

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS  
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS  
VADYBOS KATEDRA**

**Neringa ČERNAUSKIENĖ**

**LOJALIŲ KLIENTŲ TYRIMAS  
UAB „LIETUVA STATOIL“ IR AB „VENTUS-NAFTA“  
DEGALINIŲ TINKLŲ PAVYZDŽIU**

**Magistro darbas**

Šiauliai, 2007

## **SANTRAUKA**

Neringa Černauskienė

**Lojalių klientų tyrimas UAB „Lietuva Statoil“ ir AB „Ventus-Nafta“ degalinių tinklų pavyzdžiu.**  
Magistro darbas.

Magistro darbe yra išsamiai išanalizuotas klientų lojalumas, apibūdinta lojalumo samprata, išnagrinėta ir susisteminta lojalių klientų tipologija pagal įvairių užsienio šalių autorių teorinius ir praktinius lojalių klientų tyrimus. Išsamiai įvertinami klientų lojalumą lemiantys veiksniai, nagrinėjami klientų lojalumo ugdymo strategijų ypatumai. Atlikta lojalių klientų analizė AB „Ventus-Nafta“ ir UAB „Lietuva Statoil“ degalinių tinkluose. Patvirtinama autorės suformuluota mokslinio tyrimo hipotezė, kad tarp Lietuvos naftos produktų vartotojų galima išskirti keletą pagrindinių lojalių klientų tipų, kurių sprendimą pirkti pasirinktame degalinių tinkle lemia skirtingos priežastys. Hipotezė, kad lojaliems klientams yra nesvarbi kainų mažinimo strategija bei įvairios akcijos, nepatvirtinama.

## **SUMMARY**

Neringa Černauskienė

**Analysis of customers loyalty on the basis of fuel stations of UAB „Lietuva Statoil“ and AB „Ventus-Nafta“.** Master`s work.

In this master`s work the author analyzes the loyalty of customers, describes the definition of loyalty, systematizes the typology of loyal clients on the basis of foreign authors` theoretical and practical research works. The author also evaluates the reasons which influence the customers loyalty and describes educational strategies of loyalty. The author has made the analysis of customers loyalty on the basis of fuel stations of UAB „Lietuva Statoil“ and AB „Ventus-Nafta“. The author confirms her hypothesis of scientific research that there are several types of loyal customers of oil products in Lithuania who`s decision to buy oil products in a specific fuel station is effected by different reasons. The hypothesis that price reduction strategies and various discount programs are not important to loyal customers hasn`t been confirmed.

## TURINYS

<b>SANTRAUKA</b> .....	<b>2</b>
<b>IVADAS</b> .....	<b>6</b>
<b>I. LOJALIŲ KLIENTŲ TEORINIS APIBŪDINIMAS</b> .....	<b>12</b>
1.1. Pagrindinių sąvokų analizė.....	12
1.2. Lojalumo samprata.....	14
1.3. Lojalių klientų teorinis įvertinimas.....	17
1.4. Lojalumo stadijos.....	20
1.5. Lojalių klientų tipologija.....	22
1.5.1. D. Aaker lojalių klientų klasifikacija.....	23
1.5.2. C. F. Curasi ir K. N. Kennedy lojalių klientų klasifikacija.....	25
1.5.3. J. J. Elling ir S. Jorgensen lojalių klientų klasifikacija.....	28
1.6. Klientų lojalumą lemiantys veiksniai.....	29
1.6.1. Klientų pasitenkinimo nustatymas.....	29
1.6.1.1. Ryšys tarp klientų pasitenkinimo ir lojalumo.....	30
1.6.1.2. Klientų pasitenkinimo matavimas.....	32
1.6.2. Klientams suteikiama vertė.....	35
1.6.3. Klientų lojalumo ugdymo strategijų ypatumai.....	36
1.6.3.1. Lojalumo programų formavimas ir apžvalga.....	39
<b>II. LOJALIŲ KLIENTŲ TYRIMO METODOLOGIJA</b> .....	<b>46</b>
2.1. Lojalių klientų tyrimo tikslai, apibrėžtis ir tyrimo dizainas.....	46
2.2. AB „Ventus-Nafta“ ir UAB „Lietuva Statoil“ degalinių tinklų trumpa charakteristika.....	50
2.3. Tyrimo imties aptarimas.....	53
2.4. Tyrimo imties charakteristika.....	53
<b>III. LOJALIŲ KLIENTŲ TYRIMO REZULTATAI</b> .....	<b>60</b>
3.1. Degalinių tinklo pasirinkimo kriterijai.....	60
3.1.1. Nuomonės apie degalinių teikiamų paslaugų pasirenkamumą tyrimas.....	60
3.1.2. Degalinių tinklo pasirinkimo ir respondento savybių priklausomybės tyrimas.....	64
3.1.3. Degalinių tinklo pasirinkimo kriterijų vertinimas.....	70
3.1.3.1. AB „Ventus-Nafta“ lojalių klientų degalinių vertinimo kriterijų tyrimas.....	70
3.1.3.2. UAB „Lietuva Statoil“ lojalių klientų degalinių vertinimo kriterijų tyrimas.....	73
3.1.3.3. AB „Ventus-Nafta“ ir UAB „Lietuva Statoil“ lojalių klientų degalinių vertinimo kriterijų palyginimas.....	77
3.2. Lojalių klientų tipologizavimas.....	78
3.3. Ryšio tarp paslaugos kokybės vertinimo ir lojalumo analizė.....	82
3.4. Žemų kainų ir siūlomų akcijų svarba lojaliems klientams.....	87
<b>IŠVADOS IR PASIŪLYMAI</b> .....	<b>89</b>
<b>LITERATŪRA</b> .....	<b>94</b>
<b>PRIEDAI</b> .....	<b>98</b>

## LENTELĖS

<b>1 lentelė.</b> Diagnostinės dalies, sudarytos Likerto metodo principu, fragmentas.....	49
<b>2 lentelė.</b> Atsakymo formato pavyzdys.....	49
<b>3 lentelė.</b> Atsakymo į apklausą lygis.....	53
<b>4 lentelė.</b> Klausimynų užpildomumas pagal degalines ir respondentų lytį.....	53
<b>5 lentelė.</b> Tyrimo imties demografija.....	54
<b>6 lentelė.</b> Respondentų pasiskirstymas pagal veiklos sektorių.....	57
<b>7 lentelė.</b> Respondentų pasiskirstymas pagal užimamas pareigas.....	57
<b>8 lentelė.</b> Respondentų pasiskirstymas pagal vidutines pajamas vienam šeimos nariui.....	58
<b>9 lentelė.</b> Degalinės teikiamų paslaugų naudojimo pasiskirstymas pagal lytį.....	60
<b>10 lentelė.</b> Degalinės teikiamų paslaugų naudojimo pasiskirstymas pagal amžiaus grupes.....	61
<b>11 lentelė.</b> Degalinės teikiamų paslaugų naudojimo pasiskirstymas pagal išsilavinimą.....	61
<b>12 lentelė.</b> Degalinės teikiamų paslaugų naudojimo pasiskirstymas pagal gyvenamą vietą.....	62
<b>13 lentelė.</b> Degalinės teikiamų paslaugų naudojimo pasiskirstymas pagal užimtumą.....	62
<b>14 lentelė.</b> Degalinės teikiamų paslaugų naudojimo pasiskirstymas pagal veiklos sektorių.....	63
<b>15 lentelė.</b> Degalinės teikiamų paslaugų naudojimo pasiskirstymas pagal užimamas pareigas.....	63
<b>16 lentelė.</b> Degalinės teikiamų paslaugų naudojimo pasiskirstymas pagal vidutines pajamas vienam šeimos nariui.....	64
<b>17 lentelė.</b> Degalinės teikiamų paslaugų naudojimo pasiskirstymas pagal vairuojamo automobilio amžių.....	64
<b>18 lentelė.</b> Koreliacijos koeficientai tarp degalinių tinklų ir respondento tipą apibūdinančių kintamųjų.....	66
<b>19 lentelė.</b> Degalinių tinklo pasirenkamumo priklausomai nuo respondento amžiaus dažnių lentelė.....	67
<b>20 lentelė.</b> Degalinių tinklo pasirenkamumo priklausomai nuo respondento išsilavinimo dažnių lentelė.....	67
<b>21 lentelė.</b> Degalinių tinklo pasirenkamumo priklausomai nuo respondento pajamų dažnių lentelė.....	68
<b>22 lentelė.</b> Degalinių tinklo pasirenkamumo priklausomai nuo respondento užimamų pareigų dažnių lentelė.....	69
<b>23 lentelė.</b> Degalinių tinklo pasirenkamumo priklausomai nuo respondento vairuojamo automobilio amžiaus dažnių lentelė.....	69
<b>24 lentelė.</b> AB „Ventus Nafta” tinklo degalinių teikiamų paslaugų įvertinimas balais.....	72
<b>25 lentelė.</b> UAB „Lietuva Statoil” tinklo degalinių teikiamų paslaugų įvertinimas balais.....	76
<b>26 lentelė.</b> Teiginiai apie degalinių tinklo pasirenkamumą.....	80
<b>27 lentelė.</b> Koreliacinė matrica.....	84
<b>28 lentelė.</b> AB „Ventus-Nafta“ lojalių klientų nuolaidų vertinimas.....	87
<b>29 lentelė.</b> UAB „Lietuva Statoil“ degalinės lojalių klientų nuolaidų vertinimas.....	87

## PAVEIKSLAI

<b>1 pav.</b> A. Dick ir K. Basu klientų lojalumo modelis.....	15
<b>2 pav.</b> Prekybinių santykių laiko įtaka pelnui iš atskirų klientų.....	19
<b>3 pav.</b> Klientų lojalumo stadijos.....	21
<b>4 pav.</b> Lojalių klientų tipologija.....	23
<b>5 pav.</b> Klientų tipų klasifikacija pagal D. Aaker.....	24
<b>6 pav.</b> Klientų tipų klasifikacija pagal C. F. Curasi ir K. N. Kennedy.....	25
<b>7 pav.</b> Klientų skirstymas į segmentus pagal J. J. Elling ir S. Jorgensen.....	28
<b>8 pav.</b> Klientų pasitenkinimo samprata.....	30
<b>9 pav.</b> Klientų tipų klasifikacija pagal Th. O. Jones ir W. E. Sasser.....	31
<b>10 pav.</b> Lojalumo programos kūrimo proceso etapai.....	40
<b>11 pav.</b> Degalinių skaičius Lietuvoje.....	51
<b>12 pav.</b> Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietovę.....	55
<b>13 pav.</b> Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes.....	55
<b>14 pav.</b> Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą.....	56
<b>15 pav.</b> Respondentų pasiskirstymas pagal užimtumą.....	56
<b>16 pav.</b> Respondentų pasiskirstymas pagal užimamas pareigas.....	58
<b>17 pav.</b> Respondentų pasiskirstymas pagal vairuojamų automobilių amžių.....	59
<b>18 pav.</b> AB „Ventus-Nafta“ degalinės klientų degalinių pasirenkamumo kriterijų vertinimas.....	71
<b>19 pav.</b> AB „Ventus-Nafta“ degalinės klientų degalinių tinklo teikiamų paslaugų kokybės vertinimo balais sklaida apie vidurkį.....	73
<b>20 pav.</b> UAB „Lietuva Statoil“ degalinės klientų degalinių pasirenkamumo kriterijų vertinimas...	75
<b>21 pav.</b> UAB „Lietuva Statoil“ degalinės klientų degalinių tinklo teikiamų paslaugų kokybės vertinimo balais sklaida apie vidurkį.....	76

## IVADAS

Intensyvėjant rinkų internacionalizacijai bei augant konkurencijai, verslo organizacijos vis dažniau supranta, kad lojalūs klientai yra vienas svarbiausių verslo sėkmės veiksnių. Moksliniai tyrimai rodo, jog klientų lojalumas yra glaudžiai susijęs su organizacijų pelningumu, t.y. lojalūs klientai gali sukurti įmonei daugiau pelno, pirkdami dažniau ir didesniais kiekiais, rekomenduodami jos produktus ar paslaugas kitiems, mažindami aptarnavimo, naujų klientų paieškos ir pritraukimo kaštus. Kai buvo apskaičiuota, kad išlaikyti jau esamą klientą yra pelningiau negu pritraukti naują, išlaikyti klientus tapo vienu svarbiausių daugelio verslo organizacijų tikslų. Tai atrodo gana paprasta – tiesiog reikia išlaikyti esamus klientus.

Klientų lojalumo tema Vakarų pasaulyje nėra naujovė – įvairiais vartotojų pasitenkinimo bei lojalumo aspektais domimasi jau gerus tris dešimtmečius, verslo įmonės jau seniai gyvena intensyvios konkurencijos sąlygomis. Būnant Europos Sąjungos nare, Lietuvai taip pat aštri tampa tarptautinės konkurencijos problema. Todėl organizacijos turi atkreipti dėmesį į prekių ir paslaugų kokybės užtikrinimą, marketingo strategijų, susijusių su esamų klientų išlaikymu, kūrimą. Klientų lojalumo ugdymas ir Lietuvoje tampa aktualia verslo problema.

Kas tai yra lojalumas ir kuo jis matuojamas? Lojalumas (iš anglų kalbos išvertus – ištikimas, atsidavęs) – tai visų pirma, teigiamas kliento požiūris į prekę ar paslaugą. Lojalumas – tai pozityvios kliento emocijos, kurias jis patiria pirkdamas prekę ar paslaugą, nežiūrint į tai, kad kitoje vietoje jis įsigytų tai galbūt naudingesnėmis sąlygomis. Tuo galima būtų ir atskirti lojalumą nuo pasitenkinimo – lojalumas tai ne racionalus prekės ar paslaugos įvertinimas, o pasekmė kartais nesąmoningai priimamų veiksnių (Сысоева, С., Нейман, А., 2005). Kai kurios įmonės klientų lojalumui matuoti taiko klasikinį klientų pasitenkinimo tyrimo metodą, bet vertina tik pačias aukščiausias atsakymų reikšmes. Manoma, kad jeigu klientas yra "labai patenkintas" įmonės paslaugomis, jis yra lojalus klientas. Pavyzdžiui, nuolat atlikdama vartotojų apklausą, įmonė "Xerox" daugelį metų klientų pasitenkinimui matuoti naudoja penkių balų skalę: 5 balai reiškia, kad klientas yra labai patenkintas, 1 balas – labai nepatenkintas. Jų tikslas buvo pasiekti 100 % pasitenkinimą (bendrai sudedami 4 ir 5 balais įvertinti atsakymai). Tačiau prieš kelerius metus įmonė atrado, kad ryšys tarp lojalumo ir pasitenkinimo skyrėsi, atsižvelgiant į 4 (patenkintas) ir 5 (labai patenkintas) balais įvertintą atsakymą. Jie nustatė, kad labai patenkinti klientai buvo šešis kartus labiau linkę dar kartą pirkti įmonės "Xerox" produktus (Vezbergienė, A., 2005).

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

- ◆ labai linkę įmonę rekomenduoti klientai (9–10) – rėmėjai;

- ◆ mažiau linkę įmonę rekomenduoti klientai (7–8) – pasyvieji;
- ◆ ypač nelinkę įmonės rekomenduoti klientai (0–6) – peikėjai.

Iš rėmėjų atėmus peikėjus gaunami gryniesi rėmėjai (angl. net promoters). Būtent grynųjų rėmėjų rodiklis, Frederick'o Reicheld'o nuomone, yra svarbiausias įmonės augimo indikatorius (Vezbergienė A., 2005).

Rinkos ir viešosios nuomonės tyrimų bendrovė "TNS Gallup" klientų lojalumui matuoti siūlo pasaulyje patikrintą tyrimo modelį "CustomerScore". Tai vartotojų apklausa paremtas kiekybinis tyrimas, kuris įvertina ne tik klientų prisirišimo prie įmonės laipsnį, bet ir didžiausią įtaką klientų prisirišimui darančius veiksnius. "TNS Gallup" turi visų pasaulyje šia metodologija atliktų tyrimų duomenų bazę, todėl "CustomerScore" tyrimas suteikia įmonėms galimybę palyginti ir suvokti savo padėtį atsižvelgiant į pasaulinį ar nacionalinį kontekstą.

"CustomerScore" tyrimo metodas populiarus ir Lietuvoje. Pagal jį savo klientų lojalumą matuoja tokios kompanijos kaip "Siemens", bankas "Nord LB", "Hansabanko gyvybės draudimas" (Vezbergienė A., 2005).

**Tyrimo problema:** šiuo magistro darbu yra siekiama įvertinti klientų lojalumą, atliekant lojalių klientų tyrimą AB „Ventus–Nafta“ ir UAB „Lietuva Statoil“ degalinių tinklų pavyzdžiu; analizuojant užsienio mokslinę literatūrą, iširti klientų lojalumo dimensijas, kuo jos pasireiškia, kaip jos gali būti įtakojamos esant verslo sąlygoms Lietuvoje. Pasaulyje buvo atlikta nemažai mokslinių tyrimų klientų lojalumo tema, tačiau daugelis iš tų tyrimų buvo atlikta arba nekreipiant dėmesio į skirtumus tarp įvairių verslo šakų, arba buvo tyrinėjamos labai specifinės verslo šakos, o išvados, gautos tyrinėjant klientų lojalumą vienos verslo šakos aplinkoje, ne visada gali būti pritaikomi kitai verslo šakai. Pagal mokslininkes C. Curasi ir K. Kennedy, organizacijos turi suvokti, kad yra įvairovė klientų, pakartotinai perkančių jų paslaugas ir kad ne visiems klientams galima taikyti vienodas marketingines priemones. Organizacijos privalo atskirti, kokie klientų tipai yra jų aplinkoje, kokie yra dažniausiai pasitaikantys konkrečioje verslo šakoje. Klientų pažinimas yra labai svarbi pradžia, kuri lemia, kur organizacijos koncentruos savo jėgas, kokias taikys marketingo strategijas (Curasi, Kennedy, 2002).

Klientų lojalumas Lietuvos mažmeninės prekybos naftos produktais verslo šakoje tyrinėjamas nebuvo, todėl siekiant praktinio klientų lojalumo koncepcijos pritaikomumo, buvo atliktas tyrimas degalinių verslo aplinkoje.

**Tyrimo aktualumas:** verslo organizacijoms ugdyti lojalius klientus yra naudinga; investicijos, patirtos įgyvendinant klientų lojalumo programas bei gerinant paslaugų kokybę, gali atsipirkti per lojalius klientus.

**Tyrimo objektas:** AB „Ventus-Nafta“ ir UAB „Lietuva Statoil“ degalinių tinklų lojalūs klientai.

**Tyrimo dalykas:** lojalių klientų nuomonė renkantis degalines.

**Tyrimo tikslas:** atlikti lojalių klientų tyrimą UAB „Lietuva Statoil“ ir AB „Ventus–Nafta“ degalinių tinkluose.

**Tyrimo uždaviniai:**

1. Atlikti mokslinės literatūros, nagrinėjančios klientų lojalumą, apžvalgą.
2. Nustatyti, kokie yra svarbiausi kriterijai renkantis degalines;
3. Nustatyti, kokie klientų tipai vyrauja Lietuvos mažmeninės prekybos naftos produktais rinkoje, remiantis naftos produktų prekyba užsiimančiomis organizacijomis UAB “Lietuva Statoil” bei AB “Ventus–Nafta”;
4. Nustatyti, ar egzistuoja ryšys tarp paslaugos kokybės vertinimo bei klientų lojalumo lygio, t.y. ar klientų aukštai vertinama paslaugos kokybė reiškia ir aukštą jų lojalumo lygį;
5. Nustatyti, ar lojaliems klientams yra svarbi žemų kainų strategija bei įvairios akcijos.

**Hipotezė:**

1. Tarp Lietuvos naftos produktų vartotojų galima išskirti keletą pagrindinių lojalių klientų tipų, kurių sprendimą pirkti pasirinktame degalinių tinkle lemia skirtingos priežastys;
2. Lojaliems klientams yra nesvarbi kainų mažinimo strategija bei įvairios akcijos.

**Tyrimo bazė.** Tyrimo tikslams pasiekti bei atsakyti į iškeltus klausimus buvo atliekamas marketinginis tyrimas AB „Ventus–Nafta“ ir UAB „Lietuva Statoil“ degalinėse. Iš dalies tyrimas turi aprašomojo – vertinamojo tyrimo bruožų, kadangi šiuo tyrimu buvo siekiama apibūdinti vyraujančius lojalių klientų tipus ir jų sprendimams įtaką darančius veiksnius. Pagal renkamos informacijos tipą šį tyrimą galima priskirti kiekybinių tyrimų grupei, kadangi buvo remiamasi kiekybine informacija – kiekybine vartotojų požiūrių, nuomonių, ketinimų išraiška.

Tyrimo pirminei informacijai surinkti buvo naudojamas apklausos metodas. Pasirinkti šį metodą nulėmė tyrimui reikalingos informacijos pobūdis – reikėjo sužinoti klientų nuomones ir ketinimus. Taip pat buvo reikalinga surinkti duomenis apie pačius klientus – jų amžių, išsilavinimą, pajamas ir t. t. Tokią informaciją gauti kitokiais tyrimo metodais – stebėjimo, eksperimento būdu – yra praktiškai neįmanoma.

Apklausa buvo atliekama dviem būdais: buvo dalinamos paruoštos anketos AB „Ventus–Nafta“ ir UAB „Lietuva Statoil“ degalinių klientams, o taip pat tokios pačios anketos, tik su atrankiniais klausimais, buvo išsiųstos elektroniniu paštu.

Tyrimui reikalinga pirminė informacija buvo renkama naudojant pirminių duomenų rinkimo instrumentą – klausimyną. Klausimyną sudarė trys struktūriniai dariniai: kreipinys – instrukcija, kurioje trumpai apibūdinamas tyrimo tikslas, paminėta kas atlieka tyrimą, pabrėžtas apklausos anonimiškumas; sociokultūriniai ir demografiniai klausimai, kurių tikslas buvo surinkti informaciją apie respondentų lytį, amžių, profesiją, išsilavinimą, pajamas (atsakymai į šiuos klausimus naudojami nustatant degalinių lojalių klientų tipą); klausimai, kurių tikslas buvo nustatyti svarbiausius degalinės pasirinkimo kriterijus, klientų vartojimo įpročius, sužinoti pasirinktos degalinės ar degalinių tinklo teikiamų paslaugų



vertinimus pagal įvairius kriterijus, ir taip pat surinkti informaciją apie klientų elgesį bei ketinimus ateityje, kurių pagalba galima nustatyti jų lojalumo lygį.

Klausimyne buvo pateikti struktūrizuoti klausimai, teiginiai su nominalių skalių atsakymo formatu ir Likerto skalės.

Tyrimo imtis – AB „Ventus-Nafta“ ir UAB „Lietuva Statoil“ degalinių klientai. Iš viso buvo išdalinta 300 klausimynų, grįžo 269 klausimynai (atsakymo lygis 89,67%), 20 - neatsakyti (6,67%), 11 - sugadinta (3,67%). Grįžtamumo kvota – 89,67%. Tyrime dalyvavo 168 (62,45%) vyrai ir 101 (37,55%) moteris. Atliekant statistinius vertinimus buvo laikoma, kad tyrimo imtį sudarė 269 elementai.

Iš atsakytų 269 klausimynų 229 klausimynus užpildė degalinių klientai, 40 gauta elektroniniu paštu. 124 klausimynus užpildė UAB „Lietuva Statoil“ klientai, 145 – AB „Ventus-Nafta“ klientai.

Tyrimo duomenų skaičiavimams ir statistiniams vertinimams atlikti buvo panaudotas SAS instituto sukurto statistinių programų paketo SAS (Statistical Analysis System) 8.2 versijos modulis SAS STAT ir MS Office paketo programa EXCEL 2003.

**Tyrimo rezultatai.** Atlikus tyrimą nustatyta, kad tiek UAB „Lietuva Statoil“, tiek AB „Ventus-Nafta“ degalinių tinklo klientams degalinė yra ne tik vieta, kurioje galima įsigyti degalų, bet ir vieta, kurioje galima įsigyti būtiniausių prekių, greito maisto ir kavos, pasinaudoti plovyklos paslaugomis, pripūsti padangas. Tai rodo, kad papildomai skiriamas dėmesys degalinės parduotuvei ir kitoms degalinėje teikiamoms paslaugoms gali būti vienas iš veiksnių, didinantis klientų lojalumą

Tyrimas parodė, kad degalinių pasirinkimo kriterijai yra skirtingi priklausomai nuo kliento savybių. Apskaičiavus koreliacijos koeficientų reikšmes nustatyta, kad degalinių tinklo pasirinkimas priklauso nuo kliento amžiaus, išsilavinimo, užimamų pareigų, vidutinių mėnesio pajamų ir vairuojamo automobilio pagaminimo metų. Pasirinkimas visiškai nepriklauso nuo lyties, gyvenamosios vietovės, užimtumo ir sektoriaus, kuriame klientas dirba.

Įvertinant kokiais kriterijais vadovaujantis klientai pasirenka vieno ar kito tinklo degalines, nustatyta, kad tiek AB „Ventus-Nafta“, tiek UAB „Lietuva Statoil“ degalinių klientams labiausiai svarbus kriterijus degalų kokybė ir degalų kaina bei akcijos, suteikiamos nuolaidos.

Tyrimo metu AB „Ventus-Nafta“ ir UAB „Lietuva Statoil“ degalinių tinklų pavyzdžiu nustatyta lojalių klientų tipologija. Lietuvos mažmeninės prekybos naftos produktais rinkoje galima išskirti tris pagrindinius lojalių klientų tipus:

1) "nupirktieji" (pagal C. F. Curasi ir K. N. Kennedy), kurie perka paslaugas dėl to, kad pakartotinis pirkimas jiems atneša finansinę naudą. Tokių klientų tiek UAB „Lietuva Statoil“, tiek AB „Ventus-Nafta“ degalinėse yra daugiausiai ir jų yra apylygiai, virš 70%.

2) patenkinti produktu/paslauga (pagal D. Aaker), kurie perka iš įpročio. Tokio tipo klientų taip pat tiek UAB „Lietuva Statoil“, tiek AB „Ventus-Nafta“ degalinėse yra apylygiai, virš 40%.

3) "nešališkieji"(pagal C. F. Curasi ir K. N. Kennedy), kurie perka paslaugas tik dėl to, kad jiems taip yra patogiau. Šio tipo klientų AB „Ventus-Nafta“ degalinėse yra perpus daugiau negu UAB „Lietuva Statoil“ degalinėse.

Nustatyta lojalių klientų tipologizacija patvirtina šiame darbe iškeltą hipotezę, kad tarp Lietuvos naftos produktų vartotojų galima išskirti keletą pagrindinių lojalių klientų tipų, kurių sprendimą pirkti pasirinktame degalinių tinkle lemia skirtingos priežastys.

Atlikus paslaugos kokybės vertinimo ir klientų lojalumo lygio analizę nustatyta, kad tarp paslaugos kokybės vertinimo ir preferencijų teikimo dimensijos reikšmių egzistuoja statistiškai reikšminga neigiama priklausomybė tarp degalų kokybės, kainos, vietos, aplinkos ir aptarnavimo ir degalinių tinklo rekomenduojamumo, draugų ir pažįstamų skatinamumu piltis tik šiame degalinių tinkle, teigiamos informacijos apie degalinių tinklą skleidimu.

Apskaičiavus koreliacijos koeficientus tarp paslaugos kokybės vertinimo ir neįtakojamos kainai dimensijos ir patikrinus hipotezes apie jų lygybę nuliui buvo nustatyta, kad egzistuoja statistiškai reikšminga teigiama priklausomybė tarp vienos degalinės degalų kokybės, kitų paslaugų, vietos, aplinkos bei aptarnavimo ir kitų tinklų siūlomų didesnių nuolaidų, įdomesnių akcijų, geresnių prizų.

Apskaičiavus koreliacijos koeficientus tarp paslaugos kokybės vertinimo ir trečiosios lojalumo dimensijos, t.y. grįžtamojo ryšio su paslaugos teikėju palaikymo ir patikrinus hipotezes apie jų lygybę nuliui buvo nustatyta, kad egzistuoja statistiškai reikšminga teigiama priklausomybė tarp papildomų degalinėse teikiamų paslaugų, vietos, aplinkos, aptarnavimo ir degalinės keitimo dėl incidentų.

Išnagrinėjus tyrimo metu surinktą informaciją, buvo nustatyta, kad AB “Ventus-Nafta” ir UAB “Lietuva Statoil” degalinių klientams yra labai svarbi žemų kainų strategija ir akcijų organizavimas. 2/3 AB “Ventus-Nafta” ir 1/5 UAB “Lietuva Statoil” degalinių klientų galimybė gauti nuolaidą bei dalyvauti akcijose yra vertinama kaip labiausiai svarbus degalinių pasirinkimo kriterijus. Akivaizdu, kad finansinė nauda yra labiau svarbi AB „Ventus-Nafta“ degalinių klientams ir „nupirktieji“ klientai sudaro didžiąją dalį visų šio tinklo klientų. Taigi, hipotezė, kad lojaliems klientams yra nesvarbi kainų mažinimo strategija bei įvairios akcijos, nepasitvirtino.

**Tyrimo teorinis reikšmingumas.** Lojalių klientų analizė teoriniu aspektu leido išskirti pagrindinius lojalių klientų tipus bei veiksnius, įtakojančius apsisprendimą pirkti tam tikroje organizacijoje. Teoriniu aspektu susistemintas ir atskleistas lojalumo fenomenas patvirtino, kad yra skirtingi lojalių klientų tipai ir jų sprendimus pasirinkti produkto ar paslaugos teikėją įtakoja skirtingi veiksniai.

**Tyrimo praktinis reikšmingumas.** Vyraujančių klientų tipų tarp degalinių klientų bei svarbiausių kriterijų renkantis degalines identifikavimas gali būti naudingas mažmenine naftos produktų prekyba užsiimančioms įmonėms, kadangi tai leistų joms suprasti, į ką reikėtų labiau koncentruotis, norint ne tik pritraukti naujus klientus, bet ir kaip įmanoma labiau patenkinti senesius.

Sąryšio tarp paslaugos kokybės vertinimo bei lojalių klientų patikrinimas degalinių verslo aplinkoje gali suteikti šio verslo atstovams daugiau supratimo apie lojalius klientus įtakojančius veiksnius bei padėti suprasti, kokio lygio lojalumo galima tikėtis iš Lietuvos naftos produktų vartotojų.

Magistro – tiriamąjį darbą sudaro trys dalys. Pirmojoje dalyje pateikiama mokslinės literatūros, nagrinėjančios klientų lojalumą, apžvalga, literatūroje pateikiamų lojalumo sampratų įvairovė, lojalumo dimensijos, paaiškinama, kuo lojalumas pasireiškia bei jį įtakojantys veiksniai. Taip pat yra pateikta įvairių autorių siūloma lojalių klientų tipologija. Literatūros analizė atlikta remiantis moksline literatūra, įvairių autorių straipsniais moksliniuose žurnaluose.

Antroje darbo dalyje aprašoma tyrimo bazė (tyrimo tikslai, apibrėžtis, dizainas), pateikiama AB „Ventus-Nafta“ ir UAB „Lietuva Statoil“ trumpa charakteristika, pateikiamas tyrimo imties aptarimas bei nustatoma tyrimo imties charakteristika.

Trečioje darbo dalyje yra pateikiami tyrimo rezultatai - nustatyti pagrindiniai kriterijai renkantis degalines, nustatyti klientų tipai, vyraujantys Lietuvos mažmeninėje naftos produktų rinkoje, priklausomybės tarp degalinių tinklo pasirinkimo kriterijų ir respondento savybių analizė, ryšio tarp paslaugos kokybės įvertinimo bei lojalumo lygio analizė, kiti gauti rezultatai bei tyrimo išvados ir pasiūlymai.

# I. LOJALIŲ KLIENTŲ TEORINIS APIBŪDINIMAS

## 1.1. Pagrindinių sąvokų analizė

**Apklausa** – informacijos rinkimo metodas apklausiant respondentus asmeniškai, telefonu, paštu ar mišriu būdu (Голубков, 2000).

**Demografija** – [gr. *demos liaudis*; čia: gyventojai + *grafija*]: 1. Mokslas tiriantis gyventojų sudėtį, kiekybinius ir kokybinius jos kitimus, gyventojų judėjimą; 2. Gyventojų statistikos duomenys (Tarptautinių žodžių žodynas, 1985).

**Imtis** - išankstinė atranka t. y. pasirenkama atsitiktinė generalinės aibės elementų dalis, ištiriamas nagrinėjamo požymio pasiskirstymas šioje dalyje ir iš jos sprendžiama apie šio požymio pasiskirstymą visoje generalinėje aibėje (Kardelis, 2005);

**Iprotis** – mechaniškai atliekamas veiksmas, kuris tam tikromis aplinkybėmis tampa poreikiu (Hanna ir Wozniak, 2001).

**Kaina** – tai marketingo komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, susijusius su kainų nustatymu ir keitimu (Alborovienė, 2002).

**Koncepcija** – [lot. *conceptio* – susiėmimas, priėmimas; juridinių formulių suredagavimas]: pažiūrų į kuriuos nors reiškinius sistema; daikto, reiškinių, proceso samprata (Tarptautinių žodžių žodynas, 1985).

**Kultūra** – [lot. *cultura* – apdirbimas, ugdymas, auklėjimas, lavinimas, tobulinimas, vystymas, garbinimas]: žmogaus ir visuomenės veiklos produktai, jos formos ir sistemos, kurių funkcionavimas leidžia kurti, panaudoti ir perteikti materialines ir dvasines vertybes (Tarptautinių žodžių žodynas, 1985).

**Lojalumas** - kliento nusistatymas pirkti produktą ar paslaugą ar būti nuolatiniu klientu/lankytoju, kuris pasireiškia pasikartojančiu to pačio produkto/paslaugos pirkimu, nepaisant situacijų įtakos ir marketingo pastangų, potencialiai galinčių pakeisti kliento elgesį (Oliver, 1999).

**Marketingas** – poreikių išsiaiškinimo ir jų tenkinimui reikalingų sprendimų priėmimo bei įgyvendinimo procesas, padedantis siekti žmogaus ar organizacijos tikslų (Pranulis, 2000).

**Motyvacija** – tai varomoji jėga, skatinanti individą veikti (Schiffman ir Kanuk, 1997).

**Motivas** – tai nematoma vidinė jėga, stimuliuojanti ir žadinanti elgesio reakciją (Алешина, 2000).

**Nuostata** – tai asmens požiūris į ką nors (Kotler, 2003).

**Pardavimų skatinimas** – tai veikla, kurioje naudojamos įvairiausios priemonės – kuponai, konkursai, premijos ir pan. (Kriaučionienė, 2005).

**Paslauga** - tai daugiau ar mažiau neapčiuopiama veikla, paprastai (ne būtinai) pasireiškianti vartotojui sąveikaujant su paslaugą teikiančiais tarnautojais, fiziniais ištekliais, prekėmis arba teikimo sistemomis, kurios užtikrina vartotojo problemos išsprendimą (Vitkienė, 2004).

**Patirtis** – tai sukauptos ir savaip interpretuotos informacijos visuma, sąlygojanti vartotojo elgesį (Urbanskienė, 2000).

**Pirkimo procesas** – vartotojo veiksmai, apimantys laikotarpį nuo poreikio atsiradimo iki prekės įsigijimo (Pranulis ir kt., 2000)

**Požiūris** – tai asmens įsitikinimai, teigiama arba neigiama nuostata apie tam tikrą objektą (Mowen, 1990).

**Prekė** yra visa tai, kas gali tenkinti vartotojų norus ir poreikius, būti siūloma rinkoje pirkėjų dėmesiui, pirkimui ir vartojimui ar naudojimui (Kuvykaitė, 2001).

**Prekės ženklas** – tai pavadinimas, simbolis, dizainas, išskirtinis spalvingumas, tam tikras elementų išdėstymas ar kita prekės identifikavimo informacija (Urbanskienė, Vaitkienė, 2006).

**Prekės dizainas** yra požymių, kurie lemia prekės išvaizdą ir funkcionalumą ir atitinka vartotojų poreikius, visuma (Kuvykaitė, 2001).

**Produktas** – bet kas, kas gali būti pasiūlyta rinkai atkreipti dėmesiui, įsigyti naudoti ar vartoti ir norui ar poreikiui tenkinti (Kotler ir kt., 2003).

**Reklama** – tai socialinės veiklos rūšis, susidedanti iš įvairių reklamos priemonių ruošimo, gaminimo, platinimo, taip pat reklaminės veiklos organizavimo (Jokubauskas, 2003).

**Rinkos segmentacija** – loginės klasifikacijos operacija, per kurią klientų aibė suskaldoma į grupes pagal pasirinktus klasifikacijos požymius (Vasiliauskas, 2004).

**Stratifikacija** – [lot. *stratum* – sluoksnis + *facio* - darau]: visuomenės susiskaidymas į socialinius sluoksnius (vad. *stratus*) pagal išsilavinimą, profesiją, darbo užmokestį ir pan. (Tarptautinių žodžių žodynas, 1985).

**Suvokimas** – tai psichinis procesas – daikto, situacijos ar įvykio visumos atspindėjimas sąmonėje dėl fizinių dirgiklių tiesioginio jutimo organų dirginimo (Мориарти, 2006).

**Tyrimo metodai** – tai tam tikrų praktinių arba pažintinių rezultatų gavimo būdas, taikant įvairias priemones (Голубков, 2000).

**Trianguliacija** – tai tyrimo būdas, analizuojantis reiškinių iš kelių pozicijų (Kardelis, 2005).

**Turinio analizė** – tai socialinių mokslų metodas, kuris įvairius visuomenės kultūros bei psichosocialinius reiškinius vienaip ar kitaip atspindi tekstuose ir padeda atskleisti visuomenės tikrovę (Stankevičienė, 2004).

**Validumas**, kaip metodologinė charakteristika, argumentuoja, kad tikrai matuojama būtent tai, kas yra įvardyta (Merkys, 1995).

## 1.2. Lojalumo samprata

Klientų lojalumo koncepcija ilgą laiką buvo mokslinių tyrimų bei diskusijų objektas, o mokslininkai iki šiol nesutaria, kas yra lojalumas, kaip jis pasireiškia ir kas jį įtakoja. Todėl marketingo literatūroje egzistuoja daug ir įvairių lojalumo apibrėžimų. Iš visų jų galima išskirti dvi pagrindines kryptis – vieni lojalumą traktuoja kaip elgesį, kiti – kaip nuostatą.

Pirmuoju atveju klientų lojalumas yra apibrėžiamas kaip elgesys. Šiuo požiūriu lojalumas pasireiškia *faktišku* klientų elgesiu – *pirkimo dažnumu bei apimtimi* (Aaker, 1991). Kuo daugiau arba kuo dažniau klientai renkasi tam tikrą produktą ar paslaugą, tuo jie yra lojalesni. Pagal šią sampratą klientų preferencijų struktūrą geriausiai atspindi jų elgesys, t.y. jie renkasi tuos produktus, kuriems teikia pirmenybę. Pagrindinis šios sampratos pranašumas yra tas, kad ji gana objektyviai leidžia išmatuoti klientų lojalumą. Tačiau jos trūkumas yra tai, kad ji nesigilina į psichologinius lojalumo aspektus – kaip lojalumas atsiranda ir kas jį įtakoja.

Antruoju atveju teigiama, kad klientų lojalumas yra susijęs su jų nuostatomis arba psichologiniu prisirišimu prie tam tikro produkto, paslaugos ar organizacijos (Hallowell, 1996). Pasak mokslininko G. Day, lojalumas atsiranda sąmoningai lyginant konkuruojančius produktus ar paslaugas ir teikiant pirmenybę tiems, kurių atžvilgiu klientas yra pozityviau nusiteikęs. Šios sampratos šalininkai teigia, kad faktiškame klientų elgesyje ne visada įmanoma išvelgti lojalumą – būtina suprasti, kodėl jie vienaip ar kitaip elgiasi, kas lemia vienokią ar kitokią preferencijų struktūrą. Tik taip galima išsiaiškinti, kas įtakoja klientų lojalumą ir ar tam tikras klientų elgesys nėra atsitiktinumas (Day, 1998).

Lojalumas kaip nuostata pasireiškia *ketinimais pirkti* tam tikrą produktą ar paslaugą, prioritetu teikimu konkrečiam teikėjui, produkto ar paslaugos rekomendavimu kitiems ir pan. (Wetzels, Bloemer, 1998).

Studijuojant marketingo literatūrą galima teigti, kad nei vienas, nei kitas klientų lojalumo apibrėžimai pilnai neatskleidžia lojalumo esmės ir gali būti lengvai kritikuojami. Nuolatinis produkto ar paslaugos pirkimas ne visada yra patikimas lojalumo indikatorius, nes dažnai klientai renkasi pirkti ne dėl pačio produkto ar paslaugos savybių, bet dėl patogumo (pvz. "perku čia, nes tai arčiausiai namų"), dėl bendro nusistatymo (pvz. "perku pigiausiai") ar dėl atsitiktinumo. Taip pat lieka neįvertinti tie klientai, kurie yra ištikimi keliems produktams, tačiau perka ne nuolatos ir netolygiai.

Lojalumo vertinimas atsižvelgiant tik į klientų nuostatas bei požiūrius taip pat negali būti patikimas lojalumo indikatorius. Nors klientai ir teigiamai vertina produktą ar paslaugą bei išreiškia ketinimus pirkti, faktiškas jų elgesys gali skirtis.

Remiantis anksčiau paminėta kritika, teisingiausias klientų lojalumo apibrėžimas būtų toks, kuris sujungtų dvi vyraujančias sampratas. Tokį apibrėžimą pateikia R. L. Olive. Jis teigia, kad "Lojalumas yra kliento nusistatymas pirkti produktą ar paslaugą ar būti nuolatinio klientu/lankytoju, kuris pasireiškia

pasikartojančiu to pačio produkto/paslaugos pirkimu, nepaisant situacijų įtakos ir marketingo pastangų, potencialiai galinčių pakeisti kliento elgesį" (Oliver, 1999).

Taigi, lojalumas egzistuoja tada, kai klientas savo elgesiu demonstruoja besikartojantį pirkimą, yra pozityviai nusistatęs produkto ar paslaugos atžvilgiu bei išreiškia atsidavimą produktus ar paslaugas teikiančiai organizacijai.

Mokslininkai A. Dick ir K. Basu (1994) taip pat nagrinėjo klientų lojalumą, atsižvelgdami į klientų nuostatų bei elgesio sąveiką. Jie teigė, kad lojalumo buvimą ar nebuvimą sąlygoja klientų santykinio požiūrio į produktą/paslaugą bei faktiško elgesio santykis. 1 paveiksle pavaizduotame modelyje vertikali skalė parodo klientų santykinį požiūrį į tam tikrą produktą ar paslaugą. Skalė yra dviejų dalių ir matuoja "aukštą" arba "žemą" produkto ar paslaugos vertinimą, lyginant su kitais produktais ar paslaugomis. Horizontali skalė matuoja faktišką klientų elgesį. "Aukštas" rodiklis – tai dažnas pirkimą, "žemas" rodiklis - retas produkto ar paslaugos pirkimas.

Aukštas		
Santykinis požiūris	Paslėptas lojalumas	Lojalumas
	Nelojalumas	Pseudo lojalumas
Žemas		
	Žemas	Aukštas
	Elgesys	

**1 pav.** A. Dick ir K. Basu klientų lojalumo modelis

Šaltinis: J.Rowley, J.Dawes. "Disloyalty: a closer look at non-loyals". Journal of Consumer Marketing, Vol.17, No.6, 2000, pp.538–549.

Pagal pateiktą modelį, tikrasis klientų lojalumas pasireiškia tada, kai klientai aukštai vertina tam tikrus produktus ar paslaugas ir jas dažniausiai renkasi pirkti.

"*Pseudo lojalumas*" pasireiškia tada, kai produktai yra dažnai pasirenkami, tačiau produkto teikėjas nėra aukštai vertinamas arba klientams nesvarbu, kas tą produktą tiekia, t.y. kai klientai neteikia pirmenybės konkrečiam teikėjui, o tam tikro teikėjo produktus perka todėl, kad juos patogų pasimti, jie yra arčiausiai arba tiesiog iš įpratimo perka tą pačią produkciją.

"*Paslėptas lojalumas*" pasireiškia tada, kai teikėjas ar prekės ženklas yra vertinamas aukštai, tačiau produktai ar paslaugos yra perkami retai arba neperkama išvis. Tai gali būti sąlygojama gana daug įvairių veiksnių, tokių kaip finansinių lėšų ar laiko stygius, psichologiniai barjerai, socialinė aplinka, aplinkinių nuomonė ir pan. Šios rūšies klientai teikėjui yra įdomiausi – jie turi gana didelį pirkimo potencialą. Šiuo atveju yra svarbiausia panaikinti kiek įmanoma daugiau barjerų, kurie trukdo klientui dažniau pasirinkti teikėjo produktus ar paslaugas bei tapti tikraisiais lojaliais klientais.

Ir ketvirtoji klientų rūšis yra tie, kurie yra *nelojalūs* tam tikrai produkcijai – retai perka produkciją ir žemai vertina tos produkcijos teikėją ar prekės ženklą.

Pasak M. Wetzels ir J. Bloemer, klientų lojalumas traktuojamas kaip konstruktyvas, turintis tris dimensijas: preferencijų teikimą, neįtartinumą kainai bei grįžtamojo ryšio palaikymą (Wetzels, Bloemer, 1998).

Pirmoji dimensija – *preferencijų teikimas* – pasireiškia klientų ketinimais pirkti produktą/paslaugas ateityje, norėjimu rekomenduoti teikėją draugams, pažįstamiems, t.y. kitiems potencialiems klientams. Tokį lojalumą demonstruoja klientai, teigiamai vertinantys teikėją bei jo paslaugas. Klientai, besirinkdami teikėją, iš kurio pirkti produktus ar paslaugas, preferenciją teikia toms organizacijoms, kurių atžvilgiu jie yra pozityviausiai nusiteikę, kurias vertina palankiausiai ir turi apie jas geriausią nuomonę. Kai reikia rinktis, jie dažniausiai pirmiausiai pagalvoja apie organizaciją, kuriai reiškia didžiausią palankumą (Wetzels, Bloemer, 1998).

Mokslininkai D. D. Gremler ir S. W. Brown teigia, kad kliento lojalumas teikėjui pasireiškia tuo, kad tas teikėjas pirmiausiai jam "ateina į galvą", kai reikia apsispręsti, kur ar ką pirkti (Gremler, Brown, 1996).

Antroji dimensija – *neįtartinumas kainai* – pasireiškia klientų pasirinkimu mokėti daugiau už gaunamą papildomą vertę, nesidomėjimu konkurentų pasiūlymais pirkti pigiau, bei pan. Klientai visada lygina tai, ką jie gauna už sumokėtą kainą – kokią vertę teikėjas jam suteikia už tai.

Trečioji dimensija yra susijusi su *grįžtamojo ryšio* su produkto ar paslaugos teikėju palaikymu. Anot M. Wetzels ir J. Bloemer, klientai, patyrę neigiamus dalykus bendraudami su paslaugos teikėju, elgiasi nevienodai. Vieni paprasčiausiai daugiau nebeperka produkto, o kiti informuoja apie problemą teikėjui, duoda pasiūlymus, kaip panašių atvejų išvengti ateityje (Wetzels, Bloemer, 1998). Tokiu būdu lojalūs klientai ne tik praneša, kad egzistuoja problema, bet ir išitraukia į konstruktyvų jų sprendimą.

Mokslininkai V. A. Zeithaml, L. L. Berry ir A. Parasuraman teigia, kad klientų lojalumo lygis gali būti matuojamas pagal tai, ar klientai demonstruoja šiuos veiksmus produkto ar paslaugos teikėjo atžvilgiu (Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1996):

- Atsiliepia apie jį pozityviai;
- Rekomenduoja jį visiems, kas klausia jo nuomonės ar patarimo;
- Skatina draugus bei pažįstamus pirkti teikėjo produktus/paslaugas;
- Priimant sprendimą kur ką pirkti, teikėjas pirmiausiai "ateina į galvą";
- Planuoja būti klientu (pirkti) ir ateityje.

Pagal mokslininkus D. D. Gremler ir S. W. Brown, tikrąjį lojalumą demonstruojantis klientas reguliariai perka produktus/paslaugas, iš tikrųjų mėgsta produkto/paslaugos teikėją, labai aukštai jį vertina bei niekada rimtai nesidomi galimybe pasinaudoti kitų teikėjų siūlomomis paslaugomis



(Hallowell R., 1996). Šios lojalumo dimensijos bei matavimo vienetai atspindi ir R. L. Oliver siūlomą lojalumo apibrėžimą, kuris buvo pateiktas anksčiau (Oliver, 1999).

### 1.3. Lojalių klientų teorinis įvertinimas

Per kelis paskutinius dešimtmečius organizacijų marketingo orientacija radikaliai pasikeitė. Senoji marketingo koncepcija buvo orientuota į gamybą – įmonės gamino produktus ir kūrė atitinkamas marketingo strategijas, padedančias tuos produktus realizuoti. Svarbiausias marketingo tikslas siekiant padidinti pardavimus buvo pritraukti kuo daugiau naujų klientų. Labiausiai vertinami buvo tie vadybininkai, kurie surasdavo daugiausiai naujų klientų (Kotler, 2003).

Tačiau, intensyvėjant rinkų internacionalizacijai bei augant konkurencijai, verslo organizacijos suprato, kad daug svarbiau yra išlaikyti savo esamus klientus nei ieškoti vis naujų – lojalūs klientai atneša organizacijai daugiau nei papildomas pajamas. Taip atsirado lojalumo marketingo koncepcija, kurios pagrindinis tikslas – esamų klientų išlaikymas, ilgalaikių prekybinių santykių su jais kūrimas ir puoselėjimas, produktų bei paslaugų pardavimų šiems klientams didinimas. Tokios orientacijos organizacijos pirmiausiai atsižvelgia į kliento poreikius bei norus, stengiasi suprasti jų lūkesčius, ir ieško būdų, kaip patobulinti produktą ar paslaugą, kad šis patenkintų klientą. Organizacijos tarsi užsideda klientų akinius ir stengiasi į produktą ar paslaugą pažvelgti klientų akimis.

Klientų lojalumo tema Vakarų pasaulyje nėra naujovė – įvairiais vartotojų pasitenkinimo bei lojalumo aspektais domimasi jau gana seniai. Yra atlikta nemažai tyrimų, tiek teorinių, tiek empirinių, kurie leidžia suprasti vartotojų elgesį, nustatyti sąryšius tarp įvairių veiksnių, susijusių su klientų lūkesčiais, pasitenkinimu bei lojalumu. Verslo įmonės Vakaruose jau seniai gyvena intensyvios konkurencijos sąlygomis, todėl klientų lojalumo problema joms yra gerai pažįstama.

Lietuvos verslininkai ne taip seniai išmoko auksinę taisyklę: "klientas visada teisus", o kai kurie dar ir iki šiol jos neįsisąmonino. Pasaulyje vykstantis globalizacijos ir internacionalizacijos procesas neaplenkė ir Lietuvos. Lietuvai tapus Europos Sąjungos nare ypač aštri tapo tarptautinės konkurencijos problema. Panaikinus tarptautinės prekybos, kapitalo, darbo judėjimo barjerus, Lietuvai tenka pajusti didesnę nei iki šiol konkurencijos jėgą.

Organizacijos turi atkreipti dėmesį į prekių ir paslaugų kokybės užtikrinimą, marketingo strategijų, susijusių su esamų klientų išlaikymu, kūrimą. Klientų lojalumo ugdymas ir Lietuvoje tampa aktuali verslo problema. Kaip teigia G. Day, „įmonės, turinčios aukščiausios klasės technologijas bei verslo sistemas, turi tik pakankamas sąlygas sėkmei užtikrinti; jei jos nesugebės *suprasti, patenkinti* ir *išlaikyti* savo klientų, jos neišnaudos viso savo potencialo“ (Day, 1998).

Empiriniai tyrimai rodo, kad investavimas į esamų klientų lojalumo didinimą bei ilgalaikių prekybinių santykių puoselėjimą organizacijoms atneša reikšmingą naudą – ne tik papildomas pajamas, bet ir pagerina pelningumo bei kitus finansinius rodiklius.

Kiekvienas klientas įmonei suteikia atitinkamą dalį pelno. Tai įrodo įvairių mokslininkų atliktos klientų pelningumo studijos (Mulhern, 1999). Plačiai žinoma Pareto, arba 80/20, taisyklė teigia, kad tik 20% įmonės klientų generuoja 80% visų pajamų.

Mokslininkai F. F. Reichheld ir W. E. Sasser teigia, kad įmonės prekybinių santykių su klientu trukmė yra vienas svarbiausių veiksnių, paaiškinančių šį fenomeną. Tyrinėdami daugelio organizacijų ryšius su klientais, šie mokslininkai atrado, kad klientų pelningumas nėra pastovus dydis keičiantis laikui. Jie pastebėjo, kad kuo ilgiau įmonė palaiko prekybinius ryšius su klientais, tuo tie klientai generuoja jai didesnę pelną (Reichheld, Sasser, 1996). Tai paaiškina kelios priežastys.

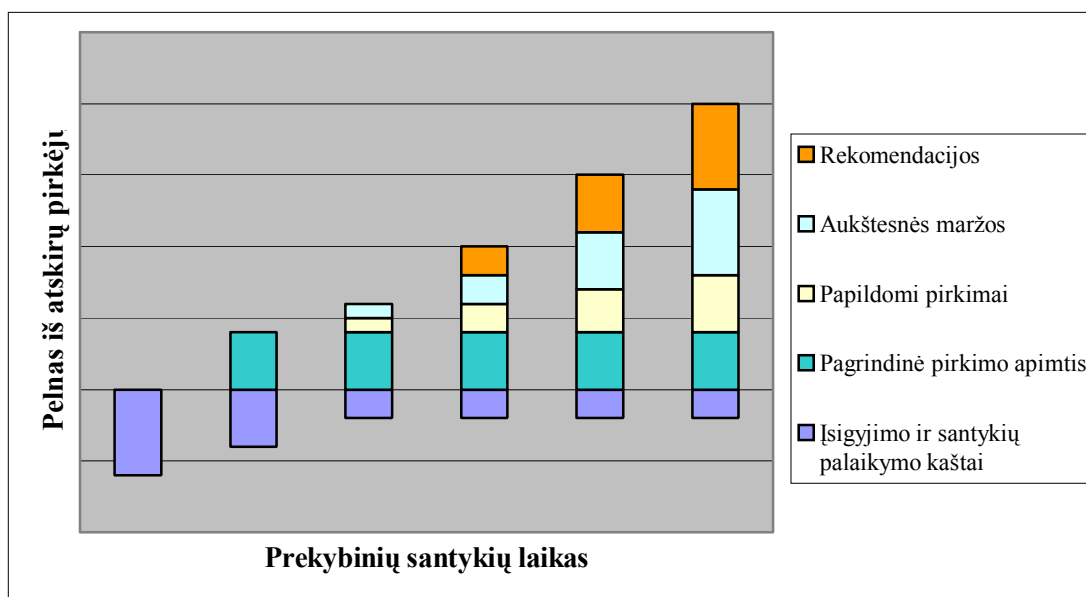
*Pirma*, klientų pirkimo apimtys turi polinkį augti – kai klientai pažįsta teikėją ir palaiko ilgalaikius prekybinius ryšius, jie perka dažniau, didesniais kiekiais, noriai pabando naujus teikėjo produktus. Be to, įmonės, kurios žino savo klientų norus ir poreikius, gali pritaikyti alternatyvius pardavimo metodus. Vienas iš tokių pardavimo metodų yra kryžminis pardavimas, kai kažką nusipirkusiam klientui siūloma įsigyti kitą produktą ar paslaugą. Taip pat pardavėjai gali siūlyti klientui išsirinktą daiktą pakeisti į daugiau pelno pardavėjui atnešantį variantą arba atnaujinti anksčiau įsigytą. Tokia pardavimo taktika taip pat yra plačiai paplitusi ir angliškai vadinama up-selling.

*Antra*, egzistuojančius klientus yra lengviau aptarnauti – jų išlaikymas reikalauja mažesnių kaštų negu naujų klientų paieška, pritraukimas ir pirminis aptarnavimas. Tokiu atveju galima sakyti, kad lojalūs klientai generuoja daugiau pelno, mažindami aptarnavimo kaštus. Be to, lojalūs klientai yra mažiau jautrūs konkurentų marketinginiams veiksams, mažiau pasiduodantys jų įtakai, tuo pačiu nereikalaudami intensyvių skatinimo (rėmimo) programų iš savo teikėjo.

*Trečia*, lojalūs klientai yra geriausia masinės informacijos priemonė, nes jie dažniau rekomenduoja produktus ar paslaugas kitiems (galbūt potencialiems) klientams. Tokiu būdu jie netiesiogiai didina įmonių pelną.

*Ketvirta*, lojalūs klientai yra nelinkę priimti konkurentų pasiūlymų pirkti mažesne kaina. Pirkdami iš ilgalaikiais prekybiniais ryšiai susieto teikėjo, klientai jaučiasi gauną pridėtinę vertę, todėl sutinka mokėti didesnę kainą. Organizacijos, turinčios lojalius klientus, turi galimybę pardavinėti savo produktus aukštesnėmis maržomis negu jų konkurentai. Be to, lojalūs klientai yra mažiau jautrūs normaliam kainos padidimui. Todėl galima teigti, kad egzistuoja sąryšis tarp klientų lojalumo ir kainos elastingumo.

Pelno iš klientų didėjimas ilgėjant prekybinių santykių laikui pavaizduotas žemiau esančiame paveiksle (2 pav.).



**2 pav.** Prekybinių santykių laiko įtaka pelnui iš atskirų klientų

Šaltinis: Reichheld, F.F. The Loyalty Effect: The Hidden Force behind Growth, Profits, and Lasting Value. 1996.

D. Aaker teigia, kad klientų lojalumas gali veikti kaip rimtas barjeras konkurentų atėjimui į rinką (Aaker, 1991). Rinkoje, kurioje dominuoja lojalūs klientai, nesuinteresuoti keisti produktų ar paslaugų teikėjus, naujo prekės ženklo pristatymas bei klientų priviliojimas gali pareikalauti ypatingai didelių sąnaudų, todėl pelno potencialas yra daug mažesnis.

Šis mokslininkas taip pat teigia, kad organizacijos, turinčios lojalius klientus, yra ne tokios jautrios konkurencijai – jos turi daugiau laiko atsakyti į konkurentų veiksmus, tokius kaip produktų patobulinimus, novatoriškas idėjas. Lojalūs klientai, patenkinti produktais ar paslaugomis, turi daug mažiau stimulų keisti teikėją (Aaker, 1991).

Mokslininkai F. F. Reichheld ir W. E. Sasser nustatė, kad ilgalaikių prekybinių santykių su lojaliais klientais įtaka organizacijų gaunamo pelno padidėjimui yra nevienoda skirtingose verslo šakose (Reichheld, Sasser, 1996). Lojalumui padidėjus 5%, organizacijų pelnas padidėja nuo 35% iki 95%. Didžiausią įtaką jaučia kontraktines paslaugas teikiančios organizacijos (pvz. draudimas, bankai ir t.t.). Mažesnę įtaką jaučia atsitiktiniams klientams produktus pardavinėjančios organizacijos.

Tyrimai taip pat rodo, kad surasti naują klientą yra penkis – šešis kartus brangiau, nei išlaikyti seną (Kotler, 2003). Be to, turi praeiti nemažai laiko, kol naujasis klientas pirks tokiais pačiais kiekiais bei taip dažnai, kaip prarastasis.

Taigi, apibendrinant aukščiau išvardintą, galima teigti, kad klientų lojalumo reikšmė verslo įmonėms yra neabejotina – lojalūs klientai atneša pastovias pajamas, didina pelną, pritraukia naujų potencialių klientų. Galima sakyti, kad lojalūs klientai - vienas svarbiausių verslo sėkmės veiksnių. Tačiau klientai netampa lojaliais savaime – lojalumas atsiranda plėtojant santykius su klientais, nuolat tyrinėjant jų lūkesčius, norus, poreikius, ir atitinkamai suteikiant jiems didesnę vertę, nei galėtų suteikti konkurentai.

Yra žinoma lojalumo ugdymo programų įvairovė, padedančių patenkinti klientą - suteikti jam pridėtinę vertę individualiai pritaikytais produktais ar paslaugomis. Tačiau prieš nagrinėjant lojalumo ugdymo metodus, pirmiausiai reikėtų suprasti patį lojalumo fenomeną.

#### 1.4. Lojalumo stadijos

Klientų demonstruojamas lojalumas nėra vienodas – jis skiriasi gilumu ir tvirtumu. Taip yra todėl, kad klientai, prieš tapdami tikraisiais, prisiekusiais produkto, paslaugos ar organizacijos gerbėjais, pereina kelias lojalumo stadijas. Kiekvienoje stadijoje lojalumas gilėja bei tvirtėja, klientas tampa mažiau pažeidžiamas konkurentų veiksmais.

R. L. Oliver išskiria keturias lojalumo stadijas. Jis teigia, kad klientai yra lojalūs visose keturiose stadijose, tačiau jų lojalumas yra susijęs su skirtingais elementais (Oliver, 1999).

*1 stadija. Lojalumas, paremtas pažinimu.* Šioje stadijoje klientų lojalumas remiasi informacija apie produkto funkcines, išorines ar kainą paremtas charakteristikas. Klientai teikia pirmenybę konkrečiam produktui ar paslaugai, o ne konkurentų siūlomoms alternatyvoms, remdamiesi turima informacija. Lojalumas šioje stadijoje yra labai paviršutiniškas ir lengvai pažeidžiamas. Klientai gali būti lengvai paveikti konkurentų komunikuojama informacija apie faktiškai arba įsivaizduojamai geresnes produktų/paslaugų savybes ar kainą, aplinkinių rekomendacijomis, ir pan. Klientai patys gali siekti įvairovės, bandyti naujus, vis kitokius produktus. Lojalumą šioje stadijoje taip pat mažina produkto savybių ar kainos pablogėjimas. Dažnai lojalumas šioje stadijoje yra vadinamas "*iliuziniu lojalumu*", kadangi yra daugiau nukreiptas į naudos/kaštų santykį, nei į patį produktą.

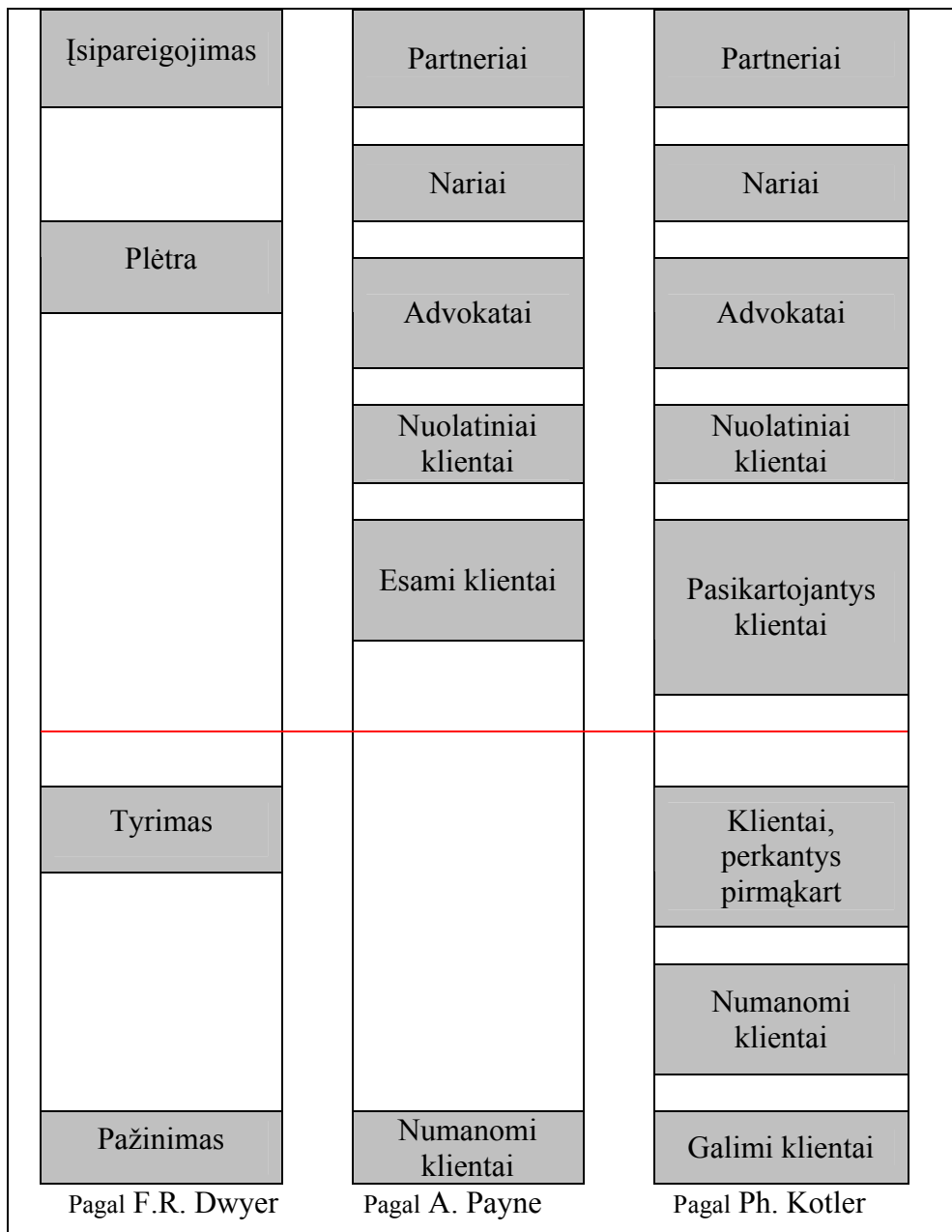
*2 stadija. Lojalumas, paremtas pamėgimu.* Šioje stadijoje lojalumas yra paremtas malonių produkto/paslaugos pamėgimu. Klientai perka todėl, kad produktas/paslauga patinka. Tokia klientų nuostata remiasi pasitenkinimu, kurį sukelia maloni patirtis naudojant produktą/paslaugą. Šioje stadijoje lojalumas yra gilesnis nei pažinimu paremtame lojalume, kadangi pomėgius sunkiau paveikti kontrargumentais. Tačiau šioje stadijoje yra didelė tikimybė, kad klientai pakeis savo prioritetus ir pasirinks kitas siūlomas alternatyvas dėl suprastėjusių produkto savybių ar patirto nepasitenkinimo, dėl įvairovės siekimo, dėl padidėjusio konkurentų produktų patrauklumo.

*3 stadija. Lojalumas, paremtas ketinimais.* Ši lojalumo stadija yra paremta ketinimais pirkti, kuriuos įtakoja teigiama patinkančio produkto ar paslaugos vartojimo patirtis. Lojalumas šioje stadijoje reiškia nusistatymą pirkti produktą/paslaugą ir ateityje. Tačiau šis nusistatymas pirkti yra tik ketinimas, kuris nebūtinai gali būti įvykdytas ateityje. Lojalumą šioje stadijoje neigiamai įtakoja įtikinamai argumentuotos konkurentų komunikuojamos žinutės, konkurentų išsiūlyti alternatyvių produktų bandymai (kuponų, pavyzdžių, ir pan. pagalba), taip pat blogėjančios produkto/paslaugos savybės.

*4 stadija. Lojalumas, paremtas veiksmu.* Šioje stadijoje nusistatymas pirkti tampa faktišku veiksmu – pasireiškia pasikartojančiu pirkimu. Šioje lojalumo stadijoje klientai ne tik perka produktą ar paslaugą,

bet taip pat yra pasirengę nugalėti bet kokias kliūtis, trukdančias pirkimui. Klientai šioje lojalumo stadijoje nekreipia dėmesio į konkurentų reklamą, ieško mėgstamos prekės ar paslaugos, neišmėgina naujų produktų. Pagrindinis neigiamas veiksnys, veikiantis lojalumą šioje stadijoje, yra blogėjančios produkto ar paslaugos savybės, sukeliančios nepasitenkinimą. Jei šio veiksnio nebus, tai tik ypatingai svarbios kliūtys, tokios kaip pvz. visiškai pasibaigusios atitinkamo produkto atsargos parduotuvėse, galės priversti klientus pakeisti perkamą produktą ar paslaugą.

3 pav. yra pateikiami F. R. Dwyer, A. Payne ir Ph. Kotler lojalumo stadijų modeliai, kurie parodo klientų judėjimą lojalumo lygiais nuo žemiausio iki aukščiausio.



**3 pav.** Klientų lojalumo stadijos

Šaltinis: UAB „Verslo žinios“, Pardavimai, 2003, spalio (12.4 skyrius, 1-2 psl.).

F. R. Dwyer išskiria 4 lojalumo stadijas (Dwyer, 1987). Toks lojalumo stadijų modelis galioja tada, kai ir klientas, ir teikėjas išvelgia galimą lojalumo naudą.

Pagal A. Payne (Payne, 1995) ir Ph. Kotler (Kotler, 1997) lojalumo stadijos skirstomos pagal klientų užimamą poziciją. Ph. Kotler išskiria pirmą kartą perkančius bei pasikartojančius klientus. Sprendimo pirkti priėmimas abiem atvejais yra skirtingas, nes pasikartojantys klientai jau yra išbandę siūlomą prekę. Kiekviena organizacija siekia, kad pasikartojantys klientai taptų nuolatiniais. Dar aukštesnei lojalumo stadijai priskiriami „advokatai“ – tai nuolatiniai klientai, kuris rekomenduoja įmonę draugams, giminaičiams ir pažįstamiems. Jis jaučia malonumą bendraudamas būtent su ta organizacija ir niekada jos neišduos, net jei atsiras konkurentas, siūlantis geresnes kainos sąlygas. „Nariams“ priskiriami aukščiausios lojalumo stadijos klientai, dalyvaujantys organizacijos veikloje. Didžiausią lojalumo turi „Partneriai“, kurie patys yra suinteresuoti sėkminga įmonės veikla.

Taigi, apibendrinant lojalumo stadijas galima teigti, kad klientai yra lojalūs visose lojalumo stadijose, tačiau tai yra susiję su skirtingais veiksniais.

### **1.5. Lojalių klientų tipologija**

Faktiškas klientų elgesys - jų demonstruojamas pakartotinis produktų ar paslaugų pirkimas - ne visada gali būti geras lojalumo rodiklis. Klientai renkasi pirkti tą patį produktą ar paslaugą dėl visiškai skirtingų priežasčių. Vienos priežastys gali būti lengvai keičiamos ar kitaip įtakojamos konkurentų veiksmais, kitos yra sunkiau paveikiamos. Organizacijoms yra labai svarbu žinoti, kokie yra pagrindiniai jų klientai, nustatyti jų savybes bei priežastis, kodėl klientai renkasi pirkti organizacijos siūlomus produktus ar paslaugas.

Marketingo literatūroje galima rasti įvairių autorių siūlomus klientų klasifikacijos modelius. 4 pav. yra pateikiama skirtingų autorių išskiriama lojalių klientų tipologija. Sekančiuose skyreliuose ši tipologija apibūdinama plačiau.

Lojalių klientų tipologija		
Pagal D. Aaker	Pagal C. F. Curasi ir K. N. Kennedy	Pagal J. J. Elling ir S. Jorgensen
Atsidavę	Apaštalai – emocinis prisirišimas, saviraiška	Žalieji ( <i>lojalūs</i> ) - patenkinti ar net labai patenkinti
Patenkinti draugai, emociškai prisirišę	Patenkintieji – pasitenkinimas	
Patenkinti, bijantys rizikuoti	Nupirktieji – kaina, finansinė nauda	Geltonieji ( <i>rizikingi</i> ) - mano, kad įmonės siūloma vertė niekuo nesiskiria nuo rinkoje esančių jos konkurentų
Perkantys iš įpročio (nėra priežasčių keisti teikėją)	Nešališkieji – pakeitimo kaštai	
Abejingi, jautrūs kainai, „perėjūnai“	Įkalintieji – nėra alternatyvų	Raudonieji ( <i>prarasti</i> ) - jų patirtis negatyvi

4 pav. Lojalių klientų tipologija

### 1.5.1. D. Aaker lojalių klientų klasifikacija

D. Aaker pateikia klientų klasifikavimo modelį, pagal kurį visi klientai, pakartotinai perkantys produktą ar paslaugą, gali būti suskirstyti į atskiras grupes, priklausomai nuo jų lojalumo gilumo ir tvirtumo. Kiekviena klientų grupė kelia organizacijoms skirtingus marketinginius uždavinius, kaip efektyviai valdyti bei išnaudoti jos potencialą (Aaker, 1991).

Pagal D. Aaker, žemiausią lojalumo stadiją atstovauja *nelojalūs klientai*, kurie yra visiškai abejingi prekiniam ženklui – kiekvienas prekinis ženklas yra priimtinas ir neturi jokios įtakos jų apsisprendimui pirkti. Jie perka tai, kas yra arčiausiai padėta ar patogiausiai prieinama, dažnai keičia produkto/paslaugos teikėjus. Šiai grupei priskiriami klientai, kurie vadinami „jautrūs kainai“, nes jie vadovaujasi nuostata "perku pigiausia".

Pasak D. Aaker, antrajai grupei priklauso klientai, kurie yra *patenkinti produktu ar paslauga* arba bent jau nėra nepatenkinti. Pagrindinis veiksnys, įtakojantis pirkti šios grupės klientus, yra įprotis. Jie nejaučia nepasitenkinimo, todėl neturi priežasčių keisti teikėją, ypač jei pirkti kitur jiems yra nepatogu. Šiai grupei priklausantys klientai yra jautrūs konkurentų veiksams – nurodant konkrečius konkuruojančių produktų ar paslaugų privalumus ir parodant, kad teikėjo pakeitimas suteiks naudą, juos lengva įtikinti pakeisti teikėją.

Trečiąją grupę sudaro klientai, kurie taip pat yra *patenkinti perkamu produktu/paslauga*, tačiau jų pasirinkimą pirkti dar įtakoja pakeitimo kaštai. Pakeitimo kaštai gali būti laikas, pinigai ar rizika, susijusi su kitų produktų ar paslaugų kokybe, funkcionavimu ir pan. Pavyzdžiui, jei klientas įsigijo tam tikrą įrangą, tai jai atsargines dalis greičiausiai pirs pas tą patį teikėją. Kai kurie klientai gali nepirkti kitų teikėjų produktų ar paslaugų tik dėl to, kad bijo rizikuoti – nemažai klientų nedrįsta keisti savo dantisto ar kirpėjo. Šiai grupei priklausančių klientų yra nelabai jautrūs konkurentų veiksams, todėl jų lojalumas yra gilesnis ir tvirtesnis nei aukščiau paminėtųjų. Konkurentai, norėdami prisivilioti tokius klientus, turi jiems aiškiai parodyti, kad pakeisdami teikėją jie gaus akivaizdžią naudą arba pasiūlyti jiems tokias sąlygas, kad jos kompensuotų jų patirtus kaštus.

Ketvirtajai grupei atstovauja klientai, kurie *iš tiesų mėgsta perkamus produktus ar paslaugas*. Jų pasirinkimą sąlygoja vartojimo patirtis, pasitikėjimas produkto ar paslaugos suteikiama papildoma verte. Dažnai šie klientai negali tiksliai pasakyti, kodėl produktas ar paslauga jiems patinka, ypač jei su teikėju juos sieja ilgalaikiai ryšiai. Šis jausmas nėra siejamas su kažkokia konkrečia savybe. Klientus su produkto ar paslaugos teikėju sieja draugiški santykiai ir emocinis prisirišimas.

Pasak D. Aaker, penktajai grupei priskiriami klientai, kurie *demonstruoja giliausią ir tvirčiausią lojalumą* - tai atsidavę klientai. Produkto ar paslaugos prekinis ženklas jiems yra ypač svarbus, nes tai yra jų saviraiškos priemonė – atspindi turimą statusą, asmenybę, gyvenimo būdą ir pan. Šiai grupei priklausantys klientai ne tik perka savo mėgstamo prekės ženklo produktus ar paslaugas, tačiau ir rekomenduoja juos kitiems, todėl organizacijai tokie klientai yra ypač vertingi. Žemiau esančiame paveiksle pateikiama D. Aaker klientų tipų klasifikacija (5 pav.):



**5 pav.** Klientų tipų klasifikacija pagal D. Aaker

Šaltinis: D. Aaker, "Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name". 1991



Pagal autorių A. Dick ir K. Basu modelį, abejingi, jautrūs kainai, “perėjūnai”, perkantys iš įpročio, neturintys priežasčių keisti teikėją, o kartais ir patenkinti, turintys pakeitimo kaštus klientai, demonstruoja taip vadinamą *"pseudo lojalumą"*. Tokie klientai perka produktus ar paslaugas dažnai, bet jiems yra neypatingai svarbu, kas yra produkto ar paslaugos teikėjas. Klientai, priklausantys dviems viršutinėms pakopoms, o kartais ir trečiajai, demonstruoja *tikrąjį lojalumą* – dažnai perka produktus ar paslaugas, juo vertina aukštai ir jų sprendimas pirkti yra sąlygojamas ne tik funkcinėmis produktų savybėmis ar kaina, bet labiau emocinėmis savybėmis (prieraišumu ar pasitenkinimu).

D. Aaker teigia, kad ne visi klientų tipai gali būti nustatyti nagrinėjant atskiro produkto ar paslaugos klientus, taip pat ne visada klientai turi grynai tik vienam tipui priskiriamus bruožus – kai kurie klientai gali turėti ir kitų čia išskirtų tipų savybių (Aaker., 1991). Aukščiau pateiktas modelis parodo, kad neįmanoma visiems klientams taikyti vienodų marketinginių veiksmų, kad nėra naudinga visus nuolatinius klientus lepinti vienodu dėmesiu, o būtina sukcentruoti jėgas į tuos, kurie organizacijai atneša daugiausiai naudos.

### 1.5.2. C. F. Curasi ir K. N. Kennedy lojalių klientų klasifikacija

Autorės C. F. Curasi ir K. N. Kennedy taip pat išskiria penkis tipus, kurie įvardija klientus, pakartotinai perkančius produktus ar paslaugas iš teikėjo. Visi klientai gali būti priskiriami kuriam nors tipui pagal tai, koks ryšys juos sieja su produkto ar paslaugos teikėju, kaip pasitenkinimas produktu ar paslauga sąlygoja jų pirkimo sprendimus ir pagal tai, iš kokio kiekio teikėjų klientai gali rinktis. Pagal C. F. Curasi ir K. N. Kennedy, organizacijos turi suvokti, kad yra įvairovė klientų, pakartotinai perkančių jų paslaugas ir kad ne visiems klientams galima taikyti vienodas marketingines priemones. Organizacijos privalo atskirti, kokie klientų tipai yra jų aplinkoje, kokie yra dažniausiai pasitaikantys konkrečioje verslo šakoje. Klientų identifikavimas yra labai svarbi pradžia, kuri lemia, kur organizacijos sutelks savo jėgas, kokias taikys marketingo strategijas (Curasi, Kennedy, 2002).

6 paveiksle yra pateikiama klientų tipų klasifikacija pagal C. F. Curasi ir K. N. Kennedy.

Apaštalai – emocinis prisirišimas, saviraiška
Patenkintieji – pasitenkinimas
Nupirktieji – kaina, finansinė nauda
Nešališkieji – pakeitimo kaštų efektas
Įkalintieji – nėra alternatyvų

**6 pav.** Klientų tipų klasifikacija pagal C. F. Curasi ir K. N. Kennedy

Šaltinis: C. F. Curasi ir K. N. Kennedy "From prisoners to apostles: a typology of repeat buyers and loyal customers service businesses." Journal of Services Marketing. vol.16, nr.4, 2002: 322–341.

Žemiausiajai pakopai mokslininkės C. F. Curasi ir K. N. Kennedy priskiria klientus, kuriuos vadina "*įkalintaisiais*" - tai klientai, kurie yra priversti pirkti produktus ar paslaugas iš tam tikro teikėjo, nes neturi kito pasirinkimo. Pasitenkinimas produktu ar paslauga neturi jokios įtakos jų sprendimui pirkti – net ir turedami pretenzijų produktui ar paslaugai jie vistiek yra priversti pirkti produktus ar paslaugas iš teikėjo. Tokius klientus galima sutikti verslo šakose, kuriose vyrauja monopolija arba yra labai mažai teikėjų, kad būtų galima pasirinkti. Organizacijos, kurių dauguma klientų gali būti priskiriami šiam tipui, turėtų susirūpinti savo teikiamų paslaugų kokybe bei klientų pasitenkinimo didinimu, kadangi pasikeitus rinkos sąlygoms (pavyzdžiui, demonopolizavus rinką) konkurentams būtų nesunku prisivilioti nepatenkintus klientus.

Antrasis klientų tipas, kurį išskiria mokslininkės C. F. Curasi ir K. N. Kennedy – tai "*nešališkieji*". Tai klientai, kurie pakartotinai perka paslaugas, kadangi teikėjo pakeitimas jiems yra brangesnis nei nauda, kurią gautų, pakeitę teikėją. Sąsaja, siejanti tokius klientus su organizacija, yra funkcinė. Dideli pakeitimo kaštai daug labiau klientą sieja su organizacija, nei asmeniniai ryšiai. Tokie klientai gali būti patenkinti produkto ar paslaugos teikėju, tačiau gali būti ir nepatenkinti. Pasak C. F. Curasi ir K. N. Kennedy, net ir būdami nepatenkinti, jie gali ir toliau pirkti produktus ar paslaugas iš teikėjo, nes jiems tai labiau apsimoka nei ieškoti alternatyvų. Jei klientai yra nors truputį patenkinti gaunamų paslaugų kokybe, ir jei organizacija nepadaro kažkokių esminių klaidų, toks ryšys gali tęstis labai ilgai.

Šiam klientų tipui galima priskirti ir tuos klientus, kurie perka paslaugas dėl patogumo ar iš įpročio. Tačiau jei atsiranda kitas teikėjas, kurio paslaugos gali suteikti daugiau patogumo, tai tokie klientai gali labai lengvai pakeisti teikėją.

Organizacijoms šio tipo klientai gali būti įdomūs, nes jie turi savyje potencialą. Svarbiausias uždavinys teikėjams šiuo atveju yra rasti tokiems klientams patvaresnių sąsajų su organizacija negu pakeitimo kaštai – tai padidintų jų pasitenkinimą. Šiuo tikslu įmonės turi labai aktyviai reaguoti į klientų pageidavimus, jų poreikius, skatinti grįžtamąjį ryšį, taisyti tas problemas, kurios klientams suteikia nepasitenkinimo.

Trečiajam tipui, "*nupirktiesiems*", C. F. Curasi ir K. N. Kennedy priskiria klientus, kurie perka paslaugas dėl to, kad pakartotiniu pirkimu klientas gauna finansinę naudą - tai organizacijos siūlomos nuolaidos, akcijos, specialios lojalumo programos, kuriose klientai apdovanojami už kiekvieną papildomą pirkimą. Kuo daugiau klientai perka, tuo didesni yra apdovanojimai. Pavyzdžiui, klientai gauna didesnes nuolaidas, geresnius prizus, vertingesnius pasiūlymus. Šiuo atveju jiems yra sunkiau pakeisti teikėją, kadangi pakeitimas sąlygotų finansinės naudos netekimą.

Šio tipo klientams gali būti priskiriami tie klientai, kurie perka pigiausias produktus ar paslaugas. Tokiu būdu klientai yra "nuperkami", siūlant jiems minimaliausias kainas arba "specialius pasiūlymus". Pasak C. F. Curasi ir K. N. Kennedy, toks klientų tipas yra ypač paplitęs ir tokių klientų galima sutikti beveik visose verslo šakose. Nors atrodo, kad yra paprasta pritraukti ar išlaikyti klientus šiuo būdu, vistiek

organizacijoms tai yra pakankamai sunki užduotis. "Nupirktieji" visada stengiasi pasinaudoti geresniu pasiūlymu, net jei ir neturi jokių priekaištų produkto ar paslaugos teikėjui. Kalbant apie lojalumo programas, tai klientų pageidavimai bei norai vis didėja ir juos nėra taip lengva patenkinti bei sudominti. Todėl organizacijos turi būti ypač kūrybingos siūlydamos klientams įvairias lojalumo programas. Pastovus klientų lūkesčių stebėjimas ir reagavimas į jų pageidavimus turi būti viena iš pagrindinių organizacijos veiklos dalių.

Pasak C. F. Curasi ir K. N. Kennedy, ketvirtąjį klientų tipą sudaro "*patenkintieji*", kuriuos su produkto ar paslaugos teikėju sieja pasitenkinimas. Tokie klientai nemato priežasčių, kodėl turėtų pakeisti teikėją, nes jaučiasi esą pilnai patenkinti. Patenkintieji klientai yra teigiamai nusiteikę produktui ar paslaugos teikėjo atžvilgiu, dažnai juos sieja ilgalaikiai santykiai, incidentų nebuvimas, draugiškumo jausmas, komfortas, pažįstama aplinka ir t.t. "Patenkintieji" klientai demonstruoja pakankamai aukštą lojalumo lygį, tačiau nėra visiškai atsidavę vienam paslaugos teikėjui. Jie perka paslaugas ir pas kitus, ypač jei kiti teikėjai siūlo žemesnes kainas, dažnai palygina kainas pagal kitus teikėjus, ir tik po viso to apsisprendžia, kur pirkti. Organizacijoms "patenkintieji" klientai kelia tokius uždavinius: stiprinti ir puoselėti ilgalaikius ryšius su klientais, užtikrinant patenkinantį ar pranokstantį klientų lūkesčius paslaugų lygį.

Tvirčiausią ir giliausią lojalumą demonstruoja klientai, C. F. Curasi ir K. N. Kennedy priskiriami "*apaštalams*". Šiam tipui priklauso klientai, kuriuos su paslaugos teikėju sieja daugiau negu patogumas, įprotis ar pasitenkinimas. Šio tipo klientus su organizacija sieja emocinis prisirišimas, draugiškumas, ilgalaikiai asmeniniai ryšiai. Pirkti produktus ar paslaugas juos skatina ne vien tik paslaugų kokybė, bet taip pat ir saviraiškos galimybė – galimybė atskleisti statusą, asmenybę, gyvenimo būdą. Nors ir turi begales alternatyvų, "apaštalai" be abejonių renkasi savo mėgstamą produkto ar paslaugos teikėją. "Apaštalai" organizacijos - vertingiausias turtas. Jie ne tik patys perka paslaugas, tačiau ir rekomenduoja produktus ar paslaugas kitiems, išsako teigiamą nuomonę apie paslaugos teikėją kitų, galbūt potencialų, klientų akyse. Taip pat jie yra labiau linkę atleisti klaidas bei nekreipia dėmesio į incidentus.

C. F. Curasi ir K. N. Kennedy siūloma klientų tipologija, kaip ir D. Aaker modelis, organizacijoms padeda suprasti, kokių klientų gali sulaukti, ir tuo pačiu skatina mąstyti, kokius klientus ji norėtų turėti, kokius gali išsiugdyti, o kokių neturi galimybių pritraukti.

Taigi, klientų tipų identifikavimas bei esamų klientų tipų nustatymas organizacijoms gali labai padėti rengiant naudingas marketingo strategijas.

### 1.5.3. J. J. Elling ir S. Jorgensen lojalių klientų klasifikacija

Danijos verslo vadybos konsultantai J. J. Elling ir S. Jorgensen siūlo taikyti savo sukurtą klientų lojalumo matavimo metodą - lojalumo auditas. Jis remiasi gana paprasta klientų lojalumo analize ir skirsto įmonės klientus į devynis lojalumo segmentus. Stambiau klientai priskiriami vienai iš trijų kategorijų (Vezbergienė, 2005).

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

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

- **Raudonieji (*prarasti*) klientai.** Šiai kategorijai priklauso klientai, kuriuos įmonė greičiausiai praras. Tai tik laiko klausimas. Jų patirtis įmonėje yra labai neigiami, klientai mano, kad įmonė nėra patraukli ir vertina ją prasčiau už konkurentus. Jie tikriausiai yra įmonėje arba iš įpratimo, arba dėl kitų priežasčių (pavyzdžiui, sutartiniai įsipareigojimai).

Norint klientą priskirti vienam iš lojalumo segmentų, yra tiriamas kliento ryšio su įmone stiprumas ir įmonės patrauklumas klientui, palyginti su konkurentais.

		<i>Nepatenkinti</i>	<i>Patenkinti</i>	<i>Labai patenkinti</i>	
Įmonės patrauklumo stiprumas, palyginti su konkurentais		Rizikingi	Lojalūs	Ambasadoriai	<i>Patrauklesnė</i>
		Besidairantys aplinkui	Rizikingi	Lojalūs	<i>Nesiskiria</i>
		"Prarasti"	Besidairantys aplinkui	Rizikingi	<i>Mažiau patraukli</i>
		Kliento ryšio su įmone stiprumas			

7 pav. Klientų skirstymas į segmentus pagal J. J. Elling ir S. Jorgensen

Šaltinis: [http://verslas.banga.lt/lt/patark\\_full/42408517b85ed-341](http://verslas.banga.lt/lt/patark_full/42408517b85ed-341)

Tam reikia atsakyti į du paprastus klausimus: "Ar klientas patenkintas įmone?" ir "Kaip jis vertina įmonę, palyginti su rinkoje esančiais jos konkurentais"? Jeigu klientas yra patenkintas įmone ir vertina ją

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

## **1.6. Klientų lojalumą lemiantys veiksniai**

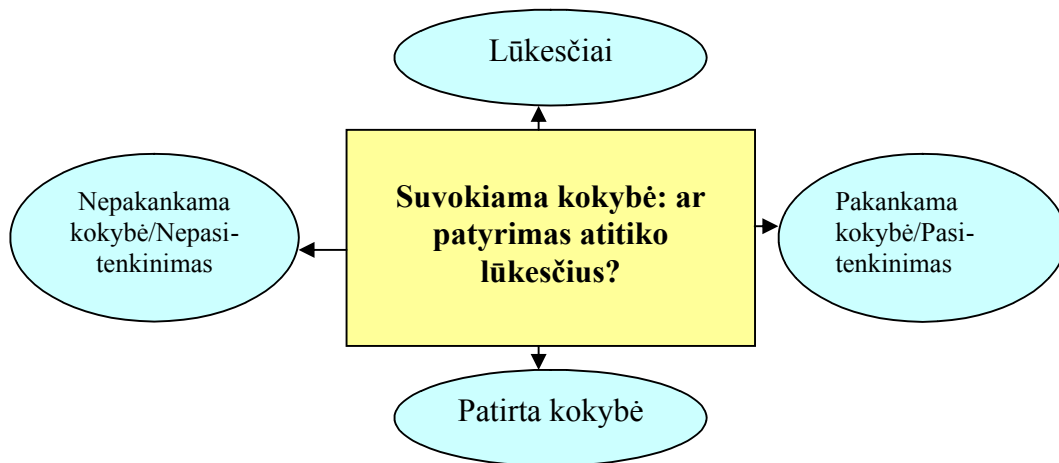
Lojalumas yra glaudžiai susijęs su klientų išsaugojimu. Organizacijos, suvokdamos ilgalaikių prekybinių santykių teikiamą naudą, stengiasi išlaikyti klientus, neleisti, kad šie išeitų pas konkurentus. Marketingo literatūroje minimi du pagrindiniai veiksniai, padedantys išlaikyti klientus bei padidinti pakartotinių pirkimų tikimybę – tai *klientų pasitenkinimas* bei *suteikta vertė*. Kitame skyriuje šie veiksniai nagrinėjami plačiau.

### **1.6.1. Klientų pasitenkinimo nustatymas**

Pasitenkinimą galima apibūdinti kaip malonumo ar nusivylimo jausmą, patirtą palyginus produkto ar paslaugos suvoktą kokybę su lūkesčiais, kuriuos suformuoja vartojimo patirtis praeityje, pažįstamų rekomendacijos, produkto ar paslaugos teikėjo bei jo konkurentų informacija ir pažadai (Kotler, 2003). Jei nupirkto produkto ar paslaugos kokybė neatitinka lūkesčių, klientas yra nepatenkintas arba netgi nusivylęs. Jei kokybė atitinka lūkesčius, klientas yra patenkintas. Jei kokybė viršija lūkesčius, klientas yra labai patenkintas, netgi sužavėtas (Oliver, 1999).

Organizacijos siekia, kad klientai būtų kuo daugiau patenkinti jų produktais ar paslaugomis. Tikimybė, kad klientas pirs dar kartą, yra tiesiogiai susijusi su pasitenkinimo lygiu, kurį klientas pajuto pirmą kartą nusipirkęs produktą ar paslaugą. Klientas bus prarastas, jei jis pajus nusivylimą, ir greičiausiai bus prarastas netgi tada, kai pajus, kad produktas atitiko lūkesčius. Didesnė tikimybė, kad klientas dar kartą pirs produktą ar paslaugą egzistuoja tada, kai klientas yra patenkintas, ir dar didesnė – kai klientas yra tiesiog sužavėtas savo pirkiniu. Jausdami didesnę pasitenkinimą, klientai jaučia didesnę emocinį prierašumą, o tai didina pakartotinių pirkimų tikimybę (Kotler, 2003). Taigi, prekės ar paslaugos kokybė atspindi tai, ko klientai tikisi iš prekės, todėl ypač svarbu suprasti, kaip formuojami klientų lūkesčiai.

T. G. Vavra pateikia tokį klientų pasitenkinimo sampratos modelį (Vavra, 1992):



**8 pav.** Klientų pasitenkinimo samprata

Šaltinis: UAB „Verslo žinios“, 2003 spalio

Remiantis šiuo modeliu, klientų pasitenkinimas – tai patirtos kokybės atitikimas kliento lūkesčiams (kuo didesnis atitikimas, tuo klientas labiau patenkintas).

Taigi, galima sakyti, kad klientų pasitenkinimas produktu ar paslauga yra esminė klientų lojalumo sąlyga. Tai patvirtina ir įvairių mokslininkų atlikti tyrimai (Gremler, Brown, 1996). Tačiau pagal kitus autorius vien tik užtikrinti klientų pasitenkinimą neužtenka – klientų pasitenkinimas yra būtina, tačiau nepakankama lojalumo sąlyga (Grisaffe, 1999). Nėra garantijų, kad patenkintas klientas sugrįš, tačiau organizacijos gali būti užtikrintos, kad nepatenkintas klientas tikrai nesugrįš - klientų pasitenkinimas yra įmanomas be lojalumo, tačiau lojalumas yra neįmanomas be klientų pasitenkinimo.

### 1.6.1.1. Ryšys tarp klientų pasitenkinimo ir lojalumo

Moksliniai tyrimai rodo, kad tarp pasitenkinimo ir lojalumo retai egzistuoja tiesinė koreliacija – t.y. kad tam tikras pasitenkinimo pokytis sąlygoja tokį patį lojalumo pokytį (Anderson, Mittal, 2000). Th. O. Jones ir W. E. Sasser atliko ryšio tarp klientų pasitenkinimo ir lojalumo tyrimą pasirinktose penkiose verslo šakose, kuriose vyrauja skirtingos konkurencinės aplinkos ir yra susiformavę skirtingi santykiai su klientais – telekomunikacijų, avialinijų, ligoninių, personalinių kompiuterių ir automobilių verslo šakose (Jones, Sasser, 1995). Atlikus tyrimą buvo padarytos svarbios išvados. Nustatyta, kad tose verslo šakose, kur klientai turi nemažai pasirinkimo alternatyvų, egzistuoja pakankamai žemi produktų pakeitimo kaštai, konkurencija nėra reguliuojama vyriausybės bei retai taikomos lojalumo ugdymo programos. Net ir labai mažas klientų pasitenkinimo sumažėjimas gali stipriai įtakoti žymų lojalumo sumažėjimą.

Stiprėjant konkurencijai bei augant produkto pakeitimo kaštams, klientų pasitenkinimo–lojalumo kreivės keičiasi ir tampa panašios į ligoninių ar avialinijų verslo šakos kreives, kol galiausiai tampa panašios į telekomunikacijų verslo šakos kreivę (Jones, Sasser, 1995).

Telekomunikacijų (ar kitų verslo šakų, turinčių monopolistinį pranašumą) atveju, klientų lojalumas yra netikras – vien dėl to, kad neturi kito pasirinkimo jie yra priversti pirkti produktą ar paslaugą iš tam tikro teikėjo, netgi jei yra tuo visiškai nepatenkinti. Tačiau organizacijos šiose verslo šakose yra ypatingai jautrios lojalumo praradimui demonopolizacijos atveju.

Remiantis tyrimu, Th. O. Jones ir W. E. Sasser visus klientus suskirstė į keturias grupes: "Apaštalus", "Teroristus", "Savanaudžius" ir "Įkaitus" (Jones, Sasser, 1995):

<b>Klientų tipų klasifikacija pagal Th. O. Jones ir W. E. Sasser</b>	
„ <i>Apaštalai</i> “	visiškai patenkinti ir labai lojalūs klientai
„ <i>Teroristai</i> “	visiškai nelojalūs ir visiškai nepatenkinti klientai
„ <i>Savanaudžiai</i> “	būdami visiškai patenkinti produktais ar paslaugomis, nerodo jokio lojalumo – jei tik yra proga, visuomet keičia teikėją
„ <i>Įkantai</i> “	nepatenkinti produktais ar paslaugomis ar jų teikėju, tačiau neturi kitų pasirinkimo alternatyvų, todėl yra priversti pirkti tuos produktus ar paslaugas ir tokiu būdu rodyti aukštą lojalumo, nors ir netikro, laipsnį

**9 pav.** Klientų tipų klasifikacija pagal *Th. O. Jones* ir *W. E. Sasser*

"*Apaštalai*" yra visiškai patenkinti ir labai lojalūs klientai. Šie klientai ne tik patys nuolat perka tam tikrus produktus, bet ir rekomenduoja juos kitiems. Jie yra įmonės sėkmės pagrindas. Be to, tokius klientus yra lengviausia aptarnauti. Norėdama kuo daugiau klientų paversti "Apaštalais", organizacija privalo suteikti klientams visišką pasitenkinimą ne tik sėkmingo bendradarbiavimo atveju, bet ir po didžiausios nesėkmės. Jei įmonė įrodo, kad sugeba patenkinti klientus net ir po padarytų klaidų, klientai tampa dar pozityvesni tos įmonės atžvilgiu (Jones, Sasser, 1995).

"*Teroristai*" yra visiška "Apaštalu" priešybė. Jie yra visiškai nelojalūs ir visiškai nepatenkinti klientai. Organizacijai tokio tipo klientai yra patys pavojingiausi, nes niekada nepraleidžia progos papasakoti apie blogą patirtį bendraujant su tam tikra organizacija ar vartojant jos produktus. Tyrimai rodo, kad neigiama nuomonė sklinda daug greičiau ir yra efektyvesnis nei pagyros, kurias skleidžia "Apaštalai" (Kotler, 2003). Maža to, kiekvienu perpasakojimas dar yra „pagražinamas“ nebūtais dalykais, taip visa labiau atitolstant nuo realybės ir, žinoma, ne į naudą paslaugos ar produkto teikėjui.

"*Savanaudžiai*" taip pat kaip ir „teroristai“ organizacijų veiklą daro sudėtingesnę. Tai yra klientai, kurie net ir būdami visiškai patenkinti produktais ar paslaugomis, nerodo jokio lojalumo – jei tik

pasitaiko proga, visuomet keičia teikėją. Jie tai daro norėdami įsigyti produktą ar paslaugą mažesne kaina, veikiami impulsų, mados ar vien tik dėl to, kad nori naujovių. Tokius klientus yra ganėtinai brangu pritraukti, o prarasti labai paprasta. Be to, juos aptarnauti reikia taip pat, kaip ir ilgalaikius klientus, tačiau neretai investicijos į juos negrįžta.

“*Įkaitai*” yra tokie klientai, kurie yra nepatenkinti produktais, paslaugomis ar jų teikėju, tačiau neturi kitų pasirinkimo alternatyvų, todėl yra priversti pirkti tuos produktus ar paslaugas ir tokiu būdu rodyti aukštą lojalumo, nors ir netikro, laipsnį. Tokia situacija dažniausiai sutinkama monopolinėse verslo šakose, kai įmonėms monopolistėms nėra didelio poreikio pernelyg rūpintis savo klientais – vis tiek jie niekur nepabėgs. Tačiau pasikeitus konkurencinėms sąlygoms, tokie teikėjai gali prarasti labai didelę dalį savo klientų, kurie galiausiai virstų “Teroristais”.

### 1.6.1.2. Klientų pasitenkinimo matavimas

Klientų pasitenkinimo didinimas turėtų būti vienas iš pagrindinių organizacijos tikslų, o taip pat veikti ir kaip marketingo įrankis. Norėdamos didinti pakartotinių pirkimų skaičių, organizacijos turėtų nuolat stebėti klientų pasitenkinimo lygį – būtų idealu, jei didžioji dauguma klientų būtų patenkinti arba labai patenkinti. Tačiau realybėje taip būna retai. Tyrimai rodo, kad nepatenkinti pirkiniais maždaug 1/4 iš visų pirkimų. Organizacijoms visiškai neį naudą ir tai, kad maždaug 95 procentai nepatenkintųjų neinformuoja apie tai organizacijos. Vieni nežino, kur kreiptis, kiti mano, kad neverta, kad tai neatneš jokios naudos (Simmerman, 1995).

Jei klientų pasitenkinimo indeksas rodo, kad klientai daugumoje yra nepatenkinti, organizacija turėtų išsiaiškinti priežastis, kodėl taip yra. Galbūt nepasitenkinimas egzistuoja dėl pernelyg agresyvių pardavimų agentų, kurie įkalbina klientus pirkti tokius produktus ar paslaugas, kurių jiems iš tiesų nereikia. Galbūt reklaminė produkto ar paslaugos kampanija sukėlė pernelyg didelius klientų lūkesčius, o nusipirkę tą produktą ar paslaugą jie patyrė nusivylimą. Bet kuriuo atveju, organizacija greičiausiai šių klientų antrą kartą nebesulauks, o taip pat nežinos priežasčių, kodėl klientai nesugrįžo.

Marketingo literatūroje pateikiama nemažai klientų pasitenkinimo matavimo metodų. Keletas populiariesnių yra:

*Skundų/pasiūlymų sistema.* Tokių sistemų pagalba užtikrinamas grįžtamasis ryšys iš klientų – jie gali pareikšti savo nusiskundimus pirktu produktu ar paslauga, o taip pat duoti savo pasiūlymus dėl produkto savybių ar paslaugos kokybės gerinimo. Sistema veikia ne tik kaip klientų pasitenkinimo lygio matavimo priemonė, bet taip pat generuoja organizacijoms naujas idėjas, padeda nustatyti savo teikiamų produktų ar paslaugų silpnąsias bei stipriąsias puses. Tokiu būdu organizacijos gali patobulinti trūkumus ir marketingo priemonių pagalba komunikuoti savo pranašumus. Tačiau labai svarbu, kad sistema būtų žinoma bei lengvai prieinama klientams (Kotler, 2003).



*Vartotojų pasitenkinimo apklausa.* Skundų kiekis neparodo tikrojo klientų pasitenkinimo ar nepasitenkinimo lygio. Kaip jau buvo minėta, tik maždaug 5 procentai visų nepatenkintųjų kreipiasi dėl juos nuvylusio pirkinio. Kiti 95 procentai apie nepasitenkinimą nutyli dėl skirtingų priežasčių ir pereina pas konkurentus. Todėl organizacijoms yra naudinga periodiškai atlikti tiesiogines klientų apklausas, kurių metu būtų galima klientų paklausti apie tai, kokį išpūdį paliko neseniai pirkti organizacijos produktai. Apklausos gali būti atliekamos paštu, siunčiant anketas, ar telefonu. Tiesioginės apklausos metu galima sužinoti ne tik klientų pasitenkinimo lygį pirкта preke, bet tai pat paklausti apie ketinimus pirkti dar kartą bei apie ketinimus rekomenduoti prekę kitiems. Nors ketinimai gali ir neviršti faktišku elgesiu, išreikštas ketinimas pirkti dar kartą ar rekomenduoti prekę kitiems dažnai parodo teigiamą vartojimo patyrimą bei patirtą pasitenkinimą (Jones, Sasser, 1995).

*Slaptas pirkėjas.* Tai kokybinis tyrimo metodas, kurio metu tyrėjai imituoja tikro paslaugos vartotojo elgesį, tokiu būdu tirdami paslaugų teikimo, tame tarpe ir pirkimo/pardavimo procesų, stipriąsias ir silpnąsias puses. Procesų veiksmingumas yra vertinamas pagal iš anksto užsibrėžtus paslaugos tiekimo standartus. Šis tyrimo metodas įgalina įvertinti organizacijos trūkumus paslaugų teikimo srityje, skatina aptarnaujančią personalą atsižvelgiant į jų veiklos įvertinimo rodiklius, įvertinti aptarnaujančio personalo apmokymo efektyvumą, kontroliuoti aptarnaujančio personalo veiklą, įvertinti organizacijos paslaugų teikimo konkurencingumą, lyginant su konkuruojančiomis įmonėmis bei sprendžiant kitus uždavinius ir problemas, susijusias su paslaugų teikimo ir klientų aptarnavimo veikla. Tyrimas yra orientuotas į klientų aptarnavimo kokybės gerinimą, o ne į prastai dirbančių darbuotojų kontrolę.

*Prarastų klientų analizė.* Organizacijoms labai svarbu ne tik sužinoti esamų klientų nuomonę, bet taip pat ir išsiaiškinti priežastis, dėl kurių organizaciją buvę jos klientai. Jei ji sugeba suprasti, kodėl buvo prarasti klientai, tai ji gali pašalinti to priežastis, taip užtikrinant, kad nebus prarasti ir kiti klientai ateityje. Tam organizacijos turėtų analizuoti prarastus klientus, atlikdamos taip vadinamus "išeitinius interviu". Taip pat turėtų nuolat stebėti prarandamų klientų skaičių. Didėjantis tokių klientų skaičius aiškiai parodo, kad organizacija nesugeba patenkinti savo klientų (Kotler, 2003).

Taigi, organizacijos gali padidinti klientų pasitenkinimą jų produktais ar paslaugomis teisingai suprasdamos klientų lūkesčius bei poreikius, įgyvendindamos daugiau, nei vien tik klientų tiesiogiai išreikštus reikalavimus bei nuolatos stebėdamos ir nustatydamos klientų pasitenkinimo lygį. Aukštas pasitenkinimo lygis iš tiesų gali būti ženklas, kad klientai sugrįš, kad ir dar kartą pirks jiems patikusį produktą ar paslaugą ir galbūt pamažu taps nuolatiniais, lojaliais klientais. Tačiau, kaip jau buvo minėta, netgi didelis klientų pasitenkinimas negali šimtu procentu užtikrinti, kad tie klientai taps nuolatiniais klientais. Marketingo literatūroje teigiama, kad daugiau, nei pasitenkinimas, klientus įtakoja suteikta prekės ar paslaugos vertė, apie kurią bus kalbama 1.6.2.skyriuje.

### 1.6.1.3. Klientų pasitenkinimo didinimas

Kaip jau buvo minėta, klientų pasitenkinimas yra būtina sąlyga klientų lojalumo didinimui. Todėl galima teigti, kad aukšto klientų pasitenkinimo lygio užtikrinimas yra tarsi pirmas žingsnis lojalių klientų ugdymo link.

Klientų pasitenkinimo didinimas nėra vien tik marketingo skyriaus užduotis organizacijoje. Visų pirma orientacija į klientą turi būti nukreipta nuo pat valdymo piramidės viršaus – nuo aukščiausios organizacijos vadovų grandies. Į klientą orientuotis turi visi organizacijos padaliniai, pradedant projektavimu ir baigiant popardaviminiu aptarnavimu.

K. Matzler pateikia klientų pasitenkinimo modelį – jis teigia, kad tikrasis klientų pasitenkinimas atsiranda tada, kai išgiję produktą klientai gauna tai, ko jie nesitiki. Jis išskiria tris reikalavimų produktui rūšis ir teigia, kad tik įgyvendinus visų trijų rūšių reikalavimus yra užtikrinamas kliento pasitenkinimas produktu ar paslauga. Šios trys reikalavimų produktui rūšys yra sekančios (Matzler ir kt., 1996):

*Privalomieji reikalavimai.* Tai tokie reikalavimai, kuriuos klientai priima kaip savaime suprantamus ir būtinus tam, kad produktas ar paslauga atliktų savo funkciją. Neįgyvendinus šių reikalavimų, klientai bus ypač nepatenkinti. Vien tik šių reikalavimų įgyvendinimas nepadidina klientų pasitenkinimo – geriausiu atveju jie tik nebus nepatenkinti. Tačiau šie reikalavimai yra ypatingai svarbūs priimant sprendimą dėl pakartotinio pirkimo – jei reikalavimai yra neįgyvendinti, klientai tikrai nepirks produkto ar paslaugos antrą kartą.

*Vienos dimensijos reikalavimai.* Klientų pasitenkinimo didėjimas yra tiesiogiai proporcingas šių reikalavimų įgyvendinimui – kuo daugiau šių reikalavimų įgyvendinama, tuo pasiekiamas didesnis klientų pasitenkinimas. Šie reikalavimai dažniausiai yra aiškiai klientų komunikuojami produkto ar paslaugos teikėjams.

*Patrauklūs reikalavimai.* Šie reikalavimai daro didžiausią įtaką klientų pasitenkinimui. Jie nėra komunikuojami produkto ar paslaugoms teikėjams, nes klientai ir patys šių reikalavimų nesitiki. Šių reikalavimų įgyvendinimas veda į daugiau nei proporcingą klientų pasitenkinimo sumažėjimą. Beje, neįgyvendinus šių reikalavimų, klientai nejaučia jokio nepasitenkinimo.

K. Matzler modelis yra labai naudingas organizacijoms, kurios siekia padidinti klientų pasitenkinimą. Suprasdamos bei identifikuodamos jų gaminamiems produktams ar teikiamoms paslaugoms keliamus reikalavimus, organizacijos gali paskirstyti savo išteklius bei sukcentruoti jėgas įgyvendinant tuos reikalavimus, kurie atneša didžiausią naudą didinant klientų pasitenkinimą.

## 1.6.2. Klientams suteikiama vertė

Šiandieninės konkurencijos sąlygomis klientai turi galimybę rinktis produktus ar paslaugas iš gausybės teikėjų. Dažnai apsispręsti, kokį produktą pirkti, būna sunku. Jau seniai prekių ir paslaugų rinkoje klientų pasirinkimas nėra grindžiamas vien kaina – klientai ne visada perka vien pigiausių produktus, bet dažnai sutinka mokėti brangiau už tam tikro prekinio ženklo produktą ar paslaugą. Šis fenomenas aiškinamas tuo, kad klientų pasirinkimo sprendimai yra grindžiami prekės ar paslaugos suteikiama verte (Neal, 1999).

Klientai stengiasi maksimizuoti gaunamą vertę. Pagal turimas žinias jie lygina produkto ar paslaugos teikiamą naudą su sąnaudomis, kurias patiria besirinkdami, vertindami, įsigydami tą produktą ar paslaugą (Gremler, 1996). Kiekvienas klientas savo pašamonėje turi susiformavęs tarsi prekinį ženklą žemėlapyje, kuriame produktus "surūšiuoja" pagal jų reikšmę ir suteiktą vertę. Klientai dažniausiai apsisprendžia pirkti tą produktą ar paslaugą, kuris pašamonės žemėlapyje užima aukščiausią poziciją – teikia didžiausią vertę. Šis procesas gali būti sąmoningas, susijęs su racionalumu, arba nesąmoningas, susijęs su emociniais elementais (Neal, 1999). Taigi, prekės ar paslaugos suteikiama vertė yra veiksnys, lemiantis klientų pasirinkimą, o tuo pačiu ir jų lojalumą. Kol prekė ar paslauga klientų pašamonės žemėlapyje užims aukščiausią vietą, tol klientai rinksis pirkti tą prekę ar paslaugą iš visų siūlomų alternatyvų, ir taip demonstruos lojalumą.

Galima išskirti keletą esminių sąlygų, kurios būtinai turi būti įgyvendintos, jei organizacija siekia padidinti prekės ar paslaugos suteikiamą vertę. Viena iš sąlygų – orientacija į klientus turi būti komunikuojama nuo aukščiausios vadovybės grandies. Organizacijos vadovai turi komunikuoti savo pavaldiniams apie orientacijos į klientus svarbą bei tai įrodyti savo darbais. Pasak *T. Jones*, patirtis rodo, kad labai dažnai klientų apsisprendimą įtakoja jų patirtas bendravimas su organizacijos darbuotojais. Jei klientas patiria nemalonių akimirklų, būna nesuprastas, pakankamai neinformuotas, yra didelė tikimybė, kad sekantį kartą pirkti jis nebesugrįš (Jones, 1995).

Kita būtina sąlyga – už klientams suteikiamos vertės kūrimą turi būti atsakingi visi organizacijos darbuotojai. Tam, kad būtų įgyvendinta ši sąlyga, būtina užtikrinti organizacijoje komandinį darbą, suteikti įgaliojimus darbuotojams spręsti klientų problemas naudojant reikiamus išteklius. Taip pat būtina užtikrinti, kad organizacijoje racionaliai veiktų pagrindiniai veiklos procesai, kad yra koordinuojamas atskirų departamentų darbas, kad atskiri departamentai siekia maksimizuoti ne savo, o visos organizacijos interesus (Simmerman, 1995).

Kaip jau buvo minėta, organizacijos, siekdamos padidinti klientų lojalumą, turėtų padidinti tiekiamų produktų ar teikiamų paslaugų vertę. Marketingo literatūroje pateikiama nemažai klientams suteikiamos vertės didinimo metodų. Visi šie metodai savo ruožtu gali būti vadinami lojalumo ugdymo metodais. Jie bus nagrinėjami kitame skyriuje.

### 1.6.3. Klientų lojalumo ugdymo strategijų ypatumai

Lojalumo ugdymo strategijos yra lojalumo marketingo įrankis, kuriuo siekiama sukurti stipresnius ir ilgiau trunkančius prekybinius ryšius su klientais (Duffy, 1998). Ilgesni prekybiniai ryšiai sumažina tikimybę, kad klientas patyręs nepasitenkinimą produktu ar paslauga, tiesiog nustos pirkti ir išeis pas konkurentus. Klientas yra mažiau nusiteikęs keisti teikėją, nes pakeitimas sąlygotų ekonominės naudos, gautos dalyvaujant lojalumo programose, netekimą. Taip pat dalyvaudamas lojalumo programose, klientas ilgainiui gali prisirišti prie tam tikro produkto ar paslaugos, ir todėl jis gali jausti emocinį diskomfortą, nutraukdamas ilgalaikius prekybinius ryšius su produkto ar paslaugos teikėju. Įgyvendinus lojalumo programas, paprasti klientai tampa bendrininkais – jie drąsiai kreipiasi į produkto ar paslaugos teikėją, pranešdami apie iškilusias problemas, nes žino, kad bus išklaustyti. Ilgainiui tokie klientai gali tapti anksčiau minėtais "apaštalais" – jausdami, kad ir jie prisideda prie prekės ar paslaugos teikiamos vertės didinimo, jie pozityviai atsiliepia apie produktą ar paslaugą ir rekomenduoja juos kitiems (Duffy, 1998).

Marketingo literatūra pateikia nemažai lojalumo ugdymo strategijų. Išskirtini trys būdai, kaip organizacijos gali pasiekti konkurencinį pranašumą prieš savo konkurentus, padidinti teikiamą produkto/paslaugos vertę, ir tokiu būdu ugdyti klientų lojalumą:

- žemiausios kainos įgyvendinimo strategija;
- klientų kaštų sumažinimas;
- papildomos naudos suteikimas (Duffy, 1998).

Paminėti būdai žemiau yra nagrinėjami detaliau.

*Žemiausių kainų strategija.* Ši strategija yra viena iš trijų pagrindinių, kartais dar vadinama "lyderystė kainose". Pasaulyje žinoma nemažai pavyzdžių, kai firmos, taikydamos šią strategiją, užkariauja rinkas – tai Compaq, Wall–Markt, Toys'R'Us, ir kitos. Šios strategijos esmė – organizacijos parduodamų produktų ar paslaugų kainos visada yra žemesnės negu konkurentų. Tai jos gali padaryti dėl įvairių veiksnių – patirties, gamybos organizavimu pigių išteklių regionuose, ypatingos sąnaudų kontrolės, stipresnės pozicijos derantis su teikėjais bei distributoriais (Kotler, 2003).

Organizacijos gali pasiūlyti klientams žemesnę kainą, jei šie sutinka atsisakyti paslaugų, kurios dažniausiai jau būna įskaičiuotos į produkto ar prekės kainą, pavyzdžiui, nemokamą atvežimą, įrengimą, popardaviminį aptarnavimą, apmokymą. Klientams atsisakius papildomų paslaugų, organizacija gali sumažinti kainas mažesniu, nei faktiškai sutaupytų lėšų dydžiu, ir taip dar papildomai uždirba. Šiuo atveju gaunama abipusiai naudinga situacija – klientas lieka patenkintas mažesne kaina, kuri jam yra svarbiausia, o pardavėjas ar paslaugos teikėjas lieka patenkintas papildomu uždarbiu.

Tačiau ši strategija turi trūkumą – ji gali būti nepatikima ilgu laikotarpiu, nes pasikeitus rinkos sąlygoms organizacija gali nesugebėti išlaikyti žemiausių kainų pozicijos.

*Klientų kaštų mažinimas.* Net jei organizacijos parduoda savo prekes ar paslaugas brangesnėmis kainomis negu konkurentai, jos gali padėti klientams sumažinti kitus jų kaštus ir taip gauti didesnę produkto ar paslaugos vertę (Kotler, 2003).

Vienas iš tokių būdų yra parodyti klientams, kad, nors jie ir perka produktą didesne kaina, nei siūlo konkurentai, su laiku produkto išlaikymo kaštai bus mažesni. Organizacija gali suteikti klientams ilgesnį garantinio aptarnavimo laikotarpį, trumpesnę remonto laiką, efektyvesnę popardaviminį aptarnavimą, užtikrinti, kad produktą bus galima naudoti ilgesnį laiką, ir pan. Jei klientai jaus, kad pardavėjo siūlomas popardaviminis aptarnavimas suteiks jų perkamam produktui papildomą vertę, sutiks mokėti už jį daugiau ir bus labai patenkinti.

Kitas būdas yra parduoti klientams aukštesnėmis kainomis nei konkurentai, tačiau padėti jiems sumažinti kitus kaštus, netgi tiesiogiai nesusijusius su perkamu produktu. Organizacijos gali padėti klientams sumažinti užsakymo, atsargų, gamybos, administracinius kaštus. Produktų teikėjai gali padėti sumažinti užsakymo kaštus, pateikdami klientams kompiuterinę užsakymo įrangą, kurios pagalba klientai galėtų pateikti užsakymus naudodami mažiau laiko bei kitų išteklių. Tokios kompiuterinės programos padeda klientams užsakymus pateikti greičiau, sumažina klaidų tikimybę, netiesiogiai mažindamos su tuo susijusius kaštus.

Organizacijos taip pat gali padėti sumažinti atsargų išlaikymo kaštus, pasiūlydamos jiems prekes tiekti pagal poreikį (*just-in-time* tiekimo metodas) mažesniais kiekiais ir dažniau. Taip pat gali pasiūlyti prekes pardavinėti konsignacijos pagrindais, kai klientas už jas atsiskaito tik perpardavęs jas galutiniam klientui. Organizacijos taip pat gali pasiūlyti klientui atsargų valdymo paslaugas – prižiūrėti, kad nuolat būtų užtikrintas reikiamų produktų atsargų lygis ir iki minimumo sumažintas nereikalingos atsargos (Garalis, 2003).

Pardavėjai gali padėti klientams sumažinti ir gamybos kaštus, apmokydami kliento darbuotojus teisingai naudotis pirktu produktu, pavyzdžiui, įranga. Taip pat gali padėti rasti būdus, kaip tą pirktą produktą panaudoti efektyviau, mažinant gamybos atliekas, tiesiogines ir netiesiogines darbo išlaidas, brokuotos produkcijos apimtį, ir pan.

Produkto teikėjams labai svarbu užtikrinti, kad klientai neprarastų ryšio su pardavėju, kad, iškilus bet kokioms problemoms, klientai žinotų, kur kreiptis ir rasti kvalifikuotą pagalbą bei atsakymus į jiems iškilusius klausimus. Todėl šiuo atžvilgiu teikėjai gali padėti sumažinti administracinius kliento kaštus įsteigdami skambučių centrus, kur klientai galėtų užduoti klausimus, pateikti pasiūlymus bei palikti savo skundus (Kotler, 2003).

Pagal šią strategiją, klientų lojalumas yra ugdomas suteikiant jų perkamiems produktams ar paslaugoms papildomą vertę, tiek finansinę, tiek emocinę. Klientai bus daug mažiau linkę nutraukti prekybinius ryšius, jei jaus, kad gali prarasti teikėjų jiems suteiktą ekonominę naudą. Taip pat jie bus

mažiau linę nutraukti prekybinius ryšius, jei su teikėjais juos sies gera bendradarbiavimo patirtis bei emocinis artumas (Duffy, 1998).

*Papildomos naudos suteikimas.* Trečioji lojalumo ugdymo strategija, kitaip nei dvi pirmosios, nenukreipta į kliento kaštų taupymą. Pagal šią strategiją, organizacijos, parduodančios produktus ar paslaugas, sukuria tokias programas, kuriose dalyvaudami klientai gauna papildomą naudą. Ji gali būti finansinė, socialinė ar struktūrinė (Kotler, 2003). Pagrindinė tokių lojalumo programų idėja yra tai, kad jei klientai, pirkdami tam tikro teikėjo produktus ar paslaugas gauna tam tikras privilegijas, yra didesnė tikimybė, kad jie nenorės pakeisti teikėją ir prarasti tas privilegijas.

Suteikti papildomą vertę savo produktui ar paslaugai vertę organizacijos gali siūlydamos klientams tokias privilegijas:

*Pritaikymas individualiam vartotojui.* Organizacijos siūlo "individualizuoti" gaminamus produktus ar teikiamas paslaugas – jos stengiasi, kad kiekvienas klientas galėtų pasirinkti pagal individualų skonį, norus ir poreikius. Ganėtinais plačiai yra paplitusi strategija, kai klientai gali pasirinkti produktus individualiai, net jei produktai yra gaminami masiškai (Kotler, 2003). Pavyzdžiui, jie gali pasirinkti iš daugybės tam tikros įrangos variantų, spalvų, modifikacijų, ir pan. Tokią privilegiją siūlantys produkto ar paslaugos teikėjai klientams bus patrauklesni, nes jie atsižvelgs į individualius norus ir poreikius, stengsis juos patenkinti – klientų perkamoms prekėms bus suteikiama didesnė vertė.

*Daugiau patogumų.* Organizacijos gali pritraukti daugiau klientų pateikdamos jiems daugiau patogumų – patogesnę darbo laiką, patogesnę užsakymų pateikimo būdą, ir pan. (Kotler, 2003). Organizacijos suteikia galimybę klientams gauti visą reikiamą informaciją patogiu laiku, pateikti užsakymus, apmokėti už prekes ar paslaugas internetu, bet kuriuo metu visą parą. Tokia strategija ypač paplitusi bankininkystės, mažmeninės prekybos versle.

*Greitesnis aptarnavimas.* Nemažai organizacijų klientus pritraukia būtent dėl to, kad siūlo savo paslaugas atlikti per trumpesnę laiką negu konkurentai. Pavyzdžiui, bankai siūlo klientams pateikti atsakymą apie norimą gauti paskolą per keliolika minučių, foto laboratorijos siūlo pagaminti nuotraukas dokumentams per kelias minutes, greito maisto restoranai siūlo pateikti maistą net neišlipant iš automobilio, taip pat per labia trumpą laiko tarpą galima sutaisyti batus, pagaminti raktus, užsisakyti maisto į namus ir t.t. Klientams, vertinantiems laiką, greitesnis aptarnavimas reikš papildomą vertę, kurią suteikia perkama prekė ar paslauga.

*Apmokymas.* Klientų apmokymas po prekės ar paslaugos pirkimo yra labai svarbus, nes padeda klientams gauti didžiausią naudą iš savo pirkinio. Todėl daugelis organizacijų stengiasi tokiu būdu padidinti savo tiekiamų prekių vertę. Jos geriau supranta kliento verslą nei patys klientai, nes turi daugiau patirties dirbdami su kitais tokį patį verslą turinčiais klientais. Tokios organizacijos padeda klientams išmokti efektyviau naudoti nupirktą produktą (Kotler, 2003).

*Išskirtinės garantijos.* Organizacijos, gaminančios ar parduodančios išskirtinai aukštos kokybės produktus ar teikiančios išskirtinai aukštos kokybės paslaugas, siūlo išskirtines garantijas – tokias, kaip pilną sumokėtų pinigų grąžinimą klientui, jei produktas ar paslauga jam nepatiks. Kai kurios organizacijos netgi siūlo padengti kliento nuostolius, jei jis patiria juos naudodamas produktą ir jei paslauga neatitinka žadėtosios kokybės. Tai pakankamai rizikinga strategija, tačiau įmanoma. Labai svarbu, kad kiekvienas tokios organizacijos darbuotojas vienaip ar kitaip būtų suinteresuotas dirbti taip, kad organizacijos žadama išskirtinė kokybė būtų įgyvendinta ir užtikrinta.

Atskirai verta paminėti turbūt plačiausiai paplitusias lojalumo (narystės) programas, kur klientai yra apdovanojami už lojalumą, jiems yra suteikiamos specialios privilegijos, atnešančios tiek finansinę, tiek emocinę naudą.

### **1.6.3.1. Lojalumo programų formavimas ir apžvalga**

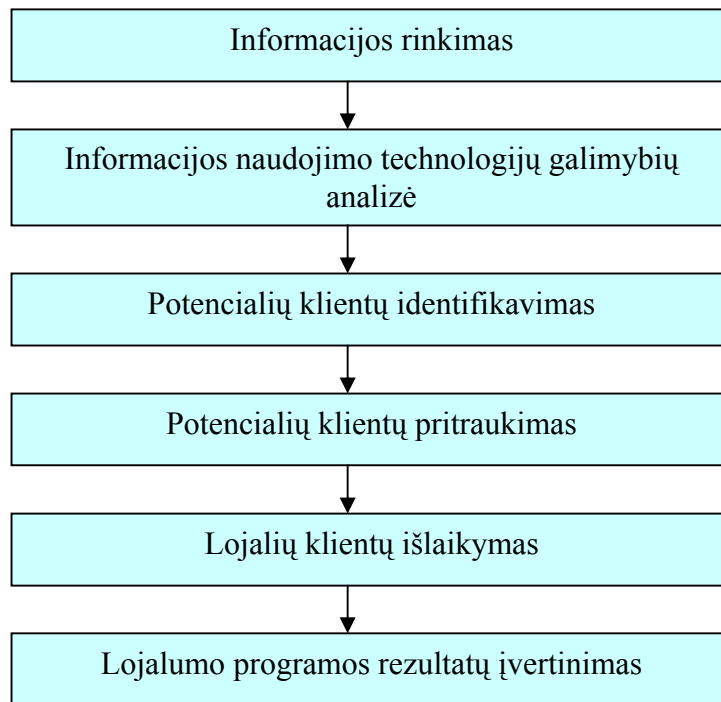
Klientų lojalumo programos pirmiausiai atsirado avialinijų versle, kai 1978 metais JAV Kongresas išleido Avialinijų Dereguliavimo Aktą, kuriuo buvo panaikintas valstybinis avialinijų reguliavimas, o kainų bei paslaugų lygio nustatymas buvo patikėtas rinkai. JAV aviakompanijos kiek įmanydamos stengėsi diferencijuoti savo paslaugas, nes iki tol tiek kainos, tiek aptarnavimas įvairiose aviakompanijose buvo panašaus lygio. 1981 metais American Airlines kompanija pristatė pirmąją lojalumo programą – AAdvantage, kuri siūlė nemokamus skrydžius mainais už tam tikrą lojalumo lygį. Neilgai trukus lojalumo programas sukūrė ir kitos kompanijos. Vėliau lojalumo programos tapo daug sudėtingesnės, apjungiančios įvairių verslo šakų organizacija, pavyzdžiui, avialinijas, viešbučius, automobilių nuomą, kelionių agentūras, restoranus, netgi investicines bendroves. Lojalumo programos tapo labai populiarios – jų populiarumą lėmė tai, kad žvelgiant iš kliento pozicijų programose siūlomi nemokami skrydžiai buvo motyvuojantys bei pakankamai lengvai pasiekiami (Duffy, 1998).

Klientų lojalumo programa – tai programa, sukurta siekiant pailginti nuolatinių pirkėjų gyvavimo laikotarpį, palaikant su jais ilgalaikius santykius. Programomis siekiama įtikinti klientus pasirinkti vieną iš konkuruojančių organizacijų, suteikiant jiems papildomą naudą. 10 pav. yra išskirti 6 lojalumo programos kūrimo proceso etapai.

Informacija apie geriausius klientus, jų pirkimus bei pirkimo dažnumą gali būti organizacijos „slaptas ginklas“. Ji surenkama apklausų, tyrimų metu.

Informacijai apdoroti naudojamos informacinės technologijos, kurios suteikia galimybę gauti, išsaugoti ir apdoroti visą ryšių su klientais istoriją. Informacinių technologijų pagalba galima segmentuoti klientus (centralizuotas informacijos valdymas padeda įgyvendinti seniai žinomą taisyklę „80/20“), t.y. tai padeda nusakyti ypač pelningos grupės ypatumus, ilgai išlaikyti jos lojalumą.

Įvertinti kliento pelningumą organizacijai yra gyvybiškai svarbu, nes tik nedidelė dalis klientų uždirba organizacijai pelną. Toks įvertinimas daro įtaką sudarant nuolatinių pelningų klientų išsaugojimo, išsilaisvinimo nuo nuostolingų klientų ir naujų perspektyvių klientų suradimo programas.



**10 pav.** Lojalumo programos kūrimo proceso etapai

Šaltinis: UAB „Verslo žinios“, 2003 spalį

Potencialių klientų pritraukimas - tai veikla, kuria siekiama sudominti potencialius klientus, suteikiant ypatingą paskatą, sudarant sąlygas susipažinti su preke. Šios veiklos tikslas – surasti naujų pirkėjų, padidinti ištikimybę prekės ženklui, intensyviai vartojimą, sužadinti impulsyvius pirkimus.

Įgijus klientą, visos jėgos turi būti skiriamos jam išlaikyti. Ar jis taps nuolatiniu, priklausys nuo to, kaip gerai bus patenkinti jo poreikiai. Tam yra kuriamos lojalumo programos. Galima išskirti kelias lojalumo programų rūšis, kurias organizacijos gali pasiūlyti savo klientams:

*Programos, skatinančios dažnesnį pirkimą.* Tai bene plačiausiai pastaruoju metu paplitusi klientų lojalumą skatinanti strategija, kai organizacijos atsidėkoja klientams už parodytą lojalumą. Šių programų esmė yra ta, kad klientai, pirkdami produktus ar paslaugas, gauna ekonominę naudą – nuolaidas, prizus, dovanas ir pan. Pavyzdžiui, degalinių tinklai siūlo tam tikras nuolaidas, priklausančias nuo išsipilto kuro kiekio, nuo išsipilto kuro kiekio per tam tikrą laikotarpį ir pan.

Lojalumo programų, skatinančių dažnesnį pirkimą, bendras bruožas yra tai, kad klientai už kiekvieną pirkimą gauna tam tikrą apdovanojimą – tam tikras nuolaidas, sukauptus taškus ir pan. Vėliau klientai savo sukauptus taškus gali iškeisti į organizacijos siūlomas dovanas – nemokamas prekes ar paslaugas



arba į galimybę nusipirkti prekes su nuolaida (Duffy, 1998). Organizacijos siūlo klientams įsigyti ne tik savo gaminamas ar parduodamas prekes ar paslaugas. Labai dažnai dalyvauti lojalumo programose yra pritraukiami kiti teikėjai. Tokiu atveju, klientai, besinaudojantys vienos organizacijos produktais ar paslaugomis, turi galimybę gauti nemokamai arba nuolaidas perkant kitos organizacijos produktus. Pavyzdžiui, degalinių tinkle Lukoil galima įsigyti nuolaidų kortelę, kuri suteiks tam tikras nuolaidas ne tik Lukoil degalinių tinkle, bet ir prekybos centre Maxima.

Tokios lojalumo programos yra labai patrauklios klientams, nes jie mato akivaizdžią naudą, kurią gauna pirkdami produktus ar paslaugas. Jie yra motyvuojami demonstruoti lojalumą. Tačiau lojalumo programos, skatinančios dažnesnį pirkimą turi ir trūkumų. Didžiausią naudą tokios lojalumo programos atneša organizacijoms, kurios savo verslo šakoje jas pradėjo taikyti pirmiausiai. Kai visi rinkos dalyviai pradeda taikyti šias lojalumo programas, tai gali tapti finansine našta visiems. Taip pat šios programos yra kritikuojamos už tai, kad pritraukia daugiausiai į kainą orientuotus klientus, kurie organizacijoms yra nepatraukliausi (Kotler, 2003).

*Programos, siūlančios narystę klubuose ir specialias privilegijas.* Šios lojalumo programos yra platesnės, nei anksčiau minėtosios, nes suteikia klientams daug platesnį privilegijų spektrą. Be ekonominę naudą teikiančių privilegijų, šioje programoje dalyvaujantiems nariams yra siūloma tapti klubo nariu, kuriame jie gali susitikti ir bendrauti su kitais bendraminčiais, turinčiais panašius pomėgius. Tai suteikia klientams didesnę emocinį prierašumą prie savo pasirinktos prekės ar paslaugos ar jos teikėjo.

Narystė klubuose klientams gali būti pasiūlyta tik jam įsigijus prekę ar paslaugą, po keleto pirkimų arba už atskirą mokesį.

Pasaulyje yra žinoma nemažai sėkmingus klubus įkūrusių kompanijų – tai Harley–Davidson, BMW, Lexus, Porsche, Shiseido, ir kt. Šių kompanijų klientai renkasi į susitikimus, leidžia laikraščius, žurnalus, dalyvauja varžybose, festivaliuose ir pan. Klubuose klientai gali laisvai propaguoti savo gyvenimo būdą, dalintis patirtimi bei nuotykiomis su kitais bendraminčiais. Toks santykių su klientais puoselėjimas atneša naudos organizacijai, nes klientai tampa emociškai artimesni, todėl juos yra daug sunkiau nuvilioti pas konkurentus. Be to, klientai tampa prekinio ženklo „advokatai“ – jie reklamuoja organizacijos produktus, rekomenduoja juos kitiems, reiškia teigiamą nuomonę.

Gerai sukurtos programos įrodė, kad jos yra labai stiprus marketingo įrankis. Tačiau narystės klubuose programos reikalauja nemažai finansinių lėšų, todėl kuriant tokias programas būtina gerai viską apskaičiuoti, apmąstyti, kad vėliau tokia programa netaptų finansine našta.

*VIP programos svarbiausiems organizacijos klientams.* Kiekviena organizacija turi tam tikrus klientus, kurie atneša jai didžiausią naudą – yra vertingiausi. Todėl organizacijoms verta identifikuoti svarbiausius savo klientus ir suteikti jiems ypatingas privilegijas. Tokios privilegijos gali būti kvietimai į įvairius renginius, kasmetinės dovanos, išskirtinis aptarnavimas ir pan. Organizacijos taip pat gali

pagerbti vertingiausias savo klientus oficialiuose renginiuose (Kotler, 2003). Klientą, kuris ilgai užsitarnauja toki aptarnavimo lygį, pagarbą bei ekonominę naudą atnešančias privilegijas, yra daug sunkiau nuvilioti ir jis bus daug mažiau nusiteikęs nutraukti prekybinius ryšius. Organizacijos atžvilgiu taip pat yra naudinga puoselėti santykius su tokiu klientu, kuris lyginant su kitais atneša jai didžiausią vertę.

K. Johnson išskiria tokius lojalumo programos tipus (Johnson, 1998):

*Apdovanojimų programa.* Šios programos esmė – pirkėjas apdovanojamas prekėmis, visiškai nesusijusiomis su perkamomis. Pasak K. Johnson, tokio tipo lojalumo programos kuriamos dėl kelių priežasčių:

- dažnai klientai emociškai įsitraukia į šias programas ir todėl keičia savo pirkimo įpročius;
- apdovanojimo programa gali paskatinti įsigyti prekę.

Apdovanojimo programa taikoma, kai:

- prekių linija siūlo ribotą pasirinkimą;
- siekiama, kad apdovanojimų programa tarnautų ir kaip naujų klientų atradimo programa;
- siekiant išskirti prekės ženklą iš konkurentų prekės ženklų.

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

*Nuolaidų programa.* Anot K. Johnson, tai paprasčiausia vertės pateikimo forma: „Kuo daugiau perkama, tuo geresnė kaina siūloma“. Galima išskirti dviejų tipų nuolaidų programas:

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

Nuolaidų programos yra sėkmingos, nes stiprina prekės ženklą bei geriausių klientų pirkimo įpročius, padeda padidinti pardavimus, nesumažinant prekės ženklo įvaizdžio. Šios programos taikomos, kai apdovanojimai skiriami suinteresuoti klientus pirkti kuo daugiau prekių ir siūlomų prekių asortimentas yra platus.

*Įvertinimo programa.* Šios programos esmė – klientas apdovanojamas prekėmis, susijusiomis su perkamomis prekėmis. Ši programa kartais vadinama taškų rinkimo programa, kurios metu klientas, pirkdamas tam tikrą prekę, renka taškus. Taškai gali būti iškeisti į prekes, susijusias su prekės ženklu. Pasak K. Johnson, įvertinimo programa dažniausiai taikoma, kai siekiama padidinti vartojimo vertę, o ne prisivilioti naujų klientų. Ši programa – tai geriausias būdas įvertinti ir pamaloninti geriausias organizacijos klientus.

*Partnerystės programa.* Jos esmė – rasti naujų klientų ir apdovanoti juos papildomais pirkiniais. Unikali šios programos savybė yra tai, kad klientai supažindinami su kitos prekės rinka. Partnerystės programa taikoma, kai pagrindinis tikslas yra – įsigyti naujų klientų.

*Bendrumo programa.* Ja siekiama padidinti kliento vertės ilgaamžiškumą, susidraugaujant su jais be apdovanojimų. Ši programa naudojama tik tada, kai prekės ženklas atstovauja tam tikram gyvenimo būdui.

*Lojalumo ugdymo strategijų taikymas.* Pagrindinis visų lojalumo ugdymo strategijų tikslas - sukurti ir išpuoselėti santykius su klientais, užtikrinti jų ekonominį bei emocinį prisirišimą prie organizacijos, jos gaminamų produktų ar paslaugų (Duffy, 1998). Tačiau tai, kiek organizacijos investuoja į santykių su klientais plėtojimą, labai skiriasi priklausomai nuo verslo pobūdžio. Organizacijos, parduodančios paprastus, kasdienio naudojimo produktus, kurie charakterizuojami žemomis pelno maržomis, nesiekia kiekvieno kliento paversti partneriu. Ir atvirkščiai - organizacijos, parduodančios produktą limituotam klientų kiekiui bei charakterizuojamą aukštomis pelno maržomis, deda visas pastangas to produkto klientą pritraukti bei išlaikyti (Kotler, 2003). Taigi, ne visoms organizacijoms verta taikyti visas paminėtas lojalumo ugdymo strategijas – joms tai neatneštų jokios finansinės naudos.

Prieš kurdamas lojalumo strategijas organizacijos turėtų atidžiai išanalizuoti savo verslo pobūdį, klientų tipus, identifikuoti klientus motyvuojančius veiksnius. Taip pat neturėtų pamiršti išnagrinėti konkurentų strategijas – ką konkurentai siūlo klientams. Pernelyg didelis skaičius lojalumo programų rinkoje tampa našta visiems rinkos dalyviams. Tai pat organizacijos turi kurti lojalumo programas labai atsakingai: pradedant nuo aiškių tikslų formulavimo ir programos principų parinkimo ir baigiant maksimaliu programos teikiamų galimybių panaudojimu ir naudos klientams suteikimu. Taipogi yra būtina gerai paskaičiuoti, kokį kiekį lėšų jos yra pasiruošusios investuoti, ir kokią naudą tos investicijos atneš. Kaip ir bet kuris kitas ekonominis sprendimas, šis taip pat turi atnešti organizacijai papildomą naudą.

Taigi, apibendrinant galima pasakyti, kad jokia lojalumo programa kliento neprivers pirkti produkto ar paslaugos. Net geriausios lojalumo strategijos nebus efektyvios, jei pats produktas ar paslauga iš principo bus blogos kokybės, jei klientai bus nepatenkinti aptarnavimu, jei jie bendraus su grubiais, nemandagiais darbuotojais, liks neišklausyti, nesuprasti, jiems nebus suteikta išsami informacija bei kvalifikuota pagalba. Todėl dar prieš pradėdamos diegti lojalumo programas organizacijos turi užtikrinti nepriekaištingą produktų bei paslaugų kokybę.

Apibendrinant išanalizuotą teorinį lojalumo įvertinimą, galima daryti tokias išvadas:

Lojalumas yra kliento nusistatymas pirkti produktą ar paslaugą ar būti nuolatiniu klientu/lankytoju, kuris pasireiškia pasikartojančiu to pačio produkto/paslaugos pirkimu, nepaisant situacijų įtakos ir marketingo pastangų, potencialiai galinčių pakeisti kliento elgesį.

Klientų lojalumas traktuojamas kaip konstruktyvas, turintis tris dimensijas: preferencijų teikimą, nejautrumą kainai bei grįžtamojo ryšio palaikymą.

Organizacijos prekybinių santykių su klientu trukmė yra vienas svarbiausių veiksnių, paaiškinančių lojalumą, nes klientų pelningumas nėra pastovus dydis keičiantis laikui. Kuo ilgiau organizacija palaiko prekybinius ryšius su klientais, tuo tie klientai generuoja jai didesnę pelną, nes kai klientai pažįsta teikėją ir palaiko ilgalaikius prekybinius ryšius, jie perka dažniau, didesniais kiekiais, noriai pabando naujus teikėjo produktus, be to egzistuojančius klientus yra lengviau aptarnauti – jų išlaikymas reikalauja mažesnių kaštų negu naujų klientų paieška, pritraukimas ir pirminis aptarnavimas. Taipogi lojalūs klientai yra geriausia masinės informacijos priemonė, nes jie dažniau rekomenduoja produktus ar paslaugas kitiems (galbūt potencialiems) klientams ir tokie klientai yra nelinkę priimti konkurentų pasiūlymų pirkti mažesne kaina.

Yra išskiriamos keturios lojalumo stadijos: lojalumas, paremtas pažinimu, lojalumas, paremtas pamėgimu, lojalumas, paremtas ketinimais bei lojalumas, paremtas veiksmu. Klientai yra lojalūs visose keturiuose stadijose, tačiau jų lojalumas yra susijęs su skirtingais elementais.

Tiek C. F. Curasi ir K. N. Kennedy, tiek D. Aaker pateikia klientų klasifikavimo modelius, pagal kuriuos visi klientai, pakartotinai perkantys produktą ar paslaugą, gali būti suskirstyti į atskiras grupes, priklausomai nuo jų lojalumo gilumo ir tvirtumo. Kiekviena klientų grupė kelia organizacijoms skirtingus marketinginius uždavinius, kaip efektyviai valdyti bei išnaudoti jos potencialą (Aaker, 1991).

Pagal C. F. Curasi ir K. N. Kennedy lojalūs klientai yra skirstomi į „apštalus“, „patenkintuosius“, „nupirktuosius“, „nešališkuosius“ ir „įkalintuosius“.

D. Aaker pateikia tokią lojalių klientų tipologiją: atsidavę, patenkinti emociškai prisirišę draugai, patenkinti ir bijantys rizikuoti, perkantys iš įpročio ir abejingi bei jautrūs kainai.

C. F. Curasi ir K. N. Kennedy bei D. Aaker siūloma lojalių klientų tipologija organizacijoms padeda suprasti, kokių klientų gali sulaukti, ir tuo pačiu skatina mąstyti, kokius klientus ji norėtų turėti, kokius gali išsiugdyti, o kokių neturi galimybių pritraukti. Klientų tipų identifikavimas bei esamų klientų tipų nustatymas organizacijoms gali labai padėti rengiant naudingas marketingo strategijas.

Pagrindiniai veiksniai, padedantys išlaikyti lojalius klientus bei padidinti pakartotinių pirkimų tikimybę – tai klientų pasitenkinimas bei suteikta vertė. Klientų pasitenkinimas yra įmanomas be lojalumo, tačiau lojalumas yra neįmanomas be klientų pasitenkinimo.

Lojalių klientų ugdymo strategijose galima išskirti tris būdus, kaip organizacijos gali pasiekti konkurencinį pranašumą prieš savo konkurentus, padidinti teikiamą produkto/paslaugos vertę, ir tokiu būdu ugdyti klientų lojalumą. Tai yra: žemiausios kainos įgyvendinimo strategija; klientų kaštų sumažinimas; papildomos naudos suteikimas.

Klientų lojalumo programa – tai programa, sukurta siekiant pailginti nuolatinių klientų gyvavimo laikotarpį, palaikant su jais ilgalaikius santykius. Programomis siekiama įtikinti klientus pasirinkti vieną iš konkuruojančių organizacijų, suteikiant jiems papildomą naudą. Pagrindinės lojalumo programų rūšys yra šios: programos, skatinančios dažnesnį pirkimą (klientai, pirkdami produktus ar paslaugas, gauna ekonominę naudą – nuolaidas, prizus, dovanas ir pan); programos, siūlančios narystę klubuose ir specialias privilegijas (suteikia klientams daug platesnį privilegijų spektrą); VIP programos svarbiausiems organizacijos klientams (organizacijos atžvilgiu yra naudinga puoselėti santykius su tokiu klientu, kuris lyginant su kitais atneša jai didžiausią vertę).

Pagrindinis visų lojalumo ugdymo strategijų tikslas - sukurti ir išpuoselėti santykius su klientais, užtikrinti jų ekonominį bei emocinį prisirišimą prie organizacijos, jos gaminamų produktų ar paslaugų.

## II. LOJALIŲ KLIENTŲ TYRIMO METODOLOGIJA

Akivaizdu, kad lojalūs klientai gali atnešti verslo įmonėms kur kas daugiau, nei papildomas pajamas, todėl tokių klientų ugdymas tampa aktualia verslo problema. Tačiau organizacijoms neužtenka vien tik pritaikyti marketingo literatūroje siūlomus klientų lojalumo ugdymo metodus. Pirmiausiai jos turi iširti savo verslo šakos aplinką, identifikuoti vyraujančius klientų tipus, suprasti, kokį organizacijos įvaizdį klientai yra susiformavę savo pašamonėje, nustatyti savo tikslinės rinkos atstovus. Tik tuomet organizacijos gali kurti ir diegti lojalumo ugdymo strategijas, pritaikytas konkrečiai verslo šakai bei tikslinės rinkos klientams.

Marketingo literatūroje klientų lojalumo fenomenas buvo tyrinėjamas įvairiausiais aspektais. Įvairūs mokslininkai bandė nustatyti sąryšius tarp įvairių veiksnių, susijusių su klientų pasitenkinimu, produktu/paslaugų kokybe bei klientų demonstruojamu lojalumu. Tačiau daugelis iš tų tyrimų buvo atlikta arba nekreipiant dėmesio į skirtumus tarp įvairių verslo šakų, arba buvo tyrinėjamos labai specifinės verslo šakos. Tačiau išvados, gautos tyrinėjant fenomeną vienos verslo šakos aplinkoje, ne visada gali būti pritaikomos kitai verslo šakai (Wetzels, Bloemer, 1998). Klientų lojalumas Lietuvos mažmeninės prekybos naftos produktais verslo šakoje tyrinėjamas nebuvo arba bent jau neteko girdėti, todėl siekiant praktinio klientų lojalumo koncepcijos pritaikomumo, atliktas lojalių klientų tyrimas degalinių verslo aplinkoje.

### 2.1. Lojalių klientų tyrimo tikslai, apibrėžtis ir tyrimo dizainas

Šio darbo pagrindiniai uždaviniai:

- nustatyti, kokie yra svarbiausi kriterijai renkantis degalines;
- UAB “Lietuva Statoil” bei AB “Ventus–Nafta” pavyzdžiu nustatyti, kokie klientų tipai vyrauja Lietuvos mažmeninės prekybos naftos produktais rinkoje;
- nustatyti, ar egzistuoja ryšys tarp paslaugos kokybės įvertinimo bei klientų lojalumo lygio, t.y. ar klientų aukštai vertinama paslaugos kokybė reiškia ir aukštą jų lojalumo lygį;
- nustatyti, ar lojaliems klientams yra svarbi žemų kainų strategija bei įvairios akcijos.

Vyraujančių klientų tipų tarp degalinių vartotojų bei svarbiausių kriterijų renkantis degalines identifikavimas gali būti naudingas mažmenine naftos produktų prekyba užsiimančioms įmonėms, kadangi tai leistų joms suprasti, į ką reikėtų labiau koncentruotis, norint ne tik pritraukti naujus klientus, bet ir kaip įmanoma labiau patenkinti senosius.

Sąryšio tarp paslaugos kokybės vertinimo bei klientų lojalumo patikrinimas degalinių verslo aplinkoje gali suteikti šio verslo atstovams daugiau supratimo apie lojalius klientus įtakančius veiksnius bei padėti suprasti, kokio lygio lojalumo galima tikėtis iš Lietuvos naftos produktų vartotojų.

Remiantis tyrimo metu gautų rezultatų duomenimis, darbe atkreipiamas dėmesys į vadybines problemas siekiant ugdyti lojalius klientus bei pateikiamos rekomendacijos.

Tyrimo tikslams pasiekti bei atsakyti į iškeltus klausimus buvo atliekamas marketingo tyrimas AB „Ventus–Nafta“ ir UAB „Lietuva Statoil“ degalinėse. Tyrimas turi aprašomojo tyrimo bruožų, kadangi buvo siekiama apibūdinti vyraujančius vartotojų tipus ir jų sprendimams įtaką darančius veiksnius.

Šį tyrimą būtų galima apibūdinti ir kaip lauko tyrimą, kadangi buvo renkama pirminė informacija. Pagal renkamos informacijos tipą šis tyrimas turėtų būti priskiriamas kiekybinių tyrimų grupei, kadangi buvo remiamasi kiekybine informacija – kiekybine vartotojų požiūrių, nuomonių, ketinimų išraiška.

Tyrimo pirminei informacijai surinkti buvo naudojamas apklausos metodas. Tai yra toks metodas, kai respondentas atsako į tyrėjo iš anksto parengtus bei tam tikra tvarka sudėliotus klausimus – pateikia faktus, išreiškia savo požiūrį, vertinimus, atskleidžia ketinimus, veiksmų ar reiškinių priežastis (Pajuodis, 2002). Pasirinkti šį metodą nulėmė tyrimui reikalingos informacijos pobūdis – reikėjo sužinoti vartotojų požiūrius, vertinimus, ketinimus. Taip pat buvo reikalinga surinkti duomenis apie pačius vartotojus – jų amžių, išsilavinimą, pajamas ir t. t. Tokią informaciją gauti kitokiais tyrimo metodais – stebėjimo, eksperimento būdu – yra praktiškai neįmanoma.

Reikiamą informaciją būtų galima surinkti naudojant fokusuotos grupės metodą, tačiau tokiu būdu būtų įmanoma apklausti pakankamai nedidelį respondentų skaičių, be to, tai pareikalautų daugiau laiko išteklių. Atsižvelgiant į kitų tyrimo metodų ribotumus buvo nuspręsta naudoti apklausos metodą.

Apklausa buvo atliekama dviem būdais: buvo dalinamos paruoštos anketos AB „Ventus–Nafta“ ir UAB „Lietuva Statoil“ degalinių klientams, o taip pat tokios pat anketos, tik su atrankiniais klausimais buvo išsiųstos elektroniniu paštu.

Tyrimui reikalinga pirminė informacija buvo renkama naudojant pirminių duomenų rinkimo instrumentą – klausimyną. Tai toks pirminių duomenų rinkimo instrumentas, kurio taikymas leidžia padidinti tyrimo nuoseklumą bei palengvina duomenų apdorojimą (Pajuodis, 2002). Klausimyną sudaro trys struktūriniai dariniai:

- ♦ pirmąją dalį sudaro kreipinys – instrukcija, kurioje trumpai apibūdinamas tyrimo tikslas, paminėta kas atlieka tyrimą, pabrėžtas apklausos anonimiškumas. Šią dalį taipogi sudaro atrankiniai klausimai, kurių tikslas yra atrinkti tuos klientus, kurie vairuoja automobilį bei kurie turi išsirinę degalinę ar degalinių tinklą, kuriame dažniausiai pilasi degalus, t.y. kurie demonstruoja lojalumą elgesio dimensijos požiūriu. Atrankiniai klausimai buvo pateikti tik tuose klausimynuose, kurie buvo siunčiami elektroniniu paštu;

♦ antrąją dalį sudaro sociokultūriniai ir demografiniai klausimai, kurių tikslas yra surinkti informaciją apie respondentų lytį, amžių, profesiją, išsilavinimą, pajamas. Atsakymai į šiuos klausimus naudojami nustatant degalinių lojalių klientų tipą, nustatant degalinių pasirinkimo kriterijus;

♦ trečiąją klausimyno dalį sudaro klausimai, kurių tikslas yra nustatyti svarbiausius degalinės pasirinkimo kriterijus, lojalių klientų vartojimo įpročius, sužinoti pasirinktos degalinės ar degalinių tinklo teikiamų paslaugų vertinimus pagal įvairius kriterijus, ir taip pat surinkti informaciją apie lojalių klientų elgesį bei ketinimus ateityje, kuriais galima nustatyti jų lojalumo lygį.

Klausimyne respondentui pateikiami klausimai:

♦ uždarieji, kurie susideda iš dviejų skirtingų komponentų (Kardelis, 2005):

1) paskatinančios dalies, t.y. sudominantys klausimai, pavyzdžiui „Degalinė Jums tai vieta, kurioje ...“;

2) atsakymų dalies, t.y. galimi atsakymų variantai, pavyzdžiui „užsipilate degalų“, „galite nusipirkti kai kurių prekių“, „skubant galite greitai užkąsti ir atsigerti kavos“, „galite nusiplauti automobilį, pripūsti padangas, pasinaudoti dulkių siurbliu“;

♦ dichotominiai, kai respondento prašoma pasirinkti vieną iš dviejų atsakymo variantų;

♦ multichatominiai, kai respondento prašoma parinkti atsakymą daugiau negu iš dviejų variantų;

♦ laipsniuotų atsakymų klausimai, kurie leidžia atskleisti atsakymų įtampą. Sudarant laipsniuoto atsakymo klausimus yra pavojus, kad atsakinėtojas klaidingai supras klausimus. Neretai laipsniuoti klausimai iš atsakinėtojo reikalauja kai ką prisiminti ir tik tada parinkti tinkamą atsakymą.

Klausimyne buvo pateikti struktūrizuoti klausimai, teiginiai su nominalių skalių atsakymo formatu, pavyzdžiui: „Jūs esate?  Vyras,  Moteris“; ranginių skalių atsakymo formatu, pavyzdžiui „Vidutinės pajamos vienam šeimos nariui per mėnesį?  iki 500 Lt;  nuo 500 Lt iki 1000 Lt;  nuo 1000 Lt iki 2000 Lt;  virš 2000 Lt.; Likerto skalė.

Likerto skalė yra matavimo instrumentas, padedantis nustatyti, koku laipsniu respondentas sutinka ar nesutinka su skalėje pateiktais teigiamais ar neigiamais objekto ar reiškinių rodiklių vertinimais. Šio tipo skalėse yra pateikiamas teiginių, išreiškiančių palankų arba nepalankų respondento požiūrį į tiriamą objektą ar reiškinį, ar jo savybę/–es, rinkinys. Apdorojant Likerto skalių pagalba surinktus duomenis, kiekvienam vertinimui yra suteikiama skaitinė išraiška, ir taip apskaičiuojamas palankių ar neigiamų požiūrių į tiriamą objektą ar reiškinį lygis. Rezultatų vidurkis išreiškia bendrą respondentų požiūrį (Kardelis, 2005).

Diagnostinės dalies, sudarytos Likerto metodo principu, fragmentas pateikiamas 1 lentelėje.



### Diagnostinės dalies, sudarytos Likerto metodo principu, fragmentas

14. Pareiškite sutikimą arba nesutikimą su kiekvienu iš šių teiginių apie degalinių tinklą, kuriame pilatės degalus.		Visiškai sutinku	Sutinku	Nežinau	Nesutinku	Visiškai nesutinku	
	Ši degalinių tinklą rekomenduoju visiems, kas klausia mano nuomonės						
	Savo draugus ir pažįstamus skatinu piltis tik šame degalinių tinklą						
	Apie šį degalinių tinklą pasakoju tik teigiamus dalykus, neigiamus nutyliu						

Diagnostiniame instrumente pasirinktas septynių pakopų kategorijų išvardinimo vertinimo skalės formatas (2 lentelė). Respondentai prašomi pasirinkti atsakymą iš septynių alternatyvų. Pasak V. Dikčiaus, „kuo didesnis bus atsakymų kategorijų skaičius, tuo didesnis bus skalės tikslumas. Praktikai paprastai naudoja 5-7 kategorijas“ (Dikčius, 2005).

### Atsakymo formato pavyzdys

11. Kokie kriterijai Jums yra svarbiausi renkantis degalinę? Išvardintus kriterijus sužymėkite pagal svarbą Jūsų pasirinkimui (1-mažiausiai svarbu, 7-labiausiai svarbu)	Jums tinkanti atsakymo variantų apibraukite								
	Degalų kokybė	1	2	3	4	5	6	7	
	Kitos paslaugos	1	2	3	4	5	6	7	
	Degalų kaina	1	2	3	4	5	6	7	

Klausimyno klausimai buvo projektuojami atsižvelgiant į reikiamos informacijos pobūdį. Didelis dėmesys buvo kreipiamas ne tik į aiškiai ir patogiai respondentams pateikiamus klausimus, bet ir į klausimų kompoziciją bei grafinę apipavidalinimą. Sudarius klausimyną, pirmiausiai buvo atliktas bandomasis tyrimas, kurio metu buvo apklausti keturi respondentai. Pataisius kai kurių klausimų formulavimą bei papildžius trūkstamais atsakymų variantais, klausimynas buvo pilnai paruoštas duomenų rinkimui. Klausimyno pavyzdys pateikiamas 4 priede.

Tyrimas buvo atliekamas 2006 m. sausio – 2007 m. balandžio mėnesiais.

Tyrimo duomenų skaičiavimams ir statistiniams vertinimams atlikti naudotas SAS instituto sukurtas statistinių programų paketo SAS (Statistical Analysis System) 8.2 versijos modulis SAS STAT ir MS Office paketo programa EXCEL 2003.

Atlikus rezultatų analizę, tyrimo duomenys ir gauti rezultatai apibendrinti.

## **AB „Ventus-Nafta“ ir UAB „Lietuva Statoil“ degalinių tinklų trumpa charakteristika**

AB „Ventus-Nafta“ – didžiausios Lietuvos bendrovės „Mažeikių nafta“ dukterinė įmonė. Bendrovė nuo steigimo pradžios (1998 m.) verčiasi mažmenine naftos produktų prekyba. 2004–aisiais pradėtas naujas AB „Ventus-Nafta“ veiklos etapas. Sukurtas ir pradėtas naudoti vienas prekinis ženklas – VENTUS. Atlikta išorės bei vidaus rekonstrukcija degalinėms suteikė naują, modernų bei patrauklų stilių. Imtasi griežtų priemonių saugumo, aplinkosaugos bei klientų aptarnavimo standartų laikymosi užtikrinimui. Šiuo metu įmonėje dirba 276 darbuotojai. Reorganizuotas degalinių tinklas savo klientams siūlo kokybiškus AB „Mažeikių Nafta“ pagamintus degalus už patrauklią kainą. Vienas iš svarbiausių „Ventus“ tinklo akcentų yra benzinas VENTUS su multifunkciniu priedu.

Šiuo metu VENTUS degalinių tinklą sudaro 34 degalinės (11 pav.): 25 valdomos nuosavybės ir 9 – franšizės būdu. Pagrindinė priežastis, nulėmusi sprendimą plėstis franšizės būdu – siekis sukurti platų ir klientams geografiškai patrauklų degalinių tinklą bei didinti „Ventus“ degalų prekybos apimtį.

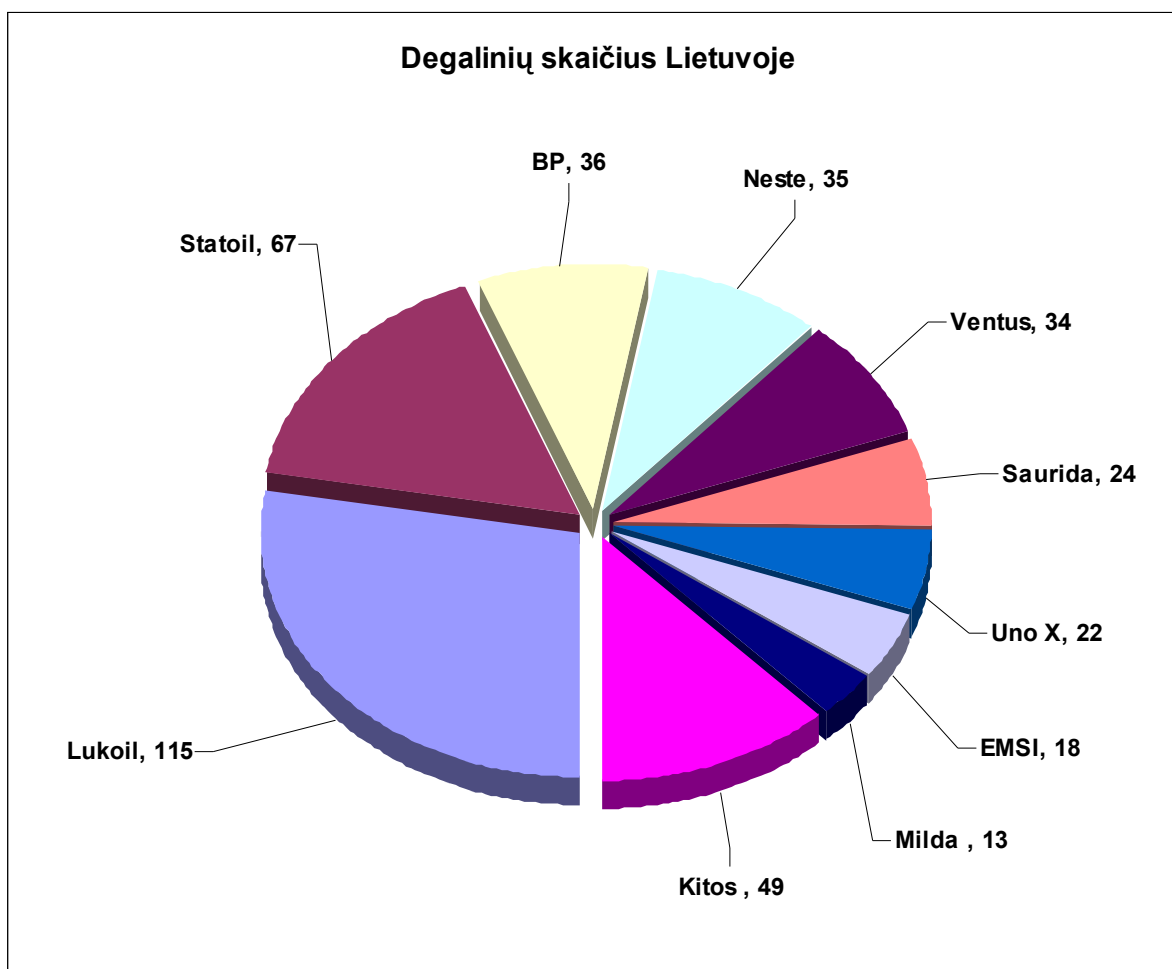
Koncentruodama veiklą į didelio klientų srauto vietas, 2006 m. AB „Ventus-Nafta“ atsisakė degalinių, esančių Sereikonių kaime (Pasvalio r.), Ilgakiemio kaime (Kauno r.), Akmenių kaime (Lazdijų r.) bei Biržuose. Pagrindinė priežastis, lėmusi šių degalinių pardavimą, buvo mažėjantis jų rentabilumas ir perspektyvumo stoka, tai yra maža pardavimų augimo tikimybė dėl prastos jų vietos, ribotos vartotojų rinkos.

Juridiniams klientams degalinių tinklas siūlo naudotis VENTUS atsiskaitymų kortele, kuri garantuoja lanksčias atsiskaitymų sąlygas bei patrauklias nuolaidas. Siūloma pasirinkti iš 4 kortelės tipų:

- a) kortelė, kuri suteikia galimybę pirkti tik vieną pageidaujamą degalų rūšį;
- b) kortelė, kuri suteikia galimybę pirkti tik vieną pageidaujamą degalų rūšį bei prekes;
- c) kortelė, kuri suteikia galimybę pirkti visas degalų rūšis;
- d) kortelė, kuri suteikia galimybę pirkti visas degalų rūšis bei prekes.

Fiziniais asmenims siūloma nemokama progresyviųjų nuolaidų kortelė VENTUS ECO. Tai magnetinė nuolaidų kortelė, kurią pateikus visose VENTUS tinklo pilno aptarnavimo degalinėse (išskyrus automatines degalines), degalų galima įsigyti su progresyviaja nuolaida. Nuolaida taikoma nuo užpildo degalų kiekio: 5 ct/ltr – iki 9.99 ltr; 6 ct/ltr – 10 – 19.99 ltr; 7 ct/ltr – 20 – 29.99 ltr; 8 ct/ltr – 30 litrų ir daugiau; 1 ct nuolaida kiekvienam žymėto dyzelino (Dž VENTUS) litrui; 15 % nuolaida ploviklos paslaugoms. Nuolaida suteikiama atsiskaitant už įsipiltus degalus. Atsiskaityti galima grynaisiais arba banko kortele.

Degalinių parduotuvėms sukurtas bei naudojamas atskiras prekės ženklas – VENTUS PLUS. Jose klientų laukia: kiekvieną mėnesį vis kita ypatingų pasiūlymų akcija, karštas "greitas" maistas, užkandžiai, saldumynai, gaivieji gėrimai, alkoholiniai gėrimai, tabako gaminiai, automobilių reikmenys, buities ir higienos prekės, prekės laisvalaikiui.



**11 pav.** Degalinių skaičius Lietuvoje

*Statoil* – tarptautinė naftos ir dujų kompanija, savo veiklą vykdanči 33 šalyse, viena iš didžiausių naftos žaliavos pardavėjų ir viena pagrindinių gamtinių dujų teikėjų Europos rinkai. Pagrindinės Statoil veiklos sritys yra naftos gavyba, gamyba, didmeninė ir mažmeninė prekyba. Statoil atstovybė Lietuvoje įkurta 1993 m. rugsėjo 23 d. Vilniuje. Pirmoji degalinė Lietuvoje atidaryta 1995 metais. 2000 m. gruodžio mėnesį atvėrė duris pirma automatinė degalinė 1–2–3 Kaune. Šiandien 19-oje Lietuvos miestų veikia 61 pilno aptarnavimo degalinė ir dar 6 automatinės degalinės 1–2–3 (11 pav.). Darbuotojų skaičius įmonėje 2006 09 30 duomenimis – 713.

UAB „Lietuva Statoil“ siūlo savo klientams keletą rūšių mokėjimo kortelių:

a) Statoil extra kortelę – su šia kortele visada pigesni degalai pagal tuo metu taikomas *Statoil extra* nuolaidas; taikoma 15 % nuolaida plovyklos paslaugoms; kiti ypatingi pasiūlymai *Statoil* paslaugoms ir prekėms; atsiskaityti galima grynaisiais arba banko kortele; kortelė išduodama nemokamai;

b) Visa Electron/Statoil extra kortelę – ši Vilniaus Banko kortelė vienu metu yra ir tarptautinė mokėjimo priemonė Visa Electron, ir nuolaidų kortelė Statoil extra. Su ja galima išsiimti grynųjų ir jais atsiskaityti visose pasaulio šalyse, kuriose priimamos Visa/Visa Electron kortelės, visada pigesni degalai pagal tuo metu taikomas Statoil extra nuolaidas, taikoma 15 % nuolaida plovyklos paslaugoms.

c) vietines mokėjimo korteles – jos gali būti 3 rūšių:

1) atsiskaitymui už visas prekes ir paslaugas UAB „Lietuva Statoil“ degalinėse;

2) už degalus, automobilio reikmenis, priežiūros produktus, padangas ir visas UAB „Lietuva Statoil“ degalinėse siūlomas paslaugas (automobilio plovimą, siurbimą);

3) už UAB „Lietuva Statoil“ degalinėse pirktus degalus ir būtinus automobilio reikmenis (langų valymo skystį, aušinimo skystį, degalų priedus, tepalus, dirželius, valytuvus, žibintų lemputes, saugiklius ir t.t.), taip pat atsiskaityti už automobilio plovimą ir siurbimą.

d) Statoil Routex kortelę – ši kortelė galioja daugiau nei 30–yje Europos šalių. Ja galima atsiskaityti už degalus ir prekes daugiau kaip 18000 Statoil, British Petroleum, Aral, Italiana Petrol, AGIP ir OMV degalinių.

### 2.3. Tyrimo imties aptarimas

Kaip jau buvo minėta ankstesniame skyriuje, tyrimui reikalingi duomenys buvo surinkti dviem būdais: dalinami paruošti klausimynai AB „Ventus-Nafta“ ir UAB „Lietuva Statoil“ degalinių klientams, o taip pat tokie patys klausimynai, tik su atrankiniais klausimais, buvo išsiųsti elektroniniu paštu – buvo prašoma užpildyti anketą ir atsiųsti ją nurodytu elektroninio pašto adresu. Respondentams akcentuota, kad tyrimas yra anoniminis.

1 priede pateikiamas tyrimo kintamųjų sąrašas. Taip pat yra nurodoma, kaip buvo koduojamos kintamųjų reikšmės informaciją suvedant į kompiuterį.

Tyrimo imtis – AB „Ventus-Nafta“ ir UAB „Lietuva Statoil“ degalinių klientai. Viso išdalinta 300 klausimynų, grįžo 269 klausimynai (atsakymo lygis 89,67%), 20 iš jų buvo neatsakyti (6,67%), 11 - sugadinta (3,67%) (3 lentelė). Grįžtamumo kvota – 89,67%.

3 LENTELĖ

#### Atsakymo į apklausą lygis

Eil. Nr.		Skaičius	Dalis
1.	Išdalinta klausimynų	300	100,00%
2.	Atsakyta klausimynų	269	89,67%
3.	Neatsakyta į apklausą	20	6,67%
4.	Sugadinti klausimynai	11	3,67%

Iš atsakytų 269 klausimynų 229 klausimynus užpildė degalinių klientai, 40 gauta elektroniniu paštu. 124 klausimynus užpildė UAB „Lietuva Statoil“ klientai, 145 – AB „Ventus-Nafta“ klientai (4 lentelė).

4 LENTELĖ

#### Klausimynų užpildomumas pagal degalines ir respondentų lytį

Lytis	Degalinių tinklai				Viso
	UAB „Lietuva Statoil“		AB „Ventus-Nafta“		
	Atsakyta degalinėje	Išsiųsta el. paštu	Atsakyta degalinėje	Išsiųsta el. Paštu	
Vyrai	63	12	80	13	168
Moterys	43	6	43	9	101
<b>Viso</b>	<b>106</b>	<b>18</b>	<b>123</b>	<b>22</b>	<b>269</b>

### 2.4. Tyrimo imties charakteristika

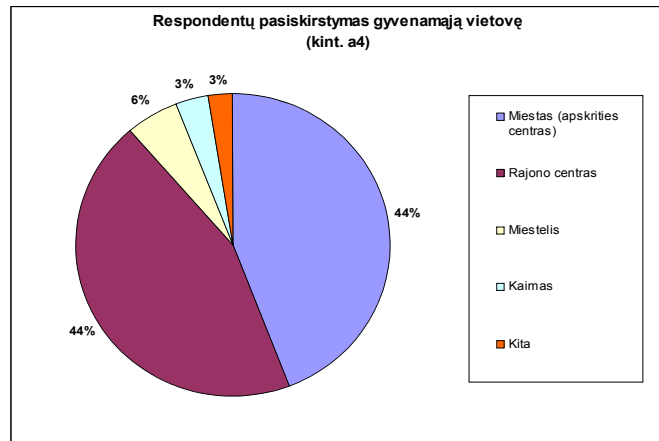
Apibendrinus tyrimo duomenis paaiškėjo, kad viso atliekant tyrimą dalyvavo 168 (62,45%) vyrai ir 101 (37,55%) moteris (5 lentelė). Atliekant statistinius vertinimus yra laikoma, kad tyrimo imtį sudaro 269 elementai.

## Tyrimo imties demografija

Demografinė charakteristika	Skaičius, vnt.	%
<i><u>Lytis:</u></i>		
Vyras	168	62,45%
Moteris	101	37,55%
<i><u>Amžius:</u></i>		
Iki 25 m.	35	13,01 %
25 - 35 m.	78	29,00 %
36 - 45 m.	89	33,09 %
46 - 55 m.	49	18,22 %
56 - 65 m.	17	6,32 %
Per 65 m.	1	0,37 %
<i><u>Gyvenamoji vieta:</u></i>		
Miestas (apskritis centras)	119	44,24%
Rajono centras	119	44,24%
Miestelis	15	5,58%
Kaimas	9	3,35%
Kita	7	2,60%

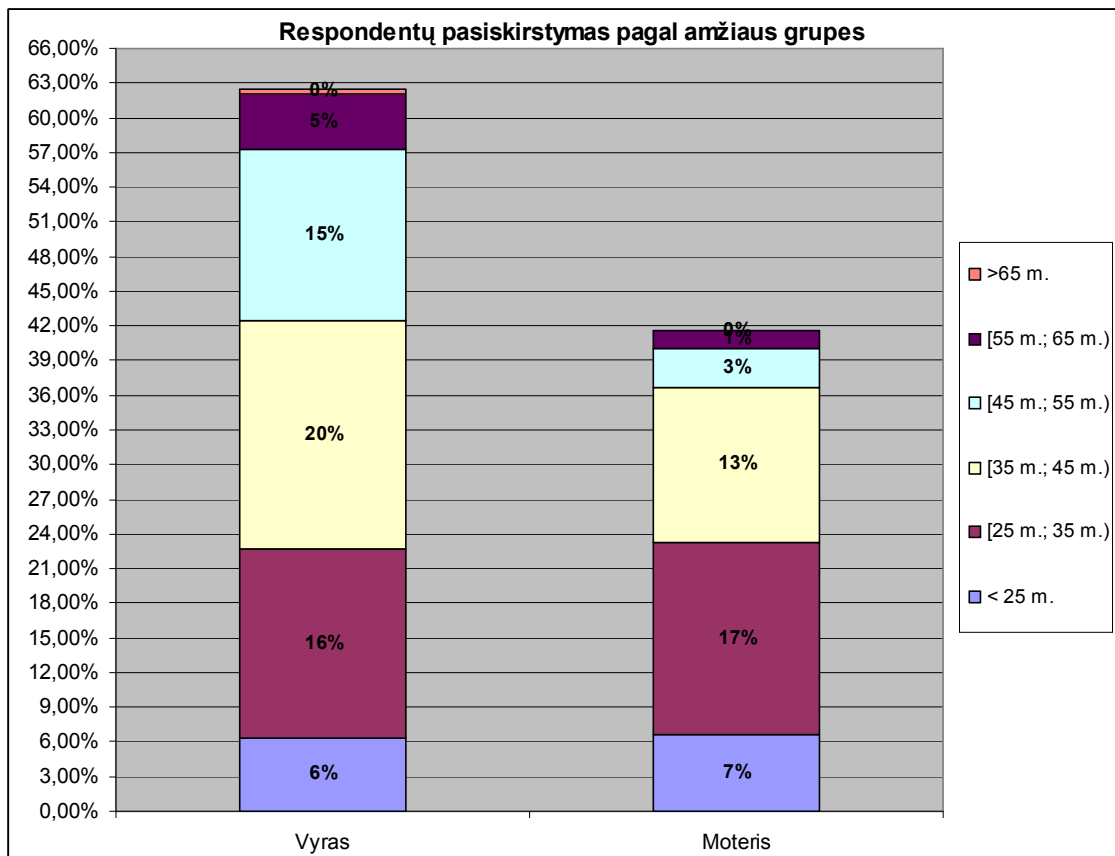
Atlikus respondentų pasiskirstymo pagal amžių statistinį tyrimą paaiškėjo, kad jauniausias tyrime dalyvavęs vyras yra 19 m., vyriausias – 67 m. Vyrų amžiaus vidurkis siekia 39 m. Atitinkamai moterų grupėje jauniausiai respondentei yra 19 m., vyriausiajai – 61 m. Moterų amžiaus vidurkis 34 m. 13,01 % atsakiusių į apklausą respondentų buvo jaunesni nei 24 m. amžiaus. 29,00 % respondentų amžius svyravo nuo 25 m. iki 34 m. 33,09 % respondentų amžius svyravo nuo 35 m. iki 44 m. Tai didžiausias pagal amžiaus grupę respondentų skaičius. 18,22 % pateikusių užpildytus klausimynus respondentų priklausė 45 m. - 54 m. amžiaus grupei. Vyresni nei 55 m. amžiaus apklaustieji sudarė apie 7,00 % visos tyrimo imties dydžio.

Respondentų pasiskirstymas pagal vietovės, kurioje jie gyvena, tipą sudaro tokį vaizdą (12 pav.): 88,48 % tyrimo respondentų nurodė gyvenantys miestuose (apskritis centruose) arba rajonų centruose. Mažiausią dalį respondentų, tik 2,60 %, sudarė kaimų gyventojai.



12 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietovę

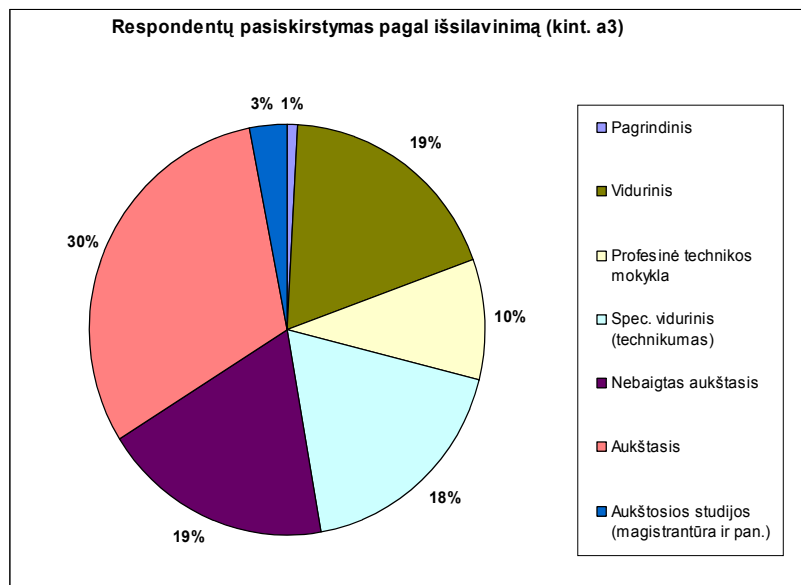
13 pav. pavaizduotas pasiskirstymas amžiaus aspektu. Didžiąją dalį respondentų sudaro patraukliausia ir finansiškai pajėgi klientų dauguma tarp 25 – 55 m. amžiaus: 216 respondentų (80,29%). Kitos grupės pasiskirstė atitinkamai: iki 25 m. – 35 (13,01%), 56-65 m. – 17 (6,32%) ir per 65 m. tik 1 (0,37%).



13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes

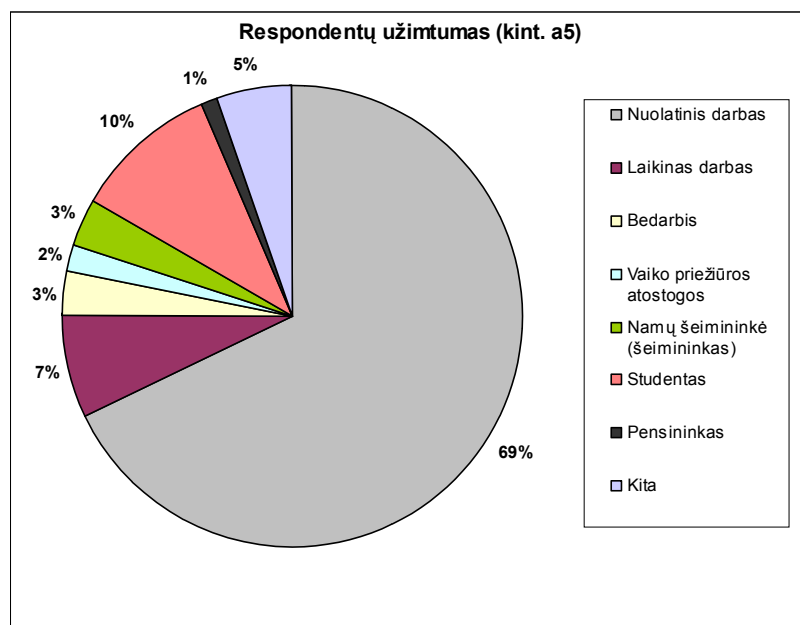
Kalbant apie kriterijus, lemiančius degalinių tinklo pasirinkimą, reikia pažymėti, kad svarbi yra išsilavinimo dimensija. Tyrimo metu nustatyta, kad 30,86 % (iš to skaičiaus 17,47 % vyrų ir 13,38 % moterų) dalyvavusių respondentų nurodė esą įgiję aukštąjį išsilavinimą. Vidurinį, spec. vidurinį ir

nebaigtą aukštąjį išsilavinimą nurodė panašus respondentų skaičius. Šias grupes sudarė beveik po 18,00 % visų tyrimo respondentų (14 pav. ir 3 priedas)



14 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

15 pav. ir 3 priede pavaizduotas respondentų pasiskirstymas užimtumo aspektu. Viso 67,66 % (iš to skaičiaus 46,47 % vyrų ir 21,19 % moterų) tyrime dalyvavusių respondentų klausimyno pildymo metu dirbo nuolatinį darbą, 10,41 % (iš to skaičiaus 4,83 % vyrų, 5,58 % moterų) - nurodė esantys studentais. Likusiąją dalį sudarė dirbantys laikiną darbą, bedarbiai, esantys vaiko priežiūros atostogose, namų šeimininkės (šeimininkai), pensininkai.



15 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal užimtumą



Respondentų pasiskirstymas pagal veiklos sektorių (6 lentelė) sudaro tokį vaizdą: daugiausia, net 31,28 % (iš to skaičiaus 21,15 % vyrų ir 10,13 % moterų) tyrime dalyvavusių UAB „Lietuva Statoil“ ir AB „Ventus-Nafta“ tinklų degalinių klientų dirba paslaugų srityje. Prekybos srityje nurodė dirbantys 17,62 % (iš to skaičiaus 10,13 % vyrų ir 7,49 % moterų), gamybos – 17,62 % (iš to skaičiaus 13,66 % vyrų ir 3,96 % moterų) respondentų.

6 LENTELE

### Respondentų pasiskirstymas pagal veiklos sektorių

Veiklos sektorius	Skaičius	Dalis	Lytis			
			Vyras	Moteris	Vyras (%)	Moteris (%)
Prekyba	40	17,62%	23	17	10,13%	7,49%
Gamyba	40	17,62%	31	9	13,66%	3,96%
Žemės ūkis	11	4,85%	10	1	4,41%	0,44%
Paslaugos	71	31,28%	48	23	21,15%	10,13%
Kita	65	28,63%	41	24	18,06%	10,57%
<b>Viso</b>	<b>227</b>	<b>100,00%</b>	<b>153</b>	<b>74</b>	<b>67,40%</b>	<b>32,60%</b>

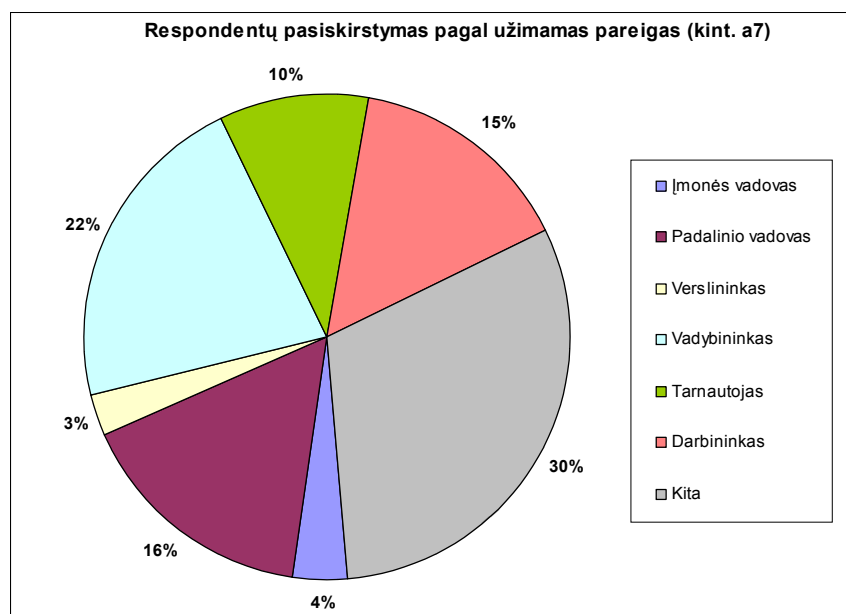
7 lentelėje ir 16 pav. pavaizduotas respondentų pasiskirstymas užimamų pareigų aspektu. 30,84 % (iš to skaičiaus 22,91 % vyrų ir 7,93 % moterų) respondentų pildydami klausimyno klausimą apie einamas pareigas nurodė kitas pareigas. 21,59 % (iš to skaičiaus 13,22 % vyrų ir 8,37 % moterų) atsakiusių yra vadybininkai, 19,82 % (iš to skaičiaus 11,45 % vyrų ir 8,37 % moterų) - užima įmonių vadovų arba įmonių padalinių vadovų postus.

7 LENTELE

### Respondentų pasiskirstymas pagal užimamas pareigas

Pareigos	Skaičius	Dalis	Lytis			
			Vyras	Moteris	Vyras (%)	Moteris (%)
Įmonės vadovas	8	3,52%	5	3	2,20%	1,32%
Padalinio vadovas	37	16,30%	21	16	9,25%	7,05%
Verslininkas	6	2,64%	4	2	1,76%	0,88%
Vadybininkas	49	21,59%	30	19	13,22%	8,37%
Tarnautojas	23	10,13%	12	11	5,29%	4,85%
Darbininkas	34	14,98%	29	5	12,78%	2,20%
Kita	70	30,84%	52	18	22,91%	7,93%
<b>Viso</b>	<b>227</b>	<b>100,00%</b>	<b>153</b>	<b>74</b>	<b>67,40%</b>	<b>32,60%</b>

Darbininkai sudarė 14,98 % (iš to skaičiaus 12,78 % vyrų ir 2,20 % moterų) visų apklaustų klientų skaičiaus, tarnautojai 10,13 % (iš to skaičiaus 5,29 % vyrų ir 4,85 % moterų). Apklausta buvo tik 2,64 % (iš to skaičiaus 1,76 % vyrų ir 0,88 % moterų) verslininkų (7 lentelė, 16 pav).



**16 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal užimamas pareigas

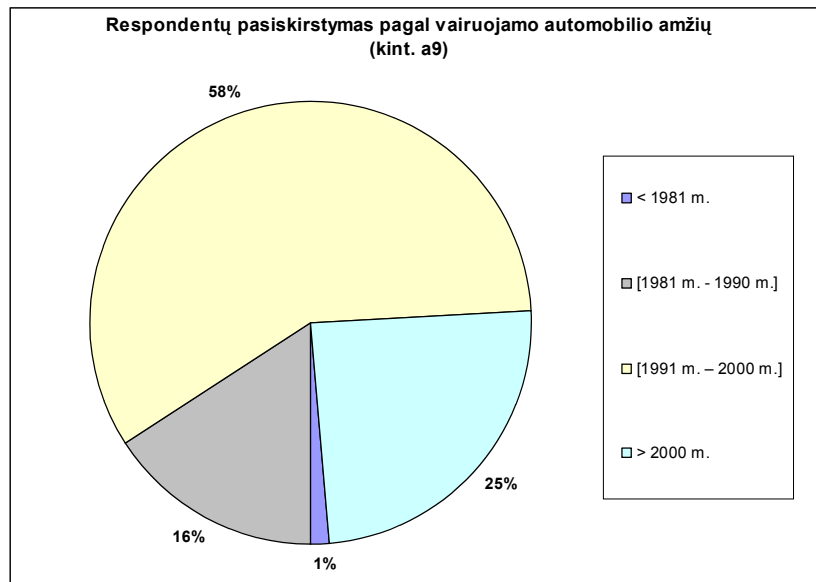
Respondentų pasiskirstymas pagal vidutines pajamas vienam šeimos nariui (8 lentelė) sudaro tokį vaizdą: 42,75% (iš to skaičiaus 22,77% vyrų ir 15,99% moterų) respondentų nurodė vidutiniškai per mėnesį vienam šeimos nariui gaunamas nuo 1000 Lt iki 2000 Lt pajamas, 33,46% (iš to skaičiaus 22,68% vyrų ir 10,78% moterų) - nuo 500 Lt iki 1000 Lt. Didžiausias pajamas, vidutiniškai virš 2000 Lt per mėnesį vienam šeimos nariui, gaunantys sudarė 16,36% (iš to skaičiaus 9,29 % vyrų ir 7,06 % moterų), mažiausias – 7,43 % (iš to skaičiaus 3,72 % vyrų ir 3,72 % moterų).

8 LENTELE

#### Respondentų pasiskirstymas pagal vidutines pajamas vienam šeimos nariui

Pajamų intervalas	Skaičius	Dalis	Lytis			
			Vyras	Moteris	Vyras (%)	Moteris (%)
< 500 Lt	20	7,43%	10	10	3,72%	3,72%
(500-1000 Lt)	90	33,46%	61	29	22,68%	10,78%
(1000-2000 Lt)	115	42,75%	72	43	26,77%	15,99%
> 2000 Lt	44	16,36%	25	19	9,29%	7,06%
<b>Viso</b>	<b>269</b>	<b>100,00%</b>	<b>168</b>	<b>101</b>	<b>62,45%</b>	<b>37,55%</b>

Išnagrinėjus duomenis apie respondentų vairuojamų automobilių pagaminimo metus įvertinta, kad 58,36 % respondentų vairuoja 1991-2000 m. (iš to skaičiaus 38,29 % vyrų ir 20,07 % moterų) gamybos automobilius, 24,54 % (iš to skaičiaus 13,01 % vyrų ir 11,52 % moterų) - naujesnius nei 2000 m. gamybos. Pagamintus 1981-1990 m. vairuoja 15,61 % (iš to skaičiaus 10,41 % vyrų ir 5,20 % moterų) respondentų. Anksčiau nei 1981 m. gamybos automobilius nurodė vairuojantys 1,49 % (iš to skaičiaus 0,74 % vyrų ir 0,74 % moterų) tyrime dalyvavusių degalinių klientų (17 pav.).



**17 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal vairuojamų automobilių amžių

Atlikus respondentus apibūdinančių kintamųjų analizę galima daryti preliminarias išvadas apie vidutinio respondento tipą.

Vidutiniškai tai yra 37 m. amžiaus, įgijęs aukštąjį išsilavinimą, turintis nuolatinį darbą paslaugų srityje žmogus. Didžioji dauguma klientų yra apskričių arba rajonų centrų gyventojai, vairuojantys po 1991 m. pagamintus automobilius. Tipinio degalinių kliento vidutinės pajamos vienam šeimos nariui per mėnesį yra didesnės nei 1000 Lt.

### III. LOJALIŲ KLIENTŲ TYRIMO REZULTATAI

Tyrimo rezultatų ataskaita atspindi šiuos etapus:

- 1) degalinių tinklo pasirinkimo kriterijų nustatymas;
- 2) klientų tipologizavimas;
- 3) ryšio tarp paslaugos kokybės vertinimo ir lojalumo analizė;
- 4) žemų kainų ir siūlomų akcijų aktualumo lojaliems klientams nustatymas.

#### 3.1. Degalinių tinklo pasirinkimo kriterijai

##### 3.1.1. Nuomonės apie degalinių teikiamų paslaugų pasirenkamumą tyrimas

Norint įvertinti respondento poreikį į degalinės teikiamas paslaugas, klausimyne suformuluotas teiginys (10 klausimyno klausimas) su galimais atsakymais, kuriuos respondentas savo nuožiūra turėjo pasirinkti. Minėtu teiginiu prašyta nurodyti, ar respondentui degalinė yra vieta, kurioje:

- užsipilami degalai;
- galima nusipirkti kai kurių prekių (spaudos, tabako, impulsyvaus pirkimo prekių, būtiniausių produktų);
- skubant galima greitai užkąsti ir atsigerti kavos;
- galima nusiplauti automobilį, pripūsti padangas, pasinaudoti dulkių siurbliu.

Įvertinus respondentų atsakymus paaiškėjo, kad, kaip ir galima buvo tikėtis, tiek UAB „Lietuva Statoil“, tiek AB „Ventus-Nafta“ degalinių tinkle didžioji dauguma (98,02%) respondentų į degalinę pirmiausia važiuoja užsipilti degalų, 54,65% respondentų degalinėje įsigyja būtiniausių prekių, 40,89 % - mėgaujasi greitu maistu ir kava, 45,35 % - naudojami ploviklos paslaugomis, pučia padangas ir pan.

Net 67,33 % moterų džiaugiasi degalinėje galėdamos įsigyti būtiniausių prekių. Ši paslauga domina ir 47,02 % vyrų. Pastebėta, kad greito maisto ir kavos paslauga labiau domina vyrus (52,48 %) nei moteris (33,93 %). Galima daryti prielaidą, kad moteris labiau nei vyrai kreipia dėmesį į tai, kokį maistą valgo, o kadangi greitas maistas siejamas su nesveika mityba, moteris ši paslauga domina mažiau nei vyrus. Papildomai teikiamomis degalinės paslaugomis naudojasi panaši vyrų ir moterų dalis (9 lentelė).

9 LENTELE

#### Degalinės teikiamų paslaugų naudojimo pasiskirstymas pagal lytį

Lytis	Degalų užsipylimas (%)	Būtiniausių pirkinių įsigijimas (%)	Greitas maistas ir kava (%)	Papildomų paslaugų panaudojimas (%)
Vyras	99,40	47,02	52,48	41,07
Moteris	98,02	67,33	33,93	52,48

Atlikus degalinės teikiamų paslaugų pasirinkimo pagal amžiaus grupes analizę paaiškėjo, kad degalinėje būtiniausias prekes dažniausiai įsigyja nuo 25 iki 34 m. amžiaus esantys respondentai (64,10 %). Mažiausiai prekių įsigijimo paslauga domisi jaunimas iki 25 m. amžiaus (28,57 %). Šis skaičius gali būti paaiškinamas tuo, kad į šią grupę patenka studentai, kurių pajamos nėra didelės, o žinojimas, kad degalinėse prekių antkainis yra žymiai aukštesnis už prekybos centrų, stabdo nuo įvairių prekių įsigijimo degalinėse. Galimybė greitai pavalgyti taip pat labiausiai domina nuo 25 iki 34 m. amžiaus esančius respondentus (50,00 %). Rečiausiai degalinėje greitai pagaminamą maistą perka vyresni nei 55 m. žmonės (5,88 %). Papildomai teikiamomis paslaugomis dažniausiai naudojasi nuo 35 iki 44 m. amžiaus esantys degalinių klientai (52,81 %), rečiausiai - vyresni nei 55 m. amžiaus (29,41 %) (10 lentelė).

10 LENTELE

### Degalinės teikiamų paslaugų naudojimo pasiskirstymas pagal amžiaus grupes

Amžiaus grupė	Degalų užsipylimas (%)	Būtiniausių pirkinių įsigijimas (%)	Greitas maistas ir kava (%)	Papildomų paslaugų panaudojimas (%)
< 25 m.	91,43	28,57	45,71	34,29
(25 m.- 35 m.)	100	64,10	50,00	44,87
(35 m.- 45 m.)	100	59,55	47,19	52,81
(45 m.- 55 m.)	100	48,98	24,49	46,94
>= 55 m.	100	52,94	5,88	29,41
Viso	98,88	54,65	40,89	45,35

Išnagrinėjus degalinės teikiamų paslaugų pasirinkamumo ir kliento išsilavinimo priklausomybę, paaiškėjo, kad būtiniausių pirkinių ir greitai paruošiamo maisto įsigijimo paslaugos labiausiai domina aukštąjį išsilavinimą turinčius žmones. Papildomomis paslaugomis dažniausiai naudojasi vidurinį ir aukštąjį išsilavinimą turintys tyrimo dalyviai (11 lentelė).

11 LENTELE

### Degalinės teikiamų paslaugų naudojimo pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Išsilavinimas	Degalų užsipylimas (%)	Būtiniausių pirkinių įsigijimas (%)	Greitas maistas ir kava (%)	Papildomų paslaugų panaudojimas (%)
Pagrindinis	100,00	0,00	0,00	0,00
Vidurinis	100,00	58,00	32,00	50,00
Profesinė technikos mokykla	100,00	46,15	19,23	34,62
Spec. vidurinis (technikumas)	100,00	53,06	22,45	48,98
Nebaigtas aukštasis	94,12	43,14	49,02	35,29
Aukštasis	100,00	67,47	62,65	50,60
Aukštosios studijos	100,00	25,00	12,50	50,00

Panagrinėjus degalinių teikiamų paslaugų pasiskirstymą pagal respondentų gyvenamąsias vietas pastebima, kad net 80,00 % miestelių degalinių klientų degalinėse įsigyja būtiniausius pirkinius. Šis

pasirinkimas yra logiškas, kadangi miesteliuose nėra prekybos centrų, kuriuos turi didmiesčiai, todėl gyventojai apsiperka degalinių parduotuvėse. Mažiausiai, 33,33 %, degalinėse apsiperka kaimo gyventojai. Greitai pagaminamą maistą dažniausiai (47,90 %) nurodė įsigijantys miestų (apskričių centrų) degalinių lankytojai, rečiausiai – kaimo gyventojai. Papildomomis paslaugomis naudojasi panašus skaičius miestų ir rajonų centrų (atitinkamai 47,38 % ir 48,74 %) gyventojų. Šiek tiek rečiau šiomis paslaugomis (40,00 %) naudojasi miesteliuose gyvenantys degalinių klientai, visiškai nesinaudoja kaimo gyventojai (12 lentelė).

12 LENTELE

#### Degalinės teikiamų paslaugų naudojimo pasiskirstymas pagal gyvenamą vietą

Vietovė	Degalų užsipylimas (%)	Būtiniausių pirkinių įsigijimas (%)	Greitas maistas ir kava (%)	Papildomų paslaugų panaudojimas (%)
Miestas (apskr. centras)	98,32	56,30	47,90	45,38
Rajono centras	99,16	51,26	33,61	48,74
Miestelis	100,00	80,00	40,00	40,00
Kaimas	100,00	33,33	11,11	0,00
Kita	100,00	57,14	85,71	57,14

Degalinėse esančiose parduotuvėse būtiniausius pirkinius dažniausiai įsigyja nuolatinį darbą turintys ir vaiko priežiūros atostogose esantys klientai (atitinkamai 61,54 % ir 60,00 %). Rečiausiai degalinėse apsiperka studentai (28,57 %). Greitai paruošiamo maisto ir karštos kavos degalinėse neperka pensininkai, tačiau šia paslauga naudojasi net 66,67 % namų šeimininkių (šeimininkų). Papildomomis paslaugomis nesinaudoja pensininkai ir vaiko priežiūros atostogose esantys klientai. Retai plovyklos paslaugomis naudojasi bedarbiai (12,50 %), dažniausiai – nuolatinį darbą turintys klientai (51,65 %) (13 lentelė).

13 LENTELE

#### Degalinės teikiamų paslaugų naudojimo pasiskirstymas pagal užimtumą

Užimtumas	Degalų užsipylimas (%)	Būtiniausių pirkinių įsigijimas (%)	Greitas maistas ir kava (%)	Papildomų paslaugų panaudojimas (%)
Nuolatinis darbas	100,00	61,54	42,31	51,65
Laikinas darbas	100,00	50,00	30,00	50,00
Bedarbis	100,00	37,50	25,00	12,50
Vaiko priež. atostogos	100,00	60,00	20,00	0,00
Namų šeimininkė/-as	100,00	33,33	66,67	33,33
Studentas	89,29	28,57	46,67	28,57
Pensininkas	100,00	33,33	0,00	0,00
Kita	100,00	50,00	35,71	42,86

Panagrinėjus, kaip degalinių paslaugomis naudojasi skirtinguose veiklos sektoriuose dirbantys klientai, nustatyta, kad būtiniausius pirkinius degalinių parduotuvėse įsigyja ir greitai paruošiamą maistą

perka panašus skaičius prekybos, gamybos, žemės ūkio, paslaugų ir kitose srityse dirbančių degalinių lankytojų. Pastebėta, kad būtinų pirkinių įsigijimo paslauga yra populiareesnė nei greitai paruošiamo maisto. Papildomomis degalinių teikiamomis paslaugomis rečiausiai naudojasi žemės ūkio srities specialistai (27,27 %). Prekybininkai (50,00 %), gamybininkai (52,50 %), paslaugų sferos darbuotojai (49,30 %) plovyklos ir panašiomis paslaugomis naudojasi panašiai (14 lentelė).

14 LENTELE

#### Degalinės teikiamų paslaugų naudojimo pasiskirstymas pagal veiklos sektorių

Veiklos sektorius	Degalų užsipylinimas (%)	Būtiniausių pirkinių įsigijimas (%)	Greitas maistas ir kava (%)	Papildomų paslaugų panaudojimas (%)
Prekyba	100,00	62,50	40,00	50,00
Gamyba	97,50	65,00	45,00	52,50
Žemės ūkis	100,00	54,55	36,36	27,27
Paslaugos	100,00	54,93	36,62	49,30
Kita	98,46	52,31	41,54	50,77

Apžvelgus, kaip skirtingas pareigas užimantys degalinių klientai naudojasi degalinių paslaugomis, paaiškėja, kad net 75,68 % padalinių vadovų ir 69,39 % vadybininkų degalinėse įsigyja būtiniausių pirkinius. Rečiausiai šia galimybe pasinaudoja darbininkai (41,18 %). Greitai paruošiamą maistą degalinėse, vėlgi, dažniausiai perka padalinių vadovai (64,86 %), rečiausiai – darbininkai (11,76 %). Papildomomis paslaugomis dažniausiai naudojasi verslininkai (66,67 %) ir padalinių vadovai (64,86 %), rečiausiai – darbininkai (35,29 %) (15 lentelė).

15 LENTELE

#### Degalinės teikiamų paslaugų naudojimo pasiskirstymas pagal užimamas pareigas

Pareigos	Degalų užsipylinimas (%)	Būtiniausių pirkinių įsigijimas (%)	Greitas maistas ir kava (%)	Papildomų paslaugų panaudojimas (%)
Įmonės vadovas	100,00	50,00	25,00	50,00
Padalinio vadovas	100,00	75,68	64,86	64,86
Verslininkas	100,00	50,00	50,00	66,67
Vadybininkas	97,96	69,39	46,94	53,06
Tarnautojas	100,00	56,52	39,13	60,87
Darbininkas	100,00	41,18	11,76	35,29
Kita	98,57	48,57	37,14	40,00

Įvertinus degalinių tinklų pasirenkamumą pagal respondentų vidutines pajamas vienam šeimos nariui nustatyta, kad didesnes pajamas gaunantys klientai dažniau nei mažas pajamas gaunantieji degalinėse įsigyja būtiniausių pirkinius, greitai paruošiamą maistą ir kavą bei dažniau naudojasi plovyklos teikiamomis ir panašiomis papildomomis paslaugomis. Pavyzdžiui, tik 20,00 % respondentų, gaunančių iki 500 Lt vidutinių pajamų vienam šeimos nariui per mėnesį, degalinių parduotuvėse įsigyja

būtiniausias prekes arba perka maistą ir kavą. Ir tik 5 % šios pajamų grupės respondentų degalinių plovyklose nusiplauna automobilius ir pan.

Atitinkamai net 62,61 % respondentų, kurių vidutinės pajamos vienam šeimos nariui per mėnesį viršija 2000 Lt ribą, degalinėse įsigyja būtiniausias pirkinius, 65,91 % - mėgaujasi greitai pagaminamu maistu ar kava, 56,82 % - naudojami plovyklų paslaugomis ir pan. (16 lentelė).

16 LENTELE

### Degalinės teikiamų paslaugų naudojimo pasiskirstymas pagal vidutinės pajamas vienam šeimos nariui

Pajamų intervalas	Degalų užsipyrimas (%)	Būtiniausių pirkinių įsigijimas (%)	Greitas maistas ir kava (%)	Papildomų paslaugų panaudojimas (%)
< 500 Lt	90,00	20,00	20,00	5,00
(500 Lt- 1000 Lt)	98,89	48,89	25,56	36,67
(1000 Lt- 2000 Lt)	100,00	62,36	46,96	54,78
> 2000 Lt	100,00	62,61	65,91	56,82

Taip pat apibendrinus tyrimo duomenis pastebėta, kad senesnius automobilius vairuojantys tyrime dalyvavę klientai rečiau nei naujesnius vairuojantys naudojami visomis degalinių paslaugomis. Šią priklausomybę galima nesudėtingai paaiškinti. Vairuojamo automobilio naujumas yra tiesiogiai susijęs su respondento vidutinėmis pajamomis vienam šeimos nariui, todėl daugiau uždirbantys vairuoja prabangesnius automobilius, o tuo pačiu jie gali sau leisti dažniau dalį pajamų išleisti degalinėse teikiamoms papildomoms paslaugoms įsigyti (17 lentelė).

17 LENTELE

### Degalinės teikiamų paslaugų naudojimo pasiskirstymas pagal vairuojamo automobilio amžių

Automobilio pagaminimo metų intervalas	Degalų užsipyrimas (%)	Būtiniausių pirkinių įsigijimas (%)	Greitas maistas ir kava (%)	Papildomų paslaugų panaudojimas (%)
< 1981 m.	100,00	25,00	25,00	25,00
(1981 m. - 1990 m.)	95,24	38,10	19,05	21,43
(1991 m. – 2000 m.)	100,00	57,96	38,22	48,41
> 2000 m.	98,48	59,09	62,12	54,55

#### 3.1.2. Degalinių tinklo pasirinkimo ir respondento savybių priklausomybės tyrimas

Siekiant įvertinti, ar yra priklausomybė tarp degalinių tinklo pasirenkamumo ir respondento tipą apibūdinančių kintamųjų (pvz.: lytis, amžius, išsilavinimas ir pan.), atlikta koreliacinė analizė.



Koreliacinė analizė glaudžiai susijusi su regresine analize. Koreliacijos koeficientas ( $\rho$ ) matuoja tiesinio ryšio tarp kintamųjų laipsnį. Kitaip tariant, koreliacijos koeficientas parodo ar matuojamų kintamųjų tiesinė priklausomybė yra stipri. Koreliacijos koeficientas kinta intervale (-1; +1). -1 rodo labai stiprią neigiamą priklausomybę tarp kintamųjų. +1 rodo labai stiprią teigiamą priklausomybę tarp kintamųjų. *Neigiama koreliacija* reiškia, jog vieno rodiklio reikšmei didėjant, kito rodiklio (su kuriuo tikrinamas ryšio buvimas) reikšmė mažėja. *Teigiamas koreliacijos koeficientas* tarp dydžių  $X$  ir  $Y$  reiškia, jog didėjant  $X$  reikšmei, didėja ir  $Y$  reikšmė. 0 - jokio ryšio tarp tyrimo kintamųjų nėra.

Pasinaudojusi apskaičiuota tikimybės  $P > |r|$   $H_0: \rho = 0$  reikšme, darbo autorė patikrino hipotezę apie koreliacijos koeficiento lygybę nuliui. Jei tikimybės reikšmė yra mažesnė nei 0.05 (ta reikšmė 0.05 yra vadinama pasiklivimo lygmeniu), tai koreliacijos koeficientas yra reikšmingas. Jei hipotezė bus priimta, tai reikš, kad statistiškai reikšmingos priklausomybės tarp dviejų tyrimo kintamųjų nėra. Hipotezės apie koreliacijos koeficiento lygybę nuliui atmetimas reikš, kad tyrimo kintamieji koreliuoja statistiškai reikšmingai ir priklausomybė tarp jų yra.

Panagrinėjus koreliacijos koeficientų reikšmes buvo nustatyta, kad degalinių tinklo pasirinkimas priklauso (t.y. šie kintamieji statistiškai reikšmingai koreliuoja su respondento tipą apibūdinančiais kintamaisiais) nuo respondento amžiaus, išsilavinimo, užimamų pareigų, respondento šeimos nario vidutinių mėnesio pajamų ir vairuojamo automobilio amžiaus (pagaminimo metų). Pasirinkimas visiškai nepriklauso nuo lyties, gyvenamosios vietovės, užimtumo ir sektoriaus, kuriame respondentas dirba (18 lentelė).

Norint detaliau paanalizuoti, kaip respondentai pasirenka degalinių tinklą priklausomai nuo jų tipus apibūdinančių kintamųjų, buvo vertinamas degalinių tinklų pasirenkamumas pagal statistiškai reikšmingai koreliuojančius kintamuosius.

#### *Degalinių tinklo pasirinkimas priklausomai nuo respondento amžiaus:*

Tyrimo dalyvavo 35 (13,01 %) jaunesni nei 25 m. amžiaus, 78 (29,00 %) – nuo 25 iki 34 m. amžiaus, 89 (33,09 %) – nuo 35 iki 44 m. amžiaus, 49 (18,22 %) – nuo 45 iki 54 m. ir 18 (6,69 %) vyresni nei 55 m. amžiaus respondentai.

**Koreliacijos koeficientai tarp degalinių tinklų ir  
respondento tipą apibūdinančių kintamųjų**

Respondento lytis	$\rho$	-0,038
	$P> r  H0: Rh0=0$	0,539
	$N$	269
<b>Respondento amžius</b>	$\rho$	<b>0,188</b>
	$P> r  H0: Rh0=0$	0,002
	$N$	269
<b>Respondento išsilavinimas</b>	$\rho$	<b>-0,1805</b>
	$P> r  H0: Rh0=0$	0,003
	$N$	269
Respondento gyvenamoji vietovė	$\rho$	0,0003
	$P> r  H0: Rh0=0$	0,9960
	$N$	269
Respondento užimtumas	$\rho$	-0,078
	$P> r  H0: Rh0=0$	0,204
	$N$	269
Respondento veiklos sektorius	$\rho$	0,008
	$P> r  H0: Rh0=0$	0,901
	$N$	227
<b>Respondento užimamos pareigos</b>	$\rho$	<b>0,163</b>
	$P> r  H0: Rh0=0$	0,014
	$N$	227
<b>Respondento vidutinės pajamos vienam šeimos nariui</b>	$\rho$	<b>-0,185</b>
	$P> r  H0: Rh0=0$	0,002
	$N$	269
<b>Respondento vairuojamo automobilio pagaminimo metai</b>	$\rho$	<b>-0,272</b>
	$P> r  H0: Rh0=0$	<0,0001
	$N$	269

Naudojami žymenys:

$\rho$  - koreliacijos koeficientas;

$P>|r| H0: Rh0=0$  – tikimybė skirta patikrinti hipotezei apie koreliacijos koeficiento lygybę nuliui;

$N$  – imties dydis.

Išnagrinėjus degalinių tinklų pasirenkamumą priklausomai pagal tai, koks yra respondentų amžius, paaiškėjo, kad net 62,86 % jaunesnių nei 25 m. amžiaus žmonių yra linkę degalus piltis UAB „Lietuva Statoil“ tinklui priklausančiose degalinėse. Atitinkamai AB „Ventus-Nafta“ tinklo degalinėse lankosi 37,14 % šiai amžiaus grupei priklausančių žmonių. 25-34 m. amžiaus grupei priklausančios respondentai tinklus renkasi apylygiai. Čia didelio skirtumo tarp tinklo pasirinkimo nepastebėta. Tačiau 35-44 m. amžiaus grupei priklausančios respondentai labiau yra linkę rinktis AB „Ventus-Nafta“ tinklo degalines. 45-54 m. amžiaus 61,22 % respondentų renkasi AB „Ventus-Nafta“ degalinę, 38,78 % - UAB „Lietuva Statoil“. Ir jau net 82,35 % vyresnių nei 55 m. amžiaus respondentų mieliau renkasi „AB Ventus-Nafta“ degalines. Taigi, panagrinėjus degalinių tinklų pasirenkamumo pagal respondento amžių tyrimą galima

daryti išvadą, kad jaunimas mieliau renkasi UAB „Lietuva Statoil“, o vyresni žmonės AB „Ventus-Nafta“ tinklo degalines (19 lentelė).

19 LENTELĖ

**Degalinių tinklo pasirenkamumo priklausomai nuo respondento amžiaus dažnių lentelė**

Amžiaus grupė:	UAB „Lietuva Statoil“	AB „Ventus-Nafta“
< 25 m.	62,86 %	37,14 %
(25 m.- 35 m.)	51,28 %	48,72 %
(35 m.- 45 m.)	44,94 %	55,06 %
(45 m.- 55 m.)	38,78 %	61,22 %
(55 m.- 65 m.)	17,65 %	82,35 %
>65 m.	0,00 %	100,00 %

*Degalinių tinklo pasirinkimas priklausomai nuo respondento išsilavinimo:*

Išnagrinėjus degalinių tinklų pasirenkamumą priklausomai pagal tai, koks yra respondentų išsilavinimas, paaiškėjo, kad mažiau išsilavinę respondentai žymiai dažniau renkasi AB „Ventus-Nafta“ tinklo degalines nei aukštesnį išsilavinimą turintys. Pavyzdžiui, net 73,08 % profesines technikos mokyklas baigusiu respondentų degalus pila AB „Ventus-Nafta“ degalinėse ir tik 26,92% - UAB „Lietuva Statoil“ degalinėse. Studijuojantys respondentai ir įgijusieji aukštąjį išsilavinimą respondentai dažniau lankosi UAB „Lietuva Statoil“ nei AB „Ventus-Nafta“ degalinėse. Pavyzdžiui, atlikus statistinius tyrimo duomenų vertinimus paaiškėjo, kad 56,63 % aukštąjį išsilavinimą turinčių respondentų renkasi UAB „Lietuva Statoil“, o 43,37 % - AB „Ventus-Nafta“ degalines (20 lentelė).

20 LENTELĖ

**Degalinių tinklo pasirenkamumo priklausomai nuo respondento išsilavinimo dažnių lentelė**

Išsilavinimas	UAB „Lietuva Statoil“	AB „Ventus-Nafta“
Nebaigtas vidurinis (pagrindinis)	50,00 %	50,00 %
Vidurinis (bendrojo lavinimo mokykla)	34,00 %	66,00 %
Profesinė technikos mokykla	26,92 %	73,08 %
Spec. vidurinis (technikumas)	40,82 %	59,18 %
Nebaigtas aukštasis	56,86 %	43,14 %
Aukštasis	56,63 %	43,37 %
Aukštosios studijos (magistrantūra ir pan.)	62,50 %	37,50 %

*Degalinių tinklo pasirinkimas priklausomai nuo vidutinių pajamų vienam šeimos nariui per mėnesį:*

Išanalizavus duomenis apie respondentų vidutines pajamas vienam šeimos nariui per mėnesį paaiškėjo, kad 20 (7,43 %) respondentų pajamos vienam šeimos nariui per mėnesį nesiekia 500 Lt, 90 (33,46 %) – svyruoja nuo 500 Lt iki 1000 Lt, 115 (42,75 %) – nuo 1000 Lt iki 2000 Lt. Didžiausias

pajamas, tai yra daugiau nei 2000 Lt per mėnesį vienam šeimos nariui, nurodė gaunantys 44 (16,36 %) respondentai.

Išnagrinėjus degalinių tinklų pasirenkamumą priklausomai pagal tai, kokios yra respondentų vidutinės vieno šeimos nario pajamos, paaiškėjo, kad mažesnes pajamas turintys respondentai dažniau renkasi AB „Ventus-Nafta“ tinklo degalines nei didesnes pajamas turintys. Pavyzdžiui, 67,78 % respondentų, kurių vidutinės pajamos vienam šeimos nariui per mėnesį svyruoja nuo 500 Lt iki 1000 Lt, renkasi AB „Ventus-Nafta“, o 32,22 % - UAB „Lietuva Statoil“ degalines. Nuo 1000 Lt iki 2000 Lt per mėnesį vienam šeimos nariui turintys pajamų respondentai apytiksliai vienodai renkasi abu degalinių tinklus. Tačiau virš 2000 Lt pajamų turintys dažniau apsilanko UAB „Lietuva Statoil“ tinklo degalinėse. Šie respondentai sudaro 63,64 % 2000 Lt pajamų turinčių respondentų (21 lentelė).

21 LENTELE

**Degalinių tinklo pasirenkamumo priklausomai nuo  
respondento pajamų dažnių lentelė**

Pajamų grupė	UAB „Lietuva Statoil“	AB „Ventus-Nafta“
< 500 Lt	45,00 %	55,00 %
Nuo 500 Lt iki 1000 Lt	32,22 %	67,78 %
Nuo 1000 Lt iki 2000 Lt	50,43 %	49,57 %
> 2000 Lt	63,64 %	36,36 %

*Degalinių tinklo pasirinkimas priklausomai nuo respondento užimamų pareigų:*

Apdorojus tyrimo duomenis paaiškėjo, kad klausimynus užpildė 8 (3,52 %) įmonių vadovai, 37 (16,30 %) padalinių vadovai, 6 (2,64 %) verslininkai, 49 (21,59 %) vadybininkai, 23 (10,13 %) tarnautojai, 34 (14,98 %) darbininkai. 70 (30,84 %) respondentų nurodė užimantys kitokias, klausimyne neįvardintas, pareigas. 42 (15,61 %) respondentai klausimyno klausimą apie užimamas pareigas ignoravo ir jo neužpildė (tokie respondentai yra studentai, bedarbiai ir pan.).

Išnagrinėjus degalinių tinklų pasirenkamumą priklausomai pagal tai, kokią poziciją (pareigas) užima respondentas įmonės veikloje, paaiškėjo, kad aukštesnes pareigas užimantys respondentai dažniau renkasi UAB „Lietuva Statoil“ tinklo degalines, žemesnes pareigas užimantys respondentai – AB „Ventus-Nafta“ tinklo degalines. Pavyzdžiui, 67,57 % padalinių vadovų ir net 83,33 % verslininkų renkasi UAB „Lietuva Statoil“ teikiamas paslaugas. Tačiau 60,87 % tarnautojų ir net 73,53 % darbininkų degalus pila AB „Ventus-Nafta“ degalinėse (22 lentelė).

**Degalinių tinklo pasirenkamumo priklausomai nuo  
respondento užimamų pareigų dažnių lentelė**

<b>Pareigos</b>	<b>UAB „Lietuva Statoil“</b>	<b>AB „Ventus-Nafta“</b>
Įmonės vadovas	37,50 %	62,50 %
Padalinio vadovas	67,57 %	32,43 %
Verslininkas	83,33 %	16,67 %
Vadybininkas	42,86 %	57,14 %
Tarnautojas	39,13 %	60,87 %
Darbininkas	26,47 %	73,53 %
Kita	42,86 %	57,14 %

*Degalinių tinklo pasirinkimas priklausomai nuo respondento vairuojamo automobilio pagaminimo metų:*

4 (1,49 %) tyrime dalyvavę respondentai nurodė vairuojantys iki 1980 m. pagamintą automobilį. 42 (15,61 %) respondentų automobiliai pagaminti nuo 1981 iki 1990 m., 157 (58,36 %) - nuo 1991 iki 2000 m. Automobiliais pagamintais po 2000 m. nurodė važinėjantys 66 (24,54 %) respondentai.

Atlikus detalų automobilių amžiaus pasiskirstymo pagal degalinių tinklų tipus tyrimą buvo nustatyta, kad automobilių pagamintų iki 1990 m. šeimininkai dažniausiai naudojami AB „Ventus-Nafta“ degalinių paslaugomis. Respondentai vairuojantys automobilius pagamintus nuo 1991 iki 2000 m. apytiksliai vienodai naudojami abiejų degalinių tinklų paslaugomis. Nuo 2000 m. pagamintais automobiliais važinėjantys respondentai degalus dažniausiai pila UAB „Lietuva Statoil“ tinklo degalinėse.

Taigi, apibendrinus rezultatus galima teigti, kad naujesnių automobilių šeimininkai labiau linkę naudotis UAB „Lietuva Statoil“ teikiamomis paslaugomis, atitinkamai senesnių automobilių šeimininkai – AB „Ventus-Nafta“ paslaugomis (23 lentelė).

**Degalinių tinklo pasirenkamumo priklausomai nuo  
respondento vairuojamo automobilio amžiaus dažnių lentelė**

<b>Automobilio pagaminimo metai:</b>	<b>UAB „Lietuva Statoil“</b>	<b>AB „Ventus-Nafta“</b>
Pagamintas iki 1980 m.	0,00 %	100,00 %
Pagamintas 1981-1990 m.	26,19 %	73,81 %
Pagamintas 1991 - 2000 m.	44,59 %	55,41 %
Pagamintas po 2000 m.	65,15 %	34,85 %

### 3.1.3 Degalinių tinklo pasirinkimo kriterijų vertinimas

Norint įvertinti, kokiais kriterijais vadovaudamiesi respondentai pasirenka vieno ar kito tinklo degalines, buvo suformuluotas ir į klausimyną įtrauktas klausimas (11) apie kriterijų svarbumą renkantis degalines. Respondentai turėjo balais nuo 1 (mažiausiai svarbu) iki 7 (labiausiai svarbu) įvertinti:

- degalų kokybę;
- kitas paslaugas;
- degalų kainą;
- degalinės vieta;
- degalinės aplinka;
- aptarnavimą;
- nuolaidų korteles, akcijas, galimybę kaupti taškus.

Taip pat, norint įvertinti respondento nuomonę apie degalinės, kurioje jis lankėsi klausimyno pildymo metu (arba kurioje lankosi dažniausiai) teikiamų paslaugų kokybę, klausimyne pateiktas 13 klausimas, kuriame nurodytus teiginius prašyta įvertinti balais, 7 balų skalėje. Šie teiginiai sutampa su degalinių tinklo kriterijų vertinimo (11 klausimas) teiginiais.

#### 3.1.3.1 AB „Ventus-Nafta“ lojalių klientų degalinių vertinimo kriterijų tyrimas

Įvertinus tyrime dalyvavusių AB „Ventus-Nafta“ tinklo degalinių lojalių klientų degalinių vertinimo kriterijus paaiškėjo, kad 74,48 % šio degalinių tinklo lojaliams klientams *labiausiai svarbus kriterijus* yra degalų kokybė. Taip pat, kaip labiausiai svarbius kriterijus degalų kainą nurodė 68,06 %, nuolaidas, akcijas ir kaupiamų taškų naudą – 61,38 %, aptarnavimą – 28,97 %, degalinės vietą – 16,55 %, degalinės aplinką – 12,50 %. Kitas paslaugas, kaip labiausiai svarbias, nurodė tik 2,80 % AB „Ventus-Nafta“ degalinių klientų.

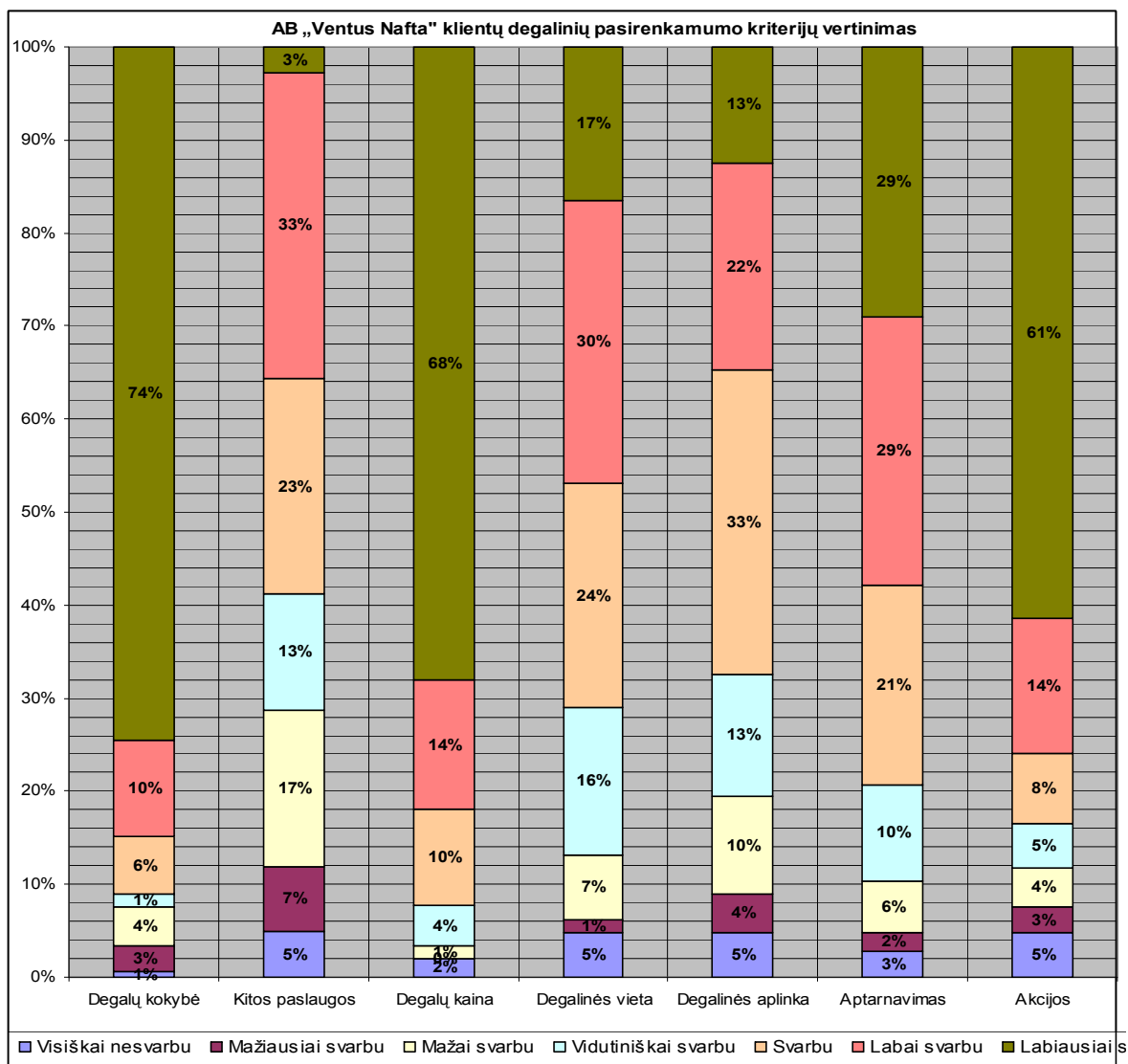
*Labai svarbiu* degalinės vertinimo kriterijumi kitų degalinės teikiamų paslaugų kokybę nurodė 32,87 %, degalinės buvimo vietą – 30,34 %, aptarnavimo kokybę – 28,97 % tyrimo dalyviai.

*Visiškai nesvarbiu* degalinės vertinimo kriterijumi degalų kokybę nurodė tik 0,69 %, kitas paslaugas – 4,90 %, degalų kainą – 2,80 %, degalinės vietą – 4,83 %, degalinės aplinką – 4,86 %, nuolaidas, akcijas, kaupiamus taškus – 4,83 % respondentų.

Panagrinęjus AB „Ventus-Nafta“ degalinių lojalių klientų vertinimus pagal lytį paaiškėjo, kad net 77,42 % vyrų ir 69,23 % moterų degalų kokybė yra labiausiai svarbus kriterijus. Pastebėtina, kad respondentų vyrų, kuriems degalų kokybė būtų visiškai nesvarbi arba mažiausiai svarbi, apklausta nebuvo. Tuo tarpu net 9,61 % respondenčių moterų atsakė, kad degalų kokybė yra visiškai nesvarbus arba mažiausiai svarbus degalinės vertinimo kriterijus. Tai galima būtų paaiškinti tuo, kad moterys nesuka sau galvos dėl degalų kokybės, nes joms tai atrodo savaime suprantamas dalykas – paprasčiausiai

negali būti, kad žinomuose degalinių tinkluose bus prekiaujama neaiškios kokybės degalais. Didelis vyrų dėmesys degalų kokybei gali būti aiškinamas tuo, kad jie dažniau nei moterys susiduria su automobilio gedimais, išryškėjančiais dėl degalų kokybės po tam tikro automobilio eksploatacijos laiko.

Kitų paslaugų teikimo kokybę kaip labai svarbų kriterijų nurodė 11,00 % daugiau moterų nei vyrų. Panagrinėjus degalų kainos kriterijaus vertinimo ir respondento lyties priklausomybę, pastebėta, kad 75,27 % tyrime dalyvavusių AB „Ventus-Nafta“ degalinių klientų vyrų ir 54,90 % moterų šį kriterijų nurodė labiausiai svarbiu. Taip pat nustatyta, kad degalinės vietos buvimo, aplinkos ir aptarnavimo kriterijai labiau rūpi moterims nei vyrams. Vėlgi tai galima būtų paaiškinti remiantis lyčių skirtumais – vyrai atvažiuoja į degalinę su pagrindiniu tikslu – pirkti degalų, moterys – ne tik degalų, bet ir kai kurių prekių. Natūralu, kad besišvalgydamos degalinės parduotuvėje jos labiau pastebi, kokioje aplinkoje vyksta veiksmas, kaip yra aptarnaujamos, negu vyrai. Nuolaidomis, akcijomis ir panašiomis paslaugomis domisi (labiausiai svarbus arba labai svarbus kriterijus) apie 75,00 % vyrų ir tokia pati dalis moterų. (2 priedas ir 18 pav.).



**18 pav.** AB „Ventus-Nafta“ degalinės klientų degalinių pasirenkamumo kriterijų vertinimas

Išnagrinėjus tyrime dalyvavusių AB „Ventus-Nafta“ tinklo klientų nuomonę apie konkrečios degalinės teikiamų paslaugų kokybę nustatyta, kad vidutiniškai degalinės lojalus klientas AB „Ventus-Nafta“ tinklo degalinėse parduodamų degalų kokybę vertina 6,43 balais iš 7 galimų, papildomas paslaugas 4,95, degalų kainą 5,41, degalinės, kurios paslaugomis naudojosi klausimyno pildymo metu arba dažniausiai lankosi, vietą 5,64, degalinės aplinką 5,21, aptarnavimą 5,76, taikomas nuolaidas 5,57 balais. Visų degalinės teikiamų paslaugų kokybę vidutiniškai vertinama 38,87 balais iš 49 galimų (24 lentelė).

24 LENTELE

#### AB „Ventus Nafta“ tinklo degalinių teikiamų paslaugų įvertinimas balais

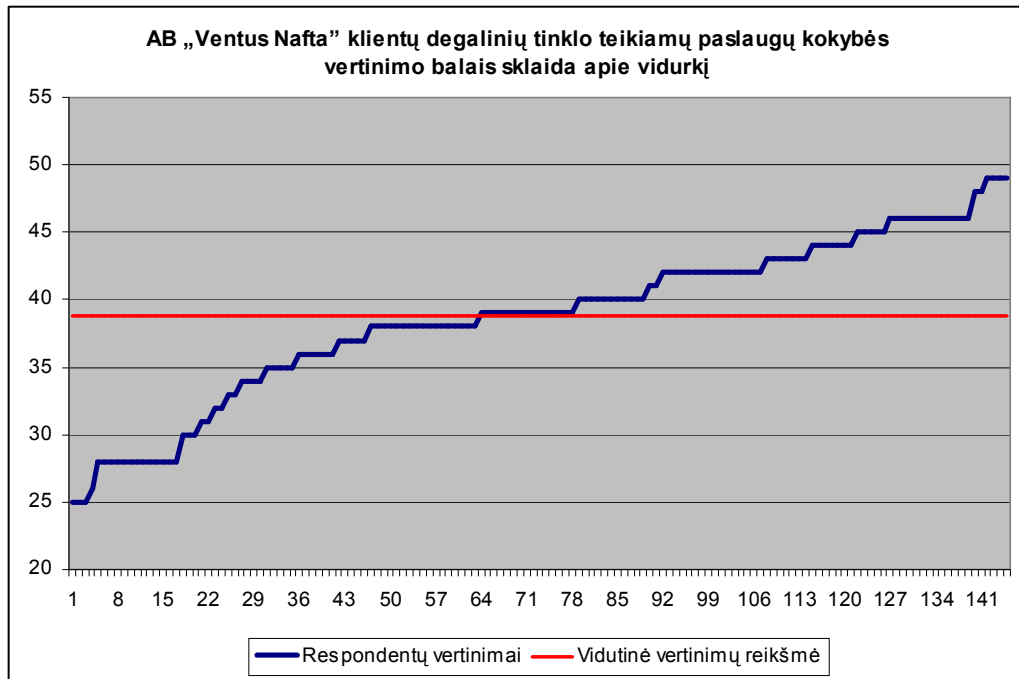
Kintamasis	Vidutinė reikšmė	Mažiausia reikšmė	Didžiausia reikšmė
Degalų kokybė	6,43	1,00	7,00
Papildomos paslaugos	4,95	1,00	7,00
Degalų kaina	5,41	1,00	7,00
Degalinės vieta	5,64	2,00	7,00
Degalinės aplinka	5,21	1,00	7,00
Aptarnaujantis personalas	5,76	1,00	7,00
Nuolaidų sistema	5,57	1,00	7,00
Degalinės teikiamų paslaugų kokybės įvertinimas	38,87	25,00	49,00

Visų tyrime dalyvavusių AB „Ventus-Nafta“ klientų konkrečios degalinės teikiamų paslaugų vertinimo balų sklaida apie vidurkį matoma žemiau pateiktame grafike.

Nustatyta, kad 63 (43,45 % AB „Ventus-Nafta“ klientų ir 23,42 % visų tyrimo respondentų) AB „Ventus-Nafta“ klientų šį degalinių tinklą įvertina žemesniu nei vidutinė vertinimo reikšmė balu, 82 (58,55 % AB „Ventus-Nafta“ ir 30,48 % visų tyrimo respondentų) – aukštesniu nei vidurkis balu (19 pav.).

Apibendrinant galima teigti, kad į aukščiau išdėstytus vertinimus AB „Ventus-Nafta“ vadovybė ypatingai turėtų atkreipti dėmesį, nes ½ visų AB „Ventus-Nafta“ lojalių klientų šį degalinių tinklą vertina žemesniu nei vidutinė vertinimo reikšmė balu. Tai rodo, kad šių dienų lojalus klientas yra be galo reiklus ir pageidauja aukščiausios kokybės. Jo netenkina prasta degalų kokybė, nekultūringas aptarnavimas, nenaudinga nuolaidų sistema.





**19 pav.** AB „Ventus Nafta” klientų degalinių tinklo teikiamų paslaugų kokybės vertinimo balais sklaida apie vidurkį

### 3.1.3.2. UAB „Lietuva Statoil“ lojalių klientų degalinių vertinimo kriterijų tyrimas

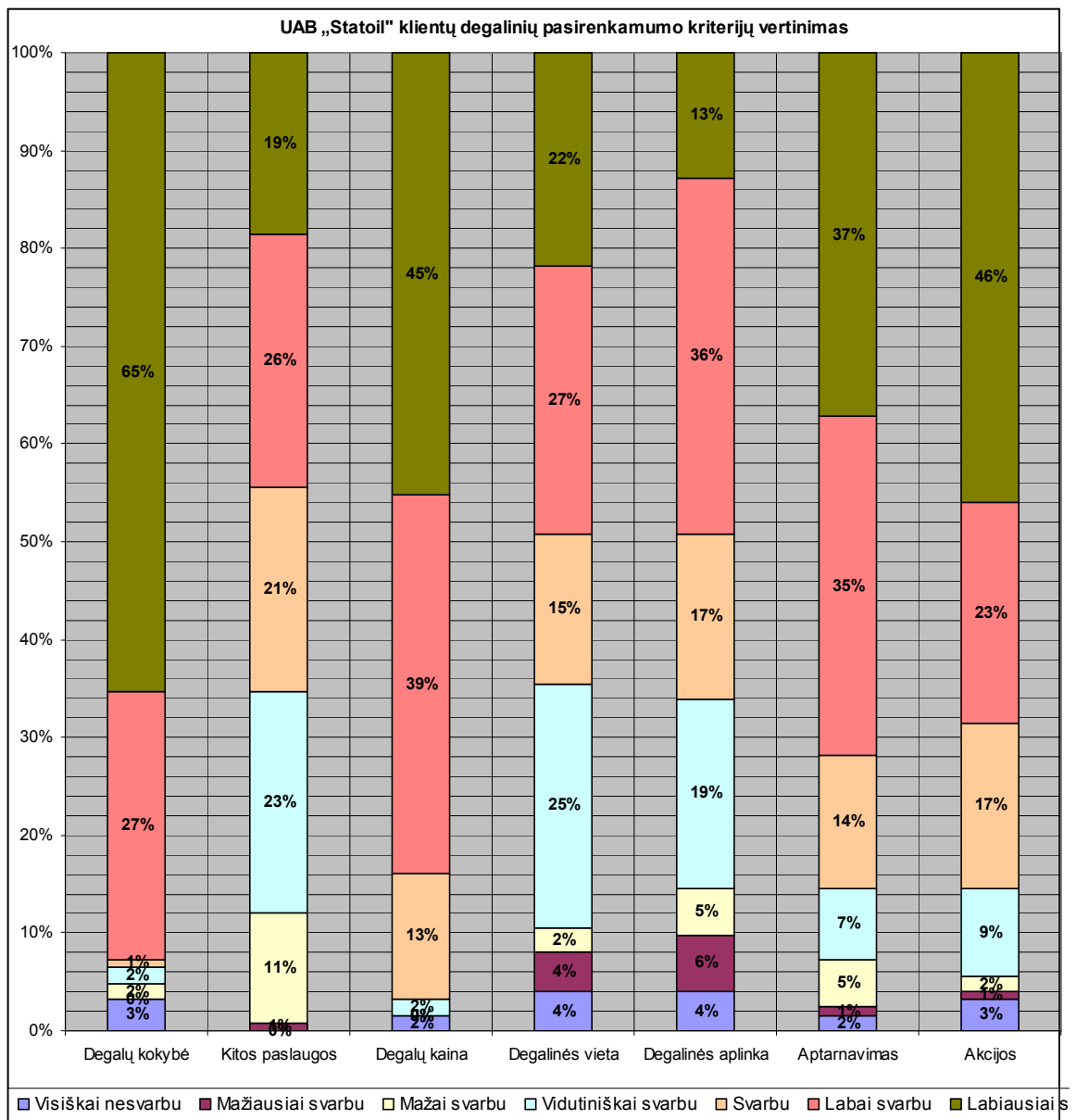
Įvertinus tyrime dalyvavusių UAB „Lietuva Statoil“ tinklo degalinių klientų degalinių vertinimo kriterijus paaiškėjo, kad 65,32 % šio degalinių tinklo klientų labiausiai svarbus kriterijus yra degalų kokybė. Taip pat, kaip labiausiai svarbius kriterijus degalų kainą nurodė 45,16 % , nuolaidas, akcijas ir kaupiamų taškų naudą – 45,97 %, aptarnavimą – 37,10 %, degalinės vietą – 21,77 %, kitas paslaugas – 18,55 %, degalinės aplinką – 12,90 %. Visiškai nesvarbiu degalinės vertinimo kriterijumi degalų kokybę nurodė tik 3,23 %, kitas paslaugas – 0,00 %, degalų kainą – 1,61 %, degalinės vietą – 4,03 %, degalinės aplinką – 4,03 %, nuolaidas, akcijas, kaupiamus taškus – 3,23 % respondentų, aptarnavimo kokybę – 1,61 %.

Atlikus kriterijų pasirenkamumo vertinimą pagal respondento lytį, nustatyta, kad labiausiai svarbiu degalinės vertinimo kriterijumi degalų kokybę nurodė net apie 20,00 % daugiau moterų nei vyrų, vyrai pabrėžia, kad tai yra ne labiausiai svarbus, tačiau labai svarbus kriterijus. Gana įdomus aspektas šiuo klausimu, nes net 9,61 % AB „Ventus-Nafta“ respondenčių moterų atsakė, kad degalų kokybė yra visiškai nesvarbus arba mažiausiai svarbus degalinės vertinimo kriterijus. Tai galima būtų paaiškinti skirtingu respondenčių klausimo suvokimu. Degalų kokybė, kaip vertinimo kriterijus, turėtų būti labai svarbus kriterijus visiems lojaliems klientams, nes lojalumas siejamas su pasitenkinimu, išsigijus kokybišką prekę ir ta preke nenusivylus. Tačiau degalų kokybė yra griežtai reglamentuota Lietuvoje nustatytais naftos produktų privalomais kokybės rodikliais. Taigi, logiška, kad visuose žinomuose degalinių tinkluose turėtų būti kokybiški degalai. Tai daroma prielaida, kad dalis respondentų tai suvokė

kaip savaime suprantamą dalyką, todėl galėjo nenurodyti, kad degalų kokybė yra svarbiausias degalinės pasirinkimo kriterijus.

Net 67,35 % respondenčių moterų ir tik 29,34 % vyrų, kitų paslaugų teikimo kokybę nurodė labai arba labiausiai svarbiais kriterijais. Degalų kainą labai arba labiausiai svarbiu kriterijumi nurodė 92,00 % vyrų ir 71,43 % moterų. Degalinės vietos būvimo svarba yra aktuali tiek UAB „Lietuva Statoil“ tinklo degalinių respondentams vyrams, tiek moterims. Degalinės aplinka, aptarnavimo kokybė svarbesnė yra moterims nei vyrams. Tai vėlgi būtų galima paaiškinti remiantis lyčių skirtumais – vyrai atvažiuoja į degalinę su pagrindiniu tikslu – pirkti degalų, moterys – ne tik degalų, bet ir kai kurių prekių. Natūralu, kad besišvalgydamos degalinės parduotuvėje jos labiau pastebi, kokioje aplinkoje vyksta veiksmas, kaip yra aptarnaujamos, kokios yra papildomos paslaugos.

Nuolaidomis, akcijomis ir panašiomis paslaugomis domisi (labiausiai svarbus arba labai svarbus kriterijus) apie 70,00 % vyrų ir tokia pati dalis moterų. Respondentų nurodžiusių, kad degalų kokybė ir degalų kaina visiškai nesvarbus arba mažiausiai svarbus degalinės vertinimo kriterijus, apklausta nebuvo. 8,16 % moterų mano, kad degalų kokybė yra visiškai nesvarbus vertinimo kriterijus. Taip pat 4,08 % respondenčių moterų nurodė, kad degalų kaina yra visiškai nesvarbus degalinės vertinimo kriterijus (2 priedas ir 20 pav.).



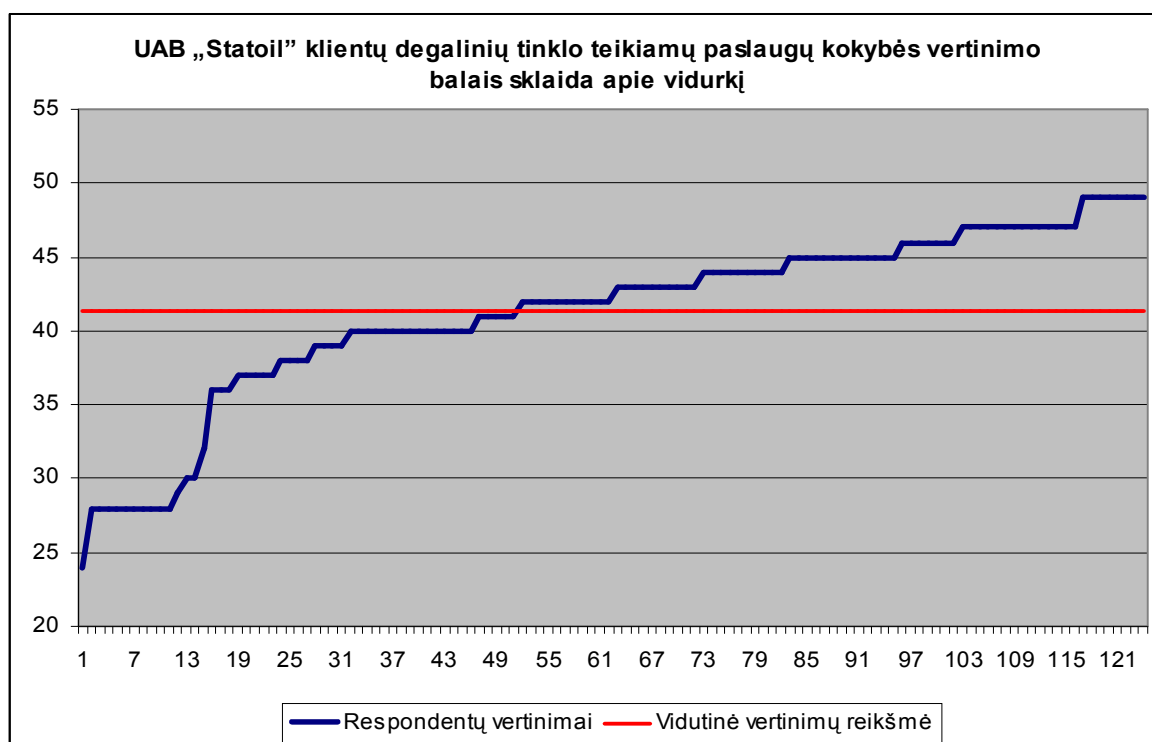
**20 pav.** UAB „Lietuva Statoil“ degalinės klientų degalinių pasirenkamumo kriterijų vertinimas

Išnagrinėjus tyrime dalyvavusių UAB „Lietuva Statoil“ tinklo klientų nuomonę apie konkrečios degalinės teikiamų paslaugų kokybę nustatyta, kad lojalus degalinės klientas UAB „Lietuva Statoil“ tinklo degalinėse parduodamų degalų kokybę vertina 6,62 balais iš 7 galimų, papildomas paslaugas 5,75, degalų kainą 5,56, degalinės, kurios paslaugomis naudojosi klausimyno pildymo metu arba dažniausiai lankosi, vietą 5,85, degalinės aplinką 5,35, aptarnavimą 6,36, taikomas nuolaidas 5,78 balais. Visų degalinės teikiamų paslaugų kokybę vidutiniškai vertinama 41,29 balais iš 49 galimų (25 lentelė).

**UAB „Lietuva Statoil” tinklo degalinių teikiamų paslaugų įvertinimas balais**

Kintamasis	Vidutinė reikšmė	Mažiausia reikšmė	Didžiausia reikšmė
Degalų kokybė	6,62	2,00	7,00
Papildomos paslaugos	5,75	1,00	7,00
Degalų kaina	5,56	1,00	7,00
Degalinės vieta	5,85	2,00	7,00
Degalinės aplinka	5,35	1,00	7,00
Aptarnaujantis personalas	6,36	3,00	7,00
Nuolaidų sistema	5,78	1,00	7,00
Degalinės teikiamų paslaugų kokybės įvertinimas	41,29	24,00	49,00

Visų tyrime dalyvavusių UAB „Lietuva Statoil“ klientų konkrečios degalinės teikiamų paslaugų vertinimo balų sklaida apie vidurkį (vidutinę vertinimo reikšmę) matoma žemiau pateiktame grafike. Įvertinta, kad 51 (41,13 % UAB „Lietuva Statoil“ klientų ir 18,96 % visų tyrimo respondentų) UAB „Lietuva Statoil“ klientas šį degalinių tinklą įvertina žemesniu nei vidutinė vertinimo reikšmė balu, 73 (58,87 % UAB „Lietuva Statoil“ ir 27,14 % visų tyrimo respondentų) – aukštesniu nei vidurkis balu (21 pav.).



**21 pav.** UAB „Lietuva Statoil” klientų degalinių tinklo teikiamų paslaugų kokybės vertinimo balais sklaida apie vidurkį

### 3.1.3.3 AB „Ventus-Nafta“ ir UAB „Lietuva Statoil“ lojalių klientų degalinių vertinimo kriterijų palyginimas

Norint palyginti AB „Ventus-Nafta“ ir UAB „Lietuva Statoil“ tinklų klientų įvertinimus apie degalinių tinklų kokybę buvo palyginti jų atsakymai.

Atlikus palyginimą buvo nustatyta, kad *degalų kokybė* yra labiausiai svarbu tiek AB „Ventus-Nafta“, tiek UAB „Lietuva Statoil“ degalinių tinklų klientams. Tai logiška, nes degalų kokybė įtakoja automobilio sklandžią veiklą.

Įvertinta, kad AB „Ventus-Nafta“ klientai 4,90 % dažniau nei UAB „Lietuva Statoil“ klientai nurodė, kad *kitos paslaugos* yra *visiškai nesvarbus* degalinės vertinimo kriterijus, 6,19 % dažniau - *mažiausiai svarbus*, 5,49 % dažniau - *mažai svarbus*. UAB „Lietuva Statoil“ klientai 9,99 % dažniau nei AB „Ventus-Nafta“ klientai nurodė, kad *kitos paslaugos* yra *vidutiniškai svarbus* degalinės vertinimo kriterijus ir netgi 15,75 % dažniau nei AB „Ventus-Nafta“ klientai nurodė, kad *kitos paslaugos* yra *labiausiai svarbus* degalinės vertinimo kriterijus. Vertinant tai, galima manyti, kad UAB „Lietuva Statoil“ teikiamos *kitos paslaugos* yra labiau aktualesnės ir patrauklesnės UAB „Lietuva Statoil“ degalinių tinklu besinaudojantiems klientams. Taigi, AB „Ventus-Nafta“ degalinių tinklui stengiantis pritraukti naujų klientų bei skatinti naudojimąsi šiuo tinklu būtina ypatingą dėmesį atkreipti į papildomas paslaugas bei jų kokybę.

Nustatyta, kad AB „Ventus-Nafta“ klientai 22,89 % dažniau nei UAB „Lietuva Statoil“ klientai nurodė, kad *degalų kaina* yra *labiausiai svarbus* degalinės vertinimo kriterijus. Tai rodo, kad AB „Ventus-Nafta“ klientams žemų kainų lygis yra pagrindinis veiksnys, renkantis degalinę, kurioje piltis degalus.

Įvertinta, kad 21,77 % UAB „Lietuva Statoil“ tinklo klientams labiausiai svarbus kriterijus yra degalinės vieta. Tai gali būti paaiškinama plačiu ir patogiu UAB „Lietuva Statoil“ degalinių tinklu.

Nustatyta, kad UAB „Lietuva Statoil“ klientai 14,07 % dažniau nei AB „Ventus-Nafta“ klientai nurodė, kad *degalinės aplinka* yra *labai svarbus* degalinės vertinimo kriterijus, o AB „Ventus-Nafta“ klientai 5,58 % dažniau nei UAB „Lietuva Statoil“ klientai nurodė, kad *degalinės aplinka* yra *mažai svarbus* degalinės vertinimo kriterijus. Tai gali būti paaiškinta tuo, kad, kaip buvo minėta 3.1.2. skyrelyje, statistinis UAB „Lietuva Statoil“ klientas yra jaunesnis, su didesnėmis pajamomis ir labiau išsilavinęs negu AB „Ventus-Nafta“ statistinis klientas, todėl jam svarbu ne tik degalų kokybė bei kaina, bet ir aplinka, kurioje jis pilasi degalus ir yra aptarnaujamas.

Atlikus palyginimą taipogi nustatyta, kad UAB „Lietuva Statoil“ klientai 8,13 % dažniau nei AB „Ventus-Nafta“ klientai nurodė, kad *aptarnavimas* yra labiausiai svarbus degalinės vertinimo kriterijus.

Nustatyta, kad AB „Ventus-Nafta“ klientai 15,41 % dažniau nei UAB „Lietuva Statoil“ klientai nurodė, kad *degalinių taikomos nuolaidos* ir organizuojamos akcijos yra *labiausiai svarbus* degalinės vertinimo kriterijus.

Remiantis respondentų pateiktais vertinimas galima teigti, kad UAB „Lietuva Statoil“ lojaliems klientams pagrindinis vertinimo kriterijus, kaip ir AB „Ventus-Nafta“ degalinių tinklo lojalių klientų, neskaitant degalų kokybės, yra degalų kaina, tačiau labai svarbūs ir tokie veiksniai kaip aptarnavimas, degalinės aplinka, nuolaidos bei akcijos. UAB „Lietuva Statoil“ patartina skirti ypatingą dėmesį į tokius klientų pritraukimo veiksnius, kaip aptarnavimo kokybę, maloni, sutvarkyta aplinka. Tai gana svarbūs papildomi veiksniai, kurie gali „priversti“ klientą įsigyti brangesnį UAB „Lietuva Statoil“ produktą nei kitų tinklų.

Vertinant AB „Ventus-Nafta“ degalinių pasirinkimo kriterijus galima pastebėti, kad taip pat degalų kaina yra pagrindinis pasirinkimo veiksnys, tačiau šis veiksnys yra žymiai svarbesnis AB „Ventus-Nafta“ klientams nei UAB „Lietuva Statoil“. Šio tinklo lojaliems klientams labai svarbios nuolaidos, kaupiamieji taškai, siūlomos akcijos ir kt., tad AB „Ventus-Nafta“ patartina didelį dėmesį skirti nuolaidų programų, akcijų ir pirkimų skatinimo programų tobulinimui.

### 3.2. Lojalių klientų tipologizavimas

Norint įvertinti, *kodėl* respondentas naudojasi vieno ar kito tinklo paslaugomis, prašyta iš 10 pateiktų teiginių pasirinkti tuos, kurie respondentui labiausiai tinka (12 klausimyno klausimas). Klientai gali apsispręsti piltis degalus viename ar kitame degalinių tinkle dėl visai skirtingų priežasčių. Kelis kartus pirkdami tame pačiame degalinių tinkle ar degalinėje jie iš dalies demonstruoja lojalumą, tačiau jų lojalumas gali būti nepakankamai gilus, kad tai būtų galima įvardinti kaip ilgalaikį ir užtikrintą kliento ir pardavėjo ryšį. Todėl šiuo klausimu buvo siekiama suprasti kliento nuostatas. Galimi pateiktų teiginių pasirinkimai:

- didžiuojuosi, kad esu šio degalinių tinklo klientas, visada perku tik čia;
- esu labai patenkintas šiuo degalinių tinklu, pasitikiu juo ir gerbiu;
- perku, nes gaunu finansinę naudą (nuolaidos, akcijos, prizai ir t.t.);
- perku, nes turiu šio tinklo nuolaidų kortelę;
- perku, nes čia pigiausia;
- esu įpratęs čia piltis kurą;
- perku, nes čia man patogiu (arti namų, darbo ir pan.);
- perku, nes čia jauku, pažįstamas ir draugiškas personalas;
- pažįstu šį degalinių tinklą ir bijau rizikuoti piltis kitur;
- neturiu pasirinkimo (mieste tik viena degalinė ir pan.).

Šie teiginiai sudaryti remiantis D. Aaker bei C. F. Curasi ir K. N. Kennedy lojalių klientų klasifikacija ir kiekvienam tipui būdingais požymiais (1.4.1 ir 1.4.2. skyreliai).

Įvertinus abiejų tinklų klientų atsakymus paaiškėjo (26 lentelė), kad 18,55 % UAB „Lietuva Statoil“ ir 6,21 % AB „Ventus-Nafta“ klientų didžiuojasi būdami atitinkamo tinklo klientais, o 26,61 % UAB „Lietuva Statoil“ ir 23,45% AB „Ventus Nafta“ lankytojų yra labai patenkinti pasirinktu degalinių tinklu, juo pasitiki ir gerbia. Pagal C. F. Curasi ir K. N. Kennedy tokie klientai vadinami *"patenkintieji"*, kuriuos su paslaugos teikėju sieja pasitenkinimo jausmas. Šie klientai jaučia, kad paslaugos teikėjas pilnai patenkina jų poreikius, lūkesčius ir nemato jokių priežasčių, dėl ko turėtų pas jį nepirkti. Tokie klientai yra labai pozityviai nusiteikę paslaugos teikėjo atžvilgiu, dažnai juos sieja ilga vartojimo patirtis, incidentų nebuvimas, draugiškumo jausmas, komfortas, pažįstama aplinka ir t.t. "Patenkintieji" klientai demonstruoja pakankamai aukštą lojalumo lygį tačiau nėra visiškai atsidavę vienam paslaugos teikėjui. Jie perka paslaugas ir pas kitus, ypač jei kiti teikėjai siūlo žemesnes kainas. Rinkdamiesi prekes ar paslaugas, jie dažnai lygina kainas pas įvairius teikėjus, ir tik po to priima galutinį sprendimą. Organizacijoms "patenkintieji" klientai kelia tokius uždavinius: stiprinti ir puoselėti ilgalaikius ryšius su klientais, užtikrinant paslaugų lygį patenkinantį ar pranokstantį klientų lūkesčius (Aaker, 1991).

Dėl finansinės naudos (nuolaidų, akcijų, prizų ir t.t.) UAB „Lietuva Statoil“ tinklo paslaugomis naudojasi 33,06 %, AB „Ventus Nafta“ – 55,86 % tyrime dalyvavusių respondentų. Net 79,03 % UAB „Lietuva Statoil“ ir 73,10 % AB „Ventus-Nafta“ klientų naudojasi vieno ar kito tinklo paslaugomis, todėl, kad turi nuolaidų korteles. C. F. Curasi ir K. N. Kennedy tokius klientus priskiria *"nupirktiesiems"*. Tai klientai, kurie perka paslaugas dėl to, kad pakartotinis pirkimas jiems atneša finansinę naudą. Klientai gauna finansinę naudą naudodamiesi organizacijos siūlomomis nuolaidomis, akcijomis, dalyvaudami specialiose lojalumo programose, kur jie yra apdovanojami už kiekvieną papildomą pirkimą (Curasi, Kennedy, 2002).

Nemaža dalis tyrimo dalyvių (47,58 % UAB „Lietuva Statoil“ ir 40,69 % AB „Ventus-Nafta“ klientų) atitinkamuose tinkluose nurodė besilankantys, nes yra įpratę čia piltis kūrą. D. Aaker tokius klientus priskiria tokiems, kurie yra *patenkinti produktu/paslauga* arba bent jau nėra nepatenkinti. Pagrindinis veiksnys, skatinantis pirkti šios grupės klientus, yra įprotis. Nepasitenkinimo klientai nejaučia, todėl neturi paskatų keisti teikėją ar pirkti kitur, ypač jei pirkti kitur jiems nėra patogiu (Aaker, 1991).

29,84 % UAB „Lietuva Statoil“ ir 50,34 % AB „Ventus Nafta“ klientų į tam tikras degalines važiuoja dėl degalinių buvimo jiems patogioje vietoje. Šį pasirinkimą lemia degalinės buvimas arti respondento namų, darbo ir pan. Tokius klientus C. F. Curasi ir K. N. Kennedy priskiria tipui – *"nešališkieji"*. Tai klientai, kurie perka paslaugas tik dėl to, kad jiems taip yra patogiu ar jie taip yra įpratę. Tačiau jei atsiranda kitas teikėjas, kuris paslaugas pasiūlo teikti dar patogesnėje vietoje, patogesniu laiku ir pan., nešališkieji klientai gali labai lengvai pakeisti teikėją (Curasi, Kennedy, 2002).

Degalinės jaukumas, pažįstamas ir draugiškas kolektyvas lemia 23,39 % UAB „Lietuva Statoil“ ir 23,45 % AB „Ventus Nafta“ lankytojų vieno ar kito tinklo pasirinkimą. Tokie klientai pagal C. F. Curasi

ir K. N. Kennedy vadinami „apaštalais“. Šiam tipui priklauso klientai, kuriuos su paslaugos teikėju sieja daugiau, nei funkcinės savybės ar pasitenkinimas, nors tai yra taip pat labai svarbu. Šiuos klientus su organizacija sieja emocinis prisirišimas, draugiškumas, ilgalaikiai asmeniniai ryšiai (Curasi, Kennedy, 2002).

Tik 0,81 % UAB „Lietuva Statoil“ ir 2,07 % AB „Ventus Nafta“ klientų nurodė važiuojantys degalų į atitinkamą degalinę, nes jie neturintys kitokio pasirinkimo. Neturintys galimybės rinktis nurodė mažų miestelių gyventojai. Tokie klientai pagal C. F. Curasi ir K. N. Kennedy yra vadinami *"įkalintaisiais"*. Tai klientai, kurie yra priversti pirkti paslaugas iš tam tikro teikėjo, kadangi neturi pasirinkimo, iš ko galėtų jas daugiau pirkti. Pasitenkinimas paslauga neturi jokios įtakos jų sprendimui pirkti – net ir būdami labai nepatenkinti, jie vis vien perka paslaugas iš to teikėjo. Tokie klientai pakankamai dažnai yra sutinkami tose verslo šakose, kuriose vyrauja monopolija arba yra labai nedaug teikėjų, iš ko galima rinktis (Curasi, Kennedy, 2002).

26 LENTELE

### Teiginiai apie degalinių tinklo pasirenkamumą

Eil. Nr.		UAB „Lietuva Statoil“		AB „Ventus-Nafta“	
		Teiginys nepasirinktas	Teiginys pasirinktas	Teiginys nepasirinktas	Teiginys pasirinktas
1.	Didžiuojuosi, kad esu šio degalinių tinklo klientas, visada perku tik čia	81,45%	18,55%	93,79%	6,21%
2.	Esu labai patenkintas šiuo degalinių tinklu, pasitikiu juo ir gerbiu	73,39%	26,61%	76,55%	23,45%
3.	Perku, nes gaunu finansinę naudą (nuolaidos, akcijos, prizai ir t.t.)	66,94%	33,06%	44,14%	<b>55,86%</b>
4.	Perku, nes turiu šio tinklo nuolaidų kortelę	20,97%	<b>79,03%</b>	26,90%	<b>73,10%</b>
5.	Perku, nes čia pigiausia	91,94%	8,06%	87,59%	12,41%
6.	Esu įpratęs čia piltis kūrą	52,42%	<b>47,58%</b>	59,31%	<b>40,69%</b>
7.	Perku, nes čia man patogiu (arti namų, darbo ir pan.)	70,16%	29,84%	49,66%	<b>50,34%</b>
8.	Perku, nes čia jauku, pažįstamas ir draugiškas personalas	76,61%	23,39%	76,55%	23,45%
9.	Pažįstu šį degalinių tinklą ir bijau rizikuoti piltis kitur	66,94%	33,06%	86,90%	13,10%
10.	Neturiu pasirinkimo (mieste tik viena degalinė ir pan.)	99,19%	0,81%	97,93%	2,07%

Apibendrinus respondentų pateiktus atsakymus apie degalinių tinklo pasirinkimą apibūdinančius teiginius pastebima, kad tiek AB „Ventus-Nafta“, tiek UAB „Lietuva Statoil“ didžiausią įtaką renkantis vietą, kurioje klientas pils degalus yra finansinė nauda, nuolaidos suteikimas turint nuolaidų kortelę. C. F. Curasi ir K. N. Kennedy tokius klientus priskiria *"nupirktiesiems"*. Tai klientai, kurie perka paslaugas dėl to, kad pakartotinis pirkimas jiems atneša finansinę naudą. Klientai gauna finansinę naudą naudodamiesi organizacijos siūlomomis nuolaidomis, akcijomis, dalyvaudami specialiose lojalumo programose, kur jie yra apdovanojami už kiekvieną papildomą pirkimą. Kuo daugiau klientai perka, tuo



daugiau jie yra apdovanojami (pvz.gauna didesnes nuolaidas, geresnius prizus, vertingesnius pasiūlymus), ir tuo sunkiau jiems yra pakeisti teikėją, kadangi tai reikštų finansinės naudos praradimą (Curasi, Kennedy, 2002).

"Nupirktiesiems" taipogi yra priskiriami klientai, kurie „perka pigiausią“. Tokiu būdu klientai yra "nuperkami" siūlant jiems mažiausias kainas arba "geriausius pasiūlymus". C. F. Curasi ir K. N. Kennedy teigia, kad tokie klientai yra labai plačiai paplitę ir sutinkami beveik visose verslo šakose. Nors atrodo, kad yra pakankamai paprasta pritraukti ar išlaikyti klientus, juos "nuperkant" šitokiu būdu, organizacijoms vis tik tai nėra lengvas uždavinys. "Nupirktieji" visada stengiasi pasinaudoti geresniu pasiūlymu, net jei ir yra labai patenkinti paslaugos teikėju. Nuo pat lojalumo programų atsiradimo pradžios, klientų lūkesčiai bei norai tapo įmantresni, juos nėra taip lengva nustebinti. Todėl organizacijos privalo būti ypač kūrybingos, norėdamos klientams pasiūlyti efektyvias lojalumo programas. Jos turi nuolat tyrinėti vartotojų lūkesčius ir tarp lojalumo programų komponentų įtraukti pasiūlymus, teikiančius jiems didesnę vertę (Curasi, Kennedy, 2002).

Taipogi galima išskirti dar vieną klientų tipą – tiek AB „Ventus-Nafta“ (40,69%), tiek UAB „Lietuva Statoil“ (47,58%) klientų nurodė, kad pilasi degalus iš įpročio. D. Aaker tokius klientus priskiria tokiems, kurie yra *patenkinti produktu/paslauga* arba bent jau nėra nepatenkinti. Pagrindinis veiksnys, skatinantis pirkti šios grupės klientus, yra įprotis. Nepasitenkinimo klientai nejaučia, todėl neturi paskatų keisti teikėją ar pirkti kitur, ypač jei pirkti kitur jiems nėra patogiu. Šiai grupei priklausantys klientai yra pakankamai jautrūs konkurentų veiksams – jie yra lengvai įtikinami pakeisti teikėją, komunikuojant aiškius konkuruojančių produktų/paslaugų privalumus bei parodant, kad teikėjo pakeitimas suteiks pastebimą naudą (Aaker, 1991).

Tarp AB „Ventus-Nafta“ klientų galima išskirti dar vieną tipą – tai tie, kurie perka čia, nes patogiu (arti namų, darbo ir pan.). Tokius klientus C. F. Curasi ir K. N. Kennedy priskiria tipui – *"nešališkieji"*. Tai klientai, kurie pakartotinai perka paslaugas, kadangi teikėjo pakeitimo kaštai jiems yra didesni nei nauda, kurią gautų, pakeitę teikėją. Sąsaja, siejanti tokius klientus su organizacija, yra funkcinė. Dideli pakeitimo kaštai daug labiau klientą sieja su organizacija, nei asmeniniai ryšiai. Nešališkieji klientai gali būti patenkinti paslaugos teikėju, gali būti ir nepatenkinti. Net ir būdami nepatenkinti, jie ir toliau gali pirkti paslaugas iš pasirinkto teikėjo, kadangi jiems tai yra labiau finansiškai naudinga, nei ieškoti alternatyvų. Jei klientai yra nors truputį patenkinti gaunamų paslaugų kokybe, ir jei organizacija nepadaro kažkokių esminių klaidų, toks ryšys gali tęstis labai ilgai (Curasi, Kennedy, 2002).

Nešališkųjų tipui gali būti priskiriami ir tokie klientai, kurie perka paslaugas tik dėl to, kad jiems taip yra patogiu ar jie taip yra įpratę. Tačiau jei atsiranda kitas teikėjas, kuris paslaugas pasiūlo teikti dar patogesnėje vietoje, patogesniu laiku ir pan., nešališkieji klientai gali labai lengvai pakeisti teikėją.

Organizacijoms šio tipo klientai turėtų būti pakankamai įdomūs, turintys potencialą. Svarbiausias uždavinys yra susieti juo su organizacija labiau patvaresniais saitais, nei pakeitimo kaštai – padidinti jų

pasitenkinimą. Šiuo tikslu organizacijos turėtų labiau proaktyviai reaguoti į klientų poreikius, skatinti atgalinį ryšį, gerinti tuos paslaugų aspektus, kurie klientams teikia nepasitenkinimą (Curasi, Kennedy, 2002).

Taigi, apibendrinant ir patvirtinant šio darbo pradžioje iškeltą hipotezę, kad tarp Lietuvos naftos produktų vartotojų galima išskirti keletą pagrindinių lojalių klientų tipų, kurių sprendimą pirkti pasirinktame degalinių tinkle lemia skirtingos priežastys, galima teigti, kad mažmeninėje naftos produktų rinkoje labiausiai išskiriami trys pagrindiniai klientų tipai:

1) *"nupirktieji"* (pagal C. F. Curasi ir K. N. Kennedy), kurie perka paslaugas dėl to, kad pakartotinis pirkimas jiems atneša finansinę naudą;

2) *patenkinti produktu/paslauga* (pagal D. Aaker), kurie perka iš įpročio;

3) *"nešališkieji"* (pagal C. F. Curasi ir K. N. Kennedy), kurie perka paslaugas tik dėl to, kad jiems taip yra patogiau.

### **3.3. Ryšio tarp paslaugos kokybės vertinimo ir lojalumo analizė**

Vienas pagrindinių šiam darbui keliamų uždavinių yra nustatyti, ar egzistuoja ryšys tarp paslaugos kokybės įvertinimo bei klientų lojalumo lygio, t.y. ar klientų aukštai vertinama degalinių teikiamų paslaugų kokybė reiškia ir aukštą jų lojalumo lygį. Šiam vertinimui atlikti taikytas koreliacijos koeficientų skaičiavimo metodas.

Šiuo atveju tikrintas ryšys tarp kliento lojalumą apibūdinančių (14 klausimyno klausimas) ir respondento nuomonę apie degalinių teikiamų paslaugų kokybę išreiškiančių (13 klausimyno klausimas) kintamųjų.

Klientų lojalumas matuojamas pagal autorių M. Wetzels ir J. Bloemer (1998) metodiką. Respondentai turėjo sutikti arba nesutikti su pateiktais 10 teiginių, parodydami savo sutikimo/nesutikimo laipsnį 5 balų skalėje. Visi teiginiai buvo suformuluoti taip, kad pagal juos atsispindėtų trys lojalumo dimensijos, išskirtos autorių M. Wetzels ir J. Bloemer. Tai yra - preferencijų teikimas, neįautrumas kainai ir grįžtamojo ryšio palaikymas.

Pirmieji penki aštuntojo anketos klausimo teiginiai yra susiję su pirmąja lojalumo dimensija - preferencijų teikimu. Kaip jau buvo minėta, ši dimensija pasireiškia paslaugos teikėjo rekomendavimu kitiems, aplinkinių skatinimu naudotis teikėjo paslaugomis, pozityviu nusistatymu paslaugos teikėjo atžvilgiu ir polinkiu pasakoti tik teigiamus dalykus. Taip pat ši lojalumo dimensija pasireiškia polinkiu pirmiausiai atsiminti paslaugos teikėją, kai reikia rinktis, kur tą paslaugą pirkti, bei ketinimais būti nuolatiniu klientu ateityje.

Trys toliau einantys teiginiai atspindi antrąją lojalumo dimensiją - nejautrumą kainai. Ši dimensija pasireiškia ketinimais pirkti ir ateityje, net jei produkto/paslaugos kaina padidėtų, polinkiu mokėti brangiau už gaunamą papildomą vertę, taip pat nesidomėjimu konkurentų pasiūlymais.

Du paskutiniai teiginiai atspindi trečiąją lojalumo dimensiją, kuri pasireiškia grįžtamojo ryšio su paslaugos teikėju palaikymu. Šie teiginiai matuoja klientų polinkį komunikuoti aplinkiniams negatyvią informaciją, patyrus neigiamas emocijas, susijusias su paslauga, bei klientų ketinimus tiesiog nutraukti paslaugos pirkimą ir važiuoti pas konkurentus, neigiamas emocijas patyrus ateityje.

Apskaičiavus porinių stebėjimų koreliacijos koeficientų tarp paslaugos kokybės vertinimo ir *preferencijų teikimo dimensijos* reikšmes ir patikrinus hipotezes apie jų lygybę nuliui paaiškėjo, kad egzistuoja statistiškai reikšminga **neigiama** priklausomybė tarp (27 lentelė):

\* degalų *kokybės* ir degalinių tinklo *rekomenduojamumo*, draugų ir pažįstamų skatinamumu piltis tik šiame degalinių tinkle, teigiamos informacijos apie degalinių tinklą skleidimu. Tarp degalų kokybės ir išvardintų rodiklių esanti statistiškai reikšminga neigiama koreliacija reiškia, kad degalų kokybe patenkinti degalinių klientai, tinklą, kuriame pila degalus, rekomenduoja visiems klausiantiems nuomonės, skatina draugus ir pažįstamus naudotis tuo pačiu tinklu. Kuo labiau klientas yra patenkintas degalų kokybe, tuo dažniau apie tinklą skleidžia teigiamą informaciją;

\* degalų *kainos* ir degalinių tinklo *rekomenduojamumo*, draugų ir pažįstamų *skatinamumu* piltis tik šiame degalinių tinkle bei teigiamos informacijos apie degalinių tinklą skleidimu. Tarp degalų kainos ir šiame punkte išvardintų rodiklių esanti statistiškai reikšminga neigiama koreliacija reiškia, kad degalų kaina patenkinti degalinių klientai, tinklą, kuriame pila degalus, rekomenduoja visiems klausiantiems nuomonės, skatina draugus ir pažįstamus naudotis tuo pačiu tinklu. Kuo labiau klientą tenkina degalų kaina, tuo dažniau apie tinklą skleidžia teigiamą informaciją;

\* degalinės buvimo *vietos* ir degalinių tinklo *rekomenduojamumo*. Statistiškai reikšminga neigiama priklausomybė parodo, kad kuo degalinė yra strategiškai respondento atžvilgiu patogesnėje vietoje, tuo dažniau jis ją rekomenduoja klausiantiems nuomonės;

\* degalinės *aplinkos* ir draugų (pažįstamų) *skatinamumu* degalus piltis ten pat. Statistiškai reikšminga neigiama priklausomybė parodo, kad labiau degalinės aplinka patenkinti klientai dažniau pažįstamus skatina lankytis toje pačioje degalinėje;

\* *aptarnavimo* ir degalinės *rekomenduojamumo* kitiems. Statistiškai reikšminga neigiama priklausomybė parodo, jog aptarnavimu patenkinti klientai čia siūlo lankytis ir savo pažįstamiems.

Taigi galime teigti, jog kuo aukštesnis yra degalinių tinklo teikiamų paslaugų vertinimas, tuo gilesnis lojalumo lygis yra demonstruojamas. Galima pastebėti, jog paslaugos kokybe patenkinti klientai rekomenduoja naudotis savo mėgiamo degalinių tinklo paslaugomis kitiems, savo draugus ir pažįstamus skatina piltis šiame degalinių tinkle, pasakoja tik pozityvius dalykus, neigiamus nutyli.

## Koreliacinė matrica

		Degalų kokybė	Kitos paslaugos	Degalų kaina	Degalinės vieta	Degalinės aplinka	Aptarnavimas	Nuolaidos, akcijos, taškai
Ši degalinių tinklą rekomenduoju visiems, kas klausia mano nuomonės	$\rho$	<b>-0,240</b>	-0,041	<b>-0,215</b>	<b>-0,142</b>	-0,096	<b>-0,287</b>	-0,115
	$P$	<b>0,000</b>	0,499	<b>0,000</b>	<b>0,020</b>	0,116	<b>0,000</b>	0,059
Savo draugus ir pažįstamus skatinu piltis tik šame degalinių tinkle	$\rho$	<b>-0,160</b>	0,070	<b>-0,126</b>	0,070	<b>-0,210</b>	0,002	0,060
	$P$	<b>0,009</b>	0,251	<b>0,039</b>	0,252	<b>0,001</b>	0,973	0,327
Apie šį degalinių tinklą pasakoju tik teigiamus dalykus, neigiamus nutyliu	$\rho$	<b>-0,191</b>	-0,004	<b>-0,223</b>	0,074	0,001	0,021	-0,108
	$P$	<b>0,002</b>	0,951	<b>0,000</b>	0,227	0,993	0,729	0,078
Kai reikia piltis kuro visuomet pirmiausia pagalvoju apie šį degalinių tinklą	$\rho$	-0,053	0,011	0,012	0,061	0,095	0,090	0,089
	$P$	0,385	0,858	0,839	0,317	0,123	0,140	0,144
Planuoju būti nuolatinis šio tinklo klientas ateityje	$\rho$	-0,009	0,022	-0,048	0,013	0,125	0,017	0,073
	$P$	0,885	0,716	0,429	0,827	0,051	0,787	0,230
Aš sutinku mokėti brangiau, nes jaučiuosi gaunantis papildomą vertę	$\rho$	-0,059	-0,113	<b>-0,138</b>	-0,076	-0,009	-0,031	0,035
	$P$	0,332	0,064	<b>0,024</b>	0,213	0,879	0,618	0,568
Jei degalų kaina padidėtų, lyginant su kitomis degalinėmis, vistiek pirčiau čia ir toliau	$\rho$	0,024	-0,092	-0,016	-0,123	-0,037	<b>-0,127</b>	-0,051
	$P$	0,699	0,135	0,793	0,054	0,547	<b>0,038</b>	0,405
Jei kiti degalinių tinklai pasiūlytų didesnes nuolaidas, įdomesnes akcijas, geresnius prizus, pasinaudočiau jų pasiūlymu	$\rho$	<b>0,184</b>	<b>0,127</b>	-0,088	<b>0,181</b>	<b>0,175</b>	<b>0,217</b>	0,025
	$P$	<b>0,003</b>	<b>0,038</b>	0,151	<b>0,003</b>	<b>0,004</b>	<b>0,000</b>	0,688
Įvykus incidentui degalinėje, papasakočiau apie tai draugams ir pažįstamiems ir rekomenduočiau nebevažiuoti į tą degalinių tinklą	$\rho$	0,075	0,039	0,008	0,066	<b>0,211</b>	<b>0,160</b>	0,104
	$P$	0,221	0,521	0,902	0,281	<b>0,001</b>	<b>0,009</b>	0,089
Jei šiame degalinių tinkle incidentai kartotųsi, nebevažiuočiau čia daugiau	$\rho$	-0,070	<b>0,183</b>	-0,058	<b>0,188</b>	0,106	0,005	-0,040
	$P$	0,250	<b>0,003</b>	0,347	<b>0,002</b>	0,083	0,932	0,515

Naudojami žymenys:

$\rho$  - koreliacijos koeficientas;

$P > |r|$   $H_0: R \neq 0$  – tikimybė, skirta patikrinti hipotezei apie koreliacijos koeficiento lygybę nuliui.

Apskaičiavus porinių stebėjimų koreliacijos koeficientų tarp paslaugos kokybės vertinimo ir neįautrumo kainai dimensijos reikšmes ir patikrinus hipotezes apie jų lygybę nuliui paaiškėjo, kad egzistuoja statistiškai reikšminga **teigiama** priklausomybė tarp (27 lentelė):

\* vienos degalinės degalų *kokybės* ir kitų tinklų siūlomų didesnių *nuolaidų*, įdomesnių akcijų, geresnių prizų. Tarp šių rodiklių esanti statistiškai reikšminga teigiama koreliacija reiškia, kad net ir labai vieno tinklo parduodamų degalų kokybe esantys patenkinti klientai pradėtų naudotis kito degalinių tinklo paslaugomis, jei pastarasis pasiūlytų didesnes nuolaidas, įdomesnes akcijas arba geresnius prizus;

\* papildomų degalinės teikiamų *paslaugų* ir kitų tinklų siūlomų didesnių *nuolaidų*, įdomesnių akcijų, geresnių prizų. Tarp šių rodiklių esanti statistiškai reikšminga teigiama koreliacija, kaip ir degalų kokybės vertinimo atveju, reiškia, kad net ir labai papildomų paslaugų teikimo kokybe patenkinti klientai rinktųsi kitą tinklą, jei pastarasis pasiūlytų žymiai geresnes sąlygas. Taip pat, rinktųsi kitą, jei dažniausiai besilankomajame kartotųsi incidentai;

\* degalinės buvimo *vietos* ir kitų tinklų siūlomų patrauklesnių *sąlygų* (didesnių nuolaidų, įdomesnių akcijų, geresnių prizų). Statistiškai reikšminga teigiama koreliacija parodo, kad ir kokioje strategiškai patogioje vietoje bebūtų degalinė, tačiau kitam tinklui pasiūlius geresnes sąlygas respondentai važiuotų degalų piltis kitur;

\* degalinės *aplinkos* ir kitų degalinių siūlomų *akcijų*. Teigiama priklausomybė parodo, kad net ir labai degalinės aplinka patenkinti klientai važiuotų kitur, jei kitos degalinės pasiūlytų žymiai geresnes sąlygas;

\* aptarnavimo *kokybės* ir kito tinklo siūlomų didesnių *nuolaidų*. Statistiškai reikšminga teigiama priklausomybė parodo, kad net labai gera vieno degalinių tinklo aptarnavimo kokybė bus iškeista į kito degalinių tinklo siūlomas akcijas, prizus ir nuolaidas.

Tačiau apskaičiavus porinių stebėjimų koreliacijos koeficientų tarp paslaugos tarp degalų *kainos* ir *sutikimo mokėti brangiau* reikšmes ir patikrinus hipotezes apie jų lygybę nuliui paaiškėjo, kad tarp šių veiksnių egzistuoja statistiškai reikšminga **neigiama** priklausomybė. Tarp degalų kainos ir sutikimo mokėti brangiau esanti statistiškai reikšminga neigiama koreliacija reiškia, kad degalų kaina patenkinti degalinių klientai sutiktų mokėti brangiau, nes jaučią gaunantys papildomą vertę.

Taigi, galima teigti, kad degalinių klientai, gavę palankesnę pasiūlymą iš kitų degalinių tinklų, gavę galimybę naudotis įvairiomis nuolaidomis bei lojalumo programomis, jau nebūtų ištikimi dažniausiai lankomam degalinių tinklui - tai leidžia teigti nustatyta statistiškai reikšminga **teigiama** priklausomybė tarp paslaugos kokybės vertinimo ir neįautrumo kainai dimensijos.

Apskaičiavus porinių stebėjimų koreliacijos koeficientų tarp paslaugos kokybės vertinimo ir trečiosios lojalumo dimensijos, t.y. grįžtamojo ryšio su paslaugos teikėju palaikymu, reikšmes ir patikrinus hipotezes apie jų lygybę nuliui paaiškėjo, kad egzistuoja statistiškai reikšminga **teigiama** priklausomybė tarp (27 lentelė):

\* papildomų degalinės teikiamų *paslaugų* ir degalinės keitimo dėl besikartojančių *incidentų*. Tarp šių rodiklių esanti statistiškai reikšminga teigiama koreliacija, kaip ir degalų kokybės vertinimo atveju, reiškia, kad net ir labai papildomų paslaugų teikimo kokybe patenkinti klientai rinktųsi kitą tinklą, jei pastarasis pasiūlytų žymiai geresnes sąlygas. Taip pat, rinktųsi kitą, jei dažniausiai besilankomajame kartotųsi incidentai;

\* degalinės buvimo *vietos* ir degalinės keitimo dėl besikartojančių *incidentų*. Statistiškai reikšminga teigiama koreliacija parodo, kad ir kokioje strategiškai patogioje vietoje bebūtų degalinė, tačiau respondentai rinktųsi kitą degalinę, jei dažniausiai besilankomojoje kartotųsi incidentai;

\* degalinės *aplinkos* ir besikartojančių *incidentų*. Teigiama priklausomybė parodo, kad net ir labai degalinės aplinka patenkinti klientai važiuotų kitur, jei degalinėje kartotųsi incidentai;

\* aptarnavimo *kokybės* ir *incidentų* degalinėje. Statistiškai reikšminga teigiama priklausomybė parodo, kad net labai gera vieno degalinių tinklo aptarnavimo kokybė bus iškeista į kito degalinių tinklą, jei dažniausiai lankomajame degalinių tinkle kiltų incidentai.

Remiantis tyrimo rezultatais galima daryti išvadą, kad degalinių klientai nėra linkę aktyviai bendradarbiauti sprendžiant iškilusias problemas – greičiausiai jie nustos naudotis dažniausiai lankomu degalinių tinklu ir pasinaudos konkurentų teikiamomis paslaugomis. Tai reiškia, kad degalinių vadybininkai turėtų susirūpinti klientų aptarnavimo kokybės gerinimu. Nekultūringai, nemandagiai, nesąžiningai aptarnautas klientas greičiausiai net nepranešęs apie tai daugiau gali ir nebegrįžti. Prarastą klientą vėl susigrąžinti dažniausiai nebūna taip lengva, o dar blogiau tai, kad apie įvykusius incidentus išgirs galbūt net keletas jau esamų ar potencialių klientų. Siekiant sumažinti incidentų bei nesusipratimų pavojų, įmonės, užsiimančios mažmenine naftos produktų prekyba, turi daugiau dėmesio skirti personalui – mokyti juos kultūringo aptarnavimo, bendravimo įgūdžių, efektyvaus problemų sprendimo. Investicijos į personalo apmokymus atsiperka sukūrus patenkintų klientų bazę, o taip pat ir išsaugant prekybinius ryšius su lojaliais klientais.

Investicijos į sudėtingą bei didelių išlaidų reikalaujančią skundų/pasiūlymų sistemą greičiausiai gali ir neatsipirkti, kadangi klientai iš principo nėra linkę reikšti pageidavimų ar pretenzijų. Tačiau paprastas, daug investicijų nereikalaujantis mechanizmas (kad ir paprasta skundų/pasiūlymų knyga), ypač jei jis klientui yra suprantamas ir lengvai pasiekiamas, gali atnešti organizacijai apčiuopiamos naudos.

Apibendrinant degalinių UAB „Lietuva Statoil“ ir AB „Ventus-Nafta“ teikiamų paslaugų kokybės ir klientų lojalumo priklausomybės tyrimo duomenis galima daryti išvadas, kad degalinės parduodamų degalų kokybė, degalų kaina, vieta ir aptarnavimas lemia kliento pasitenkinimo degalinės teikiamomis paslaugomis augimą. Tuomet klientai atitinkamą tinklą rekomenduoja pažįstamiems, apie degalinių tinklą pasakoja tik teigiamus dalykus, o neigiamus nutyli. Aptarnavimu patenkinti klientai kartais linkę už paslaugas mokėti šiek tiek brangiau nei už tas pačias paslaugas būtų mokėję kitur. Tačiau pabrėžtina

yra ir tai, kad nepriklausomai nuo degalų kokybės, kitų paslaugų teikimo kokybės, degalų kainos, degalinės vietos buvimo patogumo, aplinkos ir aptarnavimo kokybės, klientai, sulaukę patrauklesnių kitų degalinių tinklų sąlygų (nuolaidų, prizų ir pan), naudotųsi kitų tinklų paslaugomis.

### 3.4. Žemų kainų ir siūlomų akcijų svarba lojaliems klientams

Išnagrinėjus tyrimo atlikimo metu surinktą informaciją, buvo nustatyta žemų kainų strategijos ir akcijų organizavimo svarba degalinių tinklų klientams.

61,38 % AB „Ventus-Nafta“ klientų labiausiai svarbiu degalinės vertinimo kriterijumi nurodė taikomas nuolaidas, organizuojamas akcijas ir galimybę gauti kitokius prizus (28 lentelė).

Tokios galimybės domina apie 75,00 % AB „Ventus-Nafta“ degalinių klientų vyrų ir tokią pačią dalį moterų. Statistinis AB „Ventus-Nafta“ tinklo klientas šio tinklo taikomas nuolaidų sistemas vidutiniškai įvertino 5,76 balais iš 7,00 galimų.

28 LENTELE

#### AB „Ventus-Nafta“ lojalių klientų nuolaidų vertinimas

		Visiškai nesvarbu	Mažiausiai svarbu	Mažai svarbu	Vidutiniškai svarbu	Svarbu	Labai svarbu	Labiausiai svarbu
<b>Vertinimo balas</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
Nuolaidos, akcijos, taškai	Moterys	7,69%	3,85%	1,92%	1,92%	9,62%	21,15%	53,85%
	Vyrai	3,23%	2,15%	5,38%	6,45%	6,45%	10,75%	65,59%

Įvertinus tyrime dalyvavusių UAB „Lietuva Statoil“ tinklo degalinių lojalių klientų degalinių vertinimo kriterijus paaiškėjo, kad 45,97 % šio degalinių tinklo klientų labiausiai svarbus kriterijus yra galimybė gauti nuolaidą, dalyvauti akcijose (29 lentelė). Visiškai nesvarbiu ši kriterijų laiko 3,23 % UAB „Lietuva Statoil“ respondentų. Lojalus degalinės klientas UAB „Lietuva Statoil“ tinklo taikomas nuolaidas įvertino 5,78 balais iš 7,00 galimų.

29 LENTELE

#### UAB „Lietuva Statoil“ degalinės lojalių klientų nuolaidų vertinimas

		Visiškai nesvarbu	Mažiausiai svarbu	Mažai svarbu	Vidutiniškai svarbu	Svarbu	Labai svarbu	Labiausiai svarbu
<b>Vertinimo balas</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
Nuolaidos, akcijos, taškai	Moterys	4,08%	2,04%	0,00%	8,16%	18,37%	6,12%	61,22%
	Vyrai	2,67%	0,00%	2,67%	9,33%	16,00%	33,33%	36,00%

Apibendrinus nuolaidų ir akcijų svarbos klientui rezultatus, apskaičiuota, kad dėl finansinės naudos (nuolaidų, akcijų, prizų ir t.t.) UAB „Lietuva Statoil“ tinklo paslaugomis naudojasi 33,06 %,

AB „Ventus Nafta” – 55,86 % tyrime dalyvavusių respondentų. Net 79,03 % UAB „Lietuva Statoil” ir 73,10 % AB „Ventus-Nafta“ lojalių klientų naudojami vieno ar kito tinklo paslaugomis, todėl, kad turi nuolaidų korteles.

Tad, galima daryti išvadą, kad vienas pagrindinių veiksnių lemiančių vietas, kurioje klientas pils degalus pasirinkimą yra finansinė nauda bei nuolaidos suteikimas turint nuolaidų kortelę.

Taigi, hipotezė, kad lojaliems klientams yra nesvarbi kainų mažinimo strategija bei įvairios akcijos, nepasitvirtino. Tą patį parodo ir ankstesni šio darbo skyriai: 3.1.3.3, kuriame nustatyta, kad vienas iš pagrindinių kriterijų, renkantis degalinę, kurioje piltis degalus, yra degalų kaina; taipogi skyrius 3.3., kuriame buvo atlikti koreliacijos koeficientų apskaičiavimai, kurie įrodo, kad degalinių klientai, gavę palankesnę pasiūlymą iš kitų degalinių tinklų, gavę galimybę naudotis įvairiomis nuolaidomis bei lojalumo programomis, jau nebūtų ištikimi dažniausiai lankomam degalinių tinklui - tai leidžia teigti nustatyta statistiškai reikšminga *teigiama* priklausomybė tarp paslaugos kokybės vertinimo ir nejautrumo kainai dimensijos.

Taigi, lojaliems klientams yra svarbi kainų mažinimo strategija bei įvairios akcijos.



## IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Atlikus teorinę ir praktinę darbo analizę galima daryti tokias išvadas:

Klientų lojalumo reikšmė verslo įmonėms yra neabejotina – lojalūs klientai atneša pastovias pajamas, didina pelną, pritraukia naujų potencialių klientų. Galima sakyti, kad lojalūs klientai - vienas svarbiausių verslo sėkmės veiksnių. Tačiau klientai netampa lojaliais savaime – lojalumas atsiranda plėtojant santykius su klientais, nuolat tyrinėjant jų lūkesčius, norus, poreikius, ir atitinkamai suteikiant jiems didesnę vertę, nei galėtų suteikti konkurentai. Lojalumas yra kliento nusistatymas pirkti produktą ar paslaugą ar būti nuolatinio klientu, kuris pasireiškia pasikartojančiu to pačio produkto ar paslaugos pirkimu, nepaisant situacijų įtakos ir marketingo pastangų, potencialiai galinčių pakeisti kliento elgesį.

Klientų demonstruojamas lojalumas nėra vienodas – jis skiriasi gilumu ir tvirtumu. Klientai, prieš tapdami tikraisiais, prisiekusiais produkto, paslaugos ar organizacijos gerbėjais, pereina kelias lojalumo stadijas. Kiekvienoje stadijoje lojalumas gilėja bei tvirtėja, klientas tampa mažiau pažeidžiamas konkurentų veiksmais, tad pagrindinė organizacijų užduotis - parinkti geriausias strategijas bei atitinkamus veiksmus, kurie turi būti skirtingi įvairiose lojalumo stadijose esantiems klientams.

Atlikus tyrimą nustatyta, kad tiek UAB „Lietuva Statoil“, tiek AB „Ventus-Nafta“ degalinių tinklo klientams degalinė yra ne tik vieta, kurioje galima įsigyti degalų, bet ir vieta, kurioje galima įsigyti būtiniausių prekių, greito maisto ir kavos, pasinaudoti plovyklos paslaugomis, pripūsti padangas. Tai rodo, kad papildomai skiriamas dėmesys degalinės parduotuvei ir kitoms degalinėje teikiamoms paslaugoms gali būti vienas iš veiksnių, didinantis klientų lojalumą.

Tyrimas parodė, kad degalinių pasirinkimo kriterijai yra skirtingi priklausomai nuo kliento savybių. Apskaičiavus koreliacijos koeficientų reikšmes nustatyta, kad degalinių tinklo pasirinkimas priklauso nuo kliento amžiaus, išsilavinimo, užimamų pareigų, vidutinių mėnesio pajamų ir vairuojamo automobilio pagaminimo metų. Pasirinkimas visiškai nepriklauso nuo lyties, gyvenamosios vietovės, užimtumo ir sektoriaus, kuriame klientas dirba. Nustatyta, kad jaunesnio amžiaus klientai degalus yra linkę piltis UAB „Lietuva Statoil“ degalinių tinkle, vidutinio ir vyresnio amžiaus – AB „Ventus-Nafta“ degalinėse. Mažiau išsilavinę klientai žymiai dažniau renkasi AB „Ventus-Nafta“ degalines, o studijuojantys ir įgijusieji aukštąjį išsilavinimą klientai dažniau lankosi UAB „Lietuva Statoil“ degalinėse. Klientai su mažesnėmis pajamomis (iki 1000 Lt vienam šeimos nariui) dažniau renkasi AB „Ventus-Nafta“ degalines. Su vidutinėmis pajamomis (nuo 1000 Lt iki 2000 Lt vienam šeimos nariui) klientai apytiksliai renkasi abu degalinių tinklus, o klientai su didesnėmis nei 2000 Lt

pajamomis vienam šeimos nariui dažniausiai degalus pilasi UAB „Lietuva Statoil“ degalinėse. Aukštesnes pareigas užimantys klientai taip pat dažniau renkasi UAB „Lietuva Statoil“ degalines. Automobilius, pagamintus iki 2000 metų vairuojantys klientai, dažniausiai degalus pila AB „Ventus-Nafta“ degalinėse, o vairuojantys automobilius, pagamintus po 2000 metų - UAB „Lietuva Statoil“ degalinių tinkle.

Įvertinant kokiais kriterijais vadovaujantis lojalūs klientai pasirenka vieno ar kito tinklo degalines, nustatyta, kad tiek AB „Ventus-Nafta“, tiek UAB „Lietuva Statoil“ degalinių klientams labiausiai svarbus kriterijus degalų kokybė ir degalų kaina bei akcijos, suteikiamos nuolaidos. Kitų degalinėse teikiamų paslaugų svarbą bei aptarnavimo kokybę labiau akcentuoja UAB „Lietuva Statoil“ degalinių klientai. Vertinant tai, galima manyti, kad UAB „Lietuva Statoil“ teikiamos kitos paslaugos yra labiau aktualesnės ir patrauklesnės UAB „Lietuva Statoil“ degalinių tinklu besinaudojantiems lojaliems klientams. Taigi, AB „Ventus-Nafta“ degalinių tinklui stengiantis pritraukti naujų klientų bei skatinti naudojamą šiuo tinklu būtina ypatingą dėmesį atkreipti į papildomas paslaugas bei jų kokybę.

Klientų tipologijos nustatymui buvo sudaryta 10 teiginių, remiantis D. Aaker ir C. F. Curasi ir K. N. Kennedy lojalių klientų klasifikacija. Įvertinus klientų atsakymus nustatyta, kad Lietuvos mažmeninės prekybos naftos produktais rinkoje galima išskirti tris pagrindinius lojalių klientų tipus:

1) *"nupirktieji"* (pagal C. F. Curasi ir K. N. Kennedy), kurie perka paslaugas dėl to, kad pakartotinis pirkimas jiems atneša finansinę naudą. Tokių klientų tiek UAB „Lietuva Statoil“, tiek AB „Ventus-Nafta“ degalinėse yra daugiausiai ir jų yra apylygiai, virš 70%.

2) *patenkinti produktu/paslauga* (pagal D. Aaker), kurie perka iš įpročio. Tokio tipo klientų taip pat tiek UAB „Lietuva Statoil“, tiek AB „Ventus-Nafta“ degalinėse yra apylygiai, virš 40%.

3) *"nešališkieji"* (pagal C. F. Curasi ir K. N. Kennedy), kurie perka paslaugas tik dėl to, kad jiems taip yra patogiau. Šio tipo klientų AB „Ventus-Nafta“ degalinėse yra perpus daugiau negu UAB „Lietuva Statoil“ degalinėse.

Nustatyta klientų tipologizacija patvirtina šio darbo pradžioje iškeltą hipotezę, kad tarp Lietuvos naftos produktų vartotojų galima išskirti keletą pagrindinių lojalių klientų tipų, kurių sprendimą pirkti pasirinktame degalinių tinkle lemia skirtingos priežastys.

Atlikus paslaugos kokybės vertinimo ir klientų lojalumo lygio analizę nustatyta, kad tarp paslaugos kokybės vertinimo ir *preferencijų teikimo dimensijos* reikšmių egzistuoja statistiškai reikšminga *neigiama* priklausomybė tarp degalų *kokybės, kainos, vietos, aplinkos ir aptarnavimo* ir degalinių tinklo *rekomenduojamumo*, draugų ir pažįstamų skatinamumu piltis tik šiame degalinių tinkle, teigiamos informacijos apie degalinių tinklą skleidimu. Tarp išvardintų rodiklių esanti statistiškai

reikšminga neigiama koreliacija reiškia, kad degalų kokybe, kaina, patogia vieta, geru aptarnavimu ir malonia aplinka patenkinti degalinių klientai tinklą, kuriame pila degalus, rekomenduoja visiems klausiantiems nuomonės, skatina draugus ir pažįstamus naudotis tuo pačiu tinklu. Kuo labiau klientas yra patenkintas išvardintais rodikliais, tuo dažniau apie tinklą skleidžia teigiamą informaciją ir kuo aukštesnis yra degalinių tinklo teikiamų paslaugų vertinimas, tuo gilesnis lojalumo lygis yra demonstruojamas.

Apskaičiavus koreliacijos koeficientus tarp paslaugos kokybės vertinimo ir **nejautrumo kainai dimensijos** ir patikrinus hipotezes apie jų lygybę nuliui buvo nustatyta, kad egzistuoja statistiškai reikšminga *teigiama* priklausomybė tarp vienos degalinės degalų *kokybės, kitų paslaugų, vietos, aplinkos bei aptarnavimo* ir kitų tinklų siūlomų didesnių *nuolaidų, įdomesnių akcijų, geresnių prizų*. Tarp šių rodiklių esanti statistiškai reikšminga teigiama koreliacija reiškia, kad net ir labai vieno tinklo parduodamų *degalų kokybe, kitomis paslaugomis, patogia vieta, malonia aplinka bei geru aptarnavimu* esantys patenkinti klientai pradėtų naudotis kito degalinių tinklo paslaugomis, jei pastarasis pasiūlytų didesnes nuolaidas, įdomesnes akcijas arba geresnius prizus. Tai leidžia daryti išvadą, kad šiandieniniam lojaliam klientui yra svarbu siūlomos akcijos, nuolaidos, prizai ir jis nepraleis progos pasinaudoti įdomesniais pasiūlymais, kad ir kaip jam patiktų ankstesnis teikėjas.

Apskaičiavus koreliacijos koeficientus tarp paslaugos kokybės vertinimo ir trečiosios lojalumo dimensijos, t.y. **grįžamojo ryšio su paslaugos teikėju palaikymo** ir patikrinus hipotezes apie jų lygybę nuliui buvo nustatyta, kad egzistuoja statistiškai reikšminga *teigiama* priklausomybė tarp papildomų degalinėse teikiamų *paslaugų, vietos, aplinkos, aptarnavimo* ir degalinės keitimo dėl *incidentų*. Tarp šių rodiklių esanti statistiškai reikšminga teigiama koreliacija reiškia, kad net ir labai papildomų paslaugų teikimo kokybe, patogia vieta, malonia aplinka ir geru aptarnavimu patenkinti klientai rinktųsi kitą tinklą, jei pastarasis pasiūlytų žymiai geresnes sąlygas. Taip pat, rinktųsi kitą, jei dažniausiai besilankomajame kartotųsi incidentai. Remiantis aukščiau išdėstytu galima teigti, kad lojalūs degalinių klientai nėra linkę aktyviai bendradarbiauti sprendžiant iškilusias problemas – greičiausiai jie nustos naudotis dažniausiai lankomu degalinių tinklu ir pasinaudos konkurentų teikiamomis paslaugomis. Tai reiškia, kad turi būti skiriamas ypatingas dėmesys klientų aptarnavimo kokybei.

Išnagrinėjus tyrimo metu surinktą informaciją, buvo nustatyta, kad AB „Ventus-Nafta” ir UAB „Lietuva Statoil” lojaliems klientams yra labai svarbi žemų kainų strategija ir akcijų organizavimas. 2/3 AB „Ventus-Nafta” ir 1/5 UAB „Lietuva Statoil” degalinių klientų galimybė gauti nuolaidą bei dalyvauti akcijose yra vertinamas kaip labiausiai svarbus degalinių vertinimo kriterijus. Akivaizdu, kad finansinė nauda yra labiau svarbi AB „Ventus-Nafta“ degalinių klientams ir „nupirktieji“ klientai sudaro didžiąją dalį visų šio tinklo klientų. Taigi, hipotezė, kad lojaliems klientams yra nesvarbi kainų mažinimo strategija bei įvairios akcijos, nepasitvirtino.

Stiprinant kliento ir teikėjo ryšius, didinant kliento lojalumo lygį siūloma:

AB „Ventus-Nafta“ degalinių tinklui stengiantis pritraukti naujų klientų bei skatinti naudojimąsi šiuo tinklu ypatingą dėmesį atkreipti į papildomas paslaugas bei jų kokybę – modernizuoti dulkių siurblių, oro pūtimo įrenginius, nes dabartiniai įrenginiai yra pasenę ir neveikiantys. Tokius įrenginius pastatyti ir degalinėse šalia magistralinių kelių, ir miesto degalinėse. Šiai investicijai 2008 metų biudžete numatyti atitinkamą sumą pinigų.

AB „Ventus-Nafta“ sudaryti ir patvirtinti klientų aptarnavimo standartus (UAB „Lietuva Statoil“ klientų aptarnavimo standartai yra patvirtinti ir galiojantys), kuriuose turi būti tiksliai apibrėžti tokie svarbūs rodikliai kaip kultūringas aptarnavimas, aptarnavimo trukmė, konfliktų sprendimo būdai, aprangos reikalavimai ir pan. Nekultūringai, nemandagiai, nesąžiningai aptarnautas klientas greičiausiai net nepranešęs apie tai daugiau gali ir nebegrižti. Prarastą klientą vėl susigrąžinti dažniausiai nebūna taip lengva, o dar blogiau tai, kad apie įvykusius incidentus išgirs galbūt net keletas jau esamų ar potencialių klientų. Klientų aptarnavimo standartai turi būti parengti rašytine forma, kad būtų užtikrintas vienodas kokybės suvokimas organizacijoje.

AB „Ventus-Nafta“ sukurti klientų aptarnavimo standartų laikymosi kontrolės sistemą, įdiegti savikontrolę. 2008 metų biudžete numatyti atitinkamą sumą pinigų, skirtų vieno iš efektyviausių klientų aptarnavimo standartų laikymosi nustatymo būdų - slapto pirkėjo tyrimui.

AB „Ventus-Nafta“ įdiegti nuolaidų programas kartu su prekybos tinklais, kad atsiskaitant nuolaidų kortelėmis būtų suteikiamos nuolaidos ir apsiperkant prekybos centruose, ir pilantis degalus. Tai padidintų klientui suteikiamą papildomą vertę, suteiktų didesnę finansinę naudą, sustiprintų klientų lojalumo lygį bei sumažintų teikėjo pakeitimo tikimybę – tokiu atveju AB „Ventus-Nafta“ klientas turėtų atsisakyti akivaizdžios finansinės naudos. Lojalūs klientai, kurie perka paslaugas dėl to, kad pakartotinis pirkimas jiems atneša finansinę naudą, AB „Ventus-Nafta“ degalinėse sudaro didžiąją dalį lojalių klientų (70%), taigi būtina jiems pasiūlyti konkrečius ir finansiškai naudingus pasiūlymus.

Tiek UAB „Lietuva Statoil“, tiek AB „Ventus-Nafta“ degalinių tinklams garantuoti parduodamų degalų kokybę. Abiejų degalinių tinklų klientai degalų kokybę nurodė kaip patį svarbiausią kriterijų, renkantis degalines. Tik aukšta degalų kokybė užtikrina klientų pasitenkinimą. Kokybės garantavimas yra neatsiejamas nuo degalų teikėjų. Dėl Lietuvoje egzistuojančios monopolijos pagrindinis degalų teikėjas Lietuvos rinkai – naftos perdirbimo bendrovė „Mažeikių nafta“. Šios bendrovės degalų kokybė

yra reglamentuota Lietuvoje galiojančiais naftos produktų standartais, o nekokybiškų naftos produktų patekimas į rinką kontroliuojamas naudojant AB „Mažeikių nafta“ trejų pakopų kokybės kontrolės sistemą. Importuojamiems degalams iš Europos Sąjungos šalių taipogi nustatyti Europoje keliami naftos produktų kokybės reikalavimai ir standartai, taigi rizika įsigyti nekokybiškus degalus yra minimali. Tačiau Rusijoje gaminamų produktų rodikliai yra kitokie nei Europos Sąjungoje - ypač pabrėžtinai Rusijoje gaminamų produktų kokybės atsilikimas nuo Europoje keliamų reikalavimų ir Kuro chartijos reikalavimų, o taip pat ir tai, kad daugelis GOST`o standartų neturi reikiamų kokybės rodiklių nustatymo metodikų bei laboratorinės bazės tiems rodikliams nustatyti. Be to, dar dažna praktika, kai Standartų reikalavimų negalinčios įvykdyti įmonės laikosi vidinių standartų, vadinamųjų "techninių sąlygų", kurios varijuoja labai plačiose ribose. Tokiu būdu galima apeiti visus nepatogius gamintojui kokybės rodiklius. Taigi, tiek AB „Ventus-Nafta“, tiek UAB „Lietuva Statoil“ siūlytina degalų tiekėjais rinktis įmones, kurių teikiamų degalų kokybė yra reglamentuota Europos Sąjungos keliamų reikalavimų.

UAB „Lietuva Statoil“ degalinių tinklui skirti didelį dėmesį degalinės parduotuvei. Tyrimo metu nustatyta, kad degalinės parduotuvė yra labai svarbi UAB „Lietuva Statoil“ degalinių klientams, vadinasi tai yra svari priežastis dar kartą apsilankyti degalinėje. Kadangi UAB „Lietuva Statoil“ degalinių tinklas yra išsidėstęs miestuose, o didėjanti greito maisto paklausa, kuri gali būti susijusi su eismo intensyvumu, vis didėjančiomis automobilių spūstimis gatvėse, rodo šios produktų kategorijos reikalingumą, siūlytina plėsti greito maisto asortimentą, aktyvinti šių produktų pardavimus, vykdant įvairias skatinimo akcijas. Siūlytina prie kavos aparatų pastatyti sultinių, košės, kukurūzų spragėsių aparatus, pradėti prekybą grilyje kepamomis arba verdamomis dešrelėmis (dabar yra tik dešrainiai).

## LITERATŪRA

1. Aaker, D. (1991). *A Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, The Free Press.
2. Alborovienė, B. (2002). *Marketingas*. Mokomoji knyga. Vilnius: Valgra.
3. Anderson, E. W., Mittal, V. (2000). *Strengthening the Satisfaction–Profit Chain*. Journal of Service Research, Nov2000, Vol. 3, Issue 2, p.107–120.
4. Berman, B. (2005). *How to Delight Your Customers*. California Management Review, Fall2005, Vol. 48, Issue 1, p.129–151.
5. Curasi, C. F., Kennedy, K. N. (2002). *From prisoners to apostles: a typology of repeat buyers and loyal customers in service business*. Journal of Services Marketing. Vol. 16, Issue 4, p. 322–341
6. Čekanavičius, V., Murauskas, G. (2001). *Statistika ir jos taikymai I*. Leidykla TEV.
7. Čekanavičius, V., Murauskas, G. (2001). *Statistika ir jos taikymai II*. Leidykla TEV.
8. Day, G. S. (1998). *What does it mean to be market–driven?* Business Strategy Review, Spring98, Vol. 9, Issue 1, p. 7-13.
9. Delwiche, L. D., Slaughter, S. J. (1995). *The little SAS book: a primer*. Cary, NC: SAS Institute Inc.
10. Dick, A. S., Basu, K. (1994). *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*. Journal of the Academy of Marketing Science, Spring94, Vol. 22, Issue 2, p. 99–113.
11. Dikčius, V. (2005). *Marketingo tyrimai. Teorija ir praktika*. Vilniaus vadybos akademija, p. 107-116.
12. Duffy, D. L. (1998). *Customer loyalty strategies*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 15, Issue 5, p. 435–448.
13. Duffy, D. L. (2005). *The evolution of customer loyalty strategy*. Journal of Consumer Marketing. Vol. 22, Issue 5, p. 284–286.
14. Dwayne D. G., Stephen W. B. (1999). *The loyalty ripple effect*. International Journal of Service Industry Management, Vol. 10, Issue 3, p. 271–294.
15. Gremler, D. D, Brown, S. W. (1996). *Service Loyalty: its Nature, Importance and Implications*. QUIS V: Advancing Service Quality: a Global Perspective, ISQA, p. 171-181.
16. Grisaffe, D. (1999). *Ultimately, CS just a spoke in the business strategy wheel*. Marketing News, 05/10/99, Vol. 33, Issue 9, p. 20–20.

17. Hallowell, R. (1996). *The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study*. International Journal of Service Industry Management, 1996, Vol. 7, Issue 4, p. 27–42.
18. Hanna, N., Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior. An Applied Approach*. Prentice Hall.
19. Johnson, K. (1998). *Choosing the right program*. Direct marketing, 1998 june, vol. 61, Issue 2, p. 36-38.
20. Jones, Th. O. (1996). *Why satisfied customers defect*. Journal of Management in Engineering, Nov/Dec96, Vol. 12, Issue 6, p.88–99.
21. Jones, Th. O., Sasser W. E. (1995). *Why Satisfied Customers Defect*. Harvard Business Review, Nov/Dec95, Vol. 73 Issue 6, p. 88-91.
22. Kardelis, K. (2005). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai: Lucilijus leidykla.
23. Kirvaitis, A. *Klientų lojalumas kaip įmonės turtas*. (Žiūrėta 2006–01–12) Prieiga per internetą: <http://www.ebiz.lt/article.php3/22/2480/6>.
24. Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
25. Krapavickaitė, D., Plikusas, A. (2005). *Imčių teorijos pagrindai*. VGTU leidykla „Technika“.
26. Kriaučionienė, M. Urbanskienė, R. Vaitkienė, R. (2005). *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija.
27. Kruopis, J. (1993). *Matematinė statistika*. Mokslo ir enciklopedijų leidykla.
28. Kubilius, J. (1980). *Tikimybių teorija ir matematinė statistika*. Leidykla Mokslas.
29. Kuvykaitė, R. (2001). *Gaminio marketingas*. Kaunas: Technologija.
30. Lenktys, V. *Apyvartinio kapitalo valdymas (2)*. (Žiūrėta 2007-05-03) Prieiga per internetą: <http://verslas.banga.lt/lt/lt/patark.full/3ee8468ab2f87>
31. Lileikienė, A., Šaparnis, G., Tamošiūnas, T. (2004). *Magistro darbo rengimo metodika*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
32. Matzler, K., Hinterhuber, H.H., Bailom, F., Sauerwein, E. (1996). *How to delight your customers*. Journal of Product & Brand Management, 1996, Vol. 5 Issue 2
33. Merkys, G. (1995). *Pedagoginio tyrimo metodologijos pradmenys*. Šiauliai: Šiaulių pedagoginis universitetas.
34. Mowen, J. C. (1990). *Consumer Behavior*. New York: Macmilian Company.
35. Mulhern, F.J. (1999). *Customer profitability analysis: measurement, cocentration and research directions*. Journal of Interactive Marketing, Winter99, Vol. 13 Issue 1, p. 25–40.
36. Neal, W. D. (1999). *Satisfaction is Nice, But Value Drives Loyalty*. Marketing Research, Spring99, Vol. 11, Issue 1, p. 20–23.

37. Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* Journal of Marketing, Oct99 Special Issue, Vol. 63, Issue 4, p. 33–44.
38. Pajuodis, A. (2002). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas.
39. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press.
40. Reichheld, F. F., Teal, Th. A. (2001). *Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business School Press Books, July 2001, p. 297-309.
41. Reichheld, F. F., Sasser Jr., W. (1996). *Zero defections: Quality comes to services*. Harvard Business Review, Sep/Oct96, Vol. 68 Issue 5, p.105–111.
42. Ruyter, K., Wetzels, M., Bloemer, J. (1998). *On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs*. International Journal of Service Industry Management. Vol. 9, Issue 5, p. 436–453.
43. Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (1997). *Consumer Behavior*. Prentice hall International.
44. Simmerman, S.J. *Power-Up Your Organization for Maximum Retention*. (Žiūrėta 2006–01–29) Prieiga per internetą: <http://www.sguarewheels.com/scttswriting/empower.html>.
45. Stankevičienė, J. (2004). *Vartotojų elgsenos ypatumai Lietuvoje: vartojimo prekių kontekstas*. Daktaro disertacija. Kauno technologijos universitetas, Kaunas.
46. Tamošiūnas, T. (2003). *Socialinių tyrimų kvalifikacinis darbas: įvado struktūra*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla
47. *Tarptautinių žodžių žodynas*. (1985). Ats. red. V. Kvietkauskas. Vilnius: Vyriausioji enciklopedijų redakcija.
48. Urbanskienė, R., Clottey, B., Jakštys, J. (2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija.
49. Urbanskienė, R., Vaitkienė, R. (2006). *Prekės ženklo valdymas*. Kaunas: Technologija.
50. Vavra, T. G. (1992). *Aftermarketing: how to keep customers for life through relationship marketing*. Homewood, Illinois: Business one Irwin, p. 292
51. Vezbergienė, A. *Klientų lojalumas. Kaip jį suprasti ir išmatuoti*. (Žiūrėta 2006–01–12) Prieiga per internetą: <http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/42408517b85ed>.
52. Vitkienė, E. (2004). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
53. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality*. Journal of Marketing. Apr96, Vol. 60 Issue 2, p. 16-18
54. Алешина, И.В. (2000). *Поведение потребителей*. Москва: Гранд, Фаир-пресс.
55. Борисов, Б. Л. (2001). *Технологии рекламы и ПР*. Москва.



56. Голубков, Е.П. (2000). *Маркетинговые исследования: теория, методология и практика*. Москва: Финпресс.
57. Мориарти, С. (2006). Психографика: факторы, влияющие на поведение потребителей. [Internet]. [Žiūrėta 2006-12-05]. Prieiga per internetą: [http://www.elitarium.ru/2006/10/09/psikhografika\\_factory\\_vlijajushhie\\_na\\_povedenie\\_potrebitelej.html](http://www.elitarium.ru/2006/10/09/psikhografika_factory_vlijajushhie_na_povedenie_potrebitelej.html)
58. Сысоева, С., Нейман, А. *Насильно мил не будешь или что такое лояльность покупателей*. (Žiūrėta 2006-01-12) Prieiga per internetą: <<http://www.klerk.ru/boss/?7873>>.
59. <http://nafta.lt>
60. <http://statoil.lt>
61. <http://ventus.lt>

## **PRIEDAI**