didžioji dauguma apklaustųjų (11 pav.). Dalyvaudami kompanijos lojalumo programoje, iš lojalumo kompanijai jos partnerių paslaugomis naudojasi 13% apklaustųjų, 26% naudojasi dėl to, kad jie atrodo patikimi, nes yra tos kompanijos partneriai, beveik pusė apklaustųjų (47%) naudojasi tik jei gauna nuolaidą kompanijos partnerių prekėms ar paslaugoms. 8% respondentų tam neteikia dėmesio, 3% nesinaudoja, nes kompanija to nesiūlo, taip pat 3% neturi nuomonės.

Tai rodo, kad visgi didžioji dauguma lojalumo programų dalyvių yra lojalūs ne tik pačiai kompanijai, bet ir jos partneriams.



11 pav. Naudojimas kompanijos partnerių paslaugomis

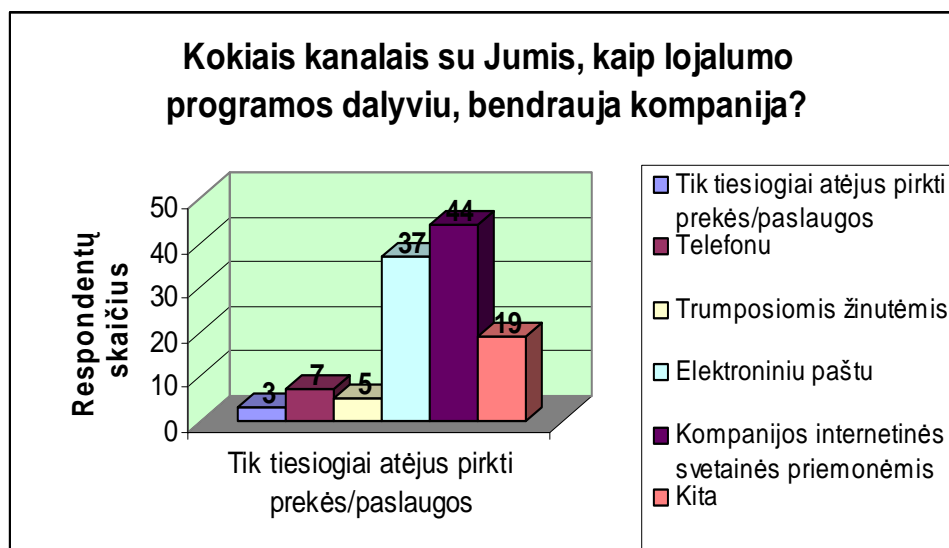
Į klausimą, ar siūlo draugams bei pažįstamiems naudotis kompanijos, kurios lojalumo programos dalyviais yra, paslaugomis, teigiamai atsakė 56% apklaustųjų (12 pav.). Taigi daugiau nei pusė respondentų dirba kompanijų ambasadoriais ir skleidžia informaciją apie kompaniją kitiems potencialiems klientams. 27% ketina tai padaryti, 17% deja ne. Vėlgi galima pažymėti, jog teigiamai atsakė tie respondentai, kurie jau anksčiau nurodė laikantys save lojaliais kompanijos klientais, ir tie, kurie pažymėjo neketinantys keisti kompanijos net jei atsirastų jos konkurentas.



12 pav. Siūlymas naudotis kompanijos paslaugomis draugams bei pažįstamiems

Kalbant apie kompanijos komunikaciją su lojalumo programų dalyviais (13 pav.), apklaustieji pastebėjo, jog didžioji dauguma jų su kompanija bendrauja kompanijos internetinės svetainės priemonėmis (69%). 58% apklaustųjų su kompanija bendrauja elektroniniu paštu, 11% - telefonu, 8% - trumpomis žinutėmis, 5% - tik tiesiogiai, atėjus pirkti prekės ar paslaugos. Net 30% apklaustųjų su kompanija ir jos darbuotojais bendrauja per kompanijos rengiamus susitikimus, teminius vakarus, pobūvius, vakarėlius ir pan.

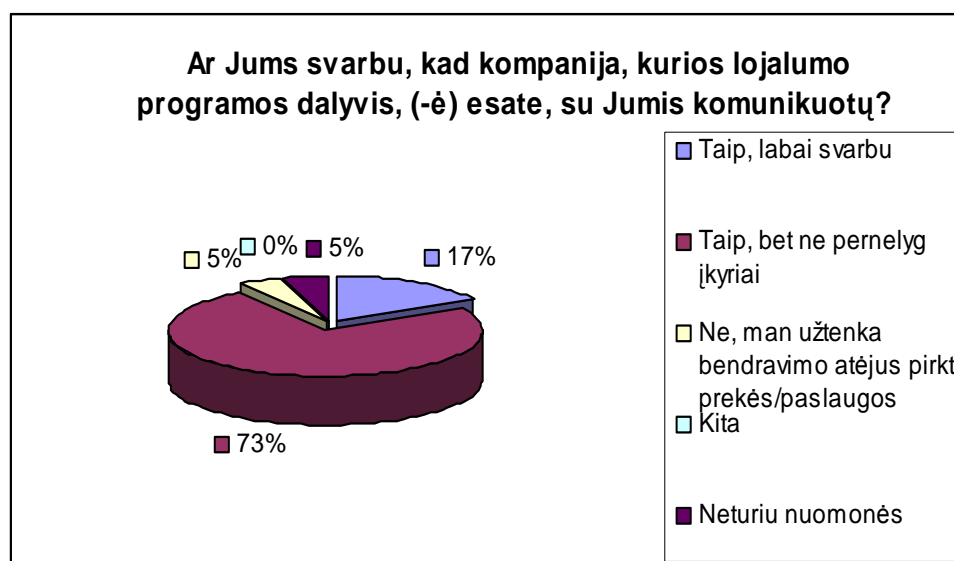
Šie atsakymai rodo, kad kompanijos vis labiau teikia primenybę virtualiam bendravimui, kuris yra patogus tiek pačiai kompanijai, tiek užimtiems ir nuolat skubantiems žmonėms. Nėra užmirštos ir kitos komunikacijos priemonės, tačiau labai svarbu paminėti, kad net trečdalis apklaustųjų su kompanija bendrauja neoficiliuose pačios kompanijos organizuojamuose renginiuose. Tai rodo, kad kompanijos vis labiau supranta glaudaus ryšio su vartotoju svarbą. Palyginus šį variantą pažymėjusių respondentų atsakymus su jų ankstesnių klausimų atsakymais, galima pastebėti, jog tai – automobilių pramonės bei laisvalaikio srities kompanijų klientai, kurie save laiko lojaliais.



13 pav. Komunikacijos priemonės, kuriomis kompanijos bendrauja su lojalumo programų dalyviais

Kalbant apie kompanijos komunikavimo su lojalumo programų dalyviais svarbą, didžioji dauguma respondentų atsakė, jog tai jiems yra svarbu (14 pav.). 17% klientų tai yra labai svarbu, net 73% - svarbu, jei tai nėra pernelyg įkyrus komunikavimas, 5% apklaustųjų pareiškė, jog jiems užtenka bendravimo atėjus pirkti prekės ar paslaugas, taip pat 5% neturėjo nuomonės.

Tai rodo, jog kompanijoms yra labai svarbu atsirinkti, kokią informaciją jie perdavinės klientams ir kaip dažnai stengsis komunikuoti. Informacijos perteklius ir pernelyg intensyvi komunikacija lojalumo programos dalyvių tikrai nežavi.



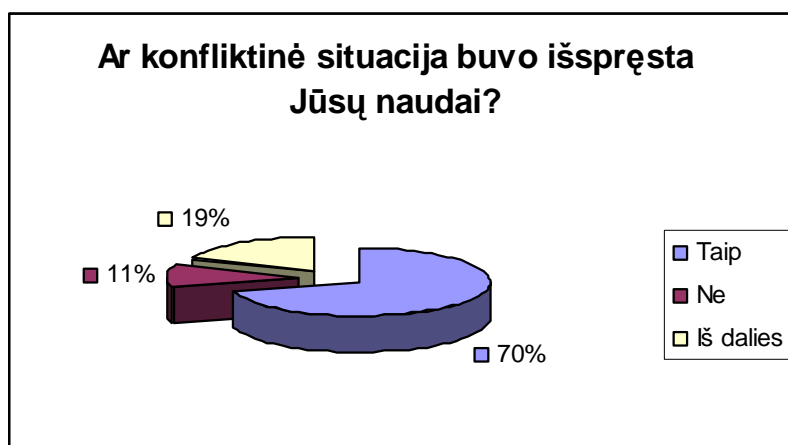
14 pav. Komunikacijos svarba lojalumo programos dalyviams

Į klausimą, ar yra turėję nepasitenkinimo kompanija ar skundęsi jai, net 58% apklaustųjų atsakė teigiamai (15 pav.). Tai yra daugiau nei pusė apklaustųjų, kas tikrai nėra geras ženklas kompanijų reputacijai ir įvaizdžiui.



15 pav. Nepasitenkinimas kompanija

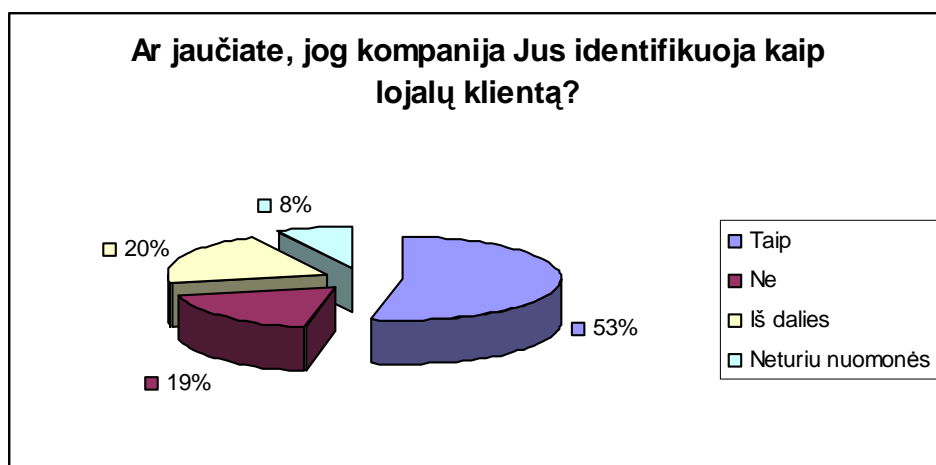
Tačiau didžiajai daugumai besiskundusių (70%) konfliktinė situacija buvo išspręsta jų naudai (16 pav.). 19% atsakiusiųjų teigia, jog konfliktas buvo išspręstas iš dalies jų naudai ir tik 11% teigia, jog jie liko nukentėję. Tai rodo, jog kompanijos rūpinasi savo reputacija ir palaiko teiginį, kad klientas visada turi būti teisus, ar bent jau tokiu pasijusti.



16 pav. Konfliktinės situacijos išsprendimas

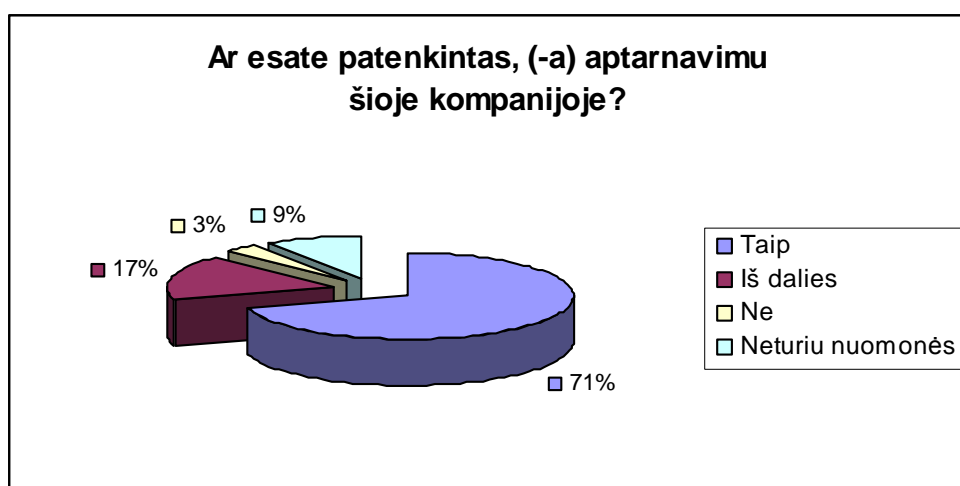
Į klausimą, ar jaučia, jog kompanijos, kurios lojalumo programoje dalyvauja, laiko identifikuoja juos kaip lojalius klientus, daugiau nei pusė respondentų atsakė teigiamai (53%). 20% atsakiusiųjų, jaučia tai iš dalies, 19% apklaustųjų nemano, kad kompanija juos laiko lojaliais klientais, 8% - neturi nuomonės (16 pav.). Tai, jog tik šiek tiek daugiau nei pusė klientų mano, jog

kompanija juos laiko lojaliais vartotojais nėra itin teigiamas bruožas. Ypač palyginus su tuo, kad patys save lojaliais laiko net 75% apklaustųjų. Kompanijos turėtų sutelkti daugiau dėmesio marketingui, kad norima komunikuoti žinutė (apie klientų laikymą lojaliais) pasiektų savo tikslą.



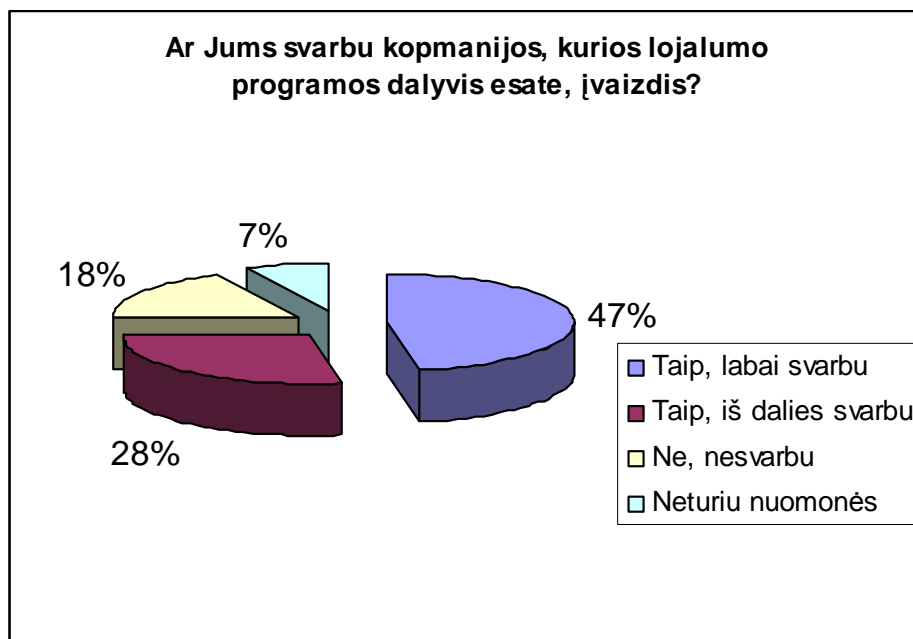
16 pav. Ar jaučiate, kad esate identifikuojamas kaip lojalus klientas

Kalbant apie aptarnavimą kompanijoje, net 71% yra patenkintas (17 pav.), 17% apklaustųjų yra patenkinti iš dalies. Aptarnavimu nepatenkinti yra tik 3% apklaustųjų, kas tikrai nėra įtakingas skaičius. Apie aptarnavimą 9% apklaustųjų neturėjo nuomonės. Tai labai geras ženklas kompanijoms, rodantis, jog didžiosios daugumos jų priešakinė linija yra labai stipri.



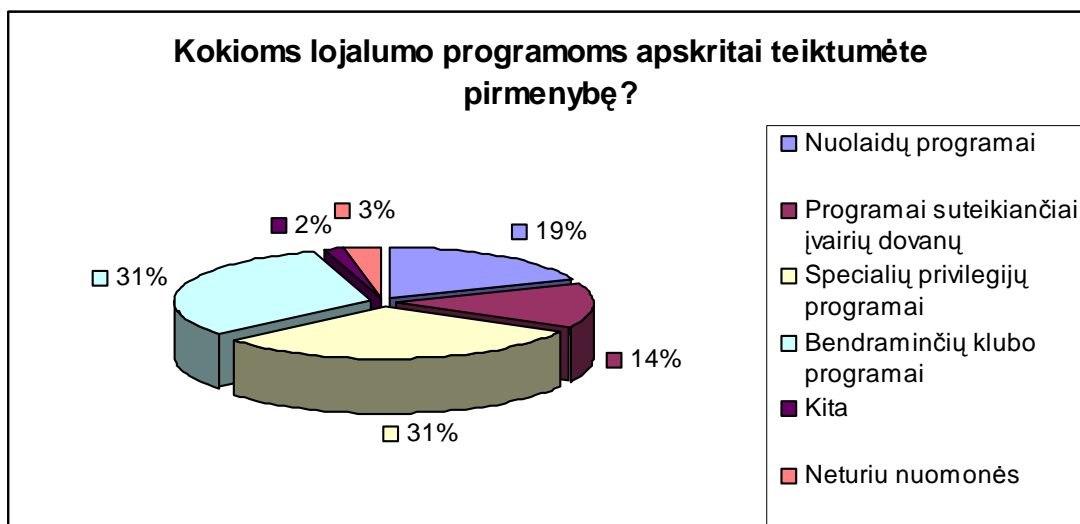
17 pav. Aptarnavimo kokybė kompanijoje

Kompanijos įvaizdis didžiajai daliai respondentų yra svarbus – 75% apklaustųjų atsakė teigiamai (18 pav.). 18% tyrimo dalyvių pareiškė, jog tai jiems nėra svarbu, tuo tarpu 7% išvis apie tai neturi nuomonės. Visgi kompanijoms derėtų rūpintis savo įvaizdžiu, kadangi tyrimas rodo, jog būtent tie respondentai, kurie save laiko nelobaliais nėra linkę kreipti dėmesio ir į kompanijos įvaizdį.



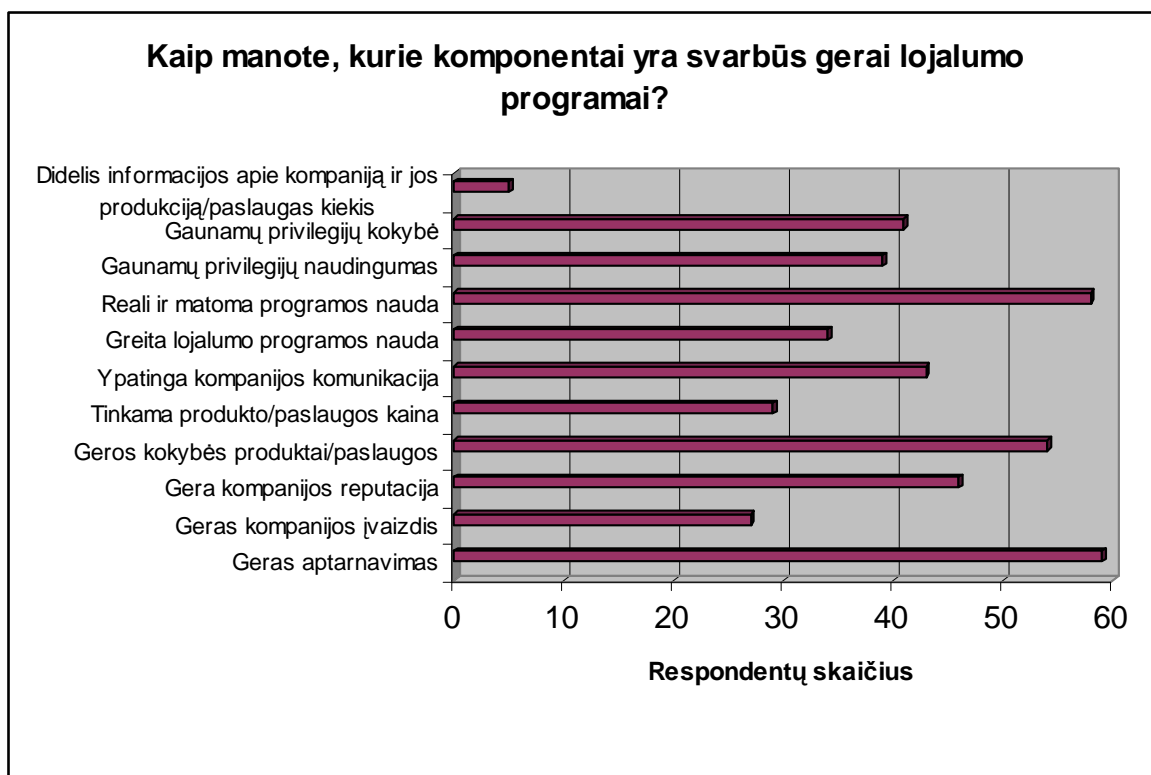
18 pav. Kompanijos socialinė atsakomybė

Į klausimą, kokioms lojalumo programoms apskritai teikia primenybę, po 31% apklaustųjų nurodė, kad tai būtų specialiųjų privilegijų arba bendraminčių klubo programa (19 pav.). 19% teigė, jog tai būtų nuolaidų programa, 14% respondentų pirmenybę teiktų lojalumo programai suteikiančiai įvairių privilegijų ir dovanų, nesusijusių su kompanijos veikla. Vienas respondentas nurodė, kad norėtų programos, kuri apjungtų visas minėtas programas. Galima pastebėti, jog tie klientai, kurie norėtų bendraminčių klubo ar specialiųjų privilegijų suteikiančios lojalumo programos yra pažymėję save kaip lojalūs vartotojai, taip pat iš ankstesnių jų atsakymų galima daryti išvadą, kad tokie lojalumo programai jie jau priklauso. Atsakymai į šį klausimą rodo, jog kompanijoms derėtų labai susirūpinti klientų lojalumoprogramų privilegijomis ir suteikiamomis galimybėmis.



19 pav. Lojalumo programos, kurioms respondentai teiktų pirmenybę

Paprašius pažymėti, kurie komponentai yra svarbūs gerai lojalumo programai, net 92% pasirinko gerą aptarnavimą, 91% - realią ir matomą lojalumo programos naudą. 84% taip pat pažymėjo geros kokybės produktus bei paslaugas, 72% - gerą kompanijos reputaciją, 67% - ypatingą kompanijos komunikaciją su lojalumo programos dalyviais, 64% - gaunamų privilegijų kokybę, 61% - gaunamų privilegijų naudingumą, 45% - tinkama produkto ar paslaugos kainą, 42% - gerą kompanijos įvaizdį ir tik 9% nurodė, jog tai būtų didelis informacijos apie kompaniją ir jos produktus ar paslaugas kiekis (20 pav.).



20 pav. Geros lojalumo programos komponentai

3.3. Tyrimo išvados

Tyrimo išvados

Tyrimo rezultatai parodė, kad lojaliais save laiko didesnioji dauguma dalyvaujančiųjų lojalumo programose. Ir kas yra labai svarbu kompanijoms, lojalumo priežastimis dauguma respondentų nurodė tai, kad kompanija yra geriausia šiuo metu rinkoje arba, kad jie apskritai yra patenkinti ta kompanija ir neketina jos keisti. Kompaniją atsiradus jos konkurentei, keistų tik trečdalis apklaustųjų, ir tai, jei tik gautų geresnes sąlygas ir kitų privilegijų. Pati populiariausia priemonė lojalumo programose yra nuolaida kompanijos arba jos partnerių prekėms ir paslaugoms. Svarbą gauti tam tikrų privilegijų nurodė beveik visi apklaustieji. Bendravimui su lojalumo programų dalyviais kompanijos dažniausiai naudoja elektroninį pašta bei savo internetinės svetainės galimybes. Komunikacijos svarbą dalyvaujant lojalumo programoje pabrėžė didžioji dauguma apklaustųjų, svarbu, tik kad informacijos nebūtų per daug ir komunikacija nebūtų labai intensyvi. Lojalumą kompanijos didina ir puikiu skundų sprendimu – nors skundu pasitaiko dar vis gana daug, tačiau dauguma jų būna sprendžiami kliento naudai, kad jis liktų patenkintas ir liktų ištikimas kompanijai. Tai taip pat įrodo gana profesionalų kompanijų komunikavimą konfliktinėse situacijose. Tyrimas rodo, kad klientams nebepakanka paprastos nuolaidą siūlančios lojalumo programos. Jiems reikia sudėtinių programų, galinčių pasiūlyti ne tik materialinę, bet ir moralinę naudą. Lojalumo programų dalyviams yra svarbu ne tik geras aptarnavimas ar reali ir matoma dalyvavimo lojalumo programoje nauda, bet ir geri bei kokybiški produktai ir paslaugos, ypatinga komunikacija su programos dalyviais bei gera kompanijos reputacija. Respondentų atsakymai rodo, jog lojaliais dėl to, kad mano kompaniją esant pačią geriausią, yra labiau linkę būti 18-35 metų vartotojai. Tačiau vyresni negu 55 metai respondantai taip pat yra pakankamai aukšto lygio lojalumo, bet čia pagrindinį vaidmenį vaidina pripratimas ir sudėtingumas keisti prekės ar paslaugos teikėją. Tyrimas atskleidė, jog patys lojaliausi yra automobilių pramonėje bei laisvalaikio srityje veikiančių kompanijų klientai, nuo jų šiek tiek atsilieka su kompiuterinėmis technologijomis dirbančios kompanijos. Dauguma šių kompanijų klientų ne tik yra patenkinti dabartine kompanijos veikla, nekeistų jos ir atsiradus konkurentei, bet ir dirba tikrais tų kompanijų „ambasadoriais“ – kalbina prisijungti ir draugus bei pažįstamus.

Tyrimo hipotezių patvirtinimas

- Didžioji dauguma vartotojų yra lojalūs tam tikrai kompanijai. - *Teisinga*
- Jaunesnio amžiaus vartotojai yra linkę mažiau būti lojalūs. - *Neteisinga*
- Lojalūs vartotojai yra linkę rekomenduoti kompaniją. - *Teisinga*
- Vartotojai, kurie gauna daugiau privilegijų, yra lojalesni. – *Iš dalies teisinga*

- Vartotojams ir jų lojalumui yra svarbus komunikacinis ryšys su kompanija. - *Teisinga*
- Vartotojams ir jų lojalumui yra svarbus kompanijos požiūris į problemų sprendimą – *Teisinga.*

IŠVADOS

Kliento lojalumas – tai kliento tendencija pasirinkti labiau vieną kompaniją ar produktą nei kitą tam tikriems savo poreikiams patenkinti. Klientų lojalumas yra labai svarbus veiksnys šiuolaikinėje konkurencinėje aplinkoje, kurioje pasiūla labai dažnai viršija paklausą. Klientų lojalumas užtikrina kompanijai stabilumą – lojalūs klientai yra pastovūs, pasiryžę mokėti net ir didesnę nei konkurentų kainą. Jie taip pat didina kompanijos klientų skaičių, kadangi teigiama patirtimi naudojantis kompanijos paslaugomis jie noriai dalina žodines rekomendacijas ir taip reklamuoja tiek kompaniją, tiek jos produkciją. Klientai gali būti lojalūs kompanijai, produktui ar paslaugai dėl įvairių priežasčių – dėl to, kad neturi kito pasirinkimo, dėl to, kad sudėtinga pakeisti paslaugų teikėją, dėl to, kad jų lojalumas yra skatinamas, dėl to, kad jie yra įpratę pirkti būtent toje kompanijoje, arba dėl to, kad yra iš tikrųjų lojalūs atsidavę ir ištikimi kompanijai klientai. Tokie klientai yra patys svarbiausi kompanija ir ji turi dėti visas pastangas, kad juos išlaikytų. Klientų lojalumui labiausiai daro įtaką kompanijos teikiamų pasiūlymų solidumas, patikimumas, pasitenkinimas kompanijos produkcija ir aptarnavimu, kompanijos lankstumo lygis ir pan.

Lojalumas yra sukuriamas palaipsniui. Visų pirma yra tikėjimosi stadija, kurioje klientas pirmą kartą apsipirkdamas įmonėje kažko tikisi, tai yra turi išankstinį nusistatymą. Kuriant kliento lojalumą labai svarbu numatyti klientų lūkesčius ir netgi juos viršyti. Po pirmojo apsipirkimo, jei pirmasis vartotojo kontaktas su kompanija buvo teigiamas, sukuriamas pasitenkinimas. Labai svarbu šiame lygmenyje nesustoti ir kurti tarpusavio ryšį tarp kompanijos ir kliento. Šiame lygmenyje labai svarbu identifikuoti vartotojo pomėgius ir poreikius, prie kurių reikia adaptuoti kompanijos komunikaciją ir pasiūlymus bei taip kurti emocinį ryšį. Toliau tobulinant tarpusavio ryšį taro kompanijos ir vartotojo, šis ryšys tampa įsipareigojimu, kuris nebus nutrauktas be rimtos priežasties. Paskutinė lojalumo pakopa yra propagavimas, kurioje vartotojai patys rekomenduoja kompaniją kitiems ir taip didina kompanijos klientų skaičių.

Lojalumą galima išmatuoti įvairiais būdais, vienas pagrindinių – tai grynųjų rėmėjų skaičiaus matavimas, kuris atskleidžia, kiek vartotojų kompaniją vertina taip, kad drįstų ją rekomenduoti kitiems rizikuodami savo reputacija ir įvaizdžiu. Kitas būdas - tai vartotojų lojalumo indeksas, kuris nagrinėja vartotojų pasitenkinimą ankstesne pirkimų patirtimi, analizuoja jų galimybę būti rekomendacijos davėjais aplinkiniams bei jų planavimą naudotis kompanijos paslaugomis ir ateityje. Dar vienas būdas – tai klientų auditas, tiriantis kompanijos ir kliento tarpusavio ryšio stiprumą ir kompanijos patrauklumą klientui lyginant su kompanijos konkurentais.

Klientų lojalumo programos – tai marketingo įrankis, kuriuo siekiama sukurti stiprius ir ilgalaikius santykius tarp kompanijos ir jos klientų, teikiantis naudą tiek kompanijai, tiek klientui –

tam tikrą kaštų naudą, kitokią funkcinę ar emocinę vertę. Klientų lojalumo programos kuriamos norint pritraukti naujus klientus, išlaikyti senuosius, kurti augančią kliento vertę bei didinti duomenų apie klientus žinias. Yra labai daug klientų lojalumo programų tipų, tačiau dažniausiai naudojamos yra įvertinimo arba pripažinimo programos, apdovanojimo, partnerystės, nuolaidų, koalicijos programos bei bendraminčių klubai. Gerai organizuota ir sėkmingai veikianti klientų lojalumo programa – tai ilgalaikis, palaipsniui organizuotas, originalus projektas, kuris turi galimybę pažinti savo klientus ir juos identifikuoti, kuomet vykdoma gera ir tinkama komunikacija, pati programa yra paprasta, prieinama ir suprantama eiliniams vartotojams, atsiperkanti, turinti galimybę išmatuoti išlaidas bei ne tik išlaikanti senuosius klientus, bet įgyjanti naujų. Sėkmingai sukurtos ir išvystytos klientų lojalumo programos gali padėti geriau identifikuoti pagrindinį pelną nešantį klientų segmentą, padėti geriau suvokti jų poreikius ir suteikti galimybę pateikti būtent jiems naudingus ir reikalingus pasiūlymus. Taip pat suteikti didelį konkurencinį pranašumą prieš rinkoje egzistuojančius konkurentus.

Organizacijos įvaizdis ir reputacija – du svarbiausių organizaciją apibūdinančių aspektų. Geras organizacijos įvaizdis sąlygoja visuomenės ir jos narių pasitikėjimą, norą bendradarbiauti su organizacija, lojalumą pačiai organizacijai. Todėl kiekvienai kompanijai, norinčiai sukurti sėkmingą lojalumo programą, jos tinkamas įvaizdis yra be galo svarbus.

Lojalumo programų vykdymas vyksta per komunikaciją su klientais. Būtent komunikacijos metu klientas susipažįsta su kompanija ir daro savo vertinimus. Komunikacija gali būti įvairių rūšių ir pasireikšti įvairiomis formomis. Tai priklauso nuo situacijos, konteksto, komunikacijoje dalyvaujančių dalyvių skaičiaus, komunikacijos priemonių.

Klientų supratimas – tai pirmasis žingsnis į efektyvią komunikaciją su klientu.. Supratimas, kas jie yra ir kas jiems daro įtaką yra būtinas vystant vertę pridedančias lojalumo iniciatyvas. Komunikuojant su lojaliais ar potencialiai lojaliais klientais būtina nuspręsti, kokio poveikio bus siekiama. Komunikacijos vadybininkai turi būti pajėgus „valdyti“ klientus, paveikti jų pasąmonę, joje įtvirtinti norimą informaciją, taip pakeičiant jo jausmines nuostatas ir taip paskatinti pirkti organizacijos prekę ar paslaugą. Norint eilinį vartotoją paversti lojaliu, arba išlaikyti jau esamą lojalų klientą būtina palaikyti nuolatinę komunikaciją su juo. Komunikacija su klientu – tai ne tik komercinio pobūdžio reklama, klientams siunčiami ir įvairaus turinio informaciniai pranešimai, sveikinimai ir pan. Organizacija, norėdama efektyviai komunikuoti su klientu, turi jam kalbėti tuo būdu, kuriuo jis nori išgirsti.

Atliktas tyrimas parodė, jog save lojaliais laiko dauguma vartotojų, tačiau tam lojalumui palaikyti yra reikalingos priemonės, skatinančios juos tokiais būti. Jiems reikia paskatinimų, komunikacijos tinkamu laiku ir tinkamoje vietoje, tačiau ne pernelyg įkyrios. Informacijos ir komunikacijos perteklius, kuomet per daug intensyviai stengiamasi komunikuoti, klientus gali

atstumi. Labai svarbi komunikacijos dalis yra klientų aptarnavimas, problemų bei skundų nagrinėjimas bei greitas ir efektyvus jų sprendimas. Tyrimas parodė, jog lojalūs gali būti įvairaus amžiaus žmonės, tačiau jų lojalumas priklauso nuo skirtingų dalykų – jaunesni yra lojalūs dėl to, kad kompaniją vertina kaip vieną geriausių rinkoje, vyresnieji daugiau lojalūs dėl įpratimo ar sudėtingumo pakeisti kompaniją dėl įvairių priežasčių. Todėl galima daryti išvadą, kad norint sukurti gerą ir efektyviai veikiančią lojalumo programą, reikia skirti didelį dėmesį lojalumo programos teikiamoms privilegijoms bei stipraus tarpusavio ryšio sukūrimui ir efektyviam komunikacijos valdymui.

SUMMARY

Loyalty programs communication, by Rūta Kazlauskaitė

Customer loyalty development is very important for companies today. There is a very strong competition between companies in the market. This is the reason why companies are trying to attract customers with creating various programs that keep the relationship between company and its customers. In most cases the program that helps to achieve the best results is loyalty program. Effective and powerful loyalty program must be well considered and organized, and must accomplish communication in all fields.

The object of this work is loyalty programs communication and its influence to loyalty programs efficiency. The work presents the main communication tools of effective loyalty program, to explain their working reasons and their influence to the efficiency of loyalty program.

There are several tasks that help to achieve the object. They are: to discuss the loyalty conception and the main factors, that have influence to the loyalty; to find out the main loyalty levels and the main ways to measure the loyalty; to discuss loyalty program conception, the main points that are used to create a program; to find out the main components of loyalty program and the most popular types of the programs; to discuss the main factors, that make the loyalty program to be effective; to analyze loyalty programs communication and its main features, to discuss the main communication tools.

This work ends with a research that was trying to identify the connection between the loyalty program communication and customers' loyalty. The results shows, that customer needs more stimulation and communication on time. People appreciate a good service and reaction to the problems they have with a products. In conclusion, communication and customer loyalty has a strong relationship.

This work is valuable for the business, management, marketing and organization communication students and for the companies that are creating a loyalty program. The results of the research may help the companies to improve their working loyalty program or to create a new one, that would work effectively and be able to attract more customers.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. Adomaitytė, Jurga. 2006. Efektyvus klientų aptarnavimo kokybės valdymas padeda daugiau parduoti [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 m. kovo 25 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.mspa-eu.org/pressclip/Marketingas2006September2.pdf>>.
2. Bailey, Scott. Customer/Brand Loyalty in an Interactive Marketplace. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.highbeam.com/library/index.asp>>.
3. Beal, Barney. 2004. Getting loyalty programs right. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://searchcrm.techtarget.com/originalContent/0,289142,sid11_gci992695,00.html>.
4. Bogatyriova, Ana. 2002. Ką reikėtų žinoti apie nuolaidas. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 m. balandžio 7 d.]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/leidinys.full/3e295dbda11ab>>.
5. Bogdanovičius Andrius, Martūnas Tomas. SMS rinkodaroje: panaudojimo galimybės ir principai. Reklama ir marketingas, 2002, nr.3.
6. Copernican University: How to identify the Most Profitable Targets. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.copernicusmarketing.com/univers/docs/target.htm>>.
7. Drūteikienė Greta. Organizacijos įvaizdžio kūrimas: abibendrinamojo modelio link. Informacijos mokslai, 2002, nr. 22.
8. Edelstein, Herb. 2003. Building Profitable Customer Relationships With Data Mining [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. kovo 25 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.twocrows.com/crm-dm.pdf>>.
9. Effective Communication: Barriers and Strategies. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 m. balandžio 25 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.adm.uwaterloo.ca/infotracs/tips/effectivecommunication.pdf>>.
10. Elektroninė komercija: Internetas įgalina kokybiškai naujus ryšius su visuomene. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 m. balandžio 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ebiz.lt/article.php3/8/3003/3>>.
11. Freed, Larry. 2007. Rethinking Net Promoter: Serious Flaws Tarnish Simple Idea [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.crmadvocate.com/ourtake/rethinkingnps.pdf>>.

12. Garrett, Jesse James. 2006. Customer Loyalty and the Elements of User Experience [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.dmi.org/dmi/html/interests/strategy/06171GAR35.pdf>>.
13. Gibbons Paul, Lauren. How to create a loyalty program your customers really love [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.microsoft.com/canada/midsizebusiness/businessvalue/loyalty.msp>>.
14. Gidman Jennifer. 2007. Sweet Rewards [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.imaginginfo.com/print/PTN/Sweet-Rewards/2\\$2834](http://www.imaginginfo.com/print/PTN/Sweet-Rewards/2$2834)>.
15. Gordon, Kim T. 2005. Win Customers Over With a Loyalty Program. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://smallbusiness.yahoo.com/resources/article.php?mcid=6&scid=46&aid=2452>>.
16. Griffin, Jay: Abide by 12 laws of customer loyalty. Business Source Premire. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 m. balandžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://web9.epnet.com/>>.
17. IVS biblioteka: Komunikacijos vadyba. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 m. balandžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.infovi.vu.lt/ivs/biblioteka/temos/Komunikacijos_vadyba.htm#_Toc500833261>.
18. Young, Margaret L., Stepanek, Marcia. Trends: Loyalty Programs. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.cioinsight.com/article2/0,3959,1458960,00.asp>>.
19. Johnson, Kur. 1999. Making loyalty programs more rewarding. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.allbusiness.com/periodicals/article/267060-1.html>>.
20. Kęstutis Kardelis. Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai (edukologija ir kiti socialiniai mokslai), Kaunas: Judex: 2002. 398 p. ISBN 9986-948-65-7.
21. Klimienė, Kristina, Ramanauskienė, Jadvyga. 2005. Vartotojų elgsenos įtaka organizacijos rinkodaros sprendimams [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. kovo 25 d.]. Prieiga per internetą: <http://ev.lzuu.lt/jaunasis_mokslininkas/smk_2005/Vadyba/Klimiene%20Kristina.htm>.
22. Kroenert, Rob, Spalding, Leah, Cooper, Brian, Le, Liz. 2005. Making the Link [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.tns-blog.com/making_the_link.pdf>.
23. Krotz, Joanna L. 2005. Reward your best customers. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.microsoft.com/smallbusiness/resources/marketing/customer_service_acquisition/reward_your_best_customers.msp>.

24. Lukminaitė Vaida. 10 didžiausių interneto svetainių kūrimo klaidų. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 m. balandžio 15 d.]. Prieiga per internetą:
<<http://www.kryptis.lt/lt/articles/view/?id=23#activeProjectsList>>.
25. McEwen, William J., Fleming, John H. 2003. Customer Satisfaction Doesn't Count [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per internetą:
<http://www.adobe.com/engagement/pdfs/gmj_customer_satisfaction.pdf>.
26. Moisescu, Ovidiu Ioan. A Conceptual Analysis of Brand Loyalty as Core Dimension of Brand Equity [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per internetą:
<http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cmf?abstract_id=1097716>.
27. Novo, Jim. 2004. Drilling Down Turning Customer Data into Profits with a Spreadsheet: Customer Loyalty [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 m. kovo 12 d.]. Prieiga per internetą:
<<http://www.jimnovo.com/Customer-Loyalty-more.htm>>.
28. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R., Marketingas. Vilnius: Eugrimas, 1999. 423 p. ISBN 9986-752-49-3.
29. Quindlen, Tom. Effectively Measuring and Leveraging Customer Loyalty [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą:
<<http://www.gelending.com/Clg/NewsRoom/PDF/EffectivelyMeasuringNPS.pdf>>.
30. Rowley J. Information Marketing. Aldershot: Ashgate, 2001. 196 p. ISBN 0-566-08222-5.
31. The Loyalty Guide: The Case for Customer Loyalty. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 m. balandžio 12 d.]. Prieiga per internetą:
<<http://www.theloyaltyguide.com/download/The%20Loyalty%20Guide%202004%20Sampler%20-%20Chapter%202.pdf>>.
32. Tools for Effective Communication. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 m. balandžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ific.org/tools/index.cfm>>.
33. Vezbergienė, Agnė. 2005. Klientų lojalumas: kaip jį suprasti ir išmatuoti [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per internetą:
<<http://verslas.banga.lt/lt/leidinys.full/43aaee98afcf4>>.
34. Vilija Gudonienė. Įvadas į masinės komunikacijos teorijas. Vilnius: Žara, 1999. 56 p.
35. Virvilaitė R., Valainytė I. Strateginis marketingo valdymas. Kaunas: Technologija, 1996. 236 p. ISBN 9986-13-411-0.
36. Werner, Sherrie. 2000. The Practise of Loyalty Marketing. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007 m. sausio 12 d.]. Prieiga per internetą:
<<http://retailindustry.about.com/gi/dynamic/offsite.htm?zi=1/XJ&sdn=retailindustry&zu=http%3A%2F%2Fwww.maritzloyalty.com%2Fthepractice%2Fthepractice.html>>

PRIEDAI

PRIEDAS Nr.1

Anketa

Gerbiamas Respondente,

Šis tyrimas atliekamas siekiant iširti lojalumo programose dalyvaujančių žmonių lojalumą ir jo ypatybes.

Maloniai prašome užpildyti anketą. Ji yra anoniminė. Tyrimo metu gauti duomenys bus panaudoti tik Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto Komunikacijos mokslų specialybės studentės Rūtos Kazlauskaitės magistrinio darbo tema „Lojalumo programų komunikacija“ tyrimui.

1. Kokioje pramonės šakos srityje veikia kompanija, kurios lojalumo programoje Jūs dalyvaujate?

- Maisto prekių;
- Lengvosios pramonės;
- Kompiuterinių technologijų;
- Buities technikos;
- Automobilių pramonės;
- Laisvalaikio;
- Kita (*įrašyti*).....

2. Ar Jūs manote, kad esate lojalus klientas?

- Taip;
- Ne (*praleiskite 3 klausimą*);
- Neturiu nuomonės (*praleiskite 3 klausimą*);

3. Kodėl Jūs esate lojalus šiai kompanijai?

- Neturiu kito pasirinkimo;
- Sudėtinga pakeisti prekės/paslaugos tiekėją;
- Gaunu pastovią nuolaidą;
- Iš įpratimo;
- Manau, kad tai geriausia kompanija savo srityje šiuo metu;
- Esu labai patenkintas (-a) šia kompanija ir neketinu jos keisti;

4. Ar keistumėte prekės/paslaugos tiekėją, jei atsirastų kita kompanija, kurios veikimo sritis būtų tokia pati, kaip ir kompanijos, kurios lojalumo programoje Jūs dalyvaujate?

- Taip (*įrašykite, kodėl*).....
- Ne (*įrašykite kodėl*).....
- Neturiu nuomonės;

5. Kokių privilegijų gaunate dalyvaudamas (-a) lojalumo programoje?

- Nuolaidą kompanijos prekėms ar paslaugoms;
- Nuolaidą kompanijos partnerių prekėms ar paslaugoms;
- Išskirtinį aptarnavimą;
- Įvairių dovanų (*jei galite išvardinkite kokiu*).....
- Galimybę priklausyti bendraminčių klubui
- Kita (*įrašyti*).....

6. Ar Jums, kaip lojalumo programos dalyviui, yra svarbu gauti tam tikrų privilegijų?

- Taip;
- Ne;
- Neturiu nuomonės;

7. Ar dalyvaudami šios kompanijos lojalumo programoje, naudojate jos konkurentų paslaugomis?

- Taip, dažnai;
- Taip, kartais;
- Ne;
- Neturiu nuomonės;

8. Ar dalyvaudami šios kompanijos lojalumo programoje, naudojate jos partnerių paslaugomis?

- Taip, iš lojalumo šiai kompanijai;
- Taip, man jie atrodo patikimi, kadangi yra šios kompanijos partneriai;
- Taip, jei gaunu nuolaidą;
- Ne, tam neteikiu dėmesio;
- Ne, nes kompanija to nesiūlo;
- Kita (*įrašyti*).....
- Neturiu nuomonės;

9. Ar siūlote draugams bei pažįstamiems naudotis šios kompanijos paslaugomis?

- Taip;
- Ne, bet ketinu pasiūlyti;
- Ne;

10. Kokiais kanalais su Jumis, kaip lojalumo programos dalyviu, bendrauja kompanija? (galima pažymėti kelis variantus)

- Tik tiesiogiai, atėjus pirkti prekės ar paslaugos;
- Telefonu (informuoja apie naujas prekes/paslaugas ir pan.);
- Trumposiomis žinutėmis;
- Elektroniniu paštu;
- Kompanijos internetinės svetainės priemonėmis;
- Kita (*įrašyti*).....

11. Ar Jums svarbu, kad kompanija, kurios lojalumo programos dalyvis, (-ė) esate, su Jumis komunikuočiau?

- Taip, labai svarbu;
- Taip, bet ne pernelyg įkyriai;
- Ne, man užtenka bendravimo atėjus pirkti prekės/paslaugos;
- Kita (*įrašyti*).....
- Neturiu nuomonės;

12. Ar esate turėję nepasitenkinimo/skundęsi kompanijai?

- Taip;
- Ne (*praleiskite 13 klausimą*);

13. Ar konfliktinė situacija buvo išspręsta Jūsų naudai?

- Taip;
- Ne;
- Iš dalies;
- Neturiu nuomonės;

14. Ar jaučiate, jog kompanija Jus identifikuoja kaip lojalų klientą?

- Taip;
- Ne;
- Iš dalies;
- Neturiu nuomonės;

15. Ar esate patenkintas, (-a) aptarnavimu šioje kompanijoje?

- Taip;
- Iš dalies;
- Ne;
- Neturiu nuomonės;

17. Ar Jums svarbu kompanijos, kurios lojalumo programos dalyvis esate, įvaizdis?

- Taip, labai svarbu;
- Taip, iš dalies svarbu;
- Ne, nesvarbu;
- Neturiu nuomonės;

18. Kokioms lojalumo programoms apskritai teiktumėte pirmenybę?

- Nuolaidų programai;
- Programai, suteikiančiai įvairių dovanų, nesusijusių su kompanijos veikla;
- Specialių privilegijų programai;
- Bendraminčių klubo programai;
- Kita (*įrašyti*).....
- Neturiu nuomonės;

19. Kaip manote, kurie komponentai yra svarbūs gerai lojalumo programai? (galima pasirinkti kelis variantus)

- Geras aptarnavimas;
- Geras kompanijos įvaizdis;
- Gera kompanijos reputacija;
- Geros kokybės produktai/paslaugos;
- Tinkama produkto/paslaugos kaina;
- Ypatinga kompanijos komunikacija su lojalumo programos dalyviais;
- Greita lojalumo programos nauda;
- Reali ir matoma lojalumo programos nauda;
- Gaunamų privilegijų naudingumas;
- Gaunamų privilegijų kokybė;
- Didelis informacijos apie kompaniją ir jos produkciją/paslaugas kiekis;
- Kita (*įrašyti*).....

20. Jūsų amžius:

- Iki 25 m.;
- 25-35 m.;
- 35-45 m.;
- 45-55 m.;
- Daugiau nei 55 m.

21. Jūsų mėnesinės pajamos:

- Iki 1 000 Lt;
- 1 000-2 000 Lt;
- 2 000-3 000 Lt;
- Daugiau nei 3 000 Lt;

22. Jūsų išsilavinimas:

- Vidurinis;
- Aukštesnysis;
- Nebaigtas aukštasis;
- Aukštasis;

23. Jūsų lytis:

- Vyras;
- Moteris;

Dėkojame už Jūsų atsakymus ir sugaištą laiką!