

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Lina LĖMANĖ
Vadybos studijų programos studentas

**KLIENTŲ ĮTIKINIMO TEORIJOS ĮMONIŲ KOMUNIKACIJOJE:
AB „Lesto“ atvejis**

Magistro darbas

Šiauliai, 2014

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Lina LĖMANĖ

KLIENTŲ ĮTIKINIMO TEORIJS ĮMONIŲ KOMUNIKACIJS:
AB „Lesto“ atvejis

Magistro darbas
Socialiniai mokslai, Vadyba (N200)

Darbo vadovė:
doc. dr. Milda DAMKUVIENĖ

Teigiu, kad magistro darbas, kurį teikiu Vadybos studijų krypties magistro kvalifikaciniam laipsniui įgyti yra originalus autorinis darbas.

(Studento parašas)

SANTRAUKA

Lina Lėmanė

Klientų įtikinimo teorijos įmonių komunikacijoje: AB „Lesto“ atvejis

Magistro darbas

Įtikinimas yra labai svarbus ir aktualus procesas įvairiose veiklos sferose. Verslo pasaulis, taip pat nėra išimtis. Todėl šiandien, kiekvienai įmonei, vis sunkiau ir sudėtingiau įtikinti klientą priimti sprendimą įsigyti būtent jų siūlomą prekę ar paslaugą. Didėjantys klientų poreikiai skatina tiek mažas, tiek dideles įmones siūlyti prekes ir paslaugas taip, kad klientas suprastų kokios jos yra svarbios ir naudingos jam. Komunikacijos procesą, tarp įmonės ir kliento, jungia kliento įtikinimo principai ir priemonės. Įtikinimo principai ir priemonės yra galinga jėga, kuri leidžia paveikti klientą ir jo sprendimą.

Literatūroje yra išskirtos įvairios įtikinimo teorijos, kurias analizuoja ne vienas autorius. Darbe remiamasi autorių E.St. Elm'o Lewis, J. Cacioppo, R. Petty, R. H. Colley įtikinimo teorijomis AIDA, Įsigilinimo tikimybės (ELM) bei DAGMAR. Šias įtikinimo teorijas analizuoja daugybė autorių, kurie išskiria įtikinimo principus, lemiančius efektyvų asmens įtikinimą bei jo požiūrio pokytį. Šiuo darbu siekiu pateikti teorijų esminius įtikinimo principus, kurių pagalba galima paveikti klientą ir įtikinti jį įsigyti siūlomą paslaugą.

Darbo problema – literatūroje minimi įvairūs įtikinimo būdai, yra pateikta ne viena įtikinimo teorija, tačiau nėra pateikta apjungta ir susisteminta daug dėmesio sulaukiančių įtikinimo teorijų analizė. Akcinės bendrovės „Lesto“ prioritetas yra įtikinti klientą naudotis tiesioginio debeto paslauga, tačiau šis procesas yra sudėtingas ir sunkiai valdomas, nes įmonė susiduria su problema, kaip paveikti kliento sprendimą ir elgesį bei sėkmingai parduoti paslaugą. Apjungus ir susisteminus įtikinimo teorijas, svarbu išskirti esminius įtikinimo principus ir įvertinti kaip įtikinimo principai yra taikomi įmonės atžvilgiu.

Darbo objektas – klientų įtikinimo teorijos ir jų principai (esminės nuostatos).

Darbo tikslas – atskleidus įtikinimo koncepto esmę, išanalizuoti įtikinimo teorijas ir principus, bei įvertinti teorijoje pateiktų įtikinimo principų taikymą AB „Lesto“ paslaugos pardavimo procese.

Darbo metodai. Darbo tikslui pasiekti ir uždaviniams įgyvendinti atliekama mokslinės literatūros analizė. Remiantis įmonėje taikomais paslaugos pardavimo dokumentais, atliekama dokumentų analizė, kuri leidžia išskirti pagrindinius įtikinimo principus, taikomus įmonės

darbuotojams. Taip pat atliekamas darbuotojų stebėjimas, kurio metu, išanalizavus stebėjimo rezultatus, galima pagrįsti ar paneigti darbuotojų įtikinimo principų taikymą vykdant paslaugos pardavimą. Remiantis veiklos tyrimu, atliekama refleksijos analizė ir apibendrinimas, siekiant pagrįsti ar paneigti įtikinamo principų universalumą, vykdant paslaugos pardavimą.

Rezultatai. Remiantis analizuojama literatūra galima teigti, kad įtikinimas yra procesas, kurio metu informacijos siuntėjas pateikia asmeniui sprendimo galimybę, tam tikrais argumentais siekia paveikti asmens protą, jausmus bei veiksmus, daro poveikį siekiant pakeisti asmens požiūrį ar elgesį į sprendimą. Šiam pokyčiui įtakos turi netiesioginis įtikinimas: abipusiškumas, pastovumas ir įsipareigojimai, socialinis patvirtinimas, simpatija, valdžia bei stygius. Išskirti pagrindinių įtikinimo etapų esminiai principai: dėmesio patraukimas (dėmesio patraukimas klausimu, įdomūs faktai, įdomi trumpa istorija, tiesioginis kreipinys, sandėrio pasiūlymas, vaizdingas pasiūlymas, kaip tai padaryti), susidomėjimo sukėlimas (dėmesys vartotojui, informacijos pateikimas/argumentai, naudos vartotojui, aiškios ir konkrečios situacijos iš vartotojo gyvenimo, problemos identifikavimas, kaip pasiūlymas suteiks pasitenkinimą ir išspręs problemą ar padės jos išvengti, apibūdinimas pasitelkiant 5 jusles), noro paskatinimas (sėkmės istorijos, faktai, informacijos tikslumas ir naudingumas, neatskiriamas pasiūlymas, buvusių ir esamų klientų rekomendacijos, paslaugos garantija, apsisprendimo laisvė, visalaikė pagalba) ir veiksmo paskatinimas (atlikime tai dabar, ribotas pasiūlymo laikas, asmens paskatinimas: dovanos ar akcijos, emocijos nukreipimas į šeimą).

Išanalizavus įmonės paslaugos pardavimo skatinimui skirtus dokumentus galima teigti, kad įtikinimo principai yra taikomi. Daugiausiai dėmesio yra skiriama susidomėjimo sukėlimo etapo įtikinimo principams. Dėmesio patraukimo ir veiksmo paskatinimo etapų principams dėmesys yra skiriamas, tačiau jie yra mažai išplėtoti. Mažiausiai dėmesio skiriama noro paskatinimo etapo įtikinimo principams. Todėl galima teigti, kad įmonės paslaugos pardavimas labiausiai priklauso nuo susidomėjimo sukėlimo etapo įtikinimo principų.

Atlikus darbuotojų stebėjimą galima teigti, kad darbuotojai nėra visiškai susipažinę su įmonės pateiktais pardavimo skatinimo dokumentais. Darbuotojai, parduodami tiesioginio debeto paslaugą, taiko tokius dėmesio patraukimo įtikinimo principus: dėmesio atkreipimas į tai ko asmuo nemato; dalomoji medžiaga; vartotojo gyvenimiškos situacijos, problemos; darbuotojo balso tonas malonus/palankus; susidomėjimas asmeniu ir siekis jam padėti; akių kontaktas; klausimai, kurie yra susiję su vartotojo problema. Mažiausiai dėmesio skiria įtikinimo principams: įdomūs faktai ir istorijos; naudojama kūno kalba/gestai. Visiškai dėmesio neteikia principui - sandėrio pasiūlymas. Įmonės

Lėmanė L., (2014). Magistro darbas: Klientų įtikinimo teorijos įmonių komunikacijoje: AB „Lesto“ atvejis

darbuotojai naudoja susidomėjimo sukėlimo etapo įtikinimo principus: apibūdinimas pasitelkiant 5 jusles; vartotojo nuomonės išklausymas/neatsakinėjimas už jį; atviri klausimai, siekiant surinkti kuo daugiau informacijos apie vartotojo problemą; vartotojo įtraukimas į pokalbį, parodant rūpestį ir susidomėjimą jo problema; asmens motyvacija, remiantis jo problema; problemos sprendimo galimybės. Šiame etape mažiausiai dėmesio darbuotojai skiria naudos principui, emociniam/psichologiniam poveikiui vartotojui bei argumentuojant. Noro paskatinimo etapo įtikinimo principus darbuotojams sekasi vykdyti sunkiausiai: individualus pasiūlymas; teigiama kitų vartotojų patirtis; argumentuojama, kad šia paslauga naudojasi daugelis vartotojų; paslaugos garantijos; galimybė sprendimą priimti vėliau. Daruotojai mažiausiai dėmesio skiria šiems įtikinimo principams. Veiksmo paskatinimo etapo principus: nežymus spaudimas; informacija apie vykdomas akcijas, loterijas; sprendimą priimti “čia ir dabar“; kaip paprasta tai atlikti; pagiriamas priėmęs sprendimą; galimybių ribos; pasiūlo užpildyti dokumentus. Darbuotojai mažai dėmesio skiria šiems įtikinimo principams ir sunkiai juos vykdo. Tik vienas darbuotojas stengiasi įvykdyti šiuos principus.

Atlikus veiklos tyrimą galima teigti, kad teorijoje išskirti esminiai įtikinimo principai yra universalūs ir padeda vykdyti tiesioginio debeto paslaugos pardavimą. Pritaikius esminius įtikinimo principus, pardavimų skaičius išaugo 120 procentų. Galima teigti, kad įtikinimo principai yra universalūs ir juos galima naudoti AB „Lesto“ tiesioginio debeto paslaugos pardavimo procese.

SUMMARY

Lina Lėmanė

The Techniques of Clients Persuasion in Companies' Communication: The Case of the Corporation *Lesto*

The Master's Thesis

Persuasion is very important and relevant process in various activity's spheres. The business world is not the exception. That is why, it becomes harder and more difficult for every company to persuade a client to make a decision to buy, namely, their offered item or service nowadays. The increasing clients' needs stimulate both smaller and bigger companies to offer items or services in such a way that the client would understand that they are important and useful for her/him. The communication process between the company and the client unites the persuasion techniques and means of the client. The persuasion techniques and means are powerful. They allow to influence the client and her/his decision.

Different persuasion theories are distinguished and analysed by many authors in literature. There are referred to the E. St. Elm Lewis, J. Cacioppo, R. Petty, R. H. Colley persuasion theories AIDA, the elaboration likelihood model of persuasion (ELM) and DAGMAR in the work. Thousands of authors sift these persuasion theories and differentiate the persuasion principles which determine a person's effective persuasion and her/his viewpoint's change. In the paper, I try to present the theories' essential persuasion principles that can help to influence the client and persuade her/him to buy the offered service.

The **problem** of the present paper - there are mentioned various persuasion ways, theory in literature, however, there is not introduced the combined, systematised and much attention getting the persuasion theories' analysis. The corporation's *Lesto* priority is to persuade the client to use the service of a direct debit, but this process is difficult and heavily controlled because the company confronts with the problem how to influence the client's decision, behaviour and successfully sell the service. While combining and systematising the persuasion theories it becomes important to distinguish the essential persuasion principles and evaluate how these principles are applied in regard to the company.

The **object** of the paper - clients' persuasion theories and their principles (the essential provisions).

The **aim** of the research - to analyse the persuasion theories and principles, and evaluate the use of these introduced principles in theory in the service sale's process of the corporation *Lesto* while establishing the essence of a persuasion's concept.

Research methods. In order to achieve the paper's aim and objectives descriptive rhetorical literary analysis is made. With reference to the applied service sale's documents in the company, the data analysis is done. It lets to differentiate the main persuasion principles applied to the company's employees. The observation of the workers is also made and having analysed its results it becomes possible to motivate or negate the use of the workers persuasion principles while doing the service's sale. With reference to the activity's research, while trying to motivate or negate the persuasion principles' universality, the reflection's analysis and generalization are done.

Results. With reference to the analysed literature it is possible to state that persuasion is a process when the information's sender presents a decision's opportunity to a person, while using certain arguments tries to influence this person's mind, feelings and actions, makes an impact trying to change her/his viewpoint or behaviour to the decision. The influence to this change is made through the indirect persuasion: mutuality, stability and commitments, social validation, sympathy, authority and shortage. The main persuasion stages' essential principles are: the attention's bringing (using a question, interesting facts, a short story, a direct address, a bargain offer, an imaginative offer how to do this), the interest's generating (attention to the consumer, information's presentation/arguments, benefit to the consumer, clear and concrete situation from the consumer's life, the problem's identification, how the offer will provide satisfaction and solve the problem or help to avoid it, description invoking the 5 senses), the intention's stimulation (success stories, facts, information's accuracy and usefulness, an integral offer, the previous and present clients' recommendations, the service's guarantee, self-determination freedom, help all the time) and the action's stimulation (do this now, the limited offer's time, the person's encouragement: gifts or discounts, emotion's diversion to a family).

Having analysed the company's documents of the service sale's stimulation it is possible to maintain that the persuasion principles are applied. The most attention is given to the interest's generating stage's persuasion principles. The attention's bringing and action's stimulation stages' principles are less explicated. The least attention is given to the intention's stimulation stage's persuasion principles. Thus, it is possible to state that the company's service's sale most of all depends on the interest's generating stage's persuasion principles.

Having made the workers' observation, it is possible to state that the employees are not absolutely introduced to the company's sale's stimulation documents. While selling the service of a direct debit, the workers apply such attention's bringing principles: the attention's bringing to what is unseen for the person; divisive material; the consumer's true-life situations; problems; the employee's voice tone - nice/friendly; interest in the person and help; eye contact; questions related to the consumer's problem. The least attention is given to the persuasion principles: interesting facts and stories; the use of body language/gestures. There is absolutely no paid attention to the principle - a bargain offer. The company's employees use the interest's bringing stage's persuasion principles: description invoking the 5 senses; the consumer's opinion's hearing; open questions trying to get more information about the consumer's problem; the consumer's involvement to a conversation, showing care and interest what concerns his problem; the person's motivation with reference to her/his problem; the problem's solution opportunities. The workers pay the least attention to the benefit principle, emotional/psychological impact on the consumer in this stage. The intention's stimulation stage's persuasion principles are the most difficult to apply: an individual offer; the other consumers' experience; arguing that this service is used by many consumers; the service's guarantees; the opportunity to accept the decision later. The workers pay less attention to these persuasion principles. The action's stimulation stage's principles: little pressure; information about discounts; lotteries; accept the decision 'here and now'; how it is easy to do this; praise for the accepted decision; the opportunities' boundaries; the offer to fill up the documents. The employees pay little attention to these persuasion principles and use them badly. Only one worker tries to apply these principles.

Having done the activity's research it is possible to maintain that the essential persuasion principles applied in theory are universal and help to make the sale of a direct debit service. Having applied the essential persuasion principles, the sales' number increased 120 percent. Thus, it is possible to state that the persuasion principles are universal and they can be applied in the sale's process of a direct debit service in the corporation *Lesto*.

TURINYS

ILIUSTRACIJŲ SĄRAŠAS	12
ĮVADAS	13
1. ĮTIKINIMO KONCEPTAS	17
1.1 Įtikinimo procesas ir jo principai	20
1.2 Įtikinamos komunikacijos procesas ir formos	27
2. ĮTIKINIMO TEORIJS	33
2.1 A.I.D.A – įtikinimo teorija.....	33
2.2 Įsigilinimo tikimybės teorija – ELM	36
2.3 Įtikinimo teorija DAGMAR.....	41
3. AB „LESTO“ APRAŠYMAS IR TYRIMO METODOLOGIJA	47
4. AB LESTO DOKUMENTUOSE TAIKOMŲ ĮTIKINIMO PRINCIPŲ ANALIZĖ	54
4.1 Dėmesio patraukimo principų analizė	54
4.2 Sudominimo sukėlimo principų analizė	57
4.3 Noro paskatinimo principų analizė	62
4.4 Veiksmo paskatinimo principų analizė.....	64
4.5 AB Lesto klientų balso anketų analizė.....	66
5. AB LESTO DARBUOTOJŲ STEBĖJIMO ANALIZĖ	68
6. VEIKLOS TYRIMO ANALIZĖ.....	79
IŠVADOS.....	84
REKOMENDACIJOS	87
LITERATŪRA IR ŠALTINIAI	88
PRIEDAI	92
1 priedas. Įtikinimo teorijų ir principų žemėlapis.....	93
2 priedas. AB Lesto dokumentuose išskirtų įtikinimo principų lentelės	95

Lėmanė L., (2014). Magistro darbas: Klientų įtikinimo teorijos įmonių komunikacijoje: AB „Lesto“ atvejis

3 priedas. Slapto, kliento aptarnavimo, stebėjimo protokolas.....	104
4 priedas. Refleksija	109

ILIUSTRACIJŲ SĄRAŠAS

1 pav. Magistro darbo žemėlapis	16
2 pav. Įtikinamos komunikacijos procesas.....	22
3 pav. Įtikinimo proceso ypatumai komunikacijoje.....	25
4 pav. Efektyvi ir įtikinama komunikacija.....	31
5 pav. Informacijos poveikio ir įtikinimo veiksnių procesas	33
6 pav. Įsitraukimo procesas ir kryptys	37
7 pav. Įsigilinimo tikimybės modelis – ELM	39
8 pav. Įtikinimo teorijos DAGMAR formulė.....	43
9 pav. Įtikinimo teorija DAGMAR	44
10 pav. Apibendrintas įtikinimo teorijų AIDA, ELM, DAGMAR modelis.	45

ĮVADAS

Apsukrus, tačiau diplomatiškas bandymas palenkti žmones į savo pusę, tai įtikinimas. Įtikinimas yra pasitelkiamas įvairiose veiklos sferose: tiek gyvenime, tiek versle, tiek politikoje. Įtikinimo tikslas nors ir paprastas, tačiau nelengvai pasiekiamas: įtikinti žmogų priimti argumentus bei įtraukti jį į įsitikinimų sistemos branduolį. Kadangi didėjanti vietinė ir globali konkurencija šiandien vis daugiau galios suteikia klientui, todėl šiandien, įtikinimas, kaip procesas, yra labai svarbus. (Borg, J., 2013)

Sėkmė priklauso nuo konkrečių klientui perduotų pranešimų ir nuo bendro kliento santykio su įmone: kaip ji suvokiama, kokioje šviesoje matoma. (Peppers, D., Rogers, M., 1993). Tačiau sparčiai didėjantis marketingo pranešimų skaičius perpildytoje rinkoje, priverčia įmones susidurti su viena esminių įtikinimo problemų – kaip įtikinti vartotoją ir paveikti jo sprendimą. Pasak R. M. Perlof (2003), kai žmonės apdirba informaciją centralizuotai, jie rūpestingai įvertina pranešimo argumentus, apgalvoja informacijos siuntėjo pateiktą informaciją, ir sieja ją su savo turimomis žiniomis bei vertėmis. Šiandien dauguma įmonių, siekdamas pakelti pardavimų skaičių, deda visas pastangas į produkcijos ir paslaugų kokybę, tačiau veiksmingiausias būdas, padedantis sėkmingai parduoti siūlomą paslaugą, yra tinkamai pasirinkta įtikinanti komunikacija. (Borg, J., 2013) G. Mažeikis teigia, kad šiandieninė komunikacija, kuri vyksta viešajame gyvenime, reikalauja kartojimosi, masiškumo, įtikinimo ir intensyvumo. (Mažeikis, G., 2005) Įtikinimo procesą supanti komunikacija yra būtina, kad įtikinimas pavyktų, o asmuo būtų paveiktas. Evoliucijos požiūriu, gerovės ir išlikimo prasme, labai svarbu sugebėti paveikti asmenį, tačiau nebūti įtikintam.

Komunikacija neretai apibrėžiama kaip žmonių ar socialinė sąveika per pranešimus. Pranešimai visada turi tikslą – suteikti informaciją, kuri gali būti atitinkamai panaudota ar ja pasinaudota, siekiant savų interesų patenkinimo. Taigi svarbu, kad ši informacija būtų ne tik perduota, bet ir priimta bei suprasta, to, kuriam ji skirta. Pasak B. Brown, įtikinimas, tai tokia komunikacija, kai žmonės perima informacijos siuntėjo mastymo būdą, informacijos siuntėjas įgyja asmenų pasitikėjimą, pagarbą ir lojalumą, žmonės perima informacijos siuntėjo svajones bei tikslus (Brown, B., 2005) J. Borg (2013) teigia, kad pirmas žingsnis siekiant tiklo yra suvokti, koks pageidautinas kiekvieno kontakto su kitais žmonėmis rezultatas. Įmonė turi nuspręsti kaip optimaliai komunikuoti su klientu, todėl komunikacinių kanalų patikimumas padeda sustiprinti ne tik kliento įsitraukimą, siunčiamos informacijos pranešime atžvilgiu, bet taip pat stiprina visą asmens informacijos apdorojimo procesą ir daro įtaką galutiniam

Lémané L., (2014). Magistro darbas: Klientų įtikinimo teorijos įmonių komunikacijoje: AB „Lesto“ atvejis

požiūrio formavimui ir pokyčiui. Todėl įmonės vidinės ir išorinės komunikacijos su klientu tikslas – įtikinamai reprezentuoti įmonės siūlomas paslaugas ir išreikšti jos tikslus pasiteliant įvairias įtikinimo teorijas.

Literatūroje yra išskirtos įvairios įtikinimo teorijos, kurias analizuoja ne vienas autorius. Darbe remiamasi autorių E.St. Elm'o Lewis, J. Cacioppo, R. Petty, R. H. Colley įtikinimo teorijomis AIDA, Įsigilinimo tikimybės (ELM) bei DAGMAR. Šias įtikinimo teorijas analizuoja daugybė autorių, kurie išskiria įtikinimo principus, lemiančius efektyvų asmens įtikinimą bei jo požiūrio pokytį. Šiuo darbu siekiu pateikti teorijų esminius įtikinimo principus, kurių pagalba galima paveikti klientą ir įtikinti jį įsigyti siūlomą paslaugą.

Darbo aktualumą lemia klientų įtikinimo, priimti siūlomą paslaugą, tyrimo poreikis, nes šiandien nėra lengva keisti klientų vartojimo įpročius norima linkme. Pastaruoju laiku įmonėms tampa vis sunkiau pasiekti klientą dėl didėjančio jo progreso. Visuomenė nori tobulėti, todėl siekia aukštesnio išsilavinimo, didėja jų poreikiai, norai ir lūkesčiai. Tobulėjant technikai ir plečiantis mokslo tyrimams, nuolat didėja informacijos kiekis. Esant didelei informacijos lavinai, klientui yra sunku atsirinkti jam skirtą naudingą informaciją ir ją įsisavinti, todėl dažnai ši informacija gali aplenkti vartotoją. Susidūrus su didėjančiais informacijos srautais įmonėms darosi sunku prisišaukti įnoringą klientą ir jį įtikinti priimti jam siūlomą sprendimą. Turbūt būtų galima teigti, kad kelios taiklios įtikinančios frazės daro stebuklus, o ne vietoje ir ne laiku pasakytas žodis gali padaryti neištaisomą poveikį. Todėl svarbu identifikuoti principus, kurie gali padėti paveikti klientą ir pakeisti jo požiūrį norima linkme.

Darbo problema – literatūroje minimi įvairūs įtikinimo būdai, yra pateikta ne viena įtikinimo teorija, tačiau nėra pateikta apjungta ir susisteminta daug dėmesio sulaukiančių įtikinimo teorijų analizė. Akcinės bendrovės „Lesto“ prioritetas yra įtikinti klientą naudotis tiesioginio debeto paslauga, tačiau šis procesas yra sudėtingas ir sunkiai valdomas, nes įmonė susiduria su problema, kaip paveikti kliento sprendimą ir elgesį bei sėkmingai parduoti paslaugą. Apjungus ir susisteminus įtikinimo teorijas, svarbu išskirti esminius įtikinimo principus ir įvertinti kaip įtikinimo principai yra taikomi įmonės atžvilgiu.

Darbo temos naujumas. Kiekviena įmonė susiduria su sudėtinga problema, kaip paveikti klientą, kad šis vedamas pasiūlymo pakeistų savo įpročius ir priimtų siūlomą sprendimą, kuris būtų naudingas tiek įmonei, tiek klientui. Darbe pateikiamos įtikinimo teorijos: AIDA, Įsigilinimo tikimybės (ELM) bei DAGMAR, kurias analizuoja ne vienas autorius, kaip priemonės paveikti asmenį. Remiantis įtikinimo teorijomis, siekiama išskirti esminius įtikinimo principus, kurie padėtų gerinti ir stiprinti

Lėmanė L., (2014). Magistro darbas: Klientų įtikinimo teorijos įmonių komunikacijoje: AB „Lesto“ atvejis

įmonės paslaugos pardavimo procesą, siekiant pakeisti kliento esamus įpročius bei paskatintų priimti siūlomą sprendimą. Taip pat siekiama pateikti apibendrintą klientų įtikinimo teorijų modelį bei įvertinti įtikinimo principų universalumą.

Darbo objektas – klientų įtikinimo teorijos ir jų principai (esminės nuostatos).

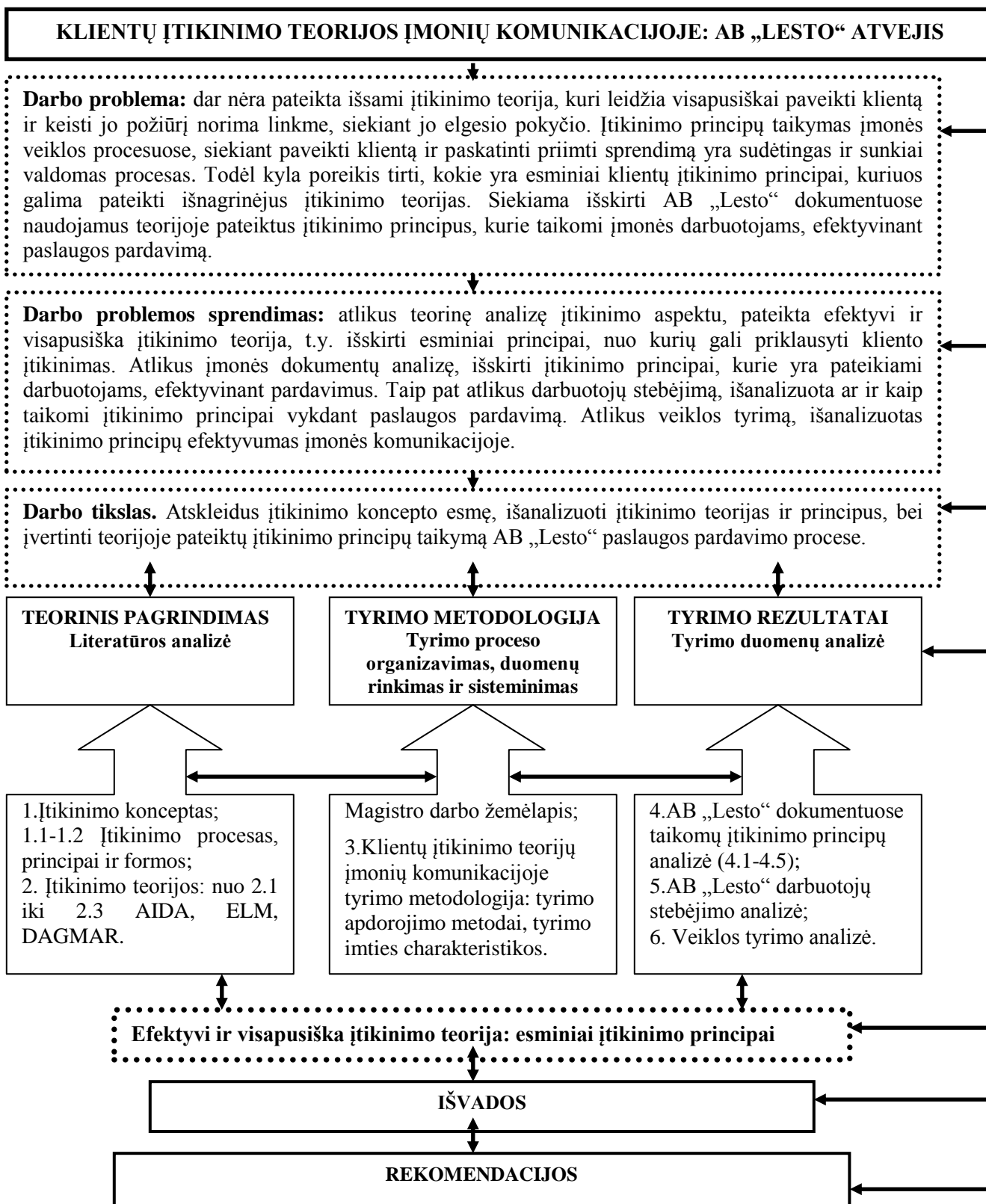
Darbo tikslas. Atskleidus įtikinimo koncepto esmę, išanalizuoti įtikinimo teorijas ir principus, bei įvertinti teorijoje pateiktų įtikinimo principų taikymą AB „Lesto“ paslaugos pardavimo procese.

Darbo uždaviniai:

1. Atskleidus įtikinimo koncepto esmę, apibrėžti įtikinimo procesą ir jo principus;
2. Išanalizavus įtikinimo procesą, apibrėžti įtikinamos komunikacijos procesą ir jo formas;
3. Išanalizavus įtikinimo teorijas, išskirti esminius įtikinimo principus;
4. Išanalizavus AB „Lesto“ dokumentus, išskirti, kokie įtikinimo principai taikomi įmonėje;
5. Atlikus AB „Lesto“ darbuotojų stebėjimo analizę, įvertinti ar ir kaip darbuotojai taiko įtikinimo principus vykdydami paslaugos pardavimą;
6. Atlikus veiklos tyrimo analizę, pagrįsti arba paneigti įtikinimo principų efektyvumą.

Darbo metodai. Darbo tikslui pasiekti ir uždaviniams įgyvendinti atliekama mokslinės literatūros analizė. Remiantis įmonėje taikomais paslaugos pardavimo dokumentais, atliekama dokumentų analizė, kuri leidžia išskirti pagrindinius įtikinimo principus, taikomus įmonės darbuotojams. Taip pat atliekamas darbuotojų stebėjimas, kurio metu, išanalizavus stebėjimo rezultatus, galima pagrįsti ar paneigti darbuotojų įtikinimo principų taikymą vykdant paslaugos pardavimą. Remiantis veiklos tyrimu, atliekama refleksijos analizė ir apibendrinimas, siekiant pagrįsti ar paneigti įtikinamos komunikacijos principų tinkamumą ir naudingumą, vykdant paslaugos pardavimą.

Darbo loginė schema. Siekiant pateikti tikslią darbo loginę seką, pateiktas magistro darbo žemėlapis, kuris pavaizduotas 1 paveiksle.



1 pav. Magistro darbo žemėlapis
Šaltinis: sudaryta darbo autorės

1. ĮTIKINIMO KONCEPTAS

Kad įtikinti vartotoją priimti sprendimą, - labai svarbu pagarba vartotojo nuomonei. Netinkamas požiūris, kad vartotojas yra neteisingas ir daro klaidas priimant sprendimą. Asmuo susipažinęs su pranešimo informacija pats turi priimti sprendimą ir pasakyti „taip“, manydamas, kad idėja yra jo. Todėl pranešimo informacija turi būti nuoširdi ir įtraukianti vartotoją taip, kad paveiktų jo požiūrį. Labai svarbu pajusti vartotojo idėjas ir troškimus bei į juos apeliuoti jį motyvuojant ir pasiūlant iššūkį. Pranešimas turi paaiškinti požiūrį ir nurodyti savo naudas vartotojui suteikiant galimybę rinktis. (D. Carnegie, 2011)

Taigi manipuliuojant žodžio ir minties laisve, kuri pasireiškia per galimybę generuoti ir kartu skleisti reikiamą ir naudingą, įtikinamo turinio informaciją neribotais kiekiais, ja veikiant visuomenės narius kaip vartotojus ar kaip galinčius daryti įtaką kitų vartotojų valios pasireiškimui, tam naudojant visus įmanomus mokslo ir technikos pasiekimus, ypač informacijos įkėlimo ne tik į atskiro asmens (grupės asmenų) sąmonę, bet ir į jo pasąmonę. (P. Oržekauskas, S. Šimanauskas, 2005)

Įtikinimas yra galinga jėga kasdieniame gyvenime ir paveikia ne tik visuomenę, bet ir jos aplinką. Friestad, Marian; Wright, Peter (1999) išskiria pagrindinį kultūrinį asmeninį įtikinimo apibrėžimą - kad asmenys suvokia jiems daromą įtaką ir kaip jie daro įtaką kitiems asmenims. Politika, žinios, teisėti sprendimai, žiniasklaida ir reklama – visi yra įtakojami ir daro įtaką asmenims. Įtikinimas gali būti subtilus, ir tik nuo faktų įvairovės priklausys kaip stipriai bus paveiktas asmuo. Priklausomai nuo pranešimo yra naudojamos skirtingos įtikinimo technikos. Pasak Petty ir Wegener, jeigu informacija yra pateikiama asmenims skirtinguose kontekstuose, informacijos gavėjai skirsis pagal tai, kiek pažinimo energijos jie skirs tam pranešimui. Todėl informacijos įsitraukimo sėkmė priklauso nuo šių skirtumų. Vartotojui įtaka sukelia naujo pažinimo formavimą, taipogi ankstesnių požiūrių, nuomonių ir įsitikinimų modifikaciją (Petty and Wegener, 1999) Pasak M. Edelman, įtikinimas gali netgi padėti įgyti ar išlaikyti asmenų paramą arba nesipriešinimą net tokiems veiksniams, kurie žeidžia asmenų moralinius jausmus. (Edelman, M., 2002)

Kaip teigia filosofas Aristotelis, R. M. Perloff ir J. Borg, įtikinimas yra procesas. Procesas iš taško A į tašką B. Taške A asmeniui ar auditorijai informacijos siuntėjo siūlomos idėjos ir pasiūlymai nėra įdomūs, kelia pasipriešinimą. Todėl labai svarbu, kad asmuo suprastų, kokį požiūrį jam siūlo, o dar svarbiau – turi patikėti pranešta mintimi. Įtikinimo teorijos pradininkas Aristotelis teigė, kad įtikinama kalba gali linksminti, versti susimąstyti, būti išraiškinga, bet tai nėra informacijos siuntėjo pranešimo esmė. Pagrindinis ir vienintelis tikslas yra perkelti klausytoją į tašką B.

Pasak R. M. Perloff (2003), įtikinimas apibrėžiamas kaip simbolinis procesas, kurio metu informacijos siuntėjas pateikia auditorijai sprendimą, suteikdamas apsisprendimo laisvę, daro poveikį siekiant pakeisti asmens (ar visos auditorijos) požiūrį ar elgesį į sprendimą. Remiantis Perloff, galima išskirti pagrindinius įtikinimo elementus: įtikinimas yra simbolinis, jis apima kryptingas pastangas daryti poveikį kitiems panaudojant žodžius, atvaizdus, garsus, o pagrindinis yra saviįtikinimas. Išsivysčiusioje visuomenėje kiekvienas asmuo turi sąlygas pasirinkimo laisvei. Tačiau jis bent išoriškai gali teigti, kad yra visiškai laisvas tiek savo elgsena, tiek mąstymu. Pranešimas turi pagelbėti vartotojo laisvam pasirinkimui ir pagreitinti sprendimą. Panaudoti įvairūs įtikinimo metodai pranešime veikia asmens jutimo organus, jo sąmonėje suformuoja teigiamą požiūrį apie sprendimą (t.y. paslaugą), todėl pranešimas yra įsimenamas.

Taigi žmonės nėra priversti – jie turi sprendimo laisvę ir gali rinktis patys. G. Petružytė išskiria, kad valia yra suvokiama kaip sąmoningas veiksmų pasirinkimas ir gebėjimas siekti tikslo įveikiant vidines kliūtis. Tikslas priklauso nuo asmens vertybinės orientacijos, požiūrio, gyvenimo prasmės suvokimo ir kitų veiksnių. (Gražina Petružytė, straipsnis „Laisva valia padeda pasiekti tikslą?“ 2012-11-23) Įtikinimas yra gebėjimas priversti kitus asmenis elgtis taip, kaip nori informacijos siuntėjas, tačiau todėl, kad to nori patys asmenys. (Aleksandra, 2005) Įtikinimo esmė yra pakeisti asmens nuomonę, pakeisti kito žmogaus įsitikinimus ir elgesį. Įtikinti asmenį – tai lyg perkelti jį iš taško A į tašką B. (J. Borg, 2007)

Taip pat autorius Richard M. Perloff bendrais bruožais nubrėžia šiuolaikinio įtikinimo pagrindinius kelius: be galo išaugo įtikinamo pranešimo skaičius; įtikinama komunikacija veikia plačiau ir didesniu mastu (pasitelkiant internetą, radiją ir televiziją); įtikinimas yra įmonių stambusis kapitalas, nes verslas priklauso nuo įtikinimo (prekių ar paslaugų pardavimas); įtikinimas yra subtilesnis ir sudėtingesnis, nes vartotojai yra labiau skirtingi ir turi daugiau pasirinkimų, todėl pranešimą reikia pateikti įtikinamai. (Perloff, R., M., 2003)

O'Donnell Kable pritaria Perloff ir teigia, kad įtikinimas, tai kompleksinis ir interaktyvus procesas, kai vadovaujantis tam tikra verbalinių ir neverbalinių simbolių sistema, siekiama paveikti asmenį ar jų grupę. (O'Donnell Kable, 1982, 12)

Profesorius Ph. Zimbardo taip pat pritaria Perloff nuomonei ir teigia, kad įtikinimas yra sistemingas, sąmoningas bandymas tam tikrais argumentais paveikti asmens protą, jausmus bei veiksmus. (Zimbardo, Ph., 2000, 12)

Anot šiandienos autoriaus J. Borg, įtikinimas yra menas priversti žmones daryti tai, ko jie nedarytų neprašomi. Autorius remiasi filosofo Aristotelio stebėjimais, kurie įrodė, kad žmonės, būdami bendruomeniški gyvūnai, iš prigimties nuolat stengiasi kuo nors įtikinti kitus savo giminės atstovus. Visais atvejais dedamos pastangos ką nors įtikinti yra siekis nuvesti asmenis iš išeities taško A į įtikinėjimo tikslą - tašką B. Taigi, auditorijos nuostatos pakeitimas ir yra įtikinimas. (Borg J., 2013)

Seiter, Robert H., Gass, John S. (2010) požiūris nenutolsta nuo XX a. pr. autorių G. Mosca, V. Pareto ir R. Michelsas požiūrio. Jie taip pat teigia, kad įtikinimas yra tikėjimų, požiūrių, ketinimų, motyvacijos, ar elgesio įtaka. Įtikinimas yra procesas, kuris pasiteliant asmens mintis, jausmus, samprotavimą, keičia jo ar grupės asmenų požiūrį ir kryptingą elgesį. (Persuasion, 2012)

P. Ožekausko ir S. Šimanausko nuomone, įtikinimas yra apibūdinamas kaip intelektualinis psichologinis poveikis, perduodant ar pateikiant informaciją, turinčią aiškią ir konkrečią loginę seką, siekiant priversti asmenį ar grupę asmenų savanoriškai priimti pateikiamą informaciją, kuri turi atlikti elgesio sužadavimo vaidmenį. Įtikinimo tikslas, kad asmuo ar jų grupė informaciją priimtų ne tiesiogiai, bet siekiant, kad su ja būtų sutinkama ir jos pagrindu būtų priimami sprendimai, ar ja būtų vadovaujama poelgiuose taip, kaip naudinga įtikinančiai pusei. (P. Oržekauskas, S. Šimanauskas, 2005)

Autorius Colman teigia, kad įtikinimas, tai psichologinio poveikio priemonė, kuria siekiama priversti asmenį ar jų grupę sąmoningai priimti reikiamą sprendimą, tuo tikslu pateikiant aiškią, tikslią, konkrečią informaciją kaip idėją, argumentą ar požiūrį, palyginimą, hipotezę, patarimą, paaiškinimą ar veikiant kitomis racionaliomis bei simbolinėmis priemonėmis. (Colman, 1996)

O pasak Koženiauskiene, įtikinimas – intelektinių, moralinių bei emocinių kalbos elementų sintezė. (Koženiauskiene, 2005, 22)

Anot J. Borgo, norint įtikinti asmenis, būtina atidžiai klausytis žmogaus, kurį bandoma įtikinti, ir prisiderinti prie jo komunikavimo būdo. Siekiant saviįtikinimo vienodai svarbu ir bendrauti, ir būti pastabiam. Tai priklauso nuo žmogaus įgūdžių – gebėjimo išklaudyti, perskaityti asmens mintis, bei būti empatiškam. Klausymasis suteikia visokeriopos informacijos apie vartotojo ypatumus. (J. Borgo,)

B. Dainton teigimu, įtaka sukelia naujo pažinimo formavimą, taip pat ankstesnių požiūrių ir įsitikinimų modifikaciją. Pirmiausia įtikinimas apima tikslą ir ketinimą pasiekti tą tikslą iš žinutės siuntėjo pusės. Antra, kad komunikacija yra priemonės to tikslo siekimui. Trečia, žinutės gavėjas privalo turėti laisvą valią. Taigi, kaip ir Perloff, B. Dainton daro išvadą, kad įtikinimas nėra atsitiktinis, tačiau taip pat nėra ir priverstinis. Jis yra iš prigimties komunikacinis, bendradarbiaujantis. (Dainton,

Lémané L., (2014). Magistro darbas: Klientų įtikinimo teorijos įmonių komunikacijoje: AB „Lesto“ atvejis

B., (2004). Komunikatoriaus tikslas yra paprastas, bet sunkiai pasiekiamas: įtraukti klausytojus į įsitikinimų sistemos branduolį ir įtikinti juos priimti siūlomus argumentus. (Petty and Wegener, 1999).

Fautsch, Leo (2007) įtikinimą apibūdina kaip dažnai naudojamą įrankį siekiant asmeninės naudos, tokios kaip rinkimų kampanijos rengimas ar komercinis pasiūlymas.

James Borg (2013) įtikinimo esmę apibrėžia kaip pastangas paveikti kitų asmenų nuomonę, nuostatas ir elgseną. Remiantis psichologų pastebėjimais autorius teigia, kad pirmiausia reikia užvaldyti ir norima linkme nukreipti auditorijos dėmesį vartojant reikiamus žodžius, įsiklausant ką sako asmenys ir priversti įsiminti norimus dalykus. Tai puikus komunikavimo pavyzdys. Visa tai yra skirta vienam tikslui: įtikinti auditoriją peržengti savo netikėjimą. Kuo paveikesnis komunikavimo būdas, tuo didesnė tikimybė, kad pavyks įtikinti kitą asmenį tuo, ko norima. Autorius teigia, kad, jeigu yra stebuklingas burtazodis, tai jį sudaro tam tikrų įtikinimo metodų ir gebėjimų visuma. Tai padeda kitus asmenis perkelti iš taško A į tašką B, nes įtikinimas yra procesas. Informacijos siuntėjas turi perprasti asmenų požiūrį, turi gebėti kitus įvesdinti į savo mąstyseną ir taip pat perskaityti jų mintis. (Borg J., 2013)

Apibendrinus autorių teiginius, nuomones ir požiūrius galima teigti, kad įtikinimas yra visapusiškas, tikslingas, kryptingas bei logiškas procesas, kurio metu siekiama kuo stipriau paveikti asmenį ar platesnę jų grupę – tačiau nėra atsitiktinis. Įtikinimo procese svarbiausias objektas yra informacijos siuntėjas: jo sugebėjimas komunikuoti, patraukti dėmesį, mąstymas, sugebėjimas prisitaikyti prie informacijos gavėjo, pastangos paveikti, tikėjimas informacija, pastabumas bei gebėjimas išklaudyti. Kitas svarbus objektas – asmuo (informacijos gavėjas): jo komunikavimo būdas, požiūris, motyvacija veikti, sugebėjimas apdoroti informaciją bei įgūdžiai. Įtikinimas nėra manipuliavimas asmeniu, o priešingai – nors informacijos siuntėjas daro poveikį, pasitelkdamas savo įgūdžius, siekiant pakeisti asmens požiūrį, nuostatas, elgesį priimant sprendimą, tačiau jam suteikiama apsisprendimo laisvė. Būtent laisva valia gali pagelbėti laisvam pasirinkimui ir paspartinti sprendimą.

1.1 Įtikinimo procesas ir jo principai

Fautsch, Leo (2007) teigia, kad įtikinimo procesas gali būti naudojamas įvairiose sferose. Įtikinimas pasiekiamas sukuriant tam tikro pobūdžio informaciją ir pateikiant ją asmenims bei maksimaliai naudojant psichologinį poveikį, darant įtaką, įtikinant ar kitaip paveikiant asmenį ar jų

Lémané L., (2014). Magistro darbas: Klientų įtikinimo teorijos įmonių komunikacijoje: AB „Lesto“ atvejis

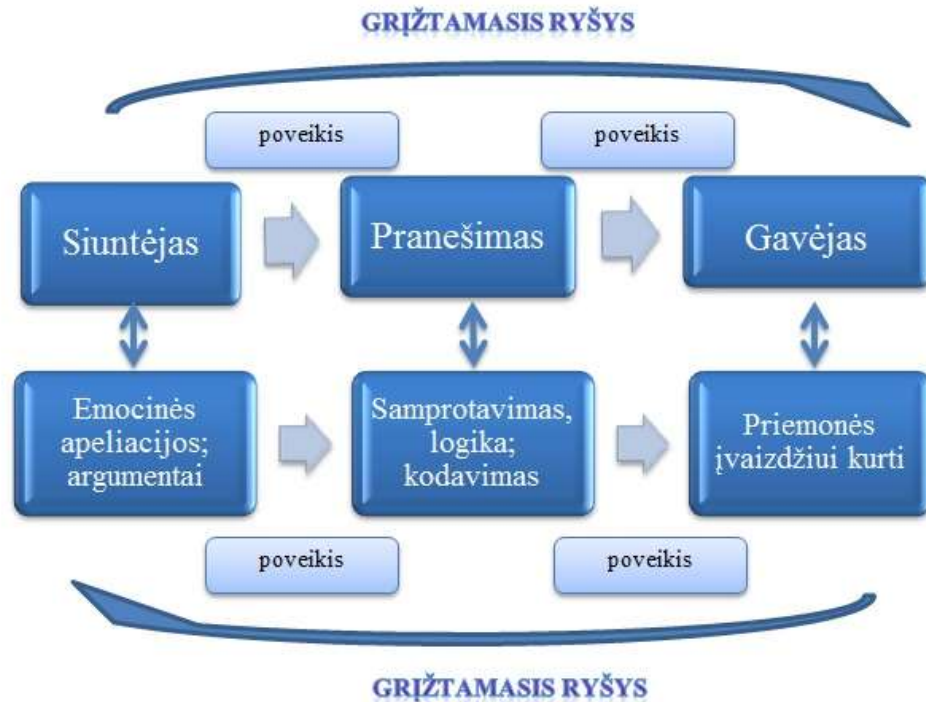
grupę priimti sprendimą ir palaikyti informacijos siuntėjo siekius. (P. Oržekauskas, S. Šimanauskas, 2005)

Maksimaliai naudojant psichologinį poveikį, įtikinimo procesas gali vykti dviem būdais: per sąšmonę ir per sąšmonę. Su sąšmonę daugiausiai susijusi yra logika. Kitas asmuo priimdamas racionalų sprendimą sutelkia dėmesį į dėstomus faktus ir įvertina padėtį intelektiniu lygmeniu: tikrina ar yra įtikintas. Kitiems svarbiausia – sąšmonę. Tokio tipo asmuo įtikinėtojo pateiktą informaciją vertina pagal jos sukeltus jausmus ir nuojautą. Asmuo priims sprendimą pirmiausia remdamasis kilusiais jausmais tik tuomet, jei jį tenkina pateikta pranešimo informacija, t.y. patikimumo laipsnis. Tikrindamas faktus jis norės, kad faktai patvirtintų sprendimo teisingumą. Pasak J. Borg, šiuolaikinėmis informacijos pertekliaus sąlygomis, mėginimas analizuoti gali stabdyti įtikinimo procesą, nes per didelę faktų gausa gali trukdyti priimti tinkamą sprendimą. Tačiau jei faktai tokį asmenį tenkina, jis gali leistis įtikinamas. (Borg J., 2013)

Taigi, vertinant iš psichologinio poveikio objekto pozicijų, asmens psichiką reikia suvokti kaip poreikių - motyvacijos, intelektualumo - pažinimo, emocionalumo - valios bei komunikacijos – poelgių pasireiškimo ir funkcionavimo sistemą, kuri veikia įtikinimo procese. Asmens psichikos ypatumai bei jo organizmo sandara ir funkcionavimo mechanizmas leidžia daryti įtaką tai sistemai, kartu ir su ja susijusiems reiškiniais bei procesams. (P. Oržekauskas, S. Šimanauskas, 2005)

Įtikinimo procesas vyksta vartotoją perkeliant iš taško A į tašką B, įvertinant informacijos siuntėją, jo pranešimą bei pranešimo gavėją kaip procesą. Kelly (2000) išskiria, kad poveikis asmeniui, kaip įtikinimo procesas, priklauso nuo informacijos siuntėjo argumentų, kurie skirstomi į loginius, etninius bei patetinius. Loginiai argumentai, tai samprotavimai; etniniai – tai priemonės naudojamos įvaizdžiui kurti; patetiniai – emocinės apeliacijos. Argumentuojant galima apeliuoti į vartotojo intelektą, emocijas bei estetinius išgyvenimus. (Goloubev V., 2002) Apeliavimas į asmens protą – grindžiamas santūriu argumentavimu; apeliuojant į emocijas – siekiama sužadinti asmens jausmus; apeliavimas į estetinius išgyvenimus – pagrįstas kalbėjimo grožiu, originalumu, turtinga ir gražia kalba. Todėl galima teigti, kad didžiausią tiesioginį poveikį loginiai argumentai turi vartotojo protui, emociniai – jausmams, o estetiški – vaizduotei. Tačiau bet koks argumentas kuria tiek stipresnį, tiek silpnesnį periferinio poveikio lauką įtikinimo procese.

Taigi bendraja prasme įtikinimo proceso eiga: informacijos siuntėjas remiasi patetiniais argumentais, samprotavimas inicijuoja siunčiamą pranešimą, o priemonė, įvaizdžiui kurti, įtakoja pranešimo gavėją. (Borg J., 2007). Įtikinimo procesas pavaizduotas 2 paveiksle.



2 pav. Įtikinamos komunikacijos procesas

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis J. Borg, 2007

Iš paveikslo matyti, kad pranešimas šioje grandyje yra svarbiausias proceso elementas, todėl tinkamas jo turinio parengimas ir įtikinamos informacijos užkodavimas yra labai svarbus, norint pasiekti efektyvios komunikacijos tarp siuntėjo ir gavėjo. Kodavimas yra reikalingas tam, kad pranešimas būtų perduodamas kuo tiksliau, kad jis būtų kuo mažiau iškreipomas, kad jį suprastų informacijos siuntėjas ir gavėjas bei, kad jį būtų galima persiųsti pasirinktu komunikacijos kanalu. Taigi, siuntėjas turi paveikti pranešimą, pranešimas turi paveikti gavėją, o gavėjas turi suteikti grįžtamąjį ryšį informacijos siuntėjui. Todėl norint, kad išklaustytų kitas asmuo, reikia logikos ir emocionalumo. (Borg J., 2013) Galima teigti, kad informacijos siuntėjas turi pateikti pranešimą vartotojui taip, kad jis jam būtų pasiekiamas, suprantamas, priimtinas, logiškas ir patrauklus bei būtų pasiektas grįžtamasis ryšys.

Dar viena autorė, I. Čerepanova, analizuodama įtikinimo procesą, išskyrė tokius etapus:

- Pranešimo pateikimas informacijos gavėjui;
- Informacijos gavėjo dėmesio atkreipimas į pateiktą pranešimą;

- Pranešimo suvokimas;
- Pranešimo tikslo, t.y. įtikinimo priėmimas;
- Pasikeitusios informacijos gavėjo situacijos įtikinimo atžvilgiu užtvirtinimas;
- Įtikinimą patvirtinantis veiksmas. (Čerepanova, I., 2003)

Įvertinus šių procesų seką, galima išskirti įtikinimo tikslus: pateikti asmeniui informaciją, t.y. informuoti jį; tuomet atkreipti jo dėmesį; pranešimas turi būti pateiktas taip, kad šis būtų suprastas ir priimtas; pakeisti informacijos gavėjo nuostatą bei atitinkamai pakeisti jo elgesį.

Kiti autoriai: G. Richard, Shell ir Mario Moussa išskiria keturių etapų strateginio įtikinimo procesą ir pabrėžia, kad įtikinimas yra aplenkti kitus, o ne juos nugalėti. Todėl svarbu problemą matyti iš skirtingų pusių, kad būtų galima pastebėti įvairius problemų sprendimo būdus.

Pirmame proceso etape informacijos siuntėjas turi įvertinti esamą situaciją. Šis žingsnis apima įtikinėtojo situacijos, tikslų, ir iššūkių, su kuriais jis susiduria analizę.

Antrame etape reikia įvertinti kliūtis, kurios gali trukdyti pasiekti bei paveikti asmenį. Išskiriamos penkios kliūtys: santykiai, tikimybė, komunikacijos neatitikimas, tikėjimo sistemos, interesai ir poreikiai, kuriuos įveikus galima pasiekti ir paveikti asmenį.

Trečiame proceso etape reikia „atlikti ėjimą“. Žmonėms reikia svarios priežasties pagrįsti sprendimą, nors tuo pačiu metu daug sprendimų yra padaroma remiantis intuicija. Šis žingsnis taip pat yra susijęs su informacijos siuntėjo įgūdžiais ir patirtimi. Šį etapą galima palyginti su samprotavimu – sprendimui reikalingas logiškas argumentas.

Paskutinis etapas yra užtikrinti įsipareigojimus. Tam, kad paveikti asmenį ir išsaugoti ilgalaikę įtikinamo sprendimo sėkmę, labai svarbu bendradarbiauti su politika ir atskirame, ir organizaciniame lygmenyje. Galiausiai, visus šiuos etapus apjungia grįžtamasis ryšys. (Shell R., G., Moussa M., 2007)

Įvertinus visas priemones, pirminis elementas yra samprotavimas, o emocijos ir kuriamas įvaizdis yra antriniai. Norint, kad išklaustyti kitas asmuo reikia logikos ir emocionalumo. Šiandien, pasak J. Borg, yra nemenkas pagrindas į pirmą vietą iškelti priemones, kurios kuria įvaizdį, po jų emocijas ir tik tuomet samprotavimą. Daugkartiniai tyrimai rodo, kad dažniausiai sprendimai priimami pirmiausia remiantis pasąmone ar emocijomis, todėl tai yra pirminis elementas. Tad nors žmonės yra mąstančios būtybės, jų sprendimus pirmiausia lemia nuojauta ir intuicija. Tačiau logika yra svarbus elementas, nes asmuo savo sprendimus „įteisina“ remdamasis loginiais sprendimais, jie yra esminis dalykas – jausmai ateina ir praeina. (Borg J., 2013)

Remiantis įtaigių oratorių iškalbomis, galima išskirti tris priemones, dėl kurių pranešimas yra įtikinamas: priemonės įvaizdžiui kurti – apeliavimas į moralę ir padorumą; emocijos – apeliavimas į jausmus; ir samprotavimas – loginiai argumentai. Įtaigiausiai siūlomoms idėjoms reikia visų šių priemonių derinimo, kad būtų pasiektas tikslas – išjudinti asmenis iš taško A ir nuvesti į tašką B.

Priemonė įvaizdžiui kurti yra kalbėtojo patikimumas auditorijos akyse. Priemonė yra susijusi su informacijos siuntėju ir bendraujant su jos gavėju atskleidžiančiomis jo būdo savybėmis. Kad siūloma idėja patiktų asmuo, turi būti patikimas jo šaltinis,- kurio vaizdinį klausytojas mintyse yra susidaręs. Todėl jis siejamas su informacijos siuntėjo asmeniu ir nuoširdumu.

Emocijos yra susijusios su asmens jausmais. Pasak J Borg, asmenys gali įtikėti tuo, kas dėstoma, kai kalba sužadina jausmus. Taigi, norint įtikinti vartotoją, būtina kreiptis į jo jausmus, žodžius, įsijausti į jo būseną. Samprotavimas yra informacijos siuntėjo vartojami žodžiai. Autoriaus manymu, parinkti tinkami žodžiai, trumpi pasakojimai, citatos ir pateikiami faktai yra labai svarbūs veiksniai, kurie padeda pelnyti vartotojų dėmesį ir palankumą informacijos teikėjo požiūriui. (Borg, J., 2007)

Remiantis teorija yra išskiriami įtikinimo principai, nuo kurių priklauso visas įtikinimo procesas. Robert Cialdini (2001) išskiria šešis principus, kurie yra naudojami įtikinimo procese – tai yra abipusiškumas, pastovumas ir įsipareigojimas, socialinis patvirtinimas, simpatija, valdžia ir stygius.

Pasak Hogg & Vaughan, abipusiškumo principas yra pagrįstas socialine norma, kad asmuo turi elgtis su kitais taip, kaip jie elgiasi su juo. Ši taktika siejama su pastangomis įgyti sutikimą kaip atpildą, už atliktą darbą (suteiktą malonę). Čia atsiranda grįžtamasis ryšys, nes žmonės yra linkę atsidėkoti. Taigi, tinkamai pateiktas informacijos siuntėjo pranešimas paveikia vartotoją ir pasiekiamas norimas rezultatas. R. Cialdini dažnai naudoja pavyzdį, kad Etiopija nepaisant bado ir pilietinio karo, po 1985 m. žemės drebėjimo, Meksikai skyrė tūkstančius dolerių humanitarinės pagalbos, atsidėkodama už Meksikos diplomatinį palaikymą, kai Italija 1937 m. užgrobė Etiopiją. Tačiau abipusiškumas apima daugiau nei pasitikėjimas ir aukojimas. Tai taip pat galima priskirti prie asmeniui suteiktų lengvatų, kurias žmonės daro vienas kitam; pavyzdžiui, jei informacijos teikėjui sudėtinga įtikinti asmenį priimti sprendimą, kaip atsitraukimas, jam yra pateikiama alternatyva, kuri bus naudinga tik priėmus siūlomą sprendimą. (Hogg & Vaughan, 2005, p. 217)

Pastovumo ir įsipareigojimo principas yra siejamas informacijos teikėjo noru, kad jo žodžiai ir elgesys būtų suprantami kaip nuoseklūs. Asmuo gali būti įtikintas veikti tam tikroje būsenoje, jei įtikinėtojas sugeba parodyti, kad prašomas atlikti veiksmas ar pageidaujamas elgesys yra logiškas.

Lémané L., (2014). Magistro darbas: Klientų įtikinimo teorijos įmonių komunikacijoje: AB „Lesto“ atvejis

Jeigu asmuo galvoja, kad jo priimtas sprendimas yra teisingas, jis jį priims, nepaisant susilpnėjusio stimulo ir motyvacijos. (Cialdini R., 2001)

Socialinio pripažinimo principu siekiama paveikti ir įtikinti asmenį atlikti veiksmus, kuriuos vykdo kiti asmenys. Žmonės susidūrę su jiems nežinoma situacija yra linkę stebėti kitų asmenų elgesį ir pripažinti jį kaip tinkamą. (Kropveld & Pelland, 2006). Jeigu didžioji dalis asmenų nusprendė priimti sprendimą, tuomet asmuo seka grupės mintimi, nes jis ją supranta kaip teisingą ir tinkamą, todėl kad sprendimą priima dauguma.

Pasak R. Cialdini, simpatijos principas yra pagrįstas supratimu, kad asmenys labiau linkę priimti pasiūlymus, kurių sulaukia iš pažįstamo ar gerbiamo asmens. Žmonės nori pasakyti "taip" tiems, kuriuos jie žino ar mėgsta. Fizinis patrauklumas, panašumas, sveikinimai, ir bendradarbiavimas yra įrankiai, kurie stiprina simpatiją ir daro asmenis palankesnius. Autorius išskiria, tikėtina, kad asmenys vykdys reikalavimus, kuriuos kelia autoritetą turintis asmuo. Šis valdžios principas yra grįstas normomis, asmens auklėjimu bei išsimokslinimu. Žmogui vis labiau priimtinos yra galimybės, nes kartais jas pasiekti tampa ypač sunku. Stygiaus principas parodo, kad žmonės vertina retas galimybes, nes jie jas supranta, kaip išskirtines ir unikalias, o suprastas stygius sukuria vartotojo poreikį. (Cialdini R., 2001)

Autorius J. Borg (2013), analizuodamas įtikinimo procesą išskyrė du ypatumus: empatiją ir nuoširdumą. Pasak autoriaus, pastarojo meto mokslininkų atlikti elgesio tyrimai įrodo, kad įtikinimo proceso veiksmingumą, o kartu ir bendravimo sėkmę norima linkme pakreipiant asmenų požiūrį lemia šie du ypatumai. Įtikinimo proceso ypatumai pavaizduoti 3 paveiksle.



3 pav. Įtikinimo proceso ypatumai komunikacijoje

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis J. Borg, 2013

Empatija yra gebėjimas pajusti ir suprasti kito asmens jausmus, mintis ar esamą padėtį – mokėjimas perprasti ir pažvelgti į situaciją kito asmens akimis. Priemonės kurti įvaizdį ar informacijos teikėjo patikimumas yra susijęs su kalbėtojo patikimumu. Nuoširdumas yra esminė sąlyga siekiant aukštesnio laipsnio empatijos, kuri remiasi patikimumu. Kuo labiau informacijos teikėjas gali palaikyti kitą asmenį, tuo didesnė tikimybė, kad jis atskleis savo mintis, sumanymus ir jausmus. Taigi čia ima veikti grįžtamasis ryšys – kuo labiau informacijos teikėjas nusipelno pasitikėjimo atsiliepdamas į kito asmens atsivėrimą, tuo asmeniškė mintis jis gali patikėti. Būtina pabrėžti, kad ir kiek tobulinami komunikavimo įgūdžiai, jie neatneš ilgalaikės sėkmės, jeigu nesirems šiais ypatumais. Bendravimas vyksta ne tik taikant įvairius komunikavimo metodus ar technikas, bet ir perteikiant nuostatas. Bendravimo technikos padeda išlaikyti gerus informacijos teikėjo santykius su kitais asmenimis ir sėkmingai daryti jiems įtaką, jei jos bus paremtos asmeninėmis vertybėmis – empatija ir nuoširdumu. Šie įtikinimo proceso ypatumai turėtų būti kertiniai akmenys, siekiant pakeisti kliento nuostatas. (Borg J., 2013)

Apibendrinus autorių nuomones, teiginius bei požiūrius, galima išskirti, kad įtikinimo procese naudojamas maksimalus psichologinis poveikis vartotojui, nes asmuo priima sprendimą pirmiausia remdamasis kilusiais jausmais bei emocijomis. Šiam poveikiui įtaką daro įtikinimo principai: abipusiškumas, pastovumas ir įsipareigojimai, socialinis patvirtinimas, simpatija, valdžia bei stygius. Įtikinimo procesas vyksta asmenį perkeliant iš pradžios taško į pabaigos tašką, įvertinant informacijos siuntėją, siunčiamą pranešimą bei informacijos gavėją. Informacijos siuntėjas turi paveikti pranešimą argumentais ir emocijinėmis apeliacijomis; pranešimas turi paveikti vartotoją samprotavimais, logika, kodavimu. Todėl įtikinėtojo siunčiamas pranešimas turi pakeisti informacijos gavėjo požiūrį priimant sprendimą. Taigi visus šiuos elementus turi susieti grįžtamasis ryšys. Kad būtų pasiektas grįžtamasis ryšys, turi būti įvertinta situacija – analizuojant siuntėjo situaciją, tikslus, iššūkius. Taip pat svarbu įžvelgti kliūtis: komunikacijos, asmens interesų bei poreikių, santykių, tikimybės ir kt. Informacijos siuntėjo įgūdžiai, patirtis logiškai sprendimai ir argumentai turi padėti atlikti veiksmą – įtikinti. Ir svarbiausia, kad išlaikyti ilgalaikį sprendimą – asmenims užtikrinti įsipareigojimus. Taigi, visas šis įtikinimo procesas priklauso nuo įtikinimo principų, kuriais vadovaujasi informacijos siuntėjas sukuria grįžtamąjį ryšį.

1.2 Įtikinamos komunikacijos procesas ir formos

Ne vienas komunikacijos specialistų pastebi, kad praktikoje: komunikacija ir įtikinimas yra neatskiriami, nes komunikacija su kitu asmeniu nėra įmanoma be jo įtakojimo. (Baffa, C., 2002)

Brunett (1993) teigia, kad komunikacija – tai procesas, kurio metu yra pasiekiamas vartotojas, jam perduodant tikslingą informaciją bei pasirenkant įtikinimo metodą. Yra įvairūs būdai perduoti įtikinamus pranešimus vartotojams, tai: verbalinė ir neverbalinė komunikacija per televiziją ar radiją, internetą ar asmeninę komunikaciją.

Informacijos siuntėjo (įmonės) komunikacijos sėkmė priklauso nuo vartotojo, atsižvelgiant į komunikacijai keliamus reikalavimus: įmonės darbuotojų gebėjimas paskleisti informaciją vartotojui apie paslaugą. Taigi vartotojas pats gali nustatyti komunikacijos procesą, t.y.: pranešimą, komunikacijos kanalus, galimą reakciją ir kt.

Kad pavyktų paveikti informacijos gavėją taip, kaip buvo matyta, reikia daugelio sąlygų, kurios veikia komunikacijos procesą. Komunikacijos procesą sudaro įvairūs veiksniai, kuriais informacijos siuntėjas, t.y. įmonė siekia paveikti jos gavėją, t.y. vartotoją ir sukelti pageidaujama jo reakciją. Todėl komunikacijos procese turi veikti bent du dalyviai. Vienas iš šių dalyvių, t.y. informacijos siuntėjas turi būti suinteresuotas paveikti antrąjį, t.y. informacijos gavėją, perduodamas jam informaciją. Norima, kad antrasis proceso dalyvis priimtų kam siunčiamą informaciją, ją suprastų ir reaguotų taip, kaip pageidauja informacijos siuntėjas. Todėl tarp šių abiejų elementų turi būti grįžtamasis ryšys. (Urbanskienė, Obelenytė, 1995)

Informacijos siuntėjui, komunikuojant su vartotoju, labai svarbu atkreipti dėmesį ir įvertinti tam tikrus momentus:

1. nustatyti kokio pobūdžio informacija pasitikės vartotojas;
2. kokiais informacijos kanalais pasitiki vartotojas;
3. pasirinkti komunikacijos priemones, kurios efektyviai paveiktų vartotoją ir perduotų jam informaciją. (Brunett, 1993)

Kotler taip pat pabrėžia, kas pranešimo šaltinis, t.y. įmonė (ar jos darbuotojai), kuri siunčia pranešimą vartotojui, komunikacijoje yra dvilypis. Jį sudaro informacijos siuntėjas – įmonė ar jos asmuo ir šaltinis, t.y. idėja ar pasiūlymas, skatinantis ir įtikinantis vartotoją. (Station Etzel, 1991)

Įvairūs komunikacijos procesai skiriasi tiek savo trukme, sudėtingumu bei apimtimi. Įmonė turi tikslą paveikti ir įtikinti vartotoją ar jų grupę, o tam pasitelkiama priemonė – informacija. Neturint

Lémané L., (2014). Magistro darbas: Klientų įtikinimo teorijos įmonių komunikacijoje: AB „Lesto“ atvejis

informacijos, kurią planuojama perduoti vartotojui, komunikacijos proceso pradėti neįmanoma. (Urbanskienė, Obelenytė, 1995)

Tam, kad būtų galima perduoti informaciją bet kokia forma, išryškėja svarbus elementas komunikacijos procese, tai kodavimas: skatinimų pranešimo formavimas ir atitinkamų priemonių parinkimas, nes jo metu suformuojami pagrindiniai skatinimų tikslai, paruošiamas pranešimas vartotojui. Tai lyg informacijos keitimas iš minties pavidalo į bet kokią, žmonių bendravimui tinkamą pavidalą. Kodavimas yra būtina sąlyga, nes asmenys negali vienas kitam perduoti ir priimti informacijos tiesiogiai – mintimis. Informacijos kodavimui yra pasitelkiamos kalbos priemonės, garsai, vaizdai. Svarbu, kad vartotojui nebūtų sudėtinga iššifruoti informaciją ir ją interpretuoti. Šifravimas, komunikacijoje, yra analizuojamas kaip atminties ir patyrimo susiejimas su gauta informacija. Skatinimas komunikacijoje yra svarbi vartotojo reakcija, kurią sukelia gautas pranešimas: žinojimas, tikėjimas, nuomonė, veiksmas. Taigi užkoduota informacija ir paruošta perduoti, atsižvelgiant į jos perdavimo priemonės specifiką yra pranešimas. (Bakanauskas, A., 2004; Station Etzel, 1991, Bakanauskas, A., 2012)

Efektyvi ir įtikinama komunikacija priklauso nuo dviejų faktorių: sugebėjimo pateikti informaciją suprantamai ir sugebėjimo perteikti emocijas. Supratimas, kuris suteikia vartotojui įvairiapusę sąmoningą informaciją apie paslaugą bei jos poveikį, tai pagrindinis įtikinimo elementas. Šis elementas yra sąmoninga asmens veika, kurios pagrindu formuojasi asmens nuomonė ir požiūris, asmuo pažįsta ir skiria daiktus ar reiškinius, priskiria juos tam tikrai kategorijai bei klasifikuoja. (Mažeikaitė, 2001, 86) Komunikuojant žodžiu ar raštu su vartotojais, svarbu pasiekti tris tikslus: supratimą, emocinę būklę ir norą ar motyvaciją veikti. Dažniausiai atkreipiamas dėmesys tik į vieną iš šių tikslų, pamirštant kitus du, todėl tokia komunikacija yra paviršutiniška ir neefektyvi. Tokia komunikacija apima tik vieną iš trijų tikslų. Pavyzdžiui, jei asmens prašoma atlikti veiksmą ir jis nesupranta, kodėl jis turėtų tai daryti, tai paaiškinant yra išpildomas motyvacijos aspektas veikti. Jei asmuo prašo platesnio paaiškinimo, tai jau ženklas, kad jis nori pereiti į kitą lygmenį ir siekia suprasti tą informaciją, kurią jam pateikia informacijos tekėjas. Bet jei paaiškinimas nėra suteikiamas, tuomet yra atmetami kiti du komunikacijos tikslai ir koncentruojamasi tik į motyvaciją veikti. Tokiu būdu galima pasiekti, kad tam tikras veiksmas bus atliktas, tačiau tai nesuteiks teigiamos motyvacijos ateityje ir gali iššaukti neigiamas pasekmes informacijos teikėjo atžvilgiu.

Pasak Mažeikaitės, bendraujant su vartotoju, labai svarbus yra psichologinis poveikis. Pranešimo efektyvų psichologinį poveikį lemia tinkamai aktyvinami ir atkuriami asmens sąmonėje

Lémané L., (2014). Magistro darbas: Klientų įtikinimo teorijos įmonių komunikacijoje: AB „Lesto“ atvejis

esantys universalūs suvokimo modeliai. Todėl pranešimo siuntėjo užduotis yra asociacijų būdu sužadinti vartotojo suvokimą, emocinius įspūdžius bei prisiminimus. Autorės nuomone, pranešimo, skirto perteikti vartotojui informaciją, tikslas yra sukelti palankią vartotojo kognityvinę reakciją, o emocinės pakraipos pranešimu siekiama paveikti jo jausmus. (Mažeikaitė, 2001, 86)

Pasak Rachman (1988) pagrindiniai komunikacijos tikslai teorijoje atitinka AIDA modelio formulę:

1. informatyvumo ar žinojimo sukūrimas;
2. susidomėjimo sukūrimas idėja ar paslauga;
3. troškimo stimuliavimas, tenkinant vartotojo poreikius;
4. paveikiant vartotoją, veiksmo pagreitinimas.

Kad būtų galima pasiekti šiuos tikslus, reikia įvertinti komunikacijos priemones. Pagrindinės komunikacijos priemonės, kurios veikia komunikacijos procese ir kurių metu perduodama informacija yra keturios: paslaugos reklama, asmeniniai pardavimai, pardavimų skatinimas viešieji ryšiai.

Viena iš komunikacijos priemonių – paslaugos reklama, tai neasmeninis pranešimas, kuriuo tikimasi informuoti ir įtikinti vartotoją, sukeliant teigiamus norus, supažindinant su naudomis.

Interpersonali komunikacija su vienu ar keliais vartotojais, tai asmeniniai pardavimai, siekiant įtikinti vartotoją atlikti tam tikrą veiksmą. Tai bendravimas su vartotoju akis į akį. Asmeniniai pardavimai turi privalumą, nes jų metu gaunama vartotojo reakcija bei matomas rezultatas.

Priešingai asmeniniams pardavimams, viešaisiais ryšiais koordinuojamos pastangos, siekiant sukurti palankią visuomenės reakciją siūlant atitinkamą paslaugą, pasitelkiant žiniasklaidą ar kitaip pasiekiant vartotoją (pvz., organizuojant ypatingus įvykius). Tai suplanuotos, apibrėžtos bei ilgalaikės pastangos sukurti ir įtvirtinti pasitikėjimą ir supratimą tarp įmonės bei vartotojo. (Rebel, 1997)

Paskutinė komunikacijos proceso priemonė – pardavimų skatinimas, kaip veikla, kuri atitinkamu laiko periodu suteikia paslaugai papildomą vertę ir skatina vartotoją veikti (pvz., loterija). Tikriausiai, tai viena iš populiariausių ir patikimiausių skatinimo priemonių. Pardavimų skatinimui yra priskiriami sprendimai ir veiksmai, apsprendžiantys specifinių, trumpalaikių priemonių panaudojimą. (Žvirblis, 1992)

Autorius išskiria pagrindiniu stimuliavimo tikslus, pagal kuriuos gali būti parenkamos vartotojų stimuliavimo priemonės:

- paskatinimas atlikti veiksmą per trumpą ar ilgą laiko tarpą;
- naudos padidinimas;

- supažindinant, vartotojams pateikti naują paslaugą;
- lojalumo sukūrimas atitinkamai paslaugai.

Užsienio autoriai nustatė skatinimų efektyvumą, priklausomai nuo AIDA formulės etapo: informuotumui sukurti taikomas ryšių su visuomene priemonės, kai per atitinkamas žiniasklaidos priemones yra perduodama informacija; siekiant sudominti, sukelti norą atlikti veiksmą, t.y. įsigyti paslaugą – naudojama reklama; o veiksmui paskatinti – pardavimų skatinimo priemonės (loterijos), o ypač asmeniniai pardavimai, nes informaciją vartotojas turi gauti, o ne skirti savo laiką ir dėmesį jos paieškoms. (Rebel, 1997) Todėl Rebel pabrėžia, kad komunikacijos sudedamosios dalys sąveikauja tarp noro – skatinimų – įtikinimo. Komunikuojant svarbu žinoti ar vartotojas reaguoja į pranešimą sąmoningai ar nesąmoningai, ar jų veiksmai racionalūs, yra grindžiami logika bei įsitikinimais, ar neracionalūs,- paremti emocijomis ir jausmais.

Urbanskienė ir Obelenytė pritaria Kotler ir teigia, kad komunikacijos procese turi veikti bent du dalyviai. Vienas iš šių dalyvių, t.y. informacijos siuntėjas turi būti suinteresuotas paveikti antrąjį, t.y. informacijos gavėją, perduodamas jam informaciją. Norima, kad antrasis proceso dalyvis priimtų jam siunčiamą informaciją, ją suprastų ir reaguotų taip, kaip pageidauja informacijos siuntėjas. Todėl tarp šių abiejų elementų turi būti grįžtamasis ryšys. (Urbanskienė, R., Obelenytė, O., 1995)

Susitelkimas į asmens supratimą yra efektyvesnis nei susitelkimas tik į motyvaciją veikti, nes asmeniui yra pateikiami logiški paaiškinimai. Jeigu asmuo supranta, tuomet jo savigarba sustiprėja. Tačiau, jei tai vienintelis komunikacijos metu pasiektas lygmuo, to gali nepakakti, kad asmuo reaguotų ar elgtųsi, kaip turėtų. Komunikacijos proceso metu pranešimo informacija vartotojui pateikia ir papildomą informaciją, t.y. įmonės, kuri siunčia pranešimą, pavadinimą, siekiamybę bei galimus pagrindinius paslaugos požymius. Kartais, pačiu komunikacijos procesu, gali būti paveikiama įtakinga visuomenės dalis, įstatymų leidėjai, sukuriamas įmonės įvaizdis (Rachman, 1988), taigi taikomi atitinkami skatinimų tikslai, kad priverstų vartotoją keisti nusistovėjusius vartojimo įpročius.

Norint įtikinti asmenį priimti sprendimus, vien supratimo neužtenka. Tokiu atveju, būtų galima orientuotis į emocinį tikslą, tačiau rezultatas gali būti trumpalaikis, nes jis yra įtakojamas asmens nuotaikos. Kaip teigia D. Booher, emocija yra stipri jausmo banga. Ši banga leidžia išreikšti asmens vidinius jausminius impulsus, tai yra asmens antroji pusė. Taip pat svarbu logika. Logika, tai mokslas, kuris aiškina teisingo mąstymo ir teisingų išvadų darymo principus. Ja remiasi racionalioji asmens pusė. Todėl galima teigti, kad charakteris yra išskirtinių individo savybių bei bruožų derinys, kurių visuma yra asmuo. Taigi, informacijos siuntėjas turi remtis šiais išskirtais komponentais bei orientotis

Lėmanė L., (2014). Magistro darbas: Klientų įtikinimo teorijos įmonių komunikacijoje: AB „Lesto“ atvejis

į šias asmens puses. (Booher, D., 2003) Taigi komunikacijos procesą galima susieti su Aristotelio įtikinimo procesu: asmenį iš taško A perkelti į tašką B. Efektyvi ir įtikinama komunikacija pavaizduota 4 paveiksle.



4 pav. Efektyvi ir įtikinama komunikacija

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Rebel, 1997; Kotler, 1991; Station Etzel, 1991; ir kt.

Taigi, efektyvi komunikacija yra tokia, kuri leidžia suprasti asmeniui tai ką sako ir jaučia informacijos siuntėjas. O įtikinama komunikacija ne tik leidžia asmeniui suprasti ką sako ir jaučia informacijos siuntėjas, bet ir motyvuoja, skatina jį imtis veiksmų, kurie atitinka jo interesus – pasitelkiant emocijas, asmenį iš taško A perkelia į tašką B. Tačiau reikia įvertinti įtikinamos komunikacijos kliūtis, kurios trukdo pasiekti tikslus. Kliūtis, su kuria susiduria asmuo komunikuojant yra nesutelktas dėmesys. Komunikuojant su asmeniu, jo dėmesys ir mintys gali būti nukreipti į ką nors kitą, nesigilinant į aptariamą klausimą. Taigi pagrindinis tiklas yra sutelkti asmens dėmesį norima tema. Tai galima padaryti sužadinant ir pritraukiant asmens dėmesį pateikiant jam svarbią priežastį dalyvauti komunikacijoje. Kita kliūtis su kuria gali susidurti informacijos teikėjas – dėmesio išlaikymas. Informacijos teikėjo tikslas yra išlaikyti asmens dėmesį, sukuriant tam tikrą poreikį. Komunikacijos metu informacija turi būti pateikta taip, kad klausantis asmuo susidomėtų tuo, kas dar tik bus pasakoma jam. Tai gali būti pareiškimas ar klausimas, kurie sukelia smalsumą. (Rebel, 1997; Kotler, 1991; Station Etzel, 1991)

Pašalinti kliūtis ir pasiekti tikslus komunikuojant gali padėti EWPs technika, t.y. emocijos sukėlimas naudojant vaizdingus žodžius ar išsireiškimus. Tokiu būdu vienu metu galima pasiekti asmens širdį ir protą, kad būtų galima perteikti supratimą ir emocijas. Už supratimą ir analitinius gebėjimus yra atsakingas kairysis smegenų pusrutulis, o už emocijas ir jausmus – dešinioji smegenų

Lémané L., (2014). Magistro darbas: Klientų įtikinimo teorijos įmonių komunikacijoje: AB „Lesto“ atvejis

pusė. EWPs gali paveikti abi smegenų dalis: įnešti ne tik aiškumą ir supratimą, bet ir stimuliuoti jausmus bei emocijas. EWPs technika yra naudinga, nes sutelkia ir nukreipia asmens dėmesį norima linkme; jos pagalba galima pakeisti asmens mąstymą ir įsitikinimus; ji pagyvina komunikaciją (stimuliuojant abi smegenų puses, asmuo gali vizualizuoti tai, ką girdi); vaizdiniai išsirežia į asmens atmintį; didesnė galimybė grįžtamojo ryšio be neigiamų pasėkmių. Vis dėlto vien EWPs sėkmingai komunikacijai nepakanka – reikia pasitelkti tikslą, t.y. motyvaciją veikti. (Management Training & Development Ltd)

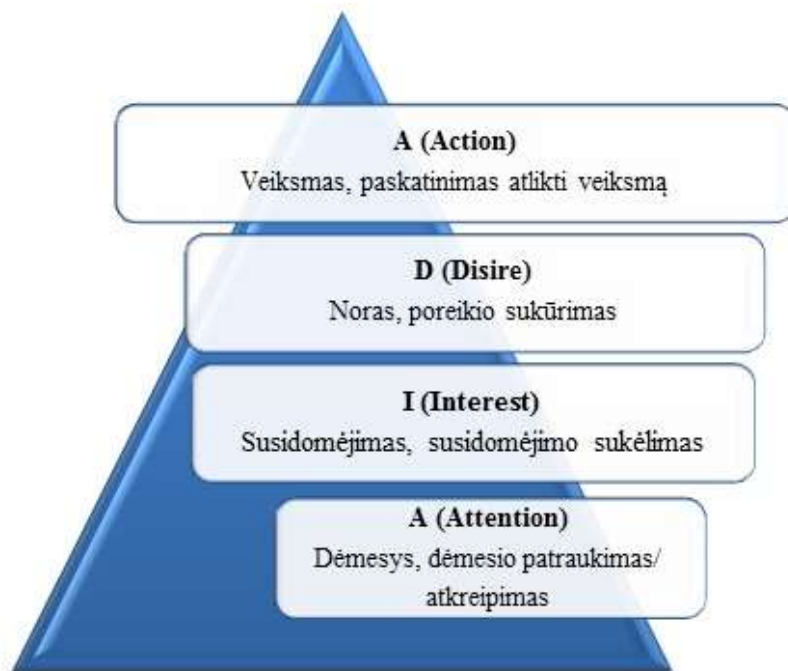
Apibendrinus autorių nuomones, galima teigti, kad įtikinamos komunikacijos procesas priklauso tiek nuo informacijos teikėjo, tiek nuo jos gavėjo. Informacijos siuntėjo komunikacijos sėkmė priklauso nuo vartotojo įsitraukimo laipsnio. Įtikinama komunikacija gali vykti įvairiais būdais, svarbu kad tie būdai leistų vartotojui patikėti ir pasitikėti informacija, bei pakeistų jo požiūrį. Kad komunikacija būtų efektyvi ir įtikinama, informacijos siuntėjas turi ne tik sugebėti pateikti informaciją suprantamai, bet ir emocionaliai. Todėl autoriai kategoriškai pabrėžia, kad įtikinamos komunikacijos procese, informacijos siuntėjas turi būti suinteresuotas paveikti informacijos gavėją, perduodant jam informaciją. Siekiama, kad vartotojas siunčiamą informaciją suprastų ir reaguotų taip, kaip pageidauja informacijos siuntėjas. Tad galima teigti, kad informacijos siuntėjas pirmiausia pats turi patikėti teikiamu pranešimu, kad pavyktų paveikti vartotoją. Todėl reikia išskirti ypatumus: empatiją ir nuoširdumą, kurių pagalba galima, pasitelkiant protą ir supratimą, perkelti vartotoją iš pradinio taško į galutinį, sukuriant norą bei motyvaciją veikti. Taigi, įtikinimo procesas yra neatsiejamas nuo komunikacijos proceso ir jo formų. Įtikinimas vaidina reikšmingą vaidmenį asmens gyvenime, nes jis apima viską, kas yra aplink, taip pat ir visų tipų komunikaciją. Priklausomai nuo komunikuojamo pranešimo galima panaudoti daug vartotojo įtikinimo principų.

2. ĮTIKINIMO TEORIJOS

2.1 A.I.D.A – įtikinimo teorija

Įtikinimo teorija AIDA apibūdina procesą, kurio metu vartotojas yra vedamas nuo pranešimo ignoravimo iki įsigilinimo į jį, paprasčiau tariant, nusako kaip įtikinti ir paskatinti vartotoją priimti siūlomą sprendimą (įsigyti paslaugą). Tai reiškia, kad pranešimas turi būti sukurtas ir užkoduotas taip, kad patrauktų asmens dėmesį, išlaikytų susidomėjimą ir sukurtų troškimą.

AIDA teorija informacijos poveikį ir įtikinimo veiksmus skirsto į keturis etapus, kuriuos galima apjungti, kaip vieningą procesą (Ambler 2000). Įtikinimo teorijos AIDA procesas pavaizduotas 5 paveiksle.



5 pav. Informacijos poveikio ir įtikinimo veiksnių procesas

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Amler, 2000; E.St. Elm‘o Lewis, 1898

Teoriją pirmą kartą panaudojo 1898 m. JAV reklamos specialistas E. St. Elm‘o Lewis. Jis sukūrė klasikinę hierarchinę “ laiptelis-žingsnelis“ struktūrą. Autorius išnagrino visus keturis įtikinimo teorijos etapus ir išskyrė jų ypatumus. (Bakanauskas, A., Adomaitytė, 2006)

Dėmesio patraukimas/atkreipimas yra pirmasis proceso etapas. Šiame etape siekiama patraukti vartotojo dėmesį naudojant šalutines priemones (paveikslas, antraštė ir t.t.), kurios sukurtų asmens poreikį atlikti norimą veiksmą ir skatintų veikti toliau. Šio etapo tikslas – paskatinti vartotoją įsigilinti į tolimesnį veiksmą. Atkreipti asmens dėmesį lengviausia pasitelkiant dėmesį patraukiantį klausimą, įdomius faktus ar istoriją, tiesioginiu kreipiniu į vartotoją, skubaus sandėrio pasiūlymu ar vaizdingu palyginimu bei pasiūlymu, kaip tai galima atlikti. Šie visi elementai leidžia pakreipti vartotoją norima linkme ir judėti prie sekančio veiksmo. Tolimesnis veiksmas yra sužadinti tam tikras emocijas (labai svarbu įvertinti tikslinę auditoriją): sukelti pasitenkinimą ar baimę, nuostabą ar susidomėjimą, sužadinti pasitikėjimą (siūlant atsakymus į asmeniui rūpimus klausimus), sužadinti saugumo jausmą (atsakant į asmeniui rūpimus klausimus). Pasak S. Kirijanovienės (2009), labiausiai gali įtikinti informacija, gauta maloniame emociniame kontekste. Todėl šiame etape, kad vartotojo dėmesys būtų patrauktas, galima sužadinti jo emocijas. Emocijos sužadinimas padeda paveikti vartotojo elgesį ir jį įtikinti. (Motore, I., 2005) Pasak A. Pease, taip pat informacijos siuntėjas, norėdamas patraukti vartotojo dėmesį, turi būti įvaldęs kūno kalbą. Įvairūs kūno judesiai, veido mimika, akių kontaktas, gestai, kūno orientacija, o taip pat balso valdymas gali turėti įtakos asmens įtikinimui. (Pease, A., 2003) J. Tapinienė pabrėžia specialistų įžvalgas, kad neverbalinė komunikacija yra aiškesnė ir sąžiningesnė nei žodžiai, todėl ji nesunkiai gali išduoti informacijos siuntėjo nerimą, aroganciją, netikrumą bei agresiją. Taip yra todėl, kad kūno kalba ir gestai yra natūralūs bei nesąmoningi. (Tapinienė, J., 2005)

Antrasis proceso etapas yra susidomėjimo sukėlimas. Šis etapas yra sudėtingas procesas. Jo tikslas – sukelti gilesnį (stipresnį) vartotojo susidomėjimą priimti sprendimą. Susidomėjimo sukėlimo etape labai svarbu, kad būtų išlaikytas asmens dėmesys suteikiant jam daugiau informacijos; informacijos ką asmuo praras, jeigu nepriims šio sprendimo. Svarbiausia, siekiant įtikinti, dėmesio centre turi būti vartotojas, o ne informacijos siuntėjas. Šiame etape svarbu identifikuoti problemą ir pateikti sprendimo naudas bei kokios problemos bus išspręstos, todėl galima pasitelkti gyvenimiškas situacijas iš vartotojo gyvenimo (pvz., tekste naudojami paryškinimai, išskyrimai patraukia vartotojo dėmesį ir lengviau parodo naudą). Pasiūlymas turi padėti išspręsti vartotojo problemą, suteikti pasitenkinimą, o gal padėti išvengti problemos. Informacijos siuntėjo įtikinimui ar teiginio įrodymui yra būtinas argumentavimas. Pateikti argumentai analizuoja, sprendžia ar svarsto tam tikrą problemą. Argumentuojat galima apeliuoti į informacijos gavėjo intelektą, emocijas bei estetinius išgyvenimus. (Nauckūnaitė, Z., 2005) Taip pat svarbu pateikti svarius argumentus, kurie pašalintų vartotojo abejones dėl sprendimo tinkamumo ir įtikintų jį, kad šis sprendimas yra jam naudingas. S. Kirijanovinė

Lémané L., (2014). Magistro darbas: Klientų įtikinimo teorijos įmonių komunikacijoje: AB „Lesto“ atvejis

(2009) teigia, kad didelis informacijos kiekis padidina įtikinamumą tik tuomet, kai argumentai yra kokybiški ir gerai susisteminti. Taigi susidomėjimo sukėlimo etape koncentruojamasi į naudą, o ne savybes, vartotojui ir emocijas, visas dėmesys turi būti nukreiptas į vartotoją. (Ambler, 2000; Feldwick, H., 2007)

Po susidomėjimo sukėlimo etapo seka noro/troškimo sukūrimas. Susidomėjimas ir poreikio sukūrimas AIDA modelyje sąveikauja tarpusavyje. Vartotojas turi būti sudomintas, kad pajustų norą atlikti veiksmą, dėl to, kad šis priimtas sprendimas padės išspręsti turimą ar galimą problemą (poreikį). Šiame etape labai svarbu, kad norint įtikinti asmenį atlikti veiksmą, reikia apeliuoti į jo jausmus, poreikius ar problemas, pasiūlant sprendimo galimybę ar galimybes. Informacijos siuntėjas turi įrodyti asmeniui, kuriam yra siūlomas sprendimas, kaip jis sutampa su tikraisiais jo poreikiais, tai leidžia paveikti vartotoją. (Bražinskas, J., 2011) Kad būtų paskatintas vartotojo troškimas, taip pat svarbu argumentuoti pasiūlymo faktus. J. Bražinskas, remiantis D. Carnegie (2011) teigia, kad “plikus” faktus sunku pateikti asmeniui, todėl informacijos siuntėjas turi sugebėti parodyti, kaip tie faktai virsta nauda asmeniui. Vartotojui pateikti faktai, tiksli informacija, paskatina jį veikti toliau. Todėl labai svarbu atsakymai į visus vartotojo klausimus ir garantuoti sprendimo tinkamumą. (Ambler, 2000; Motore, I., 2005)

Tik įvertinus visus etapus galima prieiti prie paskutinio etapo, t.y. veiksmo paskatinimo. Vartotojas turi būti ne tik įtikintas atlikti norimą veiksmą ar priimti sprendimą, bet ir būti paskatintas atlikti tą veiksmą būtent “dabar ir čia“. Paskatinti veiksmą atlikti dabar galima įvairiomis frazėmis: „Užėikite šiandien“, „Užsakykite tuojau pat“, „Užpildykime dokumentus dabar“. . (E.St. Elm‘o Lewis, 1898, Bakanauskas, A., 2006) Atlikime tai dabar, tokia frazė kelia deficito jausmą vartotojui ir psichologiškai sprendimas tampa labiau pageidaujamas, ypač jei asmuo pagalvoja, kad vėliau gali galėtis, nes laiku nepasirinko. (Kirijanovienė, S., 2009)

E. St. Elm‘o Lewis (1898) išskyrė technikas, kurios gali padėti įtikinti vartotoją ir priimti sprendimą “dabar ir čia“:

- Asmens įtikinimas apeliuojant į jausmus (privilegijos, išskirtinumas);
- Asmens paskatinimas (dovanos, priedai, loterijos, akcijos);
- Kitų skatinimo priemonių pasitelkimas (ribotas pasiūlymo laikas);
- Asmens poreikio sukūrimas ir pagrindimas (neigiami argumentai nepriėmus sprendimo);
- Emocijos nukreipimas (į šeimą, sprendimo svarba asmens šeimai, sveikatai);

Šio etapo ir visos AIDA teorijos tikslas – įtikinti vartotoją ir pakeisti jo požiūrį, paskatinant priimti reikiamą sprendimą iš karto. (E.St. Elm'o Lewis, 1898)

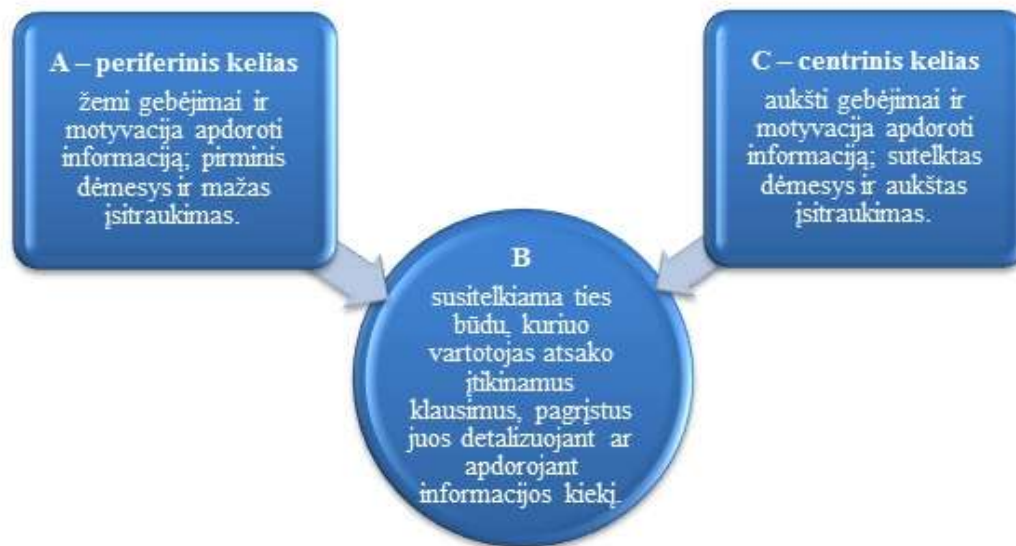
Apibendrinus autorių nuomones, galima teigti, kad įtikinimo teorija AIDA yra procesas, kuris susideda iš pagrindinių etapų: dėmesio patraukimo, susidomėjimo sukėlimo, troškimo paskatinimo bei veiksmo paskatinimo. Visi šie elementai tarpusavyje glaudžiai susiję. Informacijos siuntėjas, norėdamas paveikti vartotoją, pirmiausia turi patraukti jo dėmesį taip, kad šis būtų suinteresuotas bendrauti toliau. Patraukus dėmesį, svarbu jį išlaikyti, pasitelkiant svarius argumentus, problemos sprendimo būdus, o svarbiausia – naudas. Visi šie principai gali suteikti vartotojui pasitikėjimo – centre vartotojas. Susidomėjusiam asmeniui reikia sukelti troškimą veikti toliau, o tai atlikti, informacijos siuntėjui, padeda faktai ir kaip tie faktai gali tenkinti vartotojo poreikius. Paskutinis etapas – paskatinti veiksmą galima apeliuojant į vartotojo jausmus, paskatinant dovanomis, ribojant sprendimo laiką bei pagrindžiant jo poreikius. Teorijos tikslas – paveikti vartotoją taip, kad šis pakeistų savo nuostatas, požiūrį ir priimtų siūlomą sprendimą.

2.2 Įsigilinimo tikimybės teorija – ELM

Įsigilinimo tikimybės teorija (ELM) - nusako, kaip formuojamos ir keičiamos vartotojo nuostatos. Tai dvigubo proceso teorija, kurios kelią sudaro: periferinis kelias, kuriame informacija yra apdorojama pradėdant nuo žemo įsitraukimo, siejant su žemu vartotojo įsitraukimu; ir centrinis kelias – išplėstas įsitraukimas į kiekvieną argumentą, kai vartotojas pasiekia aukštą motyvaciją, kruopštumą bei gebėjimą apdorojant informaciją. (Wright, 1997) . Taigi pranešimo informacijos vartotojo įsitraukimas (įsigilinimas) gali būti paviršutiniškas arba gilus.

Įsigilinimo tikimybės teorija yra procesų teorija, iš kurių atsiranda vartotojo pasidavimas įtikinančiai komunikacijai ir požiūrių stiprumas (Lien, 2000). Ši teorija buvo išrasta John Cacioppo, Richard Petty, bei jų bendraminčių, kurie jį sieja su „dvigubo apdorojimo“ metodo pavyzdžiu (O'Keefe, 2008). Moore pabrėžia, kad ši teorija yra populiariausia ir vartojama kaip įtikinimo principas, kuris pranešimo pagalba geba pakeisti vartotojo požiūrį. (Moore, 2001) Tiek centrinis, tiek periferinis keliai: abu – įtikinimo technikos efektyvūs tipai, tačiau kiekvienas iš jų turi savo strategijas ir pagrindinius principus tam, kad veiktų veiksmingiau pateikiant informaciją.

Priklausomai nuo asmens, įsitraukimo laipsnis supratimo metu skiriasi, nes kuo didesnės įsitraukimo pastangos, tuo daugiau reikalauja pažinimo, kompetencijos ir kontrolės. Taigi, priklausomai nuo informacijos siuntėjo ir informacijos gavėjo, įsitraukimas yra procesas ir nenutrūkstamai gali nukrypti į bet kurią pusę: iš taško B į tašką A ar iš taško B į tašką C. (Wright, 1997; George and Michael Belch) Įsitraukimo procesas ir jo kryptys, pavaizduotas 6 paveiksle.



6 pav. Įsitraukimo procesas ir kryptys

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Wright, 1997; George and Michael Belch, Advertising and Publicity

Centrinis kelias. Tai kelias, kuris apima didelių pastangų pažinimo veiklą, kai asmuo sukonzentruoja savo dėmesį pranešimo pažinimo informacijai bei remiasi ankstesne patirtimi ir žiniomis, vertinant ir detalizuojant pateiktą informaciją (Lien, 2000) pranešimai, siunčiami centriniu keliu, privalo būti nesudėtingi ir užbaigti. Centrinis kelias susideda iš gilaus argumentų apsvaistymo pateikiant informaciją (Benoit et al., 2001) Asmuo atidžiai išnagrinėja pranešimą ir įvertina pateiktą informaciją. Pranešimas pateiktas šiuo keliu, privalo įtraukti vartotoją, sužadinti jo susidomėjimą, jausmus bei emocijas.

Pasak Bhattachejee ir Sanford (2006), įtikinimas vykdomas centriniu keliu reikalauja pasikartojimų kombinacijos, nuodugnaus pateiktų argumentų nagrinėjimo bei prieštarų argumentų vertinimo. Asmens suvokimo pokyčiai yra stabilesni, ilgalaikiai ir labiau nuspėjami, nes jie remiasi nuodugniu bei apgalvotu pažįstamų ir pripažintų argumentų svarstymu.

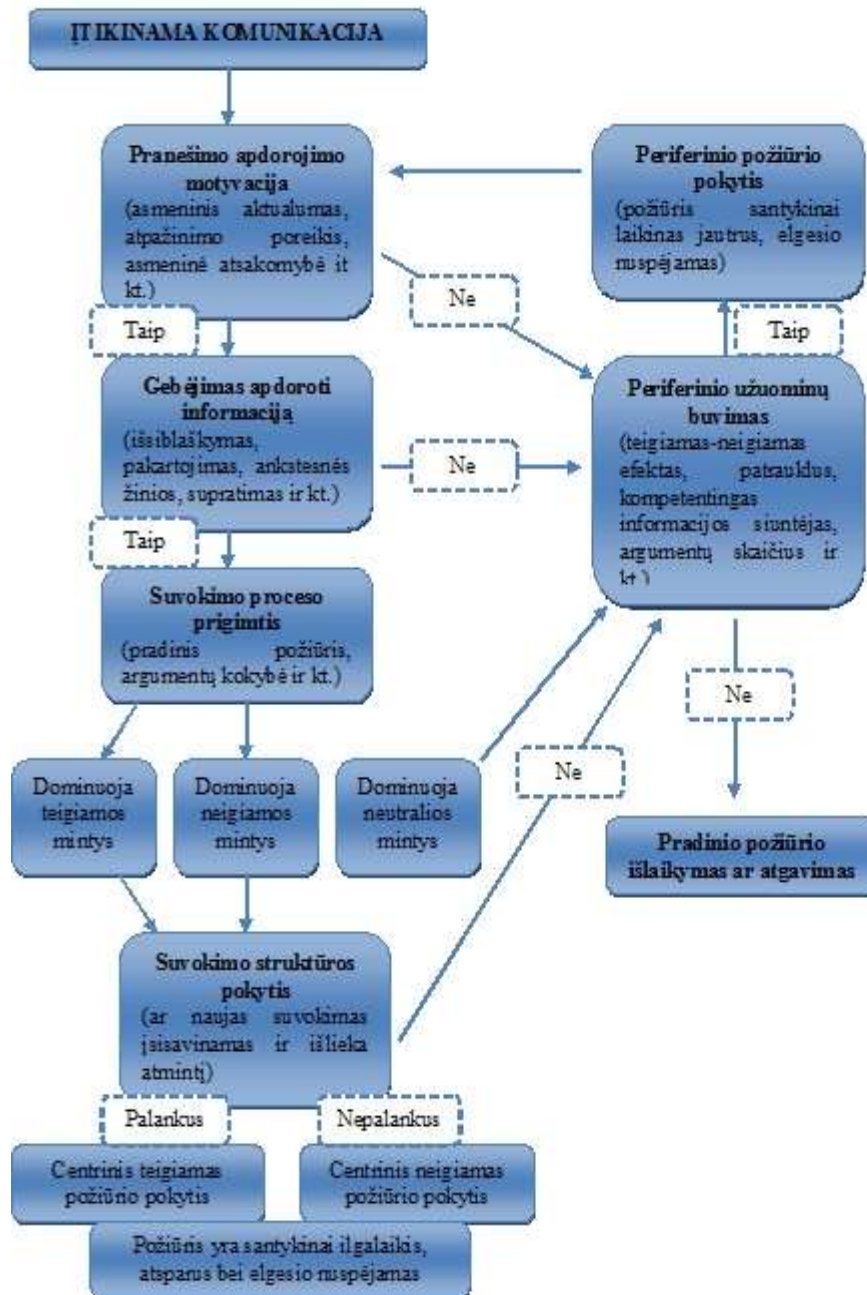
Centrinu keliu vykdomas įtikinimas remiasi minimaliu emociniu įsitraukimu, nes apdorojami su pranešimu susiję argumentai įtraukiant sisteminį mąstymą. Todėl šis kelias apima didelių pastangų pažinimo veiklą, kurioje informacijos gavėjas koncentruoja savo dėmesį pranešimo pažinimo informacijai ir pasitelkia ankstesnę patirtį bei žinias, įvertinant informaciją. (Lien, 2000) Wright teigimu, centrinu keliu asmenys paveikiami pranešime siunčiama informacija, susijusia su praeitimi. Todėl informacijos siuntėjas turi atkreipti dėmesį į vartotojo požiūrį ir įsitikinimus įvykusius anksčiau. (Wright, 1997) Jei, informacijos siuntėjas, parodys, kaip siūlomas sprendimas atitinka vartotojo lūkesčius dėl sprendimo, asmuo informaciją priims teigiamai ir ja patikės. (Bražinskas, J., 2011)

Pasak O'Keefe (2008), kai įtikinimas yra pasiekiamas per centrinį kelią, tai būna susiję su išplėstiniu, tiesiogiai susijusiu mąstymu: atsargus pranešimo informacijos nagrinėjimas, dalykų, susijusių su problema svarstymas. Palankus pažinimo atsakas, kuris nukreipia į pažinimo reakciją, įtakoja asmens požiūrių ryšį. Palaikymo argumentai sustiprina palankų požiūrį, kol priešiški argumentai sumažina palankumą. (Lien, 2000) Pasak S. Kirijanovienės (2009), svarbiausia įtikinimo aspektas yra ne informacija, bet reakcija, kuri sukeliama asmens galvoje. Jei informacija sukelia palankią reakciją, tuomet ji yra apdorojama ir ja patikima. Tačiau jei skatina ieškoti kontrargumentų – neskatina patikėti. Taigi, įtikinėjimas centiniu keliu pasiekiamas per vartotojo nuodugnų svarstymą, susijusį su problema, nagrinėjimą. Pasak modelio kūrėjų, kad vartotojas pasirinktų centrinį informacijos apdoravimo būdą, būtinos sąlygos: motyvacija ir gebėjimas apmąstyti pateiktą informaciją. Centrinu keliu siunčiamas pranešimas turi būti aiškus ir tikslus, nes jis bus išanalizuotas visais požiūriais.

Morris, Woo bei Singh išskiria, kad centrinis kelias reikalauja, kad pranešimas turėtų aukštą tiesioginį ryšį tam tikram asmeniui, o šis turėtų motyvaciją bei gebėjimą apdoroti pranešimo argumentus. Taip pat autoriai akcentuoja, kad apimamas didelis dėmesio atkreipimas į asmeniui artimą informaciją bei tos informacijos susiejimą su ankstesne patirtimi ir naujos informacijos generavimą. (Morris, Woo, Singh, 2005) Todėl labai svarbu surinkti visus galimus įrodymus, nes labai daug kas priklauso nuo sprendimo tikslumo. (Bražinskas, J., 2011)

Tačiau galima išskirti trūkumą, siunčiant pranešimą centrinu keliu: vartotojas privalo būti motyvuotas išanalizuoti pranešimą. Jeigu asmuo nėra tiesiogiai sujaudintas, tuomet jis nerodys jokių pastangų informacijai apsvarstyti. Dėl to įtikinantis pranešimas yra prarandamas. Tačiau, dėl asmenų, kurie iš karto įsitraukia ir nagrinėja problemą, galima išskirti pranašumus, susijusius su centrinu keliu. „požiūrio kaitos linkusios išsilaikyti ilgiau ir labiau nuspėja asmens elgesį, nei kaitos sukeltos šalutiniu

keliu“ (Scott, 1996) Kitaip tariant, jei vartotojo požiūris davė rezultatą, jis toks ir išliks. Vartotoją užplūdę jausmai vykdant įtikinimą centriniu keliu, išlieka pastovesni nei vykdant įtikinimą periferiniu keliu. Įsigilinimo tikimybės teorija pavaizduota 7 paveiksle.



7 pav. Įsigilinimo tikimybės modelis – ELM

Šaltinis: Chang-Hoan Cho, 1999

Kita įsigilinimo teorijos kryptis yra **periferinis kelias**. Periferinis įtikinimo kelias taikomas esant lengvabūdiškam vartotojo įsitraukimui, jo motyvacijos nepakankamumui ir neįtikinantiesiems pranešimams. Pranešimai, siunčiami šiuo periferiniu keliu, nėra apdorojami kognityvini. Pasak Motore, periferinis įtikinimo kelias veda ta linkme, jei asmuo nesugeba įsigilinti į pranešimą, tai jis vis tiek gali būti įtikinantis, tačiau tai nieko bendro gali neturėti su pranešimo turiniu. (Motore, 2001) Kai įsitraukimas yra žemas, asmuo per daug negalvoja apie pranešimo turinį. Todėl vartotojai yra labiau linkę naudoti kitus elementus, susijusius su pranešimu kaip pagrindą požiūrio formavimui. (Lien, 2000) Todėl esant žemam asmens įsitraukimui, jis yra įtikinamas ne argumentais, o šalutinėmis priemonėmis, tokiomis, kaip informacijos siuntėjo patrauklumu. (Kirijanovienė, S., 2009)

Anot prof. D. Kruckeberg ir K. Starck, „faktiškai, viešųjų ryšių suformuotas visuomenės požiūris yra vienas iš įtikinimo komunikacijos veiksmų...“ (Wilcox et al., 2003, p. 214) Jeigu visiškai nėra sąsajų su pranešimu, tuomet kaip galima įtikinti asmenį atlikti norimą veiksmą. Periferiniu keliu siunčiamas informacija praktiškai apima viską, bet ne pačią informaciją. Pranešimo informacija stengiamasi patraukti asmens dėmesį ir priversti jį galvoti apie pateiktą informaciją, sužadinant jo teigiamas emocijas, keičiant požiūrį ir nuomonę (Moore) Tai reiškia, kad vartotojas gali pasitikėti skirtingomis šalutinėmis priemonėmis, kaip įsitikinimų ir požiūrio valdymu, labiau nei išplėstinėmis, kurios susijusios su problema, mąstymu. Pasak T. E. Nelson ir J. Garst, psichologijos specialistai teigia, kad asmenys yra linkę naudoti mažiau pastangų reikalaujančius informacijos apdorojimo būdus, t.y. kognityvini, nebent asmuo yra ypač motyvuotas gilintis ir analizuoti gautą pranešimą. (Nelson, T., E.; Garst, J., 2005)

Šiandien, periferiniai įtikinimo aspektai tampa vis svarbesni. Todėl įtikinime ne mažiau svarbūs tokie elementai, kaip informacijos siuntėjo autoritetas, jo charizmatiškumas, maloni išvaizda, tinkama aplinka, nei informacijos siuntėjo argumentų svarumas ar išmanymas. S. Kirijanovienė (2009) teigia, kad patikimiausias informacijos šaltinis yra žinomi žmonės: draugai, artimieji. Todėl daugeliu tyrimų nustatyta, kad vartotojai yra linkę ta informacija, kuria tiki visi, o ypač žinomi asmenys. Iš dalies periferiniu keliu įtikinimą plėtoti yra paprasčiau, nes jis neturi tokios stiprios faktinės pranešimo informacijos dirvos. Autoriai teigia, kad ilgą laiką šiuolaikiniai įtikinimo specialistai manė, kad įtikinimą gali nulemti bei paaiškinti vienas kintamasis, t.y. informacijos siuntėjo patikimumas. Tačiau tyrėjai pastebėjo, kad įtikinti padeda ne tik informacijos siuntėjo patikimumas, bet ir argumentų gausa didina įtikinimo galimybę. Taip pat pastebėta, kad įtikinimo efektyvumui trukdo neigiamos emocijos. (Petty, R.,E.; Rucker, D.; Bizer, G.; Cacioppo, J.,T., 2004) Nuolatinis informacijos kartojimas gali

Lémané L., (2014). Magistro darbas: Klientų įtikinimo teorijos įmonių komunikacijoje: AB „Lesto“ atvejis

priversti asmenį patikėti pranešimu, net jei iš pradžių jis kėlė abejonių. Informacijos kartojimas daro pranešimą įtikinamesniu – jis tampa žinomu, o girdėta informacija tikima labiau nei nauja. O argumentai, ypač emociniai, gali daryti didelę įtaką, kai juos pateikia gražūs ar fiziškai patrauklūs asmenys. (Kirijanovienė, S., 2009) Tačiau įtikinimas vykdomas šalutiniu keliu nėra nei stiprus, nei ilgai trunkantis kaip centriniu keliu vykdomas įtikinimas. Nors jis gali paskatinti teigiamą požiūrio kaitą, bet, kad jis ilgiau trukėtų, pranešimas turėtų būti kartojamas tam tikrą laikotarpį (Motore, 2001) Paprastai vartotojo požiūris keičiasi, kai yra įtraukiami jo emocijos, jausmai.

Svarbu suvokti, kad kreipimasis (įtikinti) į vartotojus, kurie labai įsigilina, pranešimas turi būti tiesioginis ir pilnas. Kita vertus, šalutinės užuominos gali įtikinti tuos asmenis, kurie visiškai nesuvokia pranešimo. Įsigilinimo tikimybės modelis padeda atskirti, kokie pranešimų tipai veikia konkrečius klausytojus.

Apibendrinus autorių nuomones galima teigti, kad įsigilinimo tikimybės teorija, kaip ir AIDA teorija yra procesas. Pagal šią teoriją, įtikinimo procesas priklauso nuo asmens įsitraukimo laipsnio ir jis gali vykti įvairiomis kryptimis. Todėl įtikinimas gali būti vykdomas centriniu keliu ir periferiniu keliu. Centriniu keliu vykdomas įtikinimas reikalauja aukšto asmens įsitraukimo apdoroti informaciją, kuomet vartotojas yra suinteresuotas gaunama informacija, ją nagrinėja, argumentuoja. Kitaip tariant, asmuo yra motyvuotas veikti toliau ir analizuoti informaciją kaip galimą sprendimo galimybę. Vartotojai nesiremia emocijomis, nes pasitelkia mąstymą. Periferiniu keliu vykdomas įtikinimas nereikalauja aukšto įsitraukimo. Kadangi asmens įsitraukimas yra žemas, jis neapdoroja informacijos, neieško argumentų. Asmuo remiasi šalutinėmis priemonėmis tokiomis, kaip informacijos siuntėjo patrauklumas, šeimos narių patarimas, emocija paremta pasiūlymo nauda. Galima daryti išvadą, kad centriniu keliu asmuo įtikinamas pasitelkiant jo mąstymą, o periferiniu keliu – emocijas.

2.3 Įtikinimo teorija DAGMAR

DAGMAR (Define Advertising Goals for Measured Advertising Results) ar kitaip dar vadinama ACCA teorija - tai teorija, kuri priklauso jau moderniajai raidos fazei. Ją išpopuliarino Russell H. Colley 1961 metais. Ši teorija išreiškia pastangas, kurios padeda teisingai apibrėžti pranešimo tikslus, taip pat pasiūlyti tikslus, kurie būtų lengvai išmatuojami, t.y. išreiškiami kiekybiškai

Lémané L., (2014). Magistro darbas: Klientų įtikinimo teorijos įmonių komunikacijoje: AB „Lesto“ atvejis

ir lengvai palyginami su rezultatais, įrodant tikslų efektyvumą. Pagrindinis teorijos tikslas yra nustatyti pranešimo informaciją ir įvertinti jos rezultatus. (Liaudenskis, M., 2006)

M. Liaudanskas teigia, kad „DAGMAR teorija yra paremta „sveiko proto“ diktuojama logika, kuri yra labiau įtikinama...“. Norint paveikti vartotoją, jis pirmiausia turi būti sudomintas; sudomintas vartotojas turi gauti informaciją, kuria yra atskleidžiama pranešime pateiktos paslaugos nauda, privalumai, išskirtinumas. Taip pat vartotojas supratęs informaciją turi būti įtikintas, kad informacija yra teisinga ir labai naudinga vartotojui, tik tuomet vartotojas priims sprendimą, t.y. užsisakys paslaugą.

Kitais tariant, DAGMAR teorijos logika yra racionali: pirmiausia vartotojas apmąsto ir racionaliai suvokia (siūlomoms paslaugoms) ypatumus, tik tuomet jis pajaučia norą, o noro pojūtis veda prie veiksmo atlikimo. (Cialdini, R., B., 2007)

Ši teorija susideda iš trijų dalių. Visų pirma informacijos siuntėjas naudoja įvairių rūšių komunikaciją bei skatinimo priemones, t.y. reklama, asmeniniai pardavimai, stendai, vartotojai. Visų antra, labai svarbu įvertinti komunikacijos ir skatinimo priemonių poveikį vartotojui ir jo požiūriui. O visų trečia, suvokimas, kad gali atsirasti priešprieša poveikį asmeniui iškraipantiems veiksniams. (Bakanauskas, A., 2012)

Pasak M. Liadensko (2006) DAGMAR teorija veikia ne kiek racionaliai, bet kiek per vartotojo sąmonę/pasąmonę. Tuomet šios teorijos formulę galima suvokti kaip: sužinojimas – pojūtis – pojūtis – veiksmas. Tačiau galima komunikacija ir labiau racionalių keliu, kai supratimas yra labiau racionalus procesas, pvz.: pranešimas su vienu žodžiu (patikimiausias). Formulė: sužinojimas – sužiniojimas – pojūtis – veiksmas. Teorijos formulė pateikia aiškesnį ir turiningesnį sužinojimo etapo vaizdą, todėl geriau paaiškina, kaip vartotojo sąmonėje yra pasiekiamas efektas, t.y. tam tikra emocinio pobūdžio reakcija. Tokią reakciją DAGMAR formulėje atitinka įtinimo etapas. DAGMAR supratimo elementas paaiškina, kaip per suvokimą ar pajautimą, kuris atsiranda per informacijos pateikimą, pasiekiamas susidomėjimas ar noras veikti. Pagal šios teorijos logiką galima teigti, kad tinkamas informacijos pateikimas, sužadina vartotojo susidomėjimą, įtakojant ar formuojant vartotojo požiūrį. Įtikinimo teorijos formulė pateikta 8 paveiksle.

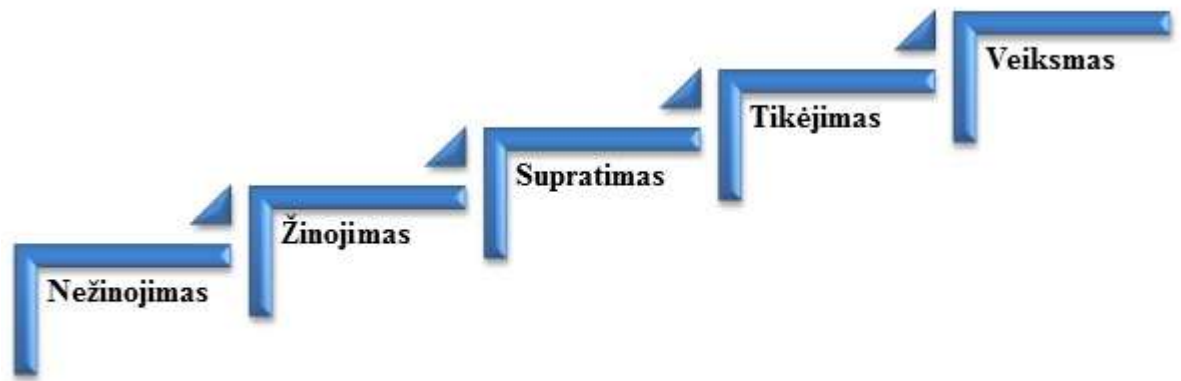


8 pav. Įtikinimo teorijos DAGMAR formulė

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis M. Liaudenskiu, 2006

Pasak autoriaus, to nepakanka, norint suformuoti ar padidinti vartotojo norą atlikti veiksmą (įsigyti paslaugą). Efektyvi turi būti ir pati pateiktos informacijos pranešime žinia (apie paslaugą). Tačiau teorijuose į tai yra nesigilinama, nes teorijos skirtos ne turinio problematikai, o klausimui, kokia poveikių seka leis tą turinį efektyviai iškomunikuoti. (Liaudenskis, M., 2006)

Ši teorija sukurta siekiant išanalizuoti pranešimo informacijos veiksmingumą vartotojui, atsižvelgiant į jo požiūrį ir gebėjimą apdoroti informaciją bei jo žinojimo lygį, kuriuos apima žingsniai. Pirmas žingsnis yra nežinojimas, t.y. vartotojas, kuris nieko nežino apie jam teikiamą pranešimą. Antras žingsnis yra žinojimas – vartotojas, kuris žino apie informacijos siuntėjo pateiktą pranešimą, bet nežino jo privalumų ir naudų. Kitas teorijos žingsnis yra supratimas – vartotojas ne tik žino apie pranešimą, bet žino ir jo funkcijas, privalumus bei naudas priimant sprendimą. Dar vienas žingsnis yra tikėjimas, t.y. vartotojas žino pranešimo privalumus, naudas ir juos gali palyginti su kitu pranešimu bei ruošiasi priimti sprendimą. Paskutinis įtikinimo teorijos žingsnis yra veiksmas – čia veikia vartotojas, kuris jau žino pranešimą ir jo informaciją, jau ją naudoja ir nori priimti jam siūlomą sprendimą. (Bakanauskas, A., 2012) Įtikinimo teorija DAGMAR pavaizduota 9 paveiksle.



9 pav. Įtikinimo teorija DAGMAR

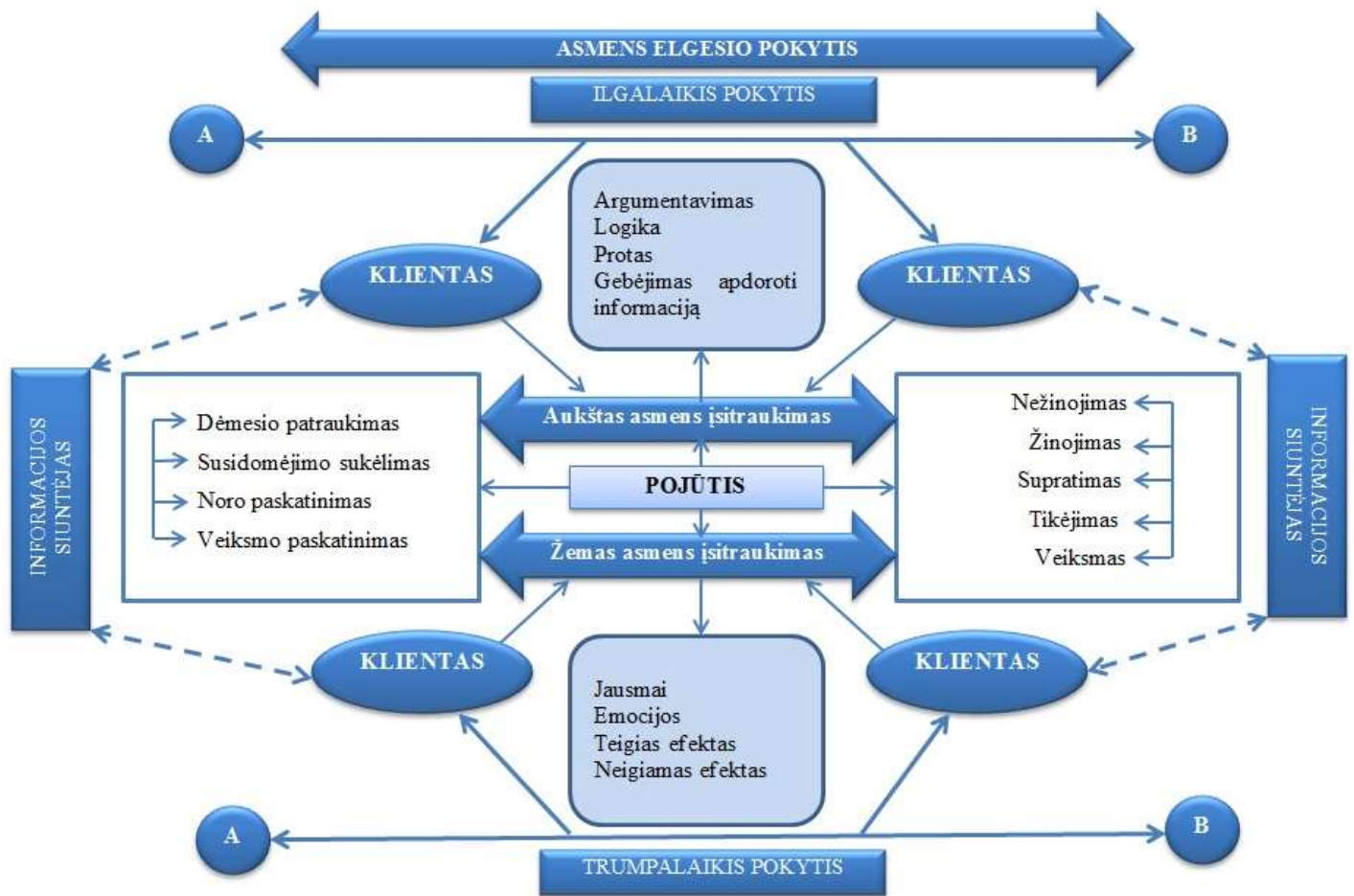
Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis M., Liaudenskiu, 2006; A. Bakanausku, 2012

Taigi informacijos siuntėjas, pateikdamas pranešimą informacijos gavėjui, turi siekti išsiaiškinti, koks asmens žinojimo lygis prieš pateikiant informaciją ir po jos pateikimo. Labai svarbu įvertinti kaip keičiasi asmens sąmonė įvertinus pateiktą informaciją ir į kokį žinojimo lygį yra pakilęs asmuo.

Pasak autorių, įtikinimo teorija DAGMAR apibrėžiama kaip pranešimo tikslų iškėlimo procesas, kai jo pabaigoje galima išmatuoti bei įvertinti ar iškelti tikslai buvo pasiekti. Pasak Bakanausko ir Adomaitytės (2006), šioje teorijoje pabrėžiama, kad labai svarbu kiekviename įtikinimo proceso etape nustatyti aiškius tikslus.

Apibendrinus autorių nuomones, galima išskirti, kad kaip ir pirmosios įtikinimo teorijos, DAGMAR teorija yra procesas. Remiantis šia teorija, siekiant paveikti ir įtikinti vartotoją, jis pirmiausia turi būti sudomintas, o susidomėjęs jis turi gauti informaciją apie pranešimo naudą, privalumus, išskirtinumą. Vartotojas supratęs informaciją turi būti įtikintas, kad informacija yra teisinga bei naudinga jam. Tuomet asmuo gali priimti sprendimą, kurį siūlo informacijos siuntėjas. DAGMAR teorija veikia ne kiek racionaliai, bet per vartotojo sąmonę ir pasąmonę. Supratimo elementai paaiškina, kaip yra pasiekiamas susidomėjimas bei noras veikti. Teorija yra paremta “žingsnelių logika“: nežinojimas, žinojimas, supratimas, tikėjimas ir veiksmas. Šie asmens įsitraukimo etapai, leidžia įvertinti, koks yra informacijos gavėjo žinojimo lygis prieš informacijos pateikimą ir po jos pateikimo. Vertinant žinojimo lygį galima įvertinti pokytį, susidariusį po informacijos pateikimo.

Išanalizavus autorių pateiktas įtikinimo teorijas ir įvertinus svarbiausius, esminius jų elementus, bei juos apibendrinus, sukurta efektyvi ir visapusiška klientų įtikinimo teorija. Teorija sukurta remiantis AIDA, Įsigilinimo tikimybės ir DAGMAR teorijų logika. Išskirti pagrindiniai elementai, kurie visapusiškai įtakoja kliento įtikinimą ir yra tarpusavyje glaudžiai susiję. Efektyvi ir visapusiška įtikinimo teorija pavaizduota 10 paveiksle.



A – Pirmininis taškas, B – Galutinis taškas

10 pav. Apibendrintas įtikinimo teorijų AIDA, ELM, DAGMAR modelis.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis AIDA, ELM, DAGMAR įtikinimo teorijomis

Efektyvios ir visapusiškos įtikinimo teorijos tikslas yra asmens elgesio pokytis iš taško A į tašką B. Asmens pokytis gali būti tiek trumpalaikis, tiek ilgalaikis, priklausomai nuo kliento

Lėmanė L., (2014). Magistro darbas: Klientų įtikinimo teorijos įmonių komunikacijoje: AB „Lesto“ atvejis

įsitraukimo laipsnio. Asmens įsitraukimas gali būti aukštas arba žemas. Aukštas įsitraukimas reikalauja logikos, argumentavimo, proto bei gebėjimo apdoroti informaciją, o motyvacija turi būti stipri. Žemas asmens įsitraukimas yra labiau nukreiptas į asmens jausmus, emocijas, teigiamą ar neigiamą efektą. Įsitraukimui įtakos turi asmens turima informacija, t.y. ar jis žino, ar nežino, supranta, tiki ar veikia gavęs pranešimo informaciją. Taip pat įtikinimas priklauso nuo informacijos siuntėjo sugebėjimo pateikti pranešimą ir jo informaciją taip, kad asmuo būtų paveiktas. Efektyvios ir visapusiškos įtikinimo teorijos logika yra pateikta 1 priede.

3. AB „LESTO“ APRAŠYMAS IR TYRIMO METODOLOGIJA

AB Lesto yra Lietuvos elektros skirstomųjų tinklų operatorius. Įmonės pagrindinės funkcijos: elektros energijos persiuntimas vartotojams skirstymo tinklais, vartotojų poreikių tenkinimas, efektyvus naujų vartotojų prijungimas, skirstomųjų tinklų eksploatavimas, priežiūra, valdymas ir plėtojimas, jų saugumo bei patikimumo užtikrinimas.

Kad užtikrintų tinkamą klientų aptarnavimą, įmonė teikia ne vieną papildomą paslaugą. Pagrindinė papildoma paslauga yra atsiskaitymas už elektros energiją – tiesioginiu debetu. Tiesioginis debetas palengvina vartotojo buitį ir atsiskaitymą už elektros energiją. Įmonės vienas pagrindinių interesų yra įtikinti vartotojus kuo daugiau naudotis siūloma papildoma paslauga, tai pagrindinis prioritetas. Todėl labai svarbu, kad darbuotojai sugebėtų tinkamai ir efektyviai parduoti paslaugą klientams. AB „Lesto“ pagrindinės funkcijos yra svarbios kiekvienam Lietuvos gyventojui, o atsiskaitymas už jas turi nusistovėjusį būdą, pvz., atsiskaitymas už elektros energiją – vykdomas pagal atsiskaitymo knygelę. Viena iš įmonės vertybių yra inovatyvumas: „<...Mes nuolat tobulėjame ir inicijuojame pokyčius...>“ .

Šiandien informacinės technologijos yra verslo ateitis, todėl įmonė siūlo papildomą paslaugą klientams, kuri keičia nusistovėjusį atsiskaitymo būdą į inovatyvų atsiskaitymą – tiesioginiu debetu. Ši paslauga reikalauja vartotojo elgesio pokyčio: nuo atsiskaitymo knygute iki atsiskaitymo tiesioginiu debetu. AB „Lesto“ telkia visas pastangas, kad įtikintų vartotoją ir pakeistų jo elgesį, nes tai padeda įmonei tobulėti ir vykdyti numatytus pokyčius energetikos sektoriuje. Tyrimas atliekamas, nes įtikinimo principų universalumas ir jų taikymo vertinimas yra labai svarbus ir naudingas įmonei.

Darbo tyrimo tikslas yra atskleidus įtikinimo koncepto esmę, išanalizuoti įtikinimo teorijas ir principus, bei įvertinti teorijoje pateiktą įtikinimo principų taikymą AB „Lesto“ paslaugos pardavimo procese. Todėl, kad būtų galima kuo tiksliau ir efektyviau pasiekti užsibrėžtą tikslą, pasirinktas kokybinio tyrimo metodas.

Pasak R. Tidikio, kokybiniai tyrimo metodai, bendriausia prasme, reiškia tokį kokybinės analizės tyrimo ir jo rezultatų išraiškos būdą, kuriame pagrindinis akcentas daromas remiantis teorinės sociologijos, tradicinės filosofijos, logikos priemonėmis, jų kategorijų ir sąvokų aparatu, istoriniu palyginimu, individualaus stebėjimo, apklausos, intuicijos, oficialių ir asmeninių dokumentų naudojimo patirtimi, publicistinių ir meninių teiginių, išvadų bei rekomendacijų pagrindimo būdais.

Taip pat autorius išskiria ir siauresnę prasmę – kokybinė analizė, tai įsisąmoninta ypatingų metodų ir būdų paieška, socialinių reiškinių, procesų ir sistemų kokybinių bruožų charakteristika. Svarbiausi kokybinės analizės metodai yra tam tikrų atvejų nagrinėjimas, biografinis metodas, tipologinės procedūros, statistiniai asmeninių dokumentų ir meno kultūros tekstologiniai metodai, etaloninių grupių tyrimas. Šie metodai ypač plačiai taikomi keliant teorines problemas, taip pat turint tikslą nustatyti tam tikros gyvenimo srities norminius vystymosi lygmenis. (Tidikis, R., 2003)

K. Zikienė ir R. Žukausienė išskiria, kad kokybiniai tyrimai, tai sistemingas situacijos, atvejo, įvykio, asmens ar jų grupės tyrimas natūralioje aplinkoje, siekiant suprasti tiriamuosius reiškinius ir pateikti interpretacinį, holistinį, iš situacijų analizės kylantį paaiškinimą. (Žukauskienė, R., 2008)

Pasak autorių Bitino B., Rupšienės L. ir Židžiūnaitės V., kokybiniai tyrimai pabrėžia pažinimo objekto priklausomybę nuo aplinkos bei konteksto. Šiuo tyrimu siekiama atskleisti objekto ypatumus natūralioje aplinkoje, o rezultatai siejami su istorinėmis ir socialinėmis sąlygomis; apibendrinant riboja lako ir erdvės veiksniai tyrimo eiga priklauso nuo konteksto pokyčių, atsižvelgiama į tyrimo metu išryškėjusias šių pokyčių tendencijas. Kokybiniai tyrimai reiškia, kad duomenys renkami žodine forma, yra reiškiami teiginiais ar kategorijomis ir vertinami subjektyviai. Taip pabrėžiamas aprašymas ar atskleidimas, o ne hipotezių tikrinimas ar teiginių aprobavimas. (Bitino B., Rupšienės L. ir Židžiūnaitės V., 2008)

Kokybinis tyrimas leis nustatyti procesų trūkumus ir privalumus bei suteiks galimybę pateikti išvadas bei rekomendacijas. Tyrimo tikslui pasiekti pasirinkti trys kokybinių tyrimų metodai: dokumentų analizės metodas – content analizė, stebėjimas ir veiklos tyrimas.

Dokumentų analizės metodas – content analizė tikslas yra įvertinti teorijoje pateiktų įtikinimo principų taikymą AB „Lesto“ paslaugos pardavimo proceso dokumentuose.

Šis metodas pasirinktas todėl, kad tikslui pasiekti yra analizuojamos įtikinimo teorijos ir įtikinimo principai. Ši analizė palengvina konteksto prasmės tekste suvokimą per išskylančias temas, o kodavimo procedūrų kartojimas produkuoja atskiras temas. Pasak autorių, content analizėje konceptai iškyla iš išskirtų teiginių interpretacijas ir vertinimus. Ši analizė, nagrinėjant tekstą, padeda išvengti paviršutiniškumo. Šio metodo tikslas yra padėti išskirti įtikinimo teorijų principus ir ar tie principai ir kaip yra išskirti įmonės dokumentuose.

Dokumentai analizuojami remiantis įtikinimo teorijomis ir ar yra dokumentuose pateikti įtikinimo principai. Pagal AIDA teoriją, įtikinimas skirstomas į keturis etapus, t.y. dėmesio patraukimas, susidomėjimo sukėlimas, noro bei troškimo paskatinimas, veiksmo paskatinimas.

Remiantis Įsigilinimo tikimybės teorija (ELM) įtikinimo procesas vykdomas dviem būdais: centriniu ir periferiniu keliu, priklausomai nuo asmens įsitraukimo laipsnio. DAGMAR teorija remiasi vartotojo požiūriu ir gebėjimu apdoroti informaciją, kurio žingsniai yra nežinojimas, žinojimas, supratimas, tikėjimas bei veiksmas.

Pasitelkus ir apjungus šias įtikinimo teorijas išskirti pagrindiniai principai, kurie paveikia klientą ir jo sprendimą. Pagrindiniai įtikinimo etapai išskirti remiantis AIDA teorija, kai įtikinimo pradžia vyksta nuo kliento dėmesio patraukimo, toliau seka susidomėjimo sukėlimas, noro ar troškimo skatinimas bei veiksmo paskatinimas. Išanalizavus įtikinimo teorijas AIDA, ELM bei DAGMAR buvo susisteminti esminiai įtikinimo principai: **dėmesio patraukimas** (dėmesio patraukimas klausimu, įdomūs faktai, įdomi trumpa istorija, tiesioginis kreipinys, sandėrio pasiūlymas, vaizdingas pasiūlymas, kaip tai padaryti), **susidomėjimo sukėlimas** (dėmesys vartotojui, informacijos pateikimas/argumentai, naudos vartotojui, aiškios ir konkrečios situacijos iš vartotojo gyvenimo, problemos identifikavimas, kaip pasiūlymas suteiks pasitenkinimą ir išspręs problemą ar padės jos išvengti, apibūdinimas pasitelkiant 5 jusles), **noro paskatinimas** (sėkmės istorijos, faktai, informacijos tikslumas ir naudingumas, neatskiriamas pasiūlymas, buvusių ir esamų klientų rekomendacijos, paslaugos garantija, apsisprendimo laisvė, visalaikė pagalba) ir **veiksmo paskatinimas** (atlikime tai dabar, ribotas pasiūlymo laikas, asmens paskatinimas: dovanos ar akcijos, emocijos nukreipimas į šeimą).

Darbe analizuojami dviejų tipų dokumentai, t.y. įmonės paslaugos pardavimo dokumentai bei klientų balso anketos. Paslaugos pardavimo dokumentai yra nurodomojo pobūdžio (kaip įmonės darbuotojai turi vykdyti paslaugos pardavimą), o klientų balso anketos – kontrolės funkciją atliekantis dokumentas. Pirmaisiais dokumentais siekiama išsiaiškinti, kiek įmonė naudoja įtikinimo principų, kurie yra išskirti teorijoje. Antraisiais dokumentais siekiama įvertinti, kiek įmonė kontroliuoja įtikinimo principų vykdymą, t.y. ar kontrolės dokumentuose yra įtrauktos pagrindinės įmonės paslaugos pardavimo nuostatos bei įtikinimo principai.

Pasirinkti įmonės paslaugos pardavimo proceso dokumentai, kurie leidžia įvertinti įmonėje egzistuojančius reikalavimus vykdant kliento įtikinimą, t.y. „Įmonės klientų aptarnavimo standartas“, „Mokomoji medžiaga: „Pardavimų kokybės gerinimas“, „Privačių klientų aptarnavimo principai“, kurie skirti įmonės klientų aptarnavimo centrams (vadybininkams) ir klientų aptarnavimo grupėms (inžinieriams) bei „Pardavimo proceso vykdymo principai“. Šie įmonės dokumentai yra parengti vadovaujantis klientų aptarnavimo tarnybos direktoriaus 2013 m. rugsėjo 3 d. nurodymu Nr. 310 „Nurodymas dėl AB LESTO klientų aptarnavimo centrų klientų aptarnavimo grupių veiklos ir darbo

Lėmanė L., (2014). Magistro darbas: Klientų įtikinimo teorijos įmonių komunikacijoje: AB „Lesto“ atvejis

rezultatų valdymo metodikos patvirtinimo“. Šis nurodymas parengtas remiantis AB LESTO klientų aptarnavimo tvarka (2011 m. liepos 7d. įsakymo Nr. 233), bei AB LESTO klientų aptarnavimo centrų veiklos, susijusios su klientų aptarnavimu, vertinimo tvarka (2012 m. kovo 30 d. nurodymo Nr.136). Dokumentai ir mokomoji medžiaga yra skirta darbuotojams: vadybininkams ir inžinieriams, nes šie darbuotojai vykdo paslaugos (tiesioginio debeto) pardavimą ir siekia įtikinti klientą įsigyti šią paslaugą. Šie dokumentai turi padėti kuo efektyviau vykdyti papildomos paslaugos pardavimą.

Atliekant content analizę, analizuojami įmonės dokumentai koduojami:

- Privačių klientų aptarnavimo principai Lesto KAC KAG – 1 dokumentas (1);
- Darbuotojų mokomoji medžiaga „Pardavimų kokybės gerinimas“ – 2 dokumentas (2);
- Pardavimo proceso vykdymo principai – 3 dokumentas (3);
- Klientų aptarnavimo standartas – 4 dokumentas (4);
- Klientų balso anketos – 5 dokumentas (5).

Dokumentų analizės metodo – content analizės rezultatai yra pateikti 2 priede.

Kokybinio tyrimo metodas – stebėjimas. Stebėjimo tikslas – išsiaiškinti ar įmonės darbuotojai, vykdydami paslaugos pardavimus, naudojami bendrovės išskirtais vartotojo įtikinimo principais. Stebėjimui suformuluoti aiškūs uždaviniai:

1. Išskirti įmonės ir teorijos įtikinimo principus;
2. Įvertinti ar darbuotojai taiko įtikino principus;
3. Pateikti stebėjimo įvertinimą.

Stebėjimas pasirinktas todėl, kad tikslingai ir planingai jį naudojant yra galimybė gauti duomenų apie reiškinius, procesus, asmenų elgesį, vykstančius natūralioje aplinkoje elgesį, kurie nekeičia ir nedaro įtakos šių reiškinių tėkmei, t. y. galima matyti tikrovę tokią, kokia ji yra iš tikrųjų. Šis kokybinio tyrimo metodas padės patikslinti dokumentų analizės būdu gautus duomenis bei įvertinti įmonės dokumentuose pateiktą mokomąją medžiagą darbuotojams, ar tinkamai jie ją įsisavina ir naudoja komunikacijos procese su klientu. Stebėjimui apibūdinti parengtas protokolai. Darbuotojų vertinimas atliekamas remiantis esminiais įtikinimo principais, remiantis teorijoje išskirtų įtikinimo teorijų AIDA, ELM, DAGMAR analize bei įmonės dokumentų, kuriuose pateikti paslaugos pardavimo principai, analize:

- **Dėmesio patraukimo etapas:** *Ar atkreipiamas vartotojo dėmesys į tai ko jis nemato: dalomoji medžiaga?; Ar pasitelkiamos vartotojo gyvenimiškos situacijos, problemos?; Ar pateikiami įdomūs faktai, istorijos?; Ar darbuotojo balso tonas malonus, palankus?; Ar darbuotojas yra*

susidomėjęs pašnekovu, stengiasi jam padėti?; Ar palaikomas akių kontaktas?; Ar naudojama kūno kalba, gestai siekiant patraukti vartotojo dėmesį?; Ar patraukiamas vartotojo dėmesys, užduodant klausimus, kurie yra susiję su vartotojo problema?; Jeigu vartotojas nesidomi, ar patraukiamas vartotojo dėmesys sandėriu: būtent ši paslauga gali padėti sutaupyti Jūsų laiko ir pinigų?.

- **Susidomėjimo sukėlimo etapas:** *Ar patraukiamas vartotojo dėmesys pasitelkiant jusles: paveikslais, garsais, vaizdais, spalvomis?; Ar vartotojo nuomonė yra išklausoma? Neatsakinėjama už vartotoją.; Ar vartotojui užduodami atviri klausimai, siekiant surinkti kuo daugiau informacijos apie vartotojo problemą?; Ar vartotojas yra įtraukiamas į pokalbį, parodant rūpestį ir susidomėjimą jo problema – užduodant tikslinančių klausimų?; Ar darbuotojas apibendrina vartotojo poreikius savais žodžiais – įsitikino, kad teisingai suprato vartotoją?; Ar vartotojas motyvuojamas remiantis vartotojo problema?; Ar yra įvertinamos ir pasiūlomos problemos sprendimo galimybės?; Ar vartotojas motyvuojamas remdamasis vartotojo pateiktais faktais, argumentais, situacijomis iš gyvenimo?; Ar pateikiama informacija vartotojui yra tiksli, išsami ir aiški?; Ar vartotojui pateikiamos ir akcentuojamos paslaugos naudos.; Ar vartotojas motyvuojamas pateikiant racionalią naudą: reikiamą informaciją gausite laiku?; Ar vartotojas motyvuojamas pateikiant racionalią naudą: reikiamą informaciją gausite neišėję iš namų?; Ar vartotojas motyvuojamas pateikiant racionalią naudą: lengva tvarkyti reikalus?; Ar vartotojas motyvuojamas pateikiant racionalią naudą: sutaupysite laiko ir pinigų?; Ar vartotojas motyvuojamas pateikiant racionalią naudą: visuomet laiku apmokėsite sąskaitas?; Ar vartotojas motyvuojamas pateikiant racionalią naudą: galėsite atsiskaityti už kelis objektus vienu metu?; Ar vartotojas motyvuojamas pateikiant racionalią naudą: turėsite galimybę kontroliuoti sąskaitas?; Ar vartotojas motyvuojamas pateikiant racionalią naudą: išvengsite neplanuotų išlaidų padidėjimo?; Ar paaiškinamas paslaugos tikslas, kad siekiama pateikti patogią paslaugą vartotojui? Kaip veikia paslauga?; Ar yra išsiaiškinama su kokiomis problemomis susiduria vartotojas neturėdamas tokios paslaugos?; Ar daromas emocinis/psichologinis poveikis vartotojui, kad paslauga yra nauja ir inovatyvi: inovatyvus klientas?; Ar darbuotojas stengiasi sukurti patikimo eksperto įvaizdį?; Ar tiksliai ir argumentuotai atsakoma į vartotojui rūpimus klausimus?.*
- **Noro paskatinimo etapas:** *Ar buvo pasiūlytas individualus pasiūlymas vartotojui?; Ar buvo akcentuota, kad paslauga skirta būtent “JUMS”; Ar pateikiama teigiama kitų vartotojų*

patirtis?; Ar argumentuojama, kad šia paslauga naudojasi daugelis vartotojų?; Ar darbuotojas suteikia vartotojui garantijas dėl paslaugos?; Ar vartotojui nusprendus sprendimą priimti vėliau gautas leidimas susisiekti vėliau, sutartu laiku?;

- **Veiksmo paskatinimo etapas:** *Ar darbuotojas darė nežymų spaudimą klientui, versdamas priimti sprendimą?; Ar vartotojui pateikiama informacija apie vykdomas akcija, loterijas?; Ar vartotojas paskatinamas kaip paprasta priimti sprendimą čia ir dabar?; Ar vartotojas paskatinamas kaip paprasta viską atlikti, kad galėtų naudotis šia paslauga?; Ar darbuotojas pasiūlo užpildyti dokumentus paslaugai įsigyti?; Ar klientui neapsisprendžiant, išsiaiškino priežastis?; Ar vartotojas pagiriamas priėmęs sprendimą?; Ar vartotojui neapsisprendžiant, pateikiamos galimybių ribos: jeigu nepasirinksite šios paslaugos dabar, Jūs turėsite laukti kito mėnesio, kad galėtumėte ją pasirinkti?; Ar sukuriamas vartotojo pasitikėjimas, pateikiant visas susisiekimo galimybes, iškilus klausimams: telefonu 1802, savitarnos svetainė „Mano elektra“?.*

Stebėjimas vykdomas slapta kliento vizito metu, kad būtų galima kuo tiksliau įvertinti darbuotojų paslaugos pardavimo vykdymą. Stebėjimas vykdomas tik dvejuose įmonės klientų aptarnavimo centruose: Raseinių klientų aptarnavimo centre ir Kelmės klientų aptarnavimo centre, vertinat darbuotojus, kurie tiesiogiai bendrauja su klientu ir vykdo tiesioginio debeto paslaugos pardavimą: vadybininkus ir grupės inžinierius. Stebėjime dalyvavę darbuotojai koduojami:

- Pirmojo stebėjimo darbuotojas – {1};
- Antrojo stebėjimo darbuotojas – {2};
- Trečiojo stebėjimo darbuotojas – {3};
- Ketvirtojo stebėjimo darbuotojas – {4};
- Penktojo stebėjimo darbuotojas – {5};
- Šeštojoje stebėjimo darbuotojas – {6}.

Kadangi tyrimas atliekamas ne visuose AB Lesto klientų aptarnavimo centruose, o tik Raseinių ir Kelmės klientų aptarnavimo centruose, todėl tyrimo rezultatai bus taikomi tik šiems centrams. Šis tyrimo metodas panaudotas vertinant šešis įmonės darbuotojus. Stebint darbuotojų klientų aptarnavimą buvo vertinami vieno kliento vizitas. Stebėjimo vykdymo laikotarpis nuo 2013 m. lapkričio 22 d. iki 2013 m. gruodžio 3 d. Stebėjimo protokolas yra pateiktas 3 priede.

Veiklos tyrimo tikslas yra pagrįsti ar paneigti įtikinamo principų universalumą, vykdant tiesioginio debeto pardavimą. Veiklos tyrimas padės įvertinti, teorijoje išskirtų, įtikinimo principų

Lėmanė L., (2014). Magistro darbas: Klientų įtikinimo teorijos įmonių komunikacijoje: AB „Lesto“ atvejis

efektyvumą ir naudą įmonės paslaugos pardavimo procese. Veiklos tyrimas yra orientuotas į asmens (tyrėjo) profesinės ar socialinės veiklos ištyrimą bei tobulinimą. Svarbiausia yra ištirti įvairius veiklos aspektus ir pasiūlyti sprendimus tos veiklos patobulinimui. Šio tyrimo metu, galima suprasti veiklos tobulinimo kryptis jas pritaikant praktiškai. Pasiūlius konkretų patobulinimą, jį galima išbandyti praktiškai ir vėliau įvertinti, ar toks patobulinimas pasiteisino – buvo išspręsta problema, pasiekti geresni veiklos rezultatai ir pan. Jei veiklos patobulinimas nepasiteisino, galima toliau ieškoti tinkamesnių pasiūlymų. Praktinės žinios virsta mokslinėmis kai jos yra apibendrinamos ir konceptualizuojamos. (Newman, 2000)

Tyrimo duomenys pateikiami apmąstant ir analizuojant tyrėjo veiklos duomenis, t.y. pasirinktas refleksijos metodas – teorinės ir empirinės informacijos rinkimo, analizės, įprasminimo būdas. Refleksijos metodas pasirinktas todėl, kad reikalauja gilaus tam tikro dalyko apmąstymo, patirties, idėjos, tikslo, kad būtų galima suvokti dalyko svarbą. Refleksija skatina suvokti objekto prasmę, rasti ryšius (tarp teorijos ir jos taikymo), suprasti specifinius su aplinkybėmis susijusius dalykus, įvardinti sunkumus ir juos šalinti, kritiškai nagrinėti ir tirti, numatyti būsimų veiksmų kryptį.

Tyrimas vykdomas nuo 2013 m. liepos 1 d. iki 2013 m. rugsėjo 16 d., klientų aptarnavimo centre, einant klientų aptarnavimo vadybininkės pareigas. Toks laikotarpis pasirinktas todėl, kad būtų galima kuo tiksliau įvertinti veiklos rezultatus. Tyrimo duomenys yra fiksuojami ir pateikiami remiantis įvykio refleksijos schema:

- Konstatavimas: kas atsitiko?
- Jausmai: kaip jaučiuosi?
- Vertinimas: kaip vertinu?
- Analizė: kaip galima skaidyti?
- Sintezė: kur galima sujungti?
- Išvados: kuo naudinga?
- Numatymas: ką daryti toliau?

Tikslui pasiekti, atlikus mokslinės literatūros analizę, naudojami įtikinimo principai, kurie gali padėti paveikti asmenį ir pakeisti jo požiūrį. Siekiama išsiaiškinti: ar teorijoje išskirti įtikinimo principai yra efektyvūs ir universalūs vykdant įmonės paslaugos pardavimą (tiesioginio debeto). Veiklos tyrimo refleksija pateikta 4 priede.

4. AB LESTO DOKUMENTUOSE TAIKOMŲ ĮTIKINIMO PRINCIPŲ ANALIZĖ

4.1 Dėmesio patraukimo principų analizė

Kliento dėmesio patraukimas yra labai svarbus įtikinimo proceso etapas. Galima teigti, kad nuo šio etapo priklauso tolimesnių etapų sėkmė. Daugelis klientų atkreipia dėmesį kai jiems yra pateikiamas netikėtas klausimas, kuris gali daryti įtaką jam ar susidariusiam jo poreikiui. Išanalizavus įmonės paslaugos pardavimo proceso dokumentus matyti, kad iš darbuotojų reikalaujama dėmesį patraukti klausimu. Darbuotojai turi vadovautis įtikinimo **principu dėmesio patraukimas klausimu**. Šis principas taikomas net trijuose dokumentuose. Šiam įtikinimo principui daugiausiai dėmesio skiriama 2 ir 3 dokumentuose: „<...Suteikiame klientui šiek tiek sumaišties, pateikdami atvirus klausimus...>“ (2); „<...Ar tikrai neturite kur panaudoti tų pinigų, kuriuos sumokate už įmokų priėmimą?...>“ (2); „<...Užduok klientui atvirus klausimus: kur dažniausiai atsiskaitote už elektros energiją? Kokių nepatogumų Jums sudaro? O ar patogų kas mėnesį eiti ir mokėti?...>“ (2)

Teiginys, kad turime klientui suteikti šiek tiek sumaišties yra teisinga dėmesio patraukimo kryptis. „<...Sakykite, o gal norėtumėte už elektros energiją mokėti kitaip?...>“ (3); „<...Ką esate girdėję apie galimybę atsiskaityti tiesioginiu debetu už suvartotą elektros energiją?...>“ (3); „<...Mes turime sprendimo būdą, kuris Jums suteiks galimybę už elektros energiją kiekvieną mėnesį mokėti vienodas įmokas, ar Jums įdomu?...>“ (3); „<...Ką esate girdėję apie naujas galimybes sutaupyti mokant už elektros energiją?...>“ (3); „<...Galiu padėti Jums surasti sprendimą, kad išlaidos už sunaudotą elektros energiją būtų vienodos kiekvieną metų mėnesį. Ar domina?...>“ (3); „<...Užduodami klausimai: klausau Jūsų, kuo galiu padėti...>“ (4); „<...Inicijuojame pokalbį atvirais klausimais...>“ (4).

Išskirti dėmesio patraukimo klausimai sukelia sumaištį kliento galvoje, skatina jį ieškoti atsakymų, nes tie atsakymai gali tenkinti susidariusį jo poreikį. Remiantis autoriaus N. Lien (2000) nuomone, dėmesio patraukimas klausimu yra vykdomas turi motyvuoti klientą ir paskatinti jo gebėjimą apsvarstyti pateiktą klausimą. Pasak Ambler (2000), informacija turi būti sukurta ir užkoduota taip, kad patrauktų asmens dėmesį. R. H. Colley (1961) teigia, kad atsižvelgiant į vartotojo požiūrį ir jo gebėjimą apdoroti informaciją, galima įvertinti jo žinojimo lygį. Taigi galima teigti, kad dėmesį patraukiantis klausimas yra svarbus įtikinimo principas, nes ne tik patraukia kliento dėmesį, bet gali padėti surinkti daugiau informacijos apie klientą ir įvertinti tolimesnių veiksmų seką.

Ne mažiau svarbu dėmesį patraukiantį klausimą susieti su tiesioginiu kreipiniu į klientą. Klientas turi jaustis svarbus ir suprasti, kad paslauga yra skirta būtent jam. Klientas ir paslauga turi būti neatsiejami, nes pastaroji turi tenkinti kliento poreikius, gali padėti išspręsti problemą ar jos išvengti. Išanalizavus įmonės dokumentus, dėmesio patraukimo etapo principas, **tiesioginis kreipinys į klientą** taip pat buvo fiksuotas: „<...*Mes turime sprendimo būdą, kuris Jums suteiks galimybę...*>“(3); „<...*Sakykite, o gal norėtumėte...*>“(3); „<...*Noriu Jums pasiūlyti sprendimą...*>“(3); „<...*Kokių nepatogumų Jums sudaro...*>“(3); „<...*Ar žinote, kiek galėtumėte...*>“(3); „<...*Kiek laiko Jūs užtrunkate...*>“(3); „<...*Galiu padėti Jums įvertinti...*>“(3).

Tiesioginis kreipinys sustiprina kliento dėmesį, tuomet jis jaučiasi svarbus ir yra pasirengęs tolimesniam bendravimui. Kaip teigia E. St. Elm'o Lewis, svarbu sužadinti tam tikras kliento emocijas. Kai klientas per daug negalvoja apie informacijos turinį, jis labiau linkęs naudoti kitus elementus, susijusius su informacijos pateikimu kaip pagrindą požiūrio formavimui. (Lien, N., 2000) Dokumente, tiesioginio kreipinio į klientą, principas yra susietas su poreikių išsiaiškinimu, problemos identifikavimu, informacijos surinkimui.

Kliento dėmesys gali būti patraukiamas ne vien klausimu ar tiesioginiu kreipiniu į jį, bet ir **įdomiais faktais** ar **įdomia trumpa istorija**. Įdomūs faktai ar istorija apie siūlomą tiesioginio debeto paslaugą ar įmonę gali patraukti kliento dėmesį, kad būtų galima vykdyti tolimesnius įtikinimo etapus. Pasak E. St. Elm'o Lewis, dėmesio patraukimo etape, svarbu sukelti pasitenkinimą ar baimę, nuostabą ar susidomėjimą. Būtent šias emocijas ir gali sukelti įdomūs faktai ar istorijos. Per suvokimą ir pajautimą, kuris atsiranda per informacijos pateikimą yra pasiekiamas kliento susidomėjimas. (Liaudenskis, M.) Tačiau analizuojamuose įmonės paslaugos pardavimo proceso dokumentuose, kaip dėmesio patraukimas, nėra taikomi šie įtikinimo principai.

Dar vienas, kaip dėmesio patraukimo **principas** – **sandėrio pasiūlymas**. Labai svarbu, nepavykus patraukti kliento dėmesio nei klausimu, nei tiesioginiu kreipiniu, nei įdomiais faktais ar istorija, sukelti staigų dėmesį greitu sandėriu, kas klientui yra apčiuopiama bei priverčia jį suklusti, leidžia vertinti informaciją iš naujo. Šiuo įtikinimo principu darbuotojai turi vadovautis: „<...*Noriu Jums pasiūlyti sprendimą, kad išlaidos už sunaudotą elektros energiją būtų vienodos kiekvieną metų mėnesį. Ar Jus tai domintų?...*>“(3); „<...*Ar žinote, kiek galėtumėte sutaupyti pasirinkdamas šį atsiskaitymo būdą?...*>“(3); „<...*Galiu padėti Jums įvertinti, kaip keistųsi Jūsų išlaidos mokant už suvartotą elektros energiją, jeigu Jūs pasirinktumėte mokėti tiesioginio debeto būdu...*>“(3).

Pasak I. Motore (2001), stengiamasi patraukti asmens dėmesį ir priversti jį galvoti apie pateiktą informaciją, sužadinant jo teigiamas emocijas, keičiant požiūrį ir nuomonę. Svarbu paskatinti klientą įsigilinti į tolimesnį veiksma. (Elm'o Lewis, E. St.,)

Labai svarbus dėmesio patraukimo principas yra vaizdingas palyginimas. Kaip teigia AIDA teorijos pradininkas St. E. Elm'o Lewis, šiame etape siekiama patraukti kliento dėmesį naudojant šalutines priemones, t.y. paveikslus, antraštes ir kt., kurios sukurtų asmens poreikį ir jį skatintų. Taigi klientas gali pasitikėti skirtingomis šalutinėmis priemonėmis, kaip įsitikinimų ir požiūrio valdymu, labiau nei priemonėmis, kurios yra susijusios su problema ar mąstymu. (Motore, 2001) Įtikinimo principas – kaip **vaizdingas palyginimas** taip pat yra išreikštas įmonės dokumentuose: „<...*Kokių nepatogumų Jums sudaro, kai reikia kiekvieną mėnesį neužmiršti nurašyti skaitiklio parodymų ir daryti skaičiavimus?*...>“(3); „<...*Sutinku, kad tai nėra dideli pinigai, tačiau jei juos sutaupytumėte, ką sau nusipirktumėte?*...>“(3); „<...*Kiek laiko Jūs užtrunkate sumokėti už elektros energijos tiekimą? Pasvarstykite, kam šį laiką skirtumėte?*...>“(3).

Šie, dokumente išreikšti, vaizdingi palyginimai nėra pavaizduoti kaip paveikslai ar kitaip pavaizduoti, kad būtų galima juos apčiuopti. Tačiau galima teigti, kad šie pasiūlymai lyg nerašytos antraštės, kurios gali patraukti kliento dėmesį.

Paskutinis dėmesio patraukimo **principas – kaip tai padaryti?** Patraukiant kliento dėmesį svarbu pateikti visus būdus kaip galima pasirinkti paslaugą. Asmenys mėgsta žinoti kaip galima tai padaryti. „Kaip tai padaryti?“ visuomet atkreips kliento dėmesį. Įmonės dokumentuose šiam įtikinimo principui skiriama mažai dėmesio: „<...*Pademonstruojame, kaip klientas gali pasinaudoti bendrovės elektroninėmis paslaugomis?*...>“(4); „<...*Aiškiai ir tiksliai informuojame klientą, kur ir koku būdu galima užsisakyti papildomas paslaugas?*...>“(4).

Tačiau įmonė neakcentuoja darbuotojams, kad įtikinimo principas „Kaip tai padaryti?“ yra viena iš dėmesio patraukimo priemonių vykdant paslaugos pardavimą. Galima teigti, kad šie teiginiai klientui suteikia tik daugiau informacijos ir galimybę, nepasirinkus paslaugos įsigyti ją vėliau.

Apibendrinus dėmesio patraukimo etapo analizės duomenis galima teigti, kad remiantis teorija, dėmesio patraukimo etape siekiama klientą motyvuoti, skatinti neignoruoti pateiktos informacijos ir leidžia įvertinti jo požiūrį bei gebėjimą apdoroti informaciją, o tai leidžia įvertinti kliento žinojimo lygį. Įmonės paslaugos pardavimo dokumentuose yra skiriamas dėmesys įtikinimo principams: dėmesio patraukimas klausimu, sandėrio pasiūlymas, tiesioginis kreipinys į klientą, vaizdingas pasiūlymas.

Mažiausiai dėmesio skiriama įtikinimo principui – kaip tai padaryti. Įmonė visiškai dėmesio neteikia įtikinimo principams: įdomūs faktai ir įdomi trumpa istorija.

4.2 Sudominimo sukėlimo principų analizė

Pagal teorijoje išskirtas klientų įtikinimo teorijas, sekantis etapas po dėmesio patraukimo yra susidomėjimo sukėlimas. Neužtenka vien patraukti kliento dėmesio, labai svarbu turėti įgūdžių, kurie leidžia išlaikyti sukeltą jo susidomėjimą. Susidomėjimo sukėlimo etapas yra labai sudėtingas, nes svarbu išlaikyti patrauktą kliento dėmesį taip, kad būtų galima pereiti prie kito įtikinimo proceso etapo – noro paskatinimo. Taigi tikrai galima patvirtinti George ir Michael Belch teiginį, kad priklausomai nuo asmens įsitraukimo laipsnio bendravimo metu, įtikinimo procesas vyksta klientą perkeliant iš taško A į tašką B.

Susidomėjimo sukėlimo etapą leidžia vykdyti ne vienas įtikinimo principas, vienas iš jų yra dėmesys vartotojui. **Dėmesio vartotojui principas** yra išskirtas visuose analizuojamuose įmonės dokumentuose. Todėl galima teigti, kad įmonė stengiasi kurti palankų kliento nusiteikimą, kuris skatintų efektyvų paslaugos pardavimą: „<...Klientas aptarnaujamas mandagiai, jam skiriant visą dėmesį...>“ (1); „<...Darbuotojo balso tonas yra palankus, malonus, jis yra susidomėjęs pašnekovu ir nori padėti išspręsti problemą: ačiū už Jūsų nuomonę; ačiū už Jūsų pasiūlymus...>“ (1); „<...Jeigu klientas...priėmė sprendimą...darbuotojas pagiria klientą: Jūs pasirinkote teisingai, tai labiausiai atitinka ...Jūsų poreikius...>“ (1); „<...Galiu padėti Jums surasti sprendimą, kad išlaidos už sunaudotą elektros energiją būtų vienodos kiekvieną metų mėnesį. Ar domina?...>“ (3), „<...Aktyviai klausyti reiškia: klausk, klausyk ir išgirk klientą, uždavęs klausimą neatsakinėk jį pats, sulauk kliento atsakymo, pasitikslink išgirstą atsakymą...>“ (2). „Kaip Jūs vertinate darbuotojo mandagų ir dėmesingą bendravimą?“ (5). „Kiek asmeniškai Jums reikėjo įdėti pastangų, sprendžiant Jūsų klausimą?“ (5).

Klientui nerūpi įmonė, jos pasiekimai ar geras vardas. Jam rūpi tik kokios naudos pasiūlymas gali jam duoti. Todėl nereikėtų naudoti “mūsų/mes” įvardžio, svarbu koncentruotis į klientą „Jūs/Jūsų“, kad būtų galima sėkmingai parduoti paslaugą. Todėl įmonė reikalauja iš darbuotojų, kad dėmesio vartotojui principas būtų taikomas: „<...Tačiau labai svarbu: kad aptarnavimas būtų malonus, greitas, kokybiškas...>“ (4); „<...Sutinkame klientą žvilgsniu..., nusišypsoms..., į klientą kreipiamės Jūs...>“ (4); „<...Kliento išklausome įdėmiai, nepertraukdami jo kalbos...>“ (4); „<...Labai svarbu, kad

Lémané L., (2014). Magistro darbas: Klientų įtikinimo teorijos įmonių komunikacijoje: AB „Lesto“ atvejis

klientas jaustų, jog nuoširdžiai domimasi jo problema...>“ (4); „<...Klausydamiesi kliento, retkarčiais naudotume žodžius, parodančius mūsų susidomėjimą...>“ (4); „<...Skiriame klientui pakankamai dėmesio, kad atsakytume į visus jo klausimus...>“ (4); „<...Kokių nepatogumų Jums sudaro, kai reikia kiekvieną mėnesį neužmiršti nurašyti skaitiklio parodymų ir daryti skaičiavimus?...>“ (3); „<...Kaip Jūs teigiate, Jums svarbiausia yra...; Jūs minėjote, kad Jums svarbu...>“ (3);

Pasak Scott (1996), jeigu asmuo nėra tiesiogiai sujaudintas, tuomet jis nerodys jokių pastangų informacijai apsvarstyti. Taigi galima pabrėžti, kad šio įtikinimo etapo centre yra klientas, o ne paslauga ar įmonė.

Kitas susidomėjimo sukėlimo etapo principas yra informacijos pateikimas ir argumentai. Pateikiant informaciją klientui, reikia išsiaiškinti koks asmens žinojimo lygis prieš pateikiant informaciją ir po jos pateikimo. Taigi labai svarbu įvertinti kaip keičiasi kliento sąmonė įvertinus informaciją, t.y. kokiam žinojimo lygyje yra klientas. (Liaudenskis, M., 2006)

Informacijos pateikimo ir argumentų principas yra išskirtas visuose įmonės paslaugos pardavimo dokumentuose: „<...Klientui priimant sprendimą paaiškinami kiekvieno galimo pasirinkimo privalumai ir trūkumai...>“ (1); „<...Jūs manote, kad mokėti grynaisiais pinigais yra patogiausia,...tačiau mokėdamas grynaisiais pinigais, kas mėnesį mokate pinigus už įmokų priėmimą...>“ (1); „<...Pateikiame papildomus argumentus...>“ (2); „<...Argumentuoti prieštaravimus: Jūs galite pasiteirauti savo banke, kad Lesto neturi jokių galimybių landžioti po Jūsų sąskaitas...>“ (2); „<...Labai svarbu: kad viskas būtų paprastai ir suprantamai paaiškinta...>“ (4); „<...Aiškiai ir tiksliai informuojame klientą, kur ir kokių būdu galima užsisakyti papildomas paslaugas...>“ (4); „<...Sutikdami su kliento prieštaravimais, įrodome jam, kad jo prieštaravimai nepagrįsti...>“ (4); „<...Išanalizavome įmokų už suvartotą elektros energiją priėmimo įkainius, išvada labai akivaizdi – daugiausia papildomų išlaidų patiriame mokėdami grynaisiais pinigais, mokėjimas internetu taip pat kainuoja...>“ (3). „Kaip Jūs vertinate darbuotojo sugebėjimą aiškiai suteikti informaciją?“ (5).

Autoriai Morris, Woo ir Singh išskiria, kad informacija turi turėti aukštą tiesioginį ryšį tam tikram asmeniui, o šis turėtų gebėjimą bei motyvaciją apdoroti pranešimo argumentus. Ambler (2000) teigia, kad svarbu klientui pateikti argumentus, kurie pašalintų jo abejones dėl sprendimo tinkamumo ir įtikintų jį, kad šis sprendimas yra jam naudingas. Taigi įtikinimas vyksta iš gilaus argumentų apsvarstymo pateikiant informaciją. (Benoit, 2001) Pasak Bhattachejje ir Sanford (2006), įtikinimas reikalauja nuodugnaus pateiktų argumentų nagrinėjimo ir prieštarų argumentų vertinimo.

Dar du susidomėjimo sukėlimo etapo principai yra naudos vartotojui bei aiškios ir konkrečios situacijos iš vartotojo gyvenimo. Naudos vartotojui yra svarbiausias susidomėjimo sukėlimo principas siekiant įtikinti vartotoją įsigyti paslaugą. Šis įtikinimo principas, kaip pagrindinis siekiant išlaikyti kliento dėmesį, yra išskirtas tiek AIDA, tiek ELM, tiek DAGMAR teorijuose.

Išanalizavus įmonės paslaugos pardavimo dokumentus galima teigti, kad **naudų vartotojui principas** išskirtas visuose dokumentuose: „<...Sudomina klientą paslaugos privalumais, galimybėmis, skatina ir toliau naudotis...>“ (1); „<...Argumentavo naudas, naudodamas kliento pateiktus faktus: Jūs minėjote, kad Jums svarbu yra..., juk tokiu atveju...>“ (3). „Ar šio aptarnavimo metu darbuotojas klientui arba kitiems šeimos nariams pasiūlė, pristatė galimybę: atsiskaityti už elektros energiją tiesioginiu debetu?“ (5).

Ambler (2000) teigia, kad įtikinti klientą lengviausia akcentuojant didžiausią naudą, kurią jis gaus priėmęs sprendimą, todėl susidomėjimo sukėlimo etape yra koncentruojamasi į naudą vartotojui ir jo emocijas: „<...Nauda klientui...klientas sutaupys laiko ir pinigų; klientas turės pasirinkimo laisvę; jausis patogiai; ras 50% paslaugų vienoje vietoje; išvengs neplanuotų išlaidų padidėjimo; visada laiku apmokės sąskaitas; turės galimybę kontroliuoti nurašomas sumas; galės atsiskaityti už kelis objektus vienu metu...>“ (2); „<...Pristatydami...paslaugas klientui, pabrėžiame ir išaiškiname siūlomos paslaugos naudas, susiedami jas su jo poreikiais...>“ (4); „<...Pabrėžiame siūlomos paslaugos naudas klientui: „Sutaupysite laiko ir pinigų...“, „Niekada nevēluosite atsiskaityti...“, „Nereikės kas mėnesį nurašyti skaitiklio rodmenų...“, „Niekada nevēluosite atsiskaityti...>“ (4); „<...Bendraudami su klientu suteiktumėme kuo daugiau informacijos apie paslaugos...naudas klientui...>“ (4). „<...Ar darbuotojas pristatydamas paminėtas paslaugas paaiškino, kuo klientui tai galėtų būti naudinga?...>“ (5).

Remiantis Ambler (2000) nuomone, nemažiau svarbu pateikti naudas taip, kad būtų galima įvertinti kaip jos padės išspręsti susidariusias problemas. Įvertinus autorių nuomonę, galima teigti, kad didžiausios naudos pateikimas negali veikti be emocijos, todėl labai svarbu apjungti šiuos būdus, t.y. naudos klientui pasiūlymas sužadinant jo emocijas. Analizuojamų dokumentų teiginiuose šis būdas: naudos ir emocijos apjungimas, yra taikomas pasitelkiant aiškias ir konkrečias situacijas iš vartotojo gyvenimo. Įmonės dokumentuose, įtikinimo **principas situacijos iš vartotojo gyvenimo**, taip pat yra pateiktas: „<...Jūs įvardinote, kad norite kiekvieną mėnesį žinoti, kiek sunaudojote elektros energijos ir kiek mokate. Suprantama, Jūs tą galite atlikti ir turėdami TD atsiskaitymo būdą...>“ (1); „<...Jūs manote, kad mokėti grynaisiais pinigais yra patogiau. Jūsų pasirinkimas yra gerbtinas, tačiau mokėdamas grynaisiais pinigais, kas mėnesį mokate pinigus už įmokų priėmimą...>“ (1); „<...Kokių

Lėmanė L., (2014). Magistro darbas: Klientų įtikinimo teorijos įmonių komunikacijoje: AB „Lesto“ atvejis

nepatogumų Jums sudaro, kai reikia kiekvieną mėnesį neužmiršti nurašyti skaitiklio parodymų ir daryti skaičiavimus?...>“ (3); „<...Kiek laiko Jūs užtrunkate sumokėti už elektros energijos tiekimą?...Pasvarstykite, kam šį laiką skirtumėte?...>“ (3).

Šie teiginiai yra paremti gyvenimiškais situacijomis. Visais teiginiais siekiama parodyti klientui su kuo jis susiduria kiekvieną mėnesį ir, kad tai gali kelti sunkumų, nesusipratimų ar problemų. Taigi pateikiant paslaugos naudas yra pasitelkiama galima neigiama emocija, kuriai įtakos turi kasdienė buitis ir nepatogumai susiję su ja.

Kad būtų galima tinkamai atskleisti paslaugos naudas, svarbu identifikuoti galimą ar esamą problemą, su kuria susiduria klientas. Todėl problemos identifikavimas gali padėti greičiau įtikinti klientą ir parduoti jam paslaugą. Taip pat svarbu įrodyti, kaip pasiūlymas suteiks pasitenkinimą, išspręs problemą ar net padės jos išvengti. Tai galima atlikti pasitelkiant pagrindines asmens jusles. Taigi išskiriami dar trys susidomėjimo sukėlimo etapo principai, t.y. problemos identifikavimas, kaip pasiūlymas suteiks pasitenkinimą ir leis išvengti problemos ar padės ją išspręsti bei apibūdinimas pasitelkiant 5 jusles. Visi šie principai, mažiau ar daugiau, yra išskirti įmonės dokumentuose.

Pasak autorių Eagly ir Chaiken (1993), asmens įsitraukimas priklauso nuo to, kaip jis remiasi pateiktos informacijos argumentais, kurie yra susiję su jo problema. Todėl labai svarbu kuo tiksliau identifikuoti kliento problemą, kad būtų galima įrodyti paslaugos naudas ir ją parduoti. Analizuojant įmonės paslaugos pardavimo dokumentus, **problemos identifikavimo principas** išskirtas: „<...Kokių nepatogumų Jums sudaro...>“ (3); „<...Tačiau labai svarbu: kad būtų rasti atsakymai į visus klausimus, sprendimai – visoms problemoms ...>“ (4); „<...Išsiaiškiname jo poreikius užduodami papildomus atvirus klausimus...>“ (4); „<...Įsitikinimas, kad kliento poreikis suprastas: Kaip supratau, Jūs norėtumėt...>“ (4). „Kaip Jūs vertinate darbuotojo gebėjimą išsiaiškinti Jūsų poreikius?“ (5)

Remiantis Ambler (2000) nuomone, klientui turi būti pateikiamos paslaugos naudos taip, kad jos padėtų išspręsti susidariusią problemą. Klientas turi būti sudomintas, kad pajustų norą atlikti veiksmą, dėl to, kad šis sprendimas padės išspręsti turimą ar galimą problemą. Todėl šiame, susidomėjimo sukėlimo, etape labai svarbu apeliuoti į kliento jausmus, poreikius ar problemas, siūlant sprendimo galimybę. (Elm'o Lewis, St.,E.) **Principas, kaip pasiūlymas suteiks pasitenkinimą, išspręs problemą, padės jos išvengti**, yra lygiagretus problemos identifikavimo principui. Šis įtikinimo principas taip pat yra išskirtas įmonės dokumentuose: „<...Mes turime sprendimo būdą, kuris Jums suteiks galimybę už elektros energiją kiekvieną mėnesį mokėti vienodas įmokas...>“ (3);

Lémané L., (2014). Magistro darbas: Klientų įtikinimo teorijos įmonių komunikacijoje: AB „Lesto“ atvejis

„<...Noriu Jums pasiūlyti sprendimą, kad išlaidos už sunaudotą elektros energiją būtų vienodos kiekvieną metų mėnesį...>“ (3); „<...Ar žinote, kiek galėtumėte sutaupyti pasirinkdamas šį atsiskaitymo būdą?...>“ (3); „<...Sutinku, kad tai nėra dideli pinigai, tačiau jei juos sutaupytumėte, ką sau nusipirktumėte?...>“ (3); „<...Pasižiūrėkime, kiek Jūs sutaupytumėte pasirinkęs mokėjimą tiesioginiu debetu. Sutaupytus pinigus galėtumėte išleisti kitiems tikslams...>“ (3).

Galima teigti, kad šiais teiginiais siekiama identifikuoti problemą ir parodyti, kad ji yra, nors klientas to nežino ir lygiagrečiai pateikiami sprendimai, kurie gali sukelti kliento pasitenkinimą ir išspręsti aptiktą problemą. Remiantis DAGMAR teorijos logika, klientas svarsto racionaliai: pirmiausia jis suvokia problemą bei siūlomos paslaugos ypatumus ir tik tuomet priima sprendimą (tuomet gali remtis ir emocija). Svarbu parodyti, kaip pasiūlymas ir jo naudos padės klientui gauti pasitenkinimą. Tačiau naudų negalima lyginti su paslaugos savybių vardijimu, nes klientas neturi jokių sąsajų su tomis savybėmis. Šios savybės yra aktualios tik tuomet, kai yra parodoma jų nauda.

Vykdant šiuos du principus svarbu, kad klientas galėtų apdoroti pateiktą informaciją pasitelkdamas jusles. Iš darbuotojų yra reikalaujama, kad šie pasitelktų jusles, todėl įtikinimo principas – **apibūdinimas pasitelkiant jusles**, taip pat yra išskirtas įmonės dokumentuose, apibūdinimas pasitelkiant jusles. **Garsas:** „<...Darbuotojo balso tonas yra palankus, malonus...>“ (1). **Regėjimas bei prisilietimas:** „<...Kad būtų lengviau apsispręsti, duodu Jums tiesioginio debeto atsiskaitymo aprašymą, galėsite dar papildomai perskaityti/galėsite pasidalinti su X...>“ (3); „<...Klientas turi matyti ir gauti tik aktualią medžiagą...>“ (4); „<...Klientui suteikiame visą reikiamą informaciją apie Lesto teikiamas paslaugas..., įteikiame jam lankstinuką...>“ (4); „<...Pademonstruojame, kaip klientas gali pasinaudoti bendrovės elektroninėmis paslaugomis...>“ (4).

Apibendrinus susidomėjimo sukėlimo etapo analizės duomenis galima teigti, kad šio etapo įtikinimo principams įmonės dokumentuose yra skiriama daugiausia dėmesio. Visi susidomėjimo sukėlimo įtikinimo principai yra išskirti įmonės paslaugos pardavimo dokumentuose. Daugiausiai dėmesio skiriama dėmesio vartotojui, informacijos pateikimui/argumentavimui, naudos vartotojui, aiškios ir konkrečios situacijos iš vartotojo gyvenimo principams.

4.3 Noro paskatinimo principų analizė

Patraukus kliento dėmesį ir jį išlaikius, taip pat reikia sugebėti paskatinti kliento norą ar troškimą įsigyti siūlomą paslaugą. Tam reikia pasitelkti faktus, juos gali paremti sėkmės istorijos, informacijos tikslumas bei naudingumas, neatskiriamas pasiūlymas, buvusių ir esamų klientų rekomendacijos, paslaugos garantijos bei visalaikė pagalba. Visi šie įtikinimo etapo principai gali sužadinti kliento norą įsigyti siūlomą paslaugą.

Sėkmės istorijų bei buvusių ir esamų klientų rekomendacijų principus būtų galima susieti ir interpretuoti kaip vieną įtikinimo principą. Šie du principai yra labai artimi. Autoriai Bhattachejje ir Sanford (2006) pabrėžia, kad asmens suvokimo pokyčiai yra stabilesni, ilgalaikiai ir labiau nuspėjami, nes jie remiasi nuodugniu bei apgalvotu pažįstamų ir pripažintų argumentų svarstymu. Buvusių ir esamų klientų, o ypač iš autoritetingų žmonių rekomendacijos, atsiliepimai yra efektyvūs. Klientai nemėgsta būti pirmieji pasirinkę paslaugą. Jei jie pamato, kad kažkas gauna žadėtą naudą, tai sukelia patikimumo jausmą. Analizuojamuose įmonės dokumentuose šie įtikinimo principai nebuvo išskirti, todėl galima teigti, kad reikalavimai noro paskatinimui remiasi kitais įtikinimo principais.

Tikriausiai svarbiausias noro sukėlimo etapo principas yra faktai. Svarbu pasitelkti duomenis ar faktus, kurie gali pagrįsti žadamą naudą, nes klientas pasitiki realiais pagrįstais ir įrodytais faktais. Įmonės dokumentuose yra išskirtas **faktų principas**: „<...Savo sąskaitas...savitarnos svetainėje „Mano elektra“ galėsite kontroliuoti...>“ (1); „<...Išanalizavome įmokų už suvartotą elektros energiją priėmimo įkainius, išvada labai akivaizdi – daugiausia papildomų išlaidų patiriame mokėdami grynaisiais pinigais, mokėjimas internetu taip pat kainuoja...>“ (3); „<...Mes turime sprendimo būdą, kuris Jums suteiks galimybę už elektros energiją kiekvieną mėnesį mokėti vienodas įmokas...>“ (3).

Šie teiginiai, kurie turėtų paremti norą, nėra stiprūs ir skatinantys. Autorius Wright (1997) teigia, kad informacijos siuntėjas turi atkreipti dėmesį į vartotojo požiūrį ir įsitikinimus įvykusius anksčiau. Tam pritaria ir N. Lien (2000), klientas koncentruoja savo dėmesį pranešimo pažinimo informacijai ir pasitelkia ankstesnę patirtį ir žinias, įvertinant informaciją. Informacija turi būti aiški ir tiksli, nes ji bus išanalizuojama visais požiūriais. Taigi galima teigti, kad faktus klientui reikia pateikti taip, kad jis gaudamas informaciją galėtų ją susieti su turimomis žiniomis ir informacija. Išsirutulioja dar vienas noro paskatinimo principas, tai **informacijos tikslumas ir naudingumas**. Šis įtikinimo principas yra išskirtas įmonės dokumentuose: „<...Tinkamai, tiksliai, išsamiai teikiama galiojanti informacija...>“ (1); „<...Klientas turi matyti ir gauti tik aktualią medžiagą...>“ (4); „<...Suteikiame

Lémané L., (2014). Magistro darbas: Klientų įtikinimo teorijos įmonių komunikacijoje: AB „Lesto“ atvejis

klientui visą informaciją...>“ (4); „<...Klientui suteikiame visą reikiamą informaciją apie Lesto teikiamas paslaugas..., įteikiame jam lankstinuką...>“ (4); „<...Svarbu, kad klientui pateiktumėme tikslią informaciją...>“ (4); „<...Visuomet informaciją pateikiame sutartu laiku...>“ (4).

Remiantis autorių įžvalgomis, svarbu priartinti informaciją prie kliento, kad jis galėtų ją susieti su ankstesne patirtimi ir galėtų generuoti naują informaciją. (Morris, Woo, Singh, 2005) Informacijos generavimą gali paskatinti **neatskiriamas nuo paslaugos pasiūlymas** ar **buvusių ir esamų klientų rekomendacijos**, tačiau šie principai įmonės dokumentuose nėra išskirti. Tačiau pasiūlymo vertę geriau yra didinti ne žema kaina, o papildomomis paslaugomis ar galimybėmis. Taip pat pranešimu stengiamasi priversti klientą galvoti apie pateiktą informaciją. (Moore, 2001). Vartotojas supratęs informaciją turi būti įtikintas, kad informacija yra teisinga ir labai naudinga jam, tuomet jis priims sprendimą. (Liadenskis, M., 2006). Įvertinus autorių nuomones, galima teigti, kad įmonė šiuos įtikinimo principus nesiekia vykdyti. Kai klientas sukonzentruoja savo dėmesį pranešimo pažinimo informacijai bei remiasi ankstesne patirtimi ir žiniomis, vertinant ir detalizuojant jam pateiktą informaciją, ji turi būti nesudėtinga ir užbaigta. (N. Lien, 2000)

Dar vienas noro paskatinimo principas yra **paslaugos garantija**. Šis įtikinimo principas yra išskirtas įmonės paslaugos pardavimo dokumentuose: „<...Kaip suprantu, Jūs bijote, kad nuskaityti pinigai gali būti užskaityti kur nors kitur...Mes užtikriname, kad Lesto sąskaita taip pat nurodyta teisinga...>“ (1).

Klientas turi jaustis saugus ir užtikrintas, kad paslauga tikrai naudinga ir veikia tinkamai. Remiantis O’Keefe (2008) galima teigti, kad klientas pateiktą informaciją apie paslaugą nagrinėja atsargiai, vertindamas ir problemą ir tinkamumą. **Paslaugos garantiją** būtina pateikti kuo tvirtesnę. Pirmame dokumente išskirtas teiginys pateikia tvirtą garantiją klientui.

Remiantis Ambler (2000), klientas turi pajusti norą atlikti veiksmą, dėl to, kad priimtas sprendimas jam padės. Taigi galima išskirti dar vieną įtikinimo principą, tai **apsisprendimo laisvė**. Įmonės darbuotojai turi vadovautis šiuo įtikinimo principu: „<...Nespausdamas skatino priimti sprendimą: Žinoma, sutinku, kad Jums reikia pagalvoti/pasitarti...>“ (3); „<...Kad būtų lengviau apsispręsti, duodu Jums tiesioginio debeto atsiskaitymo aprašymą, galėsite dar papildomai perskaityti/galėsite pasidalinti su X...>“ (3); „<...Klientas turi pats priimti sprendimą, jis neturi jaustis spaudžiamas dėl sutikimo naudotis...paslauga...>“ (4).

Galima teigti, kad įmonei garantijos principas yra svarbus, nes jis leidžia užtikrinti tinkamą ir efektyvų paslaugos pardavimą sukuriant kliento pasitikėjimą. Palaikymo argumentai sustiprina palankų požiūrį, kol priešiški argumentai sumažina palankumą. (Lien, N., 2000)

Kaip paskutinį noro etapo paskatinimo principą būtų galima išskirti **visalaikę pagalbą**. Klientas turi jaustis saugus ir užtikrintas, kad jis pasirinkęs paslaugą ir iškilus klausimams, visuomet galės susisiekti su įmone ir jos darbuotojais. Šiam įtikinimo principui dėmesys yra skiriamas: „<...Pabrėžiame, kad kilus klausimams, kreiptųsi: tel. 1802, savitarnos svetainė Mano elektra...>“ (4).

Taigi, įmonė vykdo šį principą ir suteikia klientui visas susisiektimo priemones, kurios skatina neigiamus argumentus ir prieštaravimus.

Apibendrinus noro paskatinimo etapo analizės duomenis galima teigti, kad noro paskatinimo principams, įmonės paslaugos pardavimo dokumentuose, dėmesio skiriama nedaug. Įmonės darbuotojai turi vykdyti reikalavimus: pateikti faktus, teikti tikslią ir naudingą informaciją, suteikti paslaugos garantijas, leisti klientui nuspręsti pačiam bei suteikti susisiektimo galimybę. Tačiau visiškai nėra skiriama dėmesio įtikinimo principams: sėkmės istorijos, neatskiriamas pasiūlymas bei labai svarbiam principui tai, buvusių ir esamų klientų rekomendacijos.

4.4 Veiksmo paskatinimo principų analizė

Žmonėms kartais patinka, kai jiems liepiama atlikti kažkokį veiksmą. Esant įvairioms aplinkybėms, kartais reikia pastūmėti klientą prie siekiamo veiksmo, nes jiems sudėtinga savarankiškai apčiuopti ir sugrupuoti teigiamus argumentus, todėl reikia, kad kas nors pasakytų ką jie turi daryt ir kada. Todėl veiksmo paskatinimo etape galima išskirti principus, kurie skatina atlikti veiksmą: atlikime tai dabar, ribotas pasiūlymo laikas, asmens paskatinimas ar emocijos nukreipimas į šeimą.

Klientas turi žinoti, ką jis turi padaryti: padarykime tai dabar, užrašykime ir kt. Autorius E. St. Elm'o Lewis teigia, kad vartotojas turi būti ne tik įtikintas atlikti norimą veiksmą ar priimti sprendimą, bet turi būti ir paskatintas **atlikti veiksmą būtent „čia ir dabar“**. Šis įtikinimo principas yra išskirtas įmonės paslaugos pardavimo dokumentuose: „<...Pateikia pasiūlymus, kurie padėtų... išspręsti čia ir dabar...>“ (1); „<...Noriu patikslinti, kas skatina Jus dar galvoti?...>“ (3); „<...Sakykite, kuri šio atsiskaitymo būdo sritis Jus verčia dar galvoti?...>“ (3); „<...Mes kalbėjome, kad ši paslauga Jums suteiktų galimybę..., juk tai puiku, kaip manote?...>“ (3).

Galima teigti, kad įmonė stengiasi vykdyti veiksmo paskatinimo principą – atlikime tai dabar. Klientas turi būti suinteresuotas, kad veiksmą jam padės atlikti darbuotojas, o jam nereikės niekur eiti ir atlikti nepageidaujamų žingsnių. Remiantis DAGMAR teorija, veiksmas – klientas jau žino apie paslaugą, gali ją naudoti ir nori priimti sprendimą. Sprendimo priėmimą galima paskatinti ribotu pasiūlymo laiku. Dažnai klientai yra tingūs ir mėgsta atidėlioti veiksmus ar sprendimą. Todėl priversti klientą pajusti būtinumo principą. Siekiant veiksmo “čia ir dabar”, būtina sukurti išskirtinės galimybės jausmą. Todėl labai svarbus įtikinimo principas yra **riboto pasiūlymo laikas**. Šis įtikinimo principas taip pat yra išskirtas įmonės dokumente: „<...*Sudaręs tiesioginio debeto sutartį su Lesto iki XX dienos, Jūs dalyvaujate žaidime,...ištraukti laimėtojai, kurie laimės šiuos puikius prizus. Ar norėtumėte būti vienas iš jų?..*>“ (3)

Klientui, išskirtinės galimybės jausmą galima sukurti tuomet, kai laiko tarpas ar paslaugos galiojimas yra ribotas. Taigi galima nustatyti pasiūlymo galiojimo terminą, kad klientas pajustų norą nepraleisti jiems siūlomos galimybės. Šį principą įmonė stengiasi vykdyti.

Remiantis E. St. Elm'o Lewis, buvo išskirti dar du įtikinimo etapo principai, tai **asmens veiksmo paskatinimas dovanomis, loterijomis ar akcijomis ir emocijos nukreipimas į šeimą**. Šie įtikinimo principai yra išskirti įmonės paslaugos pardavimo dokumentuose, tačiau emocijos nukreipimo į šeimą principui skiriama mažai dėmesio: „<...*Be to , noriu informuoti, kad Jums gali pasisekti laimėti XX, ar Jums tai įdomu?...>*“ (3); „<...*Pateikti informaciją apie vykstančią akciją „Sąskaitos susimoka pačios...>*“ (2); „<...*Kad būtų lengviau apsispręsti, duodu Jums tiesioginio debeto atsiskaitymo aprašymą, galėsite dar papildomai perskaityti/galėsite pasidalinti su X...>*“ (3)

Kartais klientui neužtenka paskatinimo pateikiant informaciją apie akcijas ar loterijas, jam yra būtinas šeimos narių pritarimas. Kad klientas tikėtų savo sprendimu ir būtų juo patenkintas, labai svarbus veiksny artimų žmonių pritarimas. Šį principą lydi ne tiek racionalus poveikis, kiek emocinis. Asmuo jausis saugus, jeigu jo sprendimui pritaras žmonės, kurių nuomonė yra svarbi.

Apibendrinus veiksmo paskatinimo etapo analizės duomenis galima teigti, kad šio etapo įtikinimo principams įmonės dokumentuose yra skiriama mažai dėmesio, nors ir jie yra visi išskirti.

AB „Lesto“ stengiasi darbuotojams pateikti informaciją, kaip galima sėkmingai vykdyti paslaugos pardavimo procesą. Tačiau visas dėmesys sutelktas į susidomėjimo sukėlimo etapo principus. Dėmesio patraukimo, noro paskatinimo bei veiksmo paskatinimo etapams dėmesio skiriama per mažai.

4.5 AB Lesto klientų balso anketų analizė

AB Lesto siekia, kad klientai būtų patenkinti ir norėtų įsigyti tiesioginio debeto paslaugą, todėl visos pastangos yra nukreiptos į įmonės darbuotojus. Kadangi įmonės darbuotojai yra pagrindinis įrankis, kuris, vykdant paslaugos pardavimą, gali suteikti didžiausią naudą įmonei, todėl įmonė vykdo aptarnautų klientų apklausą. Kad būtų galima įvertinti, ar ir kaip darbuotojai vykdo įmonės dokumentuose pateiktus paslaugos pardavimo principus, kiekvieną mėnesį yra atliekama AB Lesto klientų apklausa. Klientų balso anketos, tai kontrolės funkciją atliekantis dokumentas. Kadangi analizuojant pirmaisiais dokumentus siekiama išsiaiškinti, kiek įmonė naudoja įtikinimo principų, kurie yra išskirti teorijoje. Klientų balso anketomis siekiama įvertinti, kiek įmonė kontroliuoja įtikinimo principų vykdymą, t.y. ar kontrolės dokumentuose yra įtrauktos pagrindinės įmonės paslaugos pardavimo nuostatos bei įtikinimo principai.

Klientų balso anketoje, ar ir kaip darbuotojai vykdo tiesioginio debeto pardavimą yra vertinama pagal pagrindinius reikalavimus:

- *„Kaip Jūs vertinate darbuotojo mandagų ir dėmesingą bendravimą?“*
- *„Kaip Jūs vertinate darbuotojo gebėjimą išsiaiškinti Jūsų poreikius?“*
- *„Kaip Jūs vertinate darbuotojo sugebėjimą aiškiai suteikti informaciją?“*
- *„Ar buvo išspręstas Jūsų klausimas arba suteikta reikalinga informacija, dėl kurios Jūs kreipėtės?“*
- *„Kiek asmeniškai Jums reikėjo įdėti pastangų, sprendžiant Jūsų klausimą?“*
- *„Ar šio aptarnavimo metu darbuotojas klientui arba kitiems šeimos nariams pasiūlė, pristatė galimybę: atsiskaityti už elektros energiją tiesioginiu debetu?“*
- *„Ar darbuotojas pristatydamas paminėtas paslaugas paaiškino, kuo klientui tai galėtų būti naudinga?“*

Šie vertinami reikalavimai nėra visiškai atitinkami įtikinimo principų ir įmonės dokumentų teiginių reikalavimų, todėl įtikinimo principų vertinimas nesiekia pagrindų. Todėl atliekant anketų vertinimą, nesitikima siekiamų tikslų rezultatų.

Įvertinus kontrolės dokumento keliamus reikalavimus matyti, kad įmonės paslaugos pardavimo dokumentuose pateikti įtikinimo principai ir reikalavimai darbuotojams, atitinka kontrolės dokumento reikalavimus. Klientų balso anketose daugiausia dėmesio yra skiriama susidomėjimo sukėlimo etapo

Lėmanė L., (2014). Magistro darbas: Klientų įtikinimo teorijos įmonių komunikacijoje: AB „Lesto“ atvejis principams bei, truputį mažiau, dėmesio patraukimo etapo principams. Visiškai nėra skiriama dėmesio noro paskatinimo bei veiksmo paskatinimo etapo principams.

Taigi įvertinus klientų balso anketų vertinimo kriterijus galima teigti, kad yra vertinama ar darbuotojai stengiasi būti mandagūs ir dėmesingi klientui (**dėmesio patraukimo etapas**). Taip pat ar siekia išsiaiškinti kliento poreikius ir problemas bei sugeba aiškiai pateikti informaciją, kreipiantis klientui, darbuotojai geba išspręsti kreipimosi priežastį, ar darbuotojai pateikia tiesioginio debeto paslaugos naudas, ar pateikė argumentų, kuriais remiantis galima teigti, kad stengiamasi sudominti klientą ar suprasti siūlomos paslaugos naudas, teigiamas savybes ir poreikį klientui (**susidomėjimo sukėlimo etapas**). Tačiau noro paskatinimo bei veiksmo paskatinimo etapai yra visiškai nekontroliuojami.

5. AB LESTO DARBUOTOJŲ STEBĖJIMO ANALIZĖ

Darbuotojų veiklos, susijusios su klientų aptarnavimu ir paslaugos pardavimo, stebėsenos vertinimo tikslas yra įvertinti klientų aptarnavimo centrų darbuotojų darbą. Siekiama identifikuoti stipriąsias ir silpnąsias klientų aptarnavimo ir įtikinimo veiklos sritis. Labai svarbu išsiaiškinti ar įmonės darbuotojai, vykdydami paslaugos pardavimus, naudojami įmonės išskirtais vartotojo įtikinimo principais. Darbuotojo stebėjimas atliekamas todėl, kad iš AB „Lesto“ dokumentų ir kliento balso anketų sudėtinga įvertinti ir pagrįsti ar ir kaip taiko darbuotojai įtikinimo principus. Kadangi tiesioginio debeto paslaugos pardavimas yra įmonės prioritetas, todėl labai svarbu tinkamai išanalizuoti ir įvertinti vadybininkų ir inžinierių darbą.

Darbuotojų stebėjimo vertinimo principai išskirti vadovaujantis įmonės dokumentuose pateiktais teiginiais bei teorijoje išskirtais įtikinimo principais. Įtikinimo principai pateikti remiantis AIDA teorijos logika: dėmesio patraukimas; susidomėjimo sukėlimas; noro paskatinimas bei veiksmo paskatinimas. Stebėjime dalyvavo šeši AB Lesto darbuotojai: Raseinių klientų aptarnavimo ir Kelmės klientų aptarnavimo centrų, kurie yra atsakingi už tiesioginio debeto paslaugos pardavimą.

Pirmasis etapas – dėmesio patraukimas yra labai svarbus siekiant, kad vartotojas bendrautų toliau ir būtų galima jį įtikinti. Stebėjimų metu, dėmesio patraukimo etape buvo vertinamas įtikinimo principas – **dėmesio atkreipimas į tai ko asmuo nemato: dalomoji medžiaga**. Bendraudami su klientu, šį įtikinimo principą panaudojo trys darbuotojai: „*Klientui pateikiami lankstinukai su įmonės siūlomomis paslaugomis - pateikta dalomoji medžiaga su įmonės paslaugomis: tiesioginiu debetu ir savitarnos svetaine „Mano elektra“.*“ {3}, {6}; „*<.....Šiame lankstinuke Jūs rasite visą informaciją apie paslaugą...>*“ {4};

Įtikinimo principą – **vartotojo gyvenimiškos situacijos, problemos**, panaudojo tik vienas stebėjimą dalyvavęs darbuotojas: „*<...Jūs turite eiti kažkur ir gaišti savo laiką, kad galėtumėte sumokėti...>*“ {4}. Du darbuotojai šio įtikinimo principo nepanaudojo visiškai: „*Tačiau darbuotoja, dėmesio patraukimui, nepasitelkė situacijų iš vartotojo gyvenimo, nepateikė faktų*“ {3} ir {6}. Vienam darbuotojui buvo sudėtinga identifikuoti problema, kad galėtų pritaikyti šį principą {1}. Kitam darbuotojui labiau rūpėjo šalutiniai veiksniai {2}. Dar vienas darbuotojas netaikė šio principo, nes buvo visiškai nesuinteresuotas vykdyti paslaugos pardavimą {5}.

Įtikinimo principą – **įdomūs faktai ir istorijos**, panaudojo tik vienas darbuotojas. Klientui buvo pateikta asmeninė darbuotojo istorija: „...*Aš tai visada taip moku ir man labai patogu, dar pinigų susitaupo...*“ {2}. Kiti darbuotojai nepritaikė šio įtikinimo principo. Vienas darbuotojas bendravo santūriai ir tik klausėsi kliento {1}.

Įtikinimo principą – **darbuotojo balso tonas malonus/palankus**, taikė keturi įmonės darbuotojai ({3} bei {5}): „*Kalba tyliai, tačiau maloniai*“ - o tai apsunkina komunikaciją, nes silpnina asmens įsitraukimą {1}; „*Darbuotoja kalba maloniai, traukia vartotojo dėmesį* - darbuotoja kalbėjo maloniai, nuolat šypsojosi, traukė vartotojo dėmesį“ {4}. Du darbuotojai šio įtikinimo principo netaikė: „*Darbuotojo balso tonas nėra malonus*“ – darbuotojo balso tonas buvo nemalonus. Jis buvo išsiblaškęs, todėl nepavyko parodyti susidomėjimo klientu. Asmuo jautėsi blogai, į darbuotoją žiūrėjo su nepasitikėjimu, bijojo užduoti klausimų {6}; „*Darbuotojas kalba grubiai: <...nu, tai ar nesupranti...>*“, „*Daug pasakojama apie gedimo problemą ir jos pašalinimo laiką*“ {2}.

Įtikinimo principą – **susidomėjimas asmeniu ir siekis jam padėti**, panaudojo keturi įmonės darbuotojai. Darbuotoja stengėsi parodyti susidomėjimą pašnekovu bei labiau įsiklausyti: „*<...Nelabai suprantu, ar galėtumėte paaiškinti dar šią situaciją?..>*“ {1}. Darbuotojas stengėsi parodyti susidomėjimą ir padėti: „*<...Kuo galėčiau padėti...>*“ {3}. Darbuotojas stengėsi parodyti susidomėjimą pašnekovu, nors retkarčiais per daug žiūrėjo į kompiuterį: „*<...Kuo galėčiau Jums padėti...>*“ {4}. „*<...Kada pastebėjote, kad neveikia skaitiklis?..>*“ {5}. Du darbuotojai šio įtikinimo principo visiškai netaikė: „*Darbuotojas rūpinosi dokumentų pildymu*“ {2}; „*Darbuotojas labai išsiblaškęs*“ {6}.

Įtikinimo principą – (kūno kalba) **akių kontaktas**, naudojo keturi darbuotojai: Taip, buvo palaikomas akių kontaktas {1}, „*Darbuotojas žiūri į akis*“ - darbuotojas palaikė akių kontaktą bei gestikuliuavo rankomis, taip patraukdamas vartotojo dėmesį {2}, „*Nors inžinierius kalbėjo maloniai, palaikė akių kontaktą, buvo susidomėjęs problema, tačiau visiškai nebuvo suinteresuotas vykdyti paslaugos pardavimą*“ {5}, „*Iš dalies, darbuotojas pasakoja dažnai žiūrėdamas į kompiuterį*“ {4}. Kiti darbuotojai nevykdė šio įtikinimo principo: „*Akių kontaktas nebuvo palaikomas, nes informacija klientui pateikiama atliekant kitus darbus*“ {3}, „*Darbuotojas varto dokumentus, žiūri į kompiuterį*“ {6}.

Įtikinimo principą – **naudojama kūno kalba/gestai**, panaudojo tik vienas įmonės darbuotojas: „*Darbuotojas gestikuliuoja rankomis, ta tikrai patraukia vartotojo dėmesį*“ {2}. Kiti darbuotojai šio įtikinimo principo nepanaudojo: „*Darbuotojas mažai motyvuotas bendrauti*“ {1}, „*Nuo kliento*

Lėmanė L., (2014). Magistro darbas: Klientų įtikinimo teorijos įmonių komunikacijoje: AB „Lesto“ atvejis

nusisukama“ {3}. „Buvo nuolat vartomi dokumentai, žiūrima į kompiuterį, nenaudojama kūno kalba“ {6}.

Įtikinimo principą – **klausimai, kurie yra susiję su vartotojo problema**, panaudojo keturi įmonės darbuotojai. Darbuotojas stengėsi patraukti vartotojo dėmesį užduodant su problema susijusių klausimų: „<...Ar teisingai supratau?..>“; „<...Galima padaryti taip, kad...>“; „<...Gal taip būtų geriau?..>“ {1}. Nerodomas dėmesys vartotojui, nuo jo nusisukama – vadybininkė uždavė klausimų, kurie patraukė asmens dėmesį: „<...Kodėl mokate ne kiekvieną mėnesį, gal Jums nepatogu?..>“ {3}. Darbuotojas uždavė papildomų klausimų, kurie buvo susiję su jo problema: „<...Kur Jūs mokate už elektros energiją?..>“; „<...Ar Jums patogu taip mokėti?..>“; „<...Ar daug mokate už įmoką?..>“ {4}. „<...Kaip pastebėjote, kad neveikia skalitiklis?..>“ {5}. Du įmonės darbuotojai nepanaudojo šio įtikinimo principo: „Vartotojui buvo užduodami klausimai susiję su gedimu, bet ne tam, kad pasiūlyti atsiskaityti tiesioginiu debetu“ {2} ir {6}.

Įtikinimo principą – **sandėrio pasiūlymas**, nepanaudojo nei vienas įmonės darbuotojas. Tačiau vienam darbuotojui skubaus pasiūlymo pateikti nereikėjo, nes klientas buvo susidomėjęs darbuotojo pateikta informacija {5}. Klientui sudvejojus, vadybininkė nesistengė atkreipti dėmesio greitu pasiūlymu jam: „<...Tai gal ir galėtumėm ką sugalvoti, kad Jums tiktų...>“ {1}. Vartotojui nebuvo pasiūlytas skubus pasiūlymas, kuris patrauktų vartotojo dėmesį {2}.

Antrasis įtikinimo etapas – susidomėjimo sukėlimas. Stebėjimų metu, susidomėjimo sukėlimo etape buvo vertinamas įtikinimo principas – **apibūdinimas pasitelkiant 5 jusles**. Keturi įmonės darbuotojai, bendraudami su klientu, šio įtikinimo principo nepanaudojo: „Darbuotoja nesudomini kliento dalomąja medžiaga, kuri galėjo palengvinti tolimesnį bendravimą“ {1}. „Nebuvo pasitelkiami vaizdingumas, spalvos...“ {3}. Du darbuotojai panaudojo šį įtikinimo principą. Darbuotojas pasakojo vaizdingai, stengėsi sukurti įspūdį: „<...Pasirinkus tiesioginį debetą, puiku, nei galvą sukti, nei rūpintis, o kaip patogu...>“ {2}. Darbuotojas ne tik pateikė dalomąją medžiagą, bet ir parodė klientui kur ir kokia informacija yra pateikta {4}.

Įtikinimo principą – **vartotojo nuomonės išklašymas/neatsakinėjimas už jį**, panaudojo beveik visi įmonės darbuotojai. Kliento nuomonė buvo išklašoma ir neatsakinėjama už jį: „<...Kuo galiu padėti?..>“, „<...Ar teisingai supratau?..>“ {1}. Buvo išklašoma vartotojo nuomonė: „<...Taip suprantu, Jūs galvojate teisingai...>“ {3}. Asmens klašomasi įdėmiai: „<...Suprantu Jus...Taip, sutinku...>“ {4}. Iš dalies principas vykdomas – „Darbuotojas klašosi, linksi galva“ {5}.

Darbuotojas stengėsi išklaustyti vartotoją: „<...Suprantu Jus...>“ {6}. Mažiausiai dėmesio šiam principui skyrė tik vienas darbuotojas: „*Nors asmens nuomonė nebuvo išklausoma, tačiau vartotojui užbėgama už akių – atsakoma už jį*“ {2}

Įtikinimo principą – **atviri klausimai, siekiant surinkti kuo daugiau informacijos apie vartotojo problemą**, panaudojo visi įmonės darbuotojai. Pokalbio eigoje, darbuotoja pasitaisė ir stengėsi užduoti klausimų, kurie leido identifikuoti problemą ir apie ją surinkti kuo daugiau informacijos: „<...Ar gaunate sąskaitas į namus?..>“; „<...Kada apmokate sąskaitas?..>“; „<...Ar žinote, kad reikia apmokėti iki 15 dienos?..>“ {1}. Siekiant surinkti kuo daugiau informacijos iš dalies stengėsi užduoti atvirus klausimus: „<...Kaip čia moki, ar nežinai tiesioginio debeto?..>“ {2}. Siekiant surinkti kuo daugiau informacijos, klientui buvo užduodami atviri klausimai, stengiamasi įtraukti į pokalbį klientą: „<...Kodėl nepatogu mokėti kiekvieną mėnesį už elektros energiją?..>“; „<...Kur Jūs mokate už elektros energiją?..>“; „<...Ir daug mokate už įmoką?..>“ {3}. Siekiant surinkti kuo daugiau informacijos apie galimą problemą, vartotojui buvo užduodami atviri ir tikslinantys klausimai: „<...Kur Jūs mokate už elektros energiją?..>“; „<...Ar Jums patogiu taip mokėti?..>“; „<...Ar daug mokate už įmoką?..>“; „<...Ar teisingai supratau, Jūs įmokoms išleidžiate 0,85 Lt per mėnesį?..>“ {4}. Darbuotojas uždavė klientui klausimų, kurie padėtų identifikuoti galimą problemą: „<...Suprantu Jus...>“; „<...Jūs norite pasikeisti knygele?..>“; „<...Ar taip patogiu Jums mokėti?...>“ {6}. Mažiausiai, šiam įtikinimo principui, dėmesio skyrė tik vienas darbuotojas, nes tikslinančius klausimus uždavė tik tokius, kurie yra susiję su skaitiklio gedimu: „<...Kada pastebėjote, kad neveikia skaitiklis?..>“ {5}.

Įtikinimo principą – **vartotojo įtraukimas į pokalbį, parodant rūpestį ir susidomėjimą jo problema**, panaudojo ne visi įmonės darbuotojai, nes šį principą buvo sudėtinga pritaikyti. Darbuotojas stengėsi įtraukti vartotoją į pokalbį užduodant tikslinančių klausimų, rodomas susidomėjimas: „<...Ar teisingai supratau?..>“; „<...Ar gaunate sąskaitas į namus?..>“ {1}. „*Darbuotojas apibendrina kliento poreikius savais žodžiais, tai leido asmeniui pasijusti svarbiam*“ {4}. Darbuotoja stengėsi būti rūpestinga, uždavė tikslinančių klausimų bei apibendrina informaciją savais žodžiais, tačiau dėl prastos komunikacijos, vartotojas nesutinka, kad jis turi problemą: „<...Kaip suprantu, Jums taip patogiu mokėti?...>“; „<...Ar galvojote kiek išleidžiate pinigų įmokoms?..>“ {6}. Kitiems darbuotojams buvo sudėtinga panaudoti šį įtikinimo principą: „*Darbuotojas mažai bendravo su klientu, taip sukurdamas silpną asmens motyvaciją*“ {5}. „*Klientas į pokalbį nebuvo įtraukiamas,*

Lémané L., (2014). Magistro darbas: Klientų įtikinimo teorijos įmonių komunikacijoje: AB „Lesto“ atvejis

nes inžinierius kalbėjo už jį“ {2}. „Darbuotoja neapibendrino asmens poreikio savais žodžiais, jo tik išklause“ {3}.

Įtikinimo principą – **asmens motyvacija, remiantis jo problema**, pabaudėjo maža dalis darbuotojų. Vartotojas buvo motyvuojamas remiantis galima problema, faktais iš jo gyvenimo ir pasiūlant jos sprendimo galimybes – tiesioginio debeto paslaugą: „<...*Jeigu Jums nepatogu mokėti kiekvieną mėnesį ir kažkur dar eiti, galima rinktis tiesioginį debetą...*>“ {3}. Darbuotojas siekė motyvuoti klientą remiantis jo problema, problemos sprendimo galimybėmis bei pateikė argumentuotus faktus, susijusius su asmens gyvenimu: „<...*Galiu Jums pasiūlyti puikų atsiskaitymo būdą, kuris padės sutaupyti ir nereikės mokėti įmokos...*>“; „<...*Kadangi Jums nereikės mokėti įmokos mokesčio, Jūs sutaupysite ir niekur eiti nereikės...*>“ {4}. Vienas darbuotojas šį įtikinimo principą panaudojo tik iš dalies. Tačiau, remiantis problema, klientas buvo tik iš dalies motyvuotas pasirinkti galimą paslaugą, nes nebuvo įvertinamos ir pasiūlomos problemos sprendimo galimybės: „<...*Galite atsiskaityti tiesioginiu debetu arba per savitarnos svetainę “Mano elektra”...*>“; „<...*Bet sąskaitas reikia apmokėti iki 15 dienos, o kaip Jūs mokėsite, tai jau Jūsų reikalas...*>“ {1}. Darbuotojas stengėsi motyvuoti asmenį, pateikdamas faktus iš asmens gyvenimo: „<...*Bet Jūs pagalvokite, tikrai išvengsite rūpesčių, nes nereikės niekur eiti, taupysit savo laiką, o svarbiausia pinigų...*>“; „<...*Išvengsite rūpesčių, nes nereikės niekur eiti, taupysit savo laiką, o svarbiausia pinigų...*>“ {6}. Du darbuotojai, šio įtikinimo principo nepanaudojo {2} ir {5}.

Įtikinimo principą – **problemos sprendimo galimybės**, panaudojo trys įmonės darbuotojai. Vieno pokalbio metu, darbuotojas pasiūlė klientui tiesioginio debeto paslaugą, kaip atsiskaitymo būdą, kad nereikėtų pildyti knygutės {3}. Kitas darbuotojas: „<...*Galiu Jums pasiūlyti puikų atsiskaitymo būdą, kuris padės Jums sutaupyti ir nereikės mokėti įmokos...*>“ {4}. Darbuotojas stengėsi vartotojui argumentuoti ir įrodyti, kad mokėti knygute nėra patogu: „<...*Bet Jūs pagalvokite, tikrai išvengsite rūpesčių, nes nereikės niekur eiti, taupysit pinigų...*>“ {6}. Kiti darbuotojai šio principo netaikė: „*Darbuotoja nesistengė remtis vartotojo pateiktais faktais apie problemą, siekiant jį motyvuoti. Nors problema akivaizdi, jai buvo sudėtinga ją identifikuoti ir pagrįsti klientui*“ {1}. Darbuotojas neįvertino galimos problemos sprendimo galimybės {2}. „*Inžinierius stengėsi klausytis, linksėjo galva, tačiau pokalbis nebuvo išplėtotas*“ {5}.

Įtikinimo principui – **informacijos tikslumas, išsamumas ir aiškumas**, maža dalis darbuotojų teikia dėmesį ir panaudoja šį principą. Klientui buvo pateikiama tiksli informacija tiesioginio debeto nuskaitymo datą bei sąskaitų paruošimo terminą, aiškinant kaip veikia paslauga. Taip pat pateikiamos

siūlomos paslaugos naudos ir išsiaiškinama su kokiomis problemomis susiduria vartotojas neturėdamas šios paslaugos: „<...*Jeigu atsiskaitytumėte tiesioginiu debetu, Jums nereikėtų skirti laiko įmokoms...*>“; „<...*Ar Jūs žinote, kad galite sutaupyti pinigų, nes Jums nereikės mokėti už įmoką...*>“; „<...*Jums nepatogu mokėti kiekvieną mėnesį...*>“ {3}. Klientui informacija buvo pateikiama aiškiai ir nuosekliai, siekiant akcentuoti tiesioginio debeto naudas, pateikiant patogios paslaugos tikslą: „<...*Kuris padės sutaupyti ir nereikės mokėti įmokos...*>“; „<...*Jūs sutaupysite ir niekur eiti nereikės...*>“; „<...*Ir niekur eiti nereikės...*>“; „<...*Jūs sutaupysite ir niekur eiti nereikės...*>“; „<...*Kiekvieną mėnesį mes paruošime sąskaitą ir ją pateiksime Jūsų bankui, o bankas atliks nuskaitymą...*>“ {4}. Darbuotoja informaciją pateikė tiksliai ir aiškiai {6}. Kitiems darbuotojams šio įtikinimo principo nepavyko panaudoti. Darbuotojas pateikė tiksliai, tačiau nelabai aiškiai informaciją vartotojui {1}. Informacija pateikiama netiksli – naudojami vartotojui nežinomi trumpiniai, padarė faktinių klaidų: „<...*TD nuskaičiuos bet kada...*>“ {2}. Darbuotojas rūpinosi kaip greičiau pašalinti gedimą. Todėl susidomėjimo sukėlimo etapo principų visiškai neišpildė {5}.

Įtikinimo principas – **paslaugos naudos** yra labai svarbus veiksnys siekiant parduoti tiesioginio debeto paslaugą. Įmonės darbuotojams sudėtinga pritaikyti šį įtikinimo principą. Daugiausia dėmesio šiam principui skyrė tik du darbuotojai. Darbuotojas stengėsi akcentuoti paslaugos naudas klientui: „<...*Kuris padės sutaupyti ir nereikės mokėti įmokos...*>“; „<...*Jūs sutaupysite ir niekur eiti nereikės...*>“ {4}. Darbuotojas stengėsi akcentuoti ne vieną paslaugos naudą bei stengėsi parodyti problemas: „<...*Taupysite savo laiką, ...pinigus...*>“; „<...*Išvengsite rūpesčių...*>“; „<...*Taupysit savo laiką, o svarbiausia pinigus...*>“ {6}. Darbuotojas akcentavo keletą naudų klientui: „<...*Nei galvą sukti, nei rūpintis, o kaip patogu ir dar pinigų susitaupo...*>“; „<...*Ir dar pinigų susitaupo...*>“ {2}. „<...*Ar Jūs žinote, kad galite sutaupyti pinigų, nes Jums nereikės mokėti už įmoką?...*>“ {3}. Keletas darbuotojų visiškai neakcentavo paslaugos naudų. Darbuotojas visiškai nesistengė akcentuoti tiesioginio debeto naudų. Asmeniui buvo suteikta informacija, kad egzistuoja tokia paslauga: „<...*Jeigu norėtumėt, galima atsiskaityti tiesioginiu debetu...*>“ {1}. Klientui buvo pateikiama tik informacija, kad egzistuoja tokia paslauga, visiškai nepateikiant jos naudos: „<...*Galim atsiskaityti dar tiesioginiu debetu...*>“ {5}.

Įtikinimo principus – **paslaugos tikslas ir su kokiomis problemomis susiduria klientas neturėdamas tokios paslaugos**, aptarnaujant klientą nepateikė didžioji dalis, stebėjime dalyvavusių darbuotojų {3}. Darbuotoja nesistengė pagrįsti, kad esamos paslaugos yra patogios vartotojui ir gali išspręsti problemą: „<...*Sąskaitas galite apsimokėti banke, o ne pašte...*>“ {1}. Taigi problema yra

Lėmanė L., (2014). Magistro darbas: Klientų įtikinimo teorijos įmonių komunikacijoje: AB „Lesto“ atvejis

aiški, tačiau ji nėra sprendžiama: „<...*Suprantu, nepatogu taip mokėti, bet reikia susimokėti iki 15 dienos ir būtinai sąskaitą mokėti banke, o ne pašte...*>“ {1}. Darbuotojas nesigilino į galimą asmens problemą, neakcentavo paslaugos inovatyvumo, naujumo, neargumentavo atsakymų į pateiktus klausimus jam. Tačiau paslaugos tikslas nebuvo paaiškintas: „<...*Pamatysi, bus gerai...*>“ {2}. Komunikacija su klientu labai „skurdi“: nėra paaiškinamas paslaugos tikslas, patogumas, nauda, būdas išspręsti galimą problemą {5}. Tik vienas darbuotojas pasitelkė šį įtikinimo principą. Darbuotojas paaiškino su kokia problema susidurs vartotojas, jeigu neįsigys šios paslaugos: „<...*Mokėdami knygutę Jūs turite kažkur eiti, mokėti už įmoką...*>“ {4}. Kitas darbuotojas paaiškino su kokiomis problemomis susidurs klientas nepasirinkus paslaugos: „<...*Ar galvojote kiek išleidžiate pinigų įmokoms?...*>“ {6}.

Dar vienas susidomėjimo sukėlimo etapo įtikinimo principas tai – **patikimo eksperto įvaizdis**. Šį įtikinimo principą panaudojo tik keli įmonės darbuotojai. Darbuotojas tik iš dalies stengėsi sukurti patikimo eksperto įvaizdį – vartotojui įsakinėjama ką jis turi daryti, o šis klausia: „<...*Eik, paimek sąskaitą ir tuoj viską sutvarkysim...*>“ {2}. Darbuotojas stengėsi sukurti patikimo eksperto įvaizdį, bet nepavyko – trūko pasitikėjimo, stipresnio argumentavimo. Tačiau į vartotojo pateiktus klausimus, buvo atsakyta tiksliai: „<...*Jums nuskaičiuos tada, kada Jums yra patogu...*>“ {3}. Darbuotojas stengėsi sukurti patikimo eksperto įvaizdį, todėl nuolat šypsojosi, į visus klausimus atsakė išplėstai ir patikimai {4}. Darbuotojui nepavyko sukurti patikimo eksperto įvaizdžio, nes su klientu bendravo grubiai {6}.

Įtikinimo principą – **tiksliai ir argumentuotai atsakyti į kliento klausimus**, panaudoti įmonės darbuotojams buvo sudėtinga. Tik keli darbuotojai tinkamai panaudojo šį principą. Nors stengiamasi suteikti tinkamą informaciją, tačiau asmuo nėra patenkintas gauta informacija. Į klausimus vartotojui atsakoma neargumentuotai: Vartotojas: „<...*Na kaip tuomet aš galiu susimokėti tas sąskaitas...man gi nepatogu, kaip dar Jums paaiškinti?...*>“; Darbuotojas: „<...*Suprantu, bet vis tiek jas reikia apmokėti, kitaip augs delspinigiai...*>“ {1}. Klientui nepateikiama tiksli ir naudinga informacija, neargumentuojami faktai {5}. Darbuotojui trūko argumentavimo, sakiniai nebuvo užbaigti, o vartotojui tapo sudėtinga įvertinti paslaugą. Darbuotojas nesistengė sukurti įvaizdžio, kad centre yra klientas, todėl sulaukė vartotojo pasipriešinimo. Nesistengiama sulaikyti asmenį bei pateikti tvirtesnių argumentų - vartotojas: „<...*Duokit man tą knygutę ir aš einu...*>“ {6}.

Trečiasis įtikinimo etapas – noro paskatinimas. Stebėjimų metu, noro paskatinimo etape buvo vertinami įtikinimo principai – **individualus pasiūlymas; akcentuojama paslauga vartotojui; teigiama kitų vartotojų patirtis; argumentai, kad paslauga naudojasi daugelis vartotojų;**

paslaugos garantijos; galimybė sprendimą priimti vėliau. Tačiau įmonės darbuotojai mažai dėmesio skiria šiems įtikinimo principams ir jų nevykdo.

Sudėtingai vykdant dėmesio patraukimo principus, taip pat sudėtinga paskatinti vartotojo norą įsigyti esamą paslaugą. „<Darbuotoja nepasiūlė paslaugos klientui, pateikiant naudas, kurios padėtų išspręsti susidariusią problemą. Todėl troškimo paskatinimo principai visiškai nebuvo išpildomi. Vadybininkė nepateikė individualaus pasiūlymo vartotojui, taip pat neakcentavo, kad paslauga skirta būtent vartotojui. Nebuvo pateikta teigiama kitų vartotojų patirtis, nes darbuotoja baiminosi. Negarantavo paslaugos tinkamumo ir išskirtinumo.>“ {1}.

Noro etape išpildomas tik vienas įtikinimo principas tai, kad šia paslauga naudojasi daugelis vartotojų: „<...Čia visi taip moka...>“ {2}. Darbuotojas nesistengė akcentuoti, kad paslauga yra skirta būtent vartotojui ir nesuteikė paslaugos garantijų {2}.

„<Nors darbuotojui gan sėkmingai sekėsi patraukti vartotojo dėmesį ir jį išlaikyti, tačiau bendraujant toliau nepavyko išpildyti noro paskatinimo>“ {3}.

Kliento troškimas visiškai nebuvo paskatintas: nesutelkiamas dėmesys į vartotoją, nesuteikiamos garantijos, nepateikiama kitų vartotojų patirtis, nesistengiama paskatinti vėlesnio sprendimo {5}.

Kadangi vartotojas buvo visapusiškai sudomintas, todėl troškimo sukūrimo etape neberekėjo tiek pastangų. Darbuotoja visą dėmesį nukreipė į klientą – klientas dėmesio centre: „<...Jums neberekės niekus eiti...>“; „<...Jūs sutaupysite...>“; „<...Jums tikrai naudinga...>“ {4}.

Ketvirtasis įtikinimo etapas – veiksmo paskatinimas. Stebėjimų metu, veiksmo paskatinimo etape buvo vertinami įtikinimo principai – **nežymus spaudimas; informacija apie akcijas/loterijas; priimti sprendimą čia ir dabar; kaip paprasta viską atlikti; pasiūlo užpildyti dokumentus; neapsisprendžiant, išsiaiškino priežastis; galimybių ribos; susisiekimo galimybė.** Kaip ir noro paskatinimo principams, taip ir veiksmo paskatinimo principams darbuotojai skiria mažiausiai dėmesio. veiksmo paskatinimo etapas visiškai nebuvo išpildomas.

Darbuotojas net nesistengė, ėjo lengviausiu keliu ir nedarė spaudimo įsigyti paslaugą: „<...Galite atsiskaityti tiesioginiu debetu..., na čia Jums spręsti...>“ . Klientui nebuvo pateikiama informacija apie vykdomas akcijas. Jis neskatinamas priimti sprendimo tuoj pat. Taip pat nebuvo pildomi kiti veiksmo paskatinimo etapo principai: kaip paprasta viską atlikti, kad būtų galima naudotis

Lémané L., (2014). Magistro darbas: Klientų įtikinimo teorijos įmonių komunikacijoje: AB „Lesto“ atvejis

paslauga, nepasiūlė užpildyti dokumentų, neišsiaiškino sprendimo priežasčių, nebuvo pateikiamos paslaugos ribos ar sukuriamas vartotojo pasitikėjimas. {1}.

Veiksmo paskatinimo etape darbuotojas išpildė tris įtikinimo principus ir kelis iš dalies. Klientui buvo daromas stiprus spaudimas įsigyti paslaugą, bet nepateikta informacija apie vykstančias akcijas: „<...*Eik, paimk sąskaitą ir tuoj viską sutvarkysim...*>“. Asmuo iš dalies buvo paskatintas kaip paprasta priimti sprendimą dabar, darbuotojas pats užpildė dokumentus, skirtus paslaugos įsigijimui ir pagyrė klientą: „<...*Tuoj viską sutvarkysim...*>“; „<...*Nu va, šaunu...*>“. darbuotojas sukūrė kliento pasitikėjimą remdamasis jo emocijomis: „<...*Jeigu ką, pamatysi mane ir klausk...*>“ {2}.

Darbuotojas netaiko veiksmo paskatinimo principų. Nesistengė išlaikyti vartotojo pradėjus jam prieštarauti ir ieškoti kontrargumentų. Klientui neapsisprendžiant, jis buvo paleistas: „<...*Na gerai, kaip jau Jums patogiau...*>“ {3}.

Darbuotojas sėkmingai paskatino veiksmą, darydamas nežymų spaudimą klientui, paskatindamas sprendimą priimti dabar bei įrodydamas, kad tai labai paprasta: „<...*Galime iš karto viską ir padaryti...*>“; „<...*Pamatysite, Jums patiks...*>“. Nors nebuvo pateikta informacija apie vykdomas akcijas, bet buvo pasiūlyta užpildyti dokumentus ir pateikiant susisiektimo galimybes, sukurtas pasitikėjimas paslauga ir darbuotoja: „<...*Kol Jūs susirasite sąskaitą, aš užpildysiu dokumentus...*>“; „<...*Aš Jums duosiu mūsų telefono numerį, Jūs visuomet galėsite susisiekti, jeigu tik kils klausimų...*>“ {4}.

Darbuotojas visiškai nepaskatino vartotojo veiksmo {5}.

Darbuotojas neskatino vartotojo veiksmo. Stengėsi daryti nedidelį spaudimą įsigyti paslaugą, tačiau dėl griežto ir nemalonaus pokalbio klientas susierzino. Visiškai nenaudojami papildomi argumentai, kad būtų galima atlikti veiksmą dabar. Darbuotojas nesistengė išsiaiškinti priežasčių, kurios gali priversti asmenį persigalvoti dėl paslaugos tinkamumo ir naudingumo {6}.

Stebėjimų apibendrinimas.

Pirmasis stebėjimas. Darbuotojas nesistengia patraukti kliento dėmesio, stengiasi kuo greičiau aptarnauti ir paleisti klientą. Įtikinimo principai skiriamas mažas dėmesys. Darbuotojas nesistengia taikyti principus, nebent tai pavyksta trumpomis akimirkomis. Stengiamasi išsiaiškinti situaciją, problemą, tačiau ją išsiaiškinus nesiūlo paslaugos, kuri padėtų išspręsti problemą. Darbuotojas neskatina kliento nei noro, nei veiksmo. Neatskleidžiamos paslaugos naudos ir jos tikslas, klientas nėra motyvuojamas remiantis jo problema. Darbuotojo komunikacija su klientu prasta, šokinėjama nuo

vienos temos prie kitos, todėl paslauga nėra parduodama. Klientui suteikiama tik informacija, kad tokia paslauga yra, o ne kaip galima ją užsisakyti ir kuo ji bus naudinga.

Antrasis stebėjimas. Darbuotojo balso tonas nemalonus, grubus, tačiau paveikia asmenį. Su klientu bendraujama netinkamai, vartojami žargonai, kalba netaisyklinga, bet tai sulaukia kliento dėmesio. Noras ir troškimas skatinamas labai silpnai. Klientas yra priverstas priimti sprendimą. Paslauga parduota. Darbuotojas patraukė kliento dėmesį, visiškai nesistengė jo sudominti ir sukelti troškimo naudotis paslauga. Veiksmas įsigyti paslaugą paremtas stipriu kliento spaudimu, tačiau jis buvo efektyvus. Įtikinimo principams skiriamas mažas dėmesys.

Trečiasis stebėjimas. Darbuotojas su klientu bendravo maloniai, patraukė dėmesį, tačiau nepalaikė akių kontakto, dėl ko klientas jautėsi nepatogiai. Klientas jautėsi suvaržytas dėl mažo dėmesio jam. Problemą išsiaiškino, rado jos sprendimą, t.y. paslaugą, pateikė jos naudas. Kliento susidomėjimas sukeltas, tačiau dėl menkų argumentų ir pasyvaus noro bei troškimo skatinimo, sprendimas nepriimtas. Dėl menko skatinimo, paslauga neparduota. Klientas, viso pokalbio metu jautėsi nepatogiai, suvaržytas, o darbuotojas nesistengė sukurti malonios ir palankios klientui aplinkos. Darbuotojas skiria dėmesį dėmesio patraukimo ir susidomėjimo sukėlimo etapų principams. Tačiau yra mažai orientuotas į noro ir veiksmo paskatinimo principus.

Ketvirtasis stebėjimas. Darbuotojas su klientu bendravo maloniai ir nuolat šypsojosi, truputį pajuokavo, taip atkreipė kliento dėmesį. Pokalbis malonus, klientas jautėsi patogiai ir nesuvaržytas. Darbuotojas stengėsi patraukti kliento dėmesį rodydamas susidomėjimą, užduodamas tikslinančių ir papildomų klausimų. Į visus kliento pateiktus klausimus atsakė greitai, tiksliai ir išsamiai, taip sukurdamas pasitikėjimą juo. Darbuotojas sukėlė kliento susidomėjimą rūpindamasis iškilusia problema, ieškodamas sprendimo būdų ir stengdamasis motyvuoti klientą pateikdama faktus. Taip pat atskleidė paslaugos naudas, kurios yra aktualios klientui bei argumentavo, kodėl paslauga jam yra naudinga. Paskatino norą svarbiausiu klientui teiginiu, kad pasirinkęs paslaugą jis neturės problemos. Darbuotojas paskatino veiksmą, įsigyti paslaugą, užpildydama dokumentus ir paskatindama, kad viską galima atlikti vietoje, klientui niekur nebereikės eiti. Darbuotojas, remdamasis situacija, stengėsi vykdyti kliento įtikinimo principus: patraukti dėmesį, sudominti, sukurti norą bei atlikti veiksmą, todėl pardavimas atliktas sėkmingai. Klientas išėjo labai patenkintas.

Penktasis stebėjimas. Darbuotojas su klientu bendravo maloniai, tačiau visiškai nevykdė kliento įtikinimo principų. Kliento dėmesys nepatraukiamas nei lankstinukais, nei sandėriu, nei kūno kalba. Susidomėjimas taip pat nebuvo sukeltas, nes darbuotojas visiškai nesistengė bendrauti su

klientu. Jam svarbiausia pašalinti gedimą ir užbaigti darbus. Klientas yra nustumiamas į šoną, nors ir yra išklausomas. Darbuotojas taip pat nesistengė sukelti kliento noro įsigyti paslaugą. Veiksmas visiškai nebuvo skatinamas. Tačiau darbuotojas nevykdė pardavimo ir nesistengė daryti poveikio vartotojui, kad šis įsigytų paslaugą. Darbuotojas nevykdo įtikinimo principų.

Šeštasis stebėjimas. Darbuotojas su klientu bendravo nemaloniai, taip atstumdamas klientą nuo savęs ir siūlomos paslaugos. Darbuotojas nelabai stengėsi patraukti vartotojo dėmesį, jam tai buvo sudėtinga padaryti. Stengėsi sukelti kliento susidomėjimą, uždavė papildomų klausimų, siūlė paslaugą ir pateikė jos naudas. Kadangi pokalbis buvo grubus, klientas nepriėmė siūlomos paslaugos. Darbuotojas stengėsi įrodyti, kad ši paslauga tinka klientui, tačiau jam nepakako naudos argumentų. Dėl nemalonaus pokalbio, klientas susierzino. Veiksmas pasirinkti paslaugą nebuvo skatinamas. Atsisakius suteikti paslaugą dėl kurios buvo kreiptasi, klientas supyko dar labiau. Darbuotojas taiko dėmesio patraukimo ir susidomėjimo sukėlimo etapų principus, tačiau sudėtinga juos panaudoti. Noro paskatinimo ir veiksmo paskatinimo etapų principams dėmesys neteikiamas.

6. VEIKLOS TYRIMO ANALIZĖ

Veiklos tyrimas buvo atliekamas AB Lesto, einant klientų aptarnavimo centro vadybininkės pareigas. Tyrimas buvo vykdomas 3 mėnesius ir 2 savaites klientų aptarnavimo centre. Tyrimo tikslas – panaudoti klientų įtikinimo principus vykdant įmonės paslaugos pardavimą. Kad naudojami įtikinimo principai būtų kuo tikslesni, buvo atlikta mokslinės literatūros analizė ir įmonės dokumentų analizė. Taigi, vertinant autorių pateiktas įtikinimo teorijas AIDA, ELM ir DAGMAR, buvo išskirti įtikinimo etapai ir jų principai, kurie panaudoti vykdant tiesioginio debeto ir savitarnos svetainės „Mano elektra“ pardavimą. Komunikuojant su klientu įtikinimo principai buvo taikomi ne visi iš karto, o po truputį, pasitelkiant po naują principą kiekvieną savaitę. Kad būtų galima įvertinti pardavimų efektyvumą, vertinami tiesioginio vadovo iškelti asmeniniai tikslai vykdant paslaugos pardavimą. Vadovo iškeltas asmeninis tikslas buvo 50 vnt. siūlomų paslaugų.

Tyrimas prasidėjo nuo dėmesio patraukimo etapo įtikinimo principų. Pirmą tyrimo savaitę panaudoti principai: vaizdinės priemonės, t.y. įmonės lankstinukai su siūloma paslauga; asmens gyvenimiškos situacijos ir problemos. Pasitelkti vaizdines priemones nebuvo sudėtinga, tačiau susidurta su problema: dėl informacijos trūkumo, klientų reakcija ir teigiama, ir neigiama. Neigiama klientų reakcija: lankstinukai nesukėlė jų susidomėjimo, nes klientams trūko tikslesnės informacijos, jų įsitraukimas aukštas ir jie pageidauja kuo tikslesnės informacijos. Teigiama klientų reakcija: klientų įsitraukimas žemas, todėl, kad sukelti jų susidomėjimą, jiems užtenka vaizdinės informacijos. Svarbu įvertinti kliento žinojimo lygį, tuomet galima pasitelkti vaizdines dėmesio patraukimo priemones be neigiamos reakcijos (galima įvertinti, kokių momentu pateikti lankstinuką). Įtikinimo principo – asmens gyvenimiškos situacijos ir problemos, taikymas buvo labai sėkmingas. Kliento dėmesys patraukiamas sukuriant galimą problemą ar poreikį. Taigi asmuo yra paveikiamas tiek emocionaliai, tiek racionaliai: *klientas mokėdamas atsiskaitymo knyguje už elektros energiją, turi nurašyti skaitiklio duomenis, mokėti įmoką už mokesčio priėmimą ir turi pildyti atsiskaitymo knygelę. Jis jaučiasi išgirstas, suprastas ir nori bendrauti toliau, nes informacijos siuntėjas suvokia jo poreikius. Tačiau išryškėjo problema: šis įtikinimo principas labiau veikia vyresnio amžiaus klientus. Pirmos savaitės rezultatai informacijos siuntėjui suteikė pasitikėjimo ir noro taikyti įtikinimo principus toliau.*

Antrą tyrimo savaitę vėl naudojant įtikinimo principą: vartotojo gyvenimiškos situacijos ir problemos, pavyko atskleisti, kad yra vartotojų, kurie į įmonę užsuka susitvarkyti reikalus, turėdami labai mažai laiko. Todėl įtikinimo principas, pasitelkiant situacijas ir problemas iš vartotojo gyvenimo,

nepadeda patraukti jo dėmesio. Vartotojai skuba ir prašo netrukdyti jų laiko, tuomet galima pagrįsti šalutinių veiksnių įtaką kliento dėmesio patraukimui. Informacijos siuntėjui buvo sudėtinga suvaldyti pokalbį ir tęsti įtikinimo procesą, nes dėl sėkmės pirmą savaitę, nevertino naujų galimybių ir nesitikėjo neigiamų rezultatų. Tačiau gerai, kad pradėtas taikyti dar vienas įtikinimo principas staigus pasiūlymas. Pasitelkiant šį principą, asmuo yra sugluminamas ir yra priverstas bendrauti toliau, nes tai gali būti jam naudinga: „*Aš turiu Jums pasiūlymą – už elektros energiją galima atsiskaityti tiesioginiu debetu, tai leis taupyti Jūsų svarbų laiką, pinigus, o Jums nieko nereikės daryti.*“ Principas pritaikytas sėkmingai, klientų reakcija palanki, informacijos siuntėjas susidomėjęs ir pasiryžęs principus taikyti toliau.

Trečią tyrimo savaitę pastebėta, kad patraukiant asmens dėmesį, neužtenka vaizdinių priemonių, situacijų iš vartotojo gyvenimo ar staigaus pasiūlymo. Daugeliui klientų yra svarbu kaip su juo bendrauja vadybininkas, t.y. ar jis malonus, dėmesingas. Todėl galima teigti, kad labai svarbu yra emocija, pojūtis. Šypsena, malonus balso tonas, tikslinantys klausimai patraukia asmens dėmesį, nes šis jaučiasi nesuvaržytas ir atviras tolimesniam bendravimui. Taip pat šią savaitę pasitelktas susidomėjimo sukėlimo etapo įtikinimo principas – paslaugų naudos. Informacijos siuntėjas, taikant šį principą, jautėsi nemaloniai, nes negalėjo realiai suvokti naudų efektyvumo: sutaupysite laiko, pinigų, išvengsite nesusipratimų ir t.t. Sudėtinga įtikinti asmenį, jeigu informacijos siuntėjas nėra užtikrintas teikiama informacija. Ypač tai išduoda kūno kalba, nes neįmanoma nuslėpti pasimetimo, neužtikrintumo ir žinojimo. Tačiau labai gerai, kad stengiamasi įsisavinti klientui pateikiamą informaciją, ją išanalizuoti ir tinkamai įvertinti naudas. Labai svarbu tikėti naudomis, nes tik tuomet galima tinkamai jas pateikti. Įtikinimo principų įvedimui pasirinktas per trumpas laikotarpis.

Taigi įtikinimo principų taikymas pirmas tris savaites buvo naudingas, o pardavimų skaičius pradėjo didėti, todėl galima teigti, kad dėmesio patraukimo principai ir naudos principas yra naudingi ir efektyvūs vykdant paslaugos pardavimą. Tačiau iškilo problema, kad tinkamai neįsisavinus įtikinimo principų ir stengiantis juos tinkamai pritaikyti, pailgėjo bendravimo laikas su klientu. Tai turėjo įtakos laukiančių klientų nepasitenkinimui.

Ketvirtą tyrimo savaitę dėmesio patraukimo principai netaikomi, todėl paslaugos pardavimų skaičius pradėjo mažėti. Klientams pateikiama tik informacija apie esamą paslaugą. Informacijos siuntėjas turi įvertinti ką žino asmuo. Reikia įvertinti kaip asmuo suvokia informaciją prieš jos pateikimą ir po jos pateikimo, tuomet galima įvertinti įtikinimo kryptį. Tačiau galima parduoti paslaugą netaikant įtikinimo principų: veikia šalutiniai veiksniai. Asmuo gali įsigyti paslaugą dėl informacijos siuntėjo patrauklumo ir malonios išvaizdos: „*Vienas klientas pasirinko tiesioginio debeto paslaugą,*

Lémané L., (2014). Magistro darbas: Klientų įtikinimo teorijos įmonių komunikacijoje: AB „Lesto“ atvejis

visiškai nieko apie ją nežinodamas ir jos nesuprasdamas. Klientas teigė, kad jam malonu bendrauti su gražiomis moterimis, o pasirinkęs šią paslaugą jis galės bendrauti dažniau.“ Informacijos siuntėjas šią situaciją įvertino neigiamai, nes išvelgė galimą nesusipratimą ateityje dėl informacijos trūkumo. Tačiau galima teigti, kad įtikinti asmenį galima visiškai nesistengiant.

Kadangi įtikinimo principai patraukiant asmens dėmesį taikomi gan sėkmingai, tačiau jų įsisavinimui ir pritaikymui įvairiomis situacijomis pasirinktas per trumpas laiko tarpas, todėl puiku, kad susidomėjimo sukėlimo principams pasirinktas ilgesnis laiko tarpas: penkta, šešta ir septinta savaitės. Susidomėjimo sukėlimo etapas yra sudėtingesnis ir reikalauja daugiau pastangų bei įdirbio, todėl ir sunkiau jį valdyti: *„Naudoti įtikinimo principus buvo sudėtinga, nes reikėjo daugiau dėmesio skirti klientui ir jo problemai, o tai pareikalavo dar daugiau laiko. Stengiausi išklaudyti klientą, parodyti susidomėjimą jo problema, rūpestį bei jį motyvuoti.*“ Svarbu, kad stengiamasi argumentuoti, pateikti tikslesnę ir aiškesnę informaciją klientui. Dėl šių veiksnių asmuo jaučiasi svarbus ir yra labiau linkęs įsisavinti jam pateiktą informaciją, nes suvokia, kad jo poreikis yra suprastas. Tačiau informacijos siuntėjas negali suvaldyti didelio informacijos srauto, nes jam sudėtinga atskirti informacijos reikšmingumą ir tinkamumą, tai taip pat galima sieti su informacijos siuntėjo įtikinimo principų įsisavinimu. Bet didelis informacijos srautas leido sukurti patikimo eksperto įvaizdį, o tai yra vienas iš įtikinimo principų. Pirmomis savaitėmis informacijos siuntėjui buvo sudėtinga užtikrintai pateikti paslaugų naudas, jis stengėsi jas įsisavinti. Sprendimas labai naudingas, nes tyrimo eigoje paslaugų naudos, kaip įtikinimo principas, pritaikytas sėkmingai: *„Taip pat stengiausi pateikti kuo daugiau racionalių tiesioginio debeto ir savitarnos svetainės „Mano elektra“ paslaugų naudų: lengva tvarkyti reikalus, sutaupysite pinigų, sutaupysite laiko, išvengsite išlaidų padidėjimo, nereikės niekur eiti iš namų, galėsite kontroliuoti savo išlaidas, sąskaitas visuomet apmokėsite laiku ir kt. Šie įtikinimo principai buvo sėkmingi ir efektyvūs, todėl parduoti paslaugas buvo dar lengviau.*“ Toliau taikant įtikinimo principus, paslaugų pardavimas didėja, o informacijos siuntėjas yra suinteresuotas juos taikyti dar tiksliau. Susiduriama su problema, kad pateikiamos racionalios naudos gali ir nesudominti kliento: *„Aš džiaugiuosi, kad galiu išeiti iš namų ir pasivaikščioti... Kai jau nebegalėsiu vaikščioti, tuomet ir pagalvosiu“; „Kas čia susitaupo, taigi reikia jus paremti...o kas kitas parems?“; „Vis tiek turiu eiti ir kitus mokesčius dar mokėti, man jokie skirtumo...bus gerai ir taip.*“ Tam įtakos turėjo kliento poreikių neišsiaiškinimas, todėl klientas jautėsi nesuprastas, o naudos tapo neigiamais argumentais. Svarbu, kad siekiant ištaisyti klaidą buvo stengiamasi patikslinti informaciją apie klientą ir galimą problemą. Iškilę problema – informacijos siuntėjui, remiantis teorija, sudėtinga nuosekliai tikyti įtikinimo principus:

atskirti dėmesio patraukimą ir susidomėjimo sukėlimą. Tačiau vėl pastebėta, kad paslaugą galima parduoti nenaudojant įtikinimo principų: *„Pokalbio pradžioje, tik pradėjus teikti informaciją apie paslaugą, klientas sutikdavo pasirašyti, nes jį paskatindavo su juo atvykęs asmuo.“*

Aštuntą ir devintą savaites, informacijos siuntėjas stengėsi įsisavinti įtikinimo principus, todėl juos pritaikyti buvo dar lengviau ir efektyviau, padavimų skaičius padidėjo. Kadangi principai vis labiau įsisavinami, informacijos siuntėjas pasitiki savo jėgomis ir yra motyvuotas taikyti įtikinimo principus. Tačiau vėl pavyksta parduoti paslaugą netaikant įtikinimo principų, tai įtakojo asmens nusiteikimas bei emocija: *„Nu daug čia jūs visko šnekat,...nelabai turiu laiko klausytis...padarom šiandien, o paskui bus matyt...“*. Klientas jautėsi gerai, nesuvaržytas, bendraudamas juokavo ir šypsojosi.

Dešimtą ir vienuoliktą tyrimo savaites pasitelkti įtikinimo principai: teigiama kitų vartotojų patirtis, individualus pasiūlymas vartotojui, šia paslauga naudojasi daugelis vartotojų, paslaugos garantijų užtikrinimas bei susisiekimo galimybės. Informacijos siuntėjui taikyti principus nesudėtinga, nes yra įsisavinęs didžiąją dalį principų ir geba juos panaudoti kaip visumą. Svarbu, kad stengiamasi sukurti asmens pasitikėjimą: *„Pateikiu asmeninius kontaktinius duomenis ir informaciją kaip jie gali susisiekti ir suderinti elektros skaitiklio duomenis. Asmenys buvo labai patenkinti.“* Taip pat pašalintos asmenų dvejonės dėl paslaugos: *„Keli asmenys dvejojo paslaugos tinkamumu, tačiau jiems pateikiu asmeninę patirtį: kaip aš jaučiausi neturėdama šios paslaugos ir kaip įsigijusi šią paslaugą.“* Dėl didesnio pasitikėjimo, informacija pateikiama užtikrintai ir tvirtai, o tai klientui nesukelia dvejonių. Tačiau pastebėta, kad kartais net nereikia pasitelkti noro ar troškimo paskatinimo principų, nes klientams užtenka malonaus bendravimo, emocijų sukėlimo, paslaugos naudų atskleidimo. Taigi vėl išryškėja emocija.

Dvyliką tyrimo savaitę buvo pradėti taikyti veiksmo paskatinimo principai. Pastebėta, kad pasitelkiant įtikinimo principus pavyksta paveikti asmenį, tačiau jis atsisako paslaugos ne todėl, kad trūksta informacijos ir argumentų, o todėl, kad reikia postūmio. Gerai, kad informacijos siuntėjas pradėjo daryti spaudimą klientui, kad šis įsigytų paslaugą. Nors ir klientas priešindavosi, tačiau pasitelkiami įtikinimo principai: veiksmą atlikti dabar, užpildyti dokumentus, pasiūlymo ribos: *„Kad galėtumėte pradėti taupyti pinigus už įmokas, turėsite laukti kito mėnesio“*. Svarbu, kad klientui neapsisprendus, informacijos siuntėjas stengėsi išsiaiškinti tokio sprendimo priežastis. Išsiaiškinus priežastis, galima įvertinti kokie įtikinimo principai pritaikyti neefektyviai bei dažniausiai veikiančius šalutinius veiksmus.

Tryliką ir keturioliktą tyrimo savaites taikomi visi įtikinimo principus, siekiant paveikti kliento nuomonę ir jo sprendimą įsigyti paslaugą. Paslaugų pardavimai efektyvūs ir atsižvelgiant į visą tyrimo laikotarpį, pardavimų skaičių pavyko padidinti iki 110 vnt. Į šį skaičių buvo skaičiuojami visi pardavimai: kurie įvykdyti pasitelkiant įtikinimo principus ir kurie įvykdyti nenaudojant įtikinimo principų. Kadangi iki tyrimo parduoti tiek tiesioginio debeto, tiek savitarnos svetainės „Mano elektra“ paslaugas, pavykdavo įvykdyti tik 60 procentų. Taigi pardavimų skaičius išaugo net 120 procentų. Taigi, galima teigti, kad tam įtakos turėjo įtikinimo principų vykdymas, emocijos, šalutinių veiksnių identifikavimas.

IŠVADOS

Išanalizavus mokslinę literatūrą ir išskyrus įtikinimo principus, įvertinus AB Lesto dokumentuose išskirtus įtikinimo principų reikalavimus darbuotojams, atlikus darbuotojų stebėjamą bei veiklos tyrimą galima padaryti tokias išvadas:

- Remiantis analizuota literatūra galima teigti, kad įtikinimas yra procesas, kurio metu informacijos siuntėjas tam tikrais argumentais siekia paveikti asmens protą, jausmus bei veiksmus, darant poveikį asmens požiūrio ar elgesio pokyčiui. Šiam pokyčiui įtakos turi netiesioginis įtikinimas: abipusiškumas, pastovumas ir įsipareigojimai, socialinis patvirtinimas, simpatija, valdžia bei stygius. Įtikinėtojo siunčiamas pranešimas turi pakeisti informacijos gavėjo požiūrį priimant sprendimą.
- Įtikinamos komunikacijos procesas priklauso nuo informacijos teikėjo ir nuo jos gavėjo. Informacijos siuntėjo komunikacijos sėkmė priklauso nuo vartotojo įsitraukimo laipsnio. Įtikinama komunikacija leisti vartotojui patikėti ir pasitikėti informacija, bei pakeisti jo požiūrį. Kad komunikacija būtų efektyvi ir įtikinama, informacijos siuntėjas turi sugebėti pateikti informaciją suprantamai ir emocionaliai. Informacijos siuntėjas turi būti suinteresuotas paveikti informacijos gavėją, perduodant jam informaciją. Siekiama, kad vartotojas siunčiamą informaciją suprastų ir reaguotų taip, kaip pageidauja informacijos siuntėjas.
- Įtikinimo teorijos AIDA, ELM, DAGMAR yra procesas, kuriuos galima susieti į pagrindinius įtikinimo etapus: dėmesio patraukimas, susidomėjimo sukėlimas, troškimo paskatinimas bei veiksmo paskatinimas. Išskirti pagrindinių įtikinimo etapų esminiai principai: dėmesio patraukimas (dėmesio patraukimas klausimu, įdomūs faktai, įdomi trumpa istorija, tiesioginis kreipinys, sandėrio pasiūlymas, vaizdingas pasiūlymas, kaip tai padaryti), susidomėjimo sukėlimas (dėmesys vartotojui, informacijos pateikimas/argumentai, naudos vartotojui, aiškios ir konkrečios situacijos iš vartotojo gyvenimo, problemos identifikavimas, kaip pasiūlymas suteiks pasitenkinimą ir išspręs problemą ar padės jos išvengti, apibūdinimas pasitelkiant 5 jusles), noro paskatinimas (sėkmės istorijos, faktai, informacijos tikslumas ir naudingumas, neatskiriamas pasiūlymas, buvusių ir esamų klientų rekomendacijos, paslaugos garantija, apsisprendimo laisvė, visalaikė pagalba) ir veiksmo paskatinimas (atlikime tai dabar, ribotas pasiūlymo laikas, asmens paskatinimas: dovanos ar akcijos, emocijos nukreipimas į šeimą). Įtikinimo principų tikslas – paveikti vartotoją taip, kad šis pakeistų savo nuostatas, požiūrį ir priimtų siūlomą sprendimą.

- Išanalizavus įmonės paslaugos pardavimo skatinimui skirtus dokumentus galima teigti, kad įtikinimo principai yra taikomi. Daugiausiai dėmesio yra skiriama susidomėjimo sukėlimo etapo principams. Susidomėjimo sukėlimo etapo principui, problemos identifikavimas, skiriama mažiausiai dėmesio. Dėmesio patraukimo ir veiksmo paskatinimo etapų principams dėmesys yra skiriamas, tačiau jie yra mažai išplėtoti. Dėmesio patraukimo etapo įtikinimo principai: įdomūs faktai ir įdomi trumpa istorija yra nepateikti įmonės paslaugos pardavimo dokumentuose, taip pat mažiausiai dėmesio skiriama įtikinimo principui – kaip tai padaryti. Įmonės dokumentuose mažiausiai dėmesio skiriama noro paskatinimo etapo principams. Todėl galima teigti, kad įmonės paslaugos pardavimas labiausiai priklauso nuo susidomėjimo sukėlimo etapo principų.
- Atlikus darbuotojų stebėjimą galima teigti, kad darbuotojai nėra visiškai susipažinę su įmonės pateiktais pardavimo skatinimo dokumentais. Darbuotojai, parduodami tiesioginio debeto paslaugą, taiko tokius dėmesio patraukimo įtikinimo principus: dėmesio atkreiptas į tai ko asmuo nemato; dalomoji medžiaga; vartotojo gyvenimiškos situacijos, problemos; darbuotojo balso tonas malonus/palankus; susidomėjimas asmeniu ir siekis jam padėti; akių kontaktas; klausimai, kurie yra susiję su vartotojo problema. Mažiausiai dėmesio skiria įtikinimo principams: įdomūs faktai ir istorijos; naudojama kūno kalba/gestai. Visiškai dėmesio neteikia principui - sandėrio pasiūlymas. Įmonės darbuotojai naudoja susidomėjimo sukėlimo etapo įtikinimo principus: apibūdinimas pasitelkiant 5 jusles; vartotojo nuomonės išklausymas/neatsakinėjimas už jį; atviri klausimai, siekiant surinkti kuo daugiau informacijos apie vartotojo problemą; vartotojo įtraukimas į pokalbį, parodant rūpestį ir susidomėjimą jo problema; asmens motyvacija, remiantis jo problema; problemos sprendimo galimybės. Šiame etape mažiausiai dėmesio darbuotojai skiria naudos principui, emociniam/psichologiniam poveikiui vartotojui bei argumentuojant. Noro paskatinimo etapo įtikinimo principus darbuotojams sekasi vykdyti sunkiausiai: individualus pasiūlymas; teigiama kitų vartotojų patirtis; argumentuojama, kad šia paslauga naudojasi daugelis vartotojų; paslaugos garantijos; galimybė sprendimą priimti vėliau. Darbuotojai mažiausiai dėmesio skiria šiems įtikinimo principams. Veiksmo paskatinimo etapo principus: nežymus spaudimas; informacija apie vykdomas akcijas, loterijas; sprendimą priimti “čia ir dabar“; kaip paprasta tai atlikti; pagiriamas priėmęs sprendimą; galimybių ribos; pasiūlo užpildyti dokumentus. Darbuotojai

mažai dėmesio skiria šiems įtikinimo principams ir sunkiai juos vykdo. Tik vienas darbuotojas stengiasi įvykdyti šiuos principus.

- Atlikus veiklos tyrimą galima teigti, kad teorijoje išskirti esminiai įtikinimo principai yra universalūs ir padeda vykdyti tiesioginio debeto paslaugos pardavimą. Pritaikius esminius įtikinimo principus, pardavimų skaičius nuo 60 procentų išaugo iki 120 procentų. Galima teigti, kad įtikinimo principai yra universalūs ir juos galima naudoti AB „Lesto“ tiesioginio debeto paslaugos pardavimo procese. Taip pat, įvertinus tyrimo laikotarpį ir siekį, parduodant tiesioginio debeto paslaugą, pritaikyti įtikinimo principus galima teigti, kad asmuo gali būti įtikintas ir netaikant įtikinimo principų. Tam įtakos turi šalutiniai veiksniai: asmens emocija, galimybės ir poreikiai.

REKOMENDACIJOS

Išanalizavus mokslinę literatūrą ir išskyrus įtikinimo principus, įvertinus AB Lesto dokumentuose išskirtus įtikinimo principų reikalavimus darbuotojams, atlikus darbuotojų stebėjamą bei veiklos tyrimą galima pateikti tokias rekomendacijas:

- Literatūroje minimi įvairūs įtikinimo būdai, yra pateikta ne viena įtikinimo teorija, tačiau nėra pateikta apjungta ir susisteminta daug dėmesio sulaukiančių įtikinimo teorijų analizė. Literatūroje pateiktos įtikinimo teorijos yra naudingos vykdant asmens įtikinimą tačiau, tam kad įtikinimas būtų visapusiškas ir efektyvus, reikėtų vadovautis AIDA, Įsigilino tikimybės bei DAGMAR teorijų apibendrintu modeliu. Taip pat reikėtų vadovautis esminiais įtikinimo principais, kurie išskirti analizuojant įtikinimo teorijas. (10 paveikslas, 1 priedas)
- Įmonės dokumentuose daugiausia dėmesio skiriama susidomėjimo sukėlimo etapo principams. Mažai dėmesio skiriama dėmesio patraukimo ir veiksmo paskatinimo etapų principams. Mažiausiai dėmesio skiriama noro paskatinimo principams. Kadangi įmonės vienas pagrindinių interesų yra įtikinti vartotojus naudotis tiesioginio debeto paslauga, todėl reikėtų atnaujinti įmonės paslaugos pardavimo dokumentus. Dokumentuose reikėtų skirti dėmesį visiems įtikinimo etapams: dėmesio patraukimas, susidomėjimo sukėlimas, noro paskatinimas, veiksmo paskatinimas ir svarbiausia, jų principams.
- Kadangi darbuotojai nėra visapusiškai susipažinę su įmonės paslaugos pardavimo dokumentais ir įtikinimo principais, reikėtų stiprinti darbuotojų paslaugos pardavimo kontrolę. Taip pat, atnaujinus ir parengus tinkamus tiesioginio debeto paslaugos pardavimo principus, reikėtų vykdyti papildomus mokymus darbuotojams, siekiant supažindinti juos su klientų įtikinimo principais. Darbuotojams reikėtų suteikti galimybę įtikinimo principus taikyti savarnakiškai, kad jie galėtų įvertinti problemas su kuriomis galima susidurti siekiant įtikinti klientą. Kad sustiprėtų darbuotojų paslaugos pardavimo vertinimo kontrolė, reikėtų paruošti elektroninį testą. Ar ir kaip darbuotojai yra įsisavinę įtikinimo principus, reikėtų vertinti kas ketvirtį, laikant elektroninį testą.

LITERATŪRA IR ŠALTINIAI

1. Bhattacharjee, A. and Sanford, C. (2006). *Influence Processes For Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model* // MIS Quarterly, Vol. 30, No. 4.
2. Bakanauskas, A., (2012), *Integrutosios marketingo komunikacijos*, Vytauto Didžiojo universitetas, Kaunas.
3. Bakanauskas, A., (2004), *Marketingo komunikacija*. Vytauto Didžiojo universitetas, Kaunas.
4. Bakanauskas, A., Liesionis, V., (2008), *Elektroninis marketingas*, VDU leidykla.
5. Bakanauskas A., Adamonytė S. (2006). Veiksnių, įtakančių reklamos sukeltą troškimą ir veiksmą, tyrimas. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, Nr. 40.
6. Belch, G., Belch, M., (2003), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Sixth edition. Boston: McGraw-Hill.
7. Benoit, William L., Stephenson, Michael T., and Tschida, David A. (2001, Winter): *Communication Studies* 52.4. Retrieved May 20, 2003 from the Academic Search database.
8. Bitinas, B., Rupšienė, L., Žydžiūnaitė, V., (2008), *Kokybinių tyrimų metodologija*. Klaipėda.
9. Borg, J., (2013), *Persuasion: The Art of Influencing People*.
10. Carnegie, D., (2009). Kaip įsigyti draugų ir daryti įtaką žmonėms. Eugrimas.
11. Chang-Hoan, C., (1999), *Informatikon Processing of Web Advertising: Modified Elaboration Likelihood Model* // Communication Methods and Measures.
12. Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
13. Cialdini, R.B. (2007). *"Influence: The Psychology of Persuasion"* New York: HarperCollins Publishers.
14. Colman A. M. (1996). *Companion encyclopedia of psychology*. Landon: Routledge.
15. Carnegie, D., (2011), *Lyderystės menas: Kaip paskatinti save ir kitus siekti tobulumo*. Eugrimas.
16. Čepanova, I., (2003). *Angelskyj agon krosnyje Rasyja*. Maskva .
17. Dainton, M and Zelly, E.D. (2004). *Applying Communication Theory For Professional Life*. London: Sage Publications, Inc.
18. Edelman, M., (2002). Politinio spektaklio konstravimas. Vilnius: Eugrimas, 139 p.
19. Friestad, Marian; Wright, Peter, (1999, Mar). *Everyday persuasion knowledge*. *Psychology & Marketing* 16. 2.

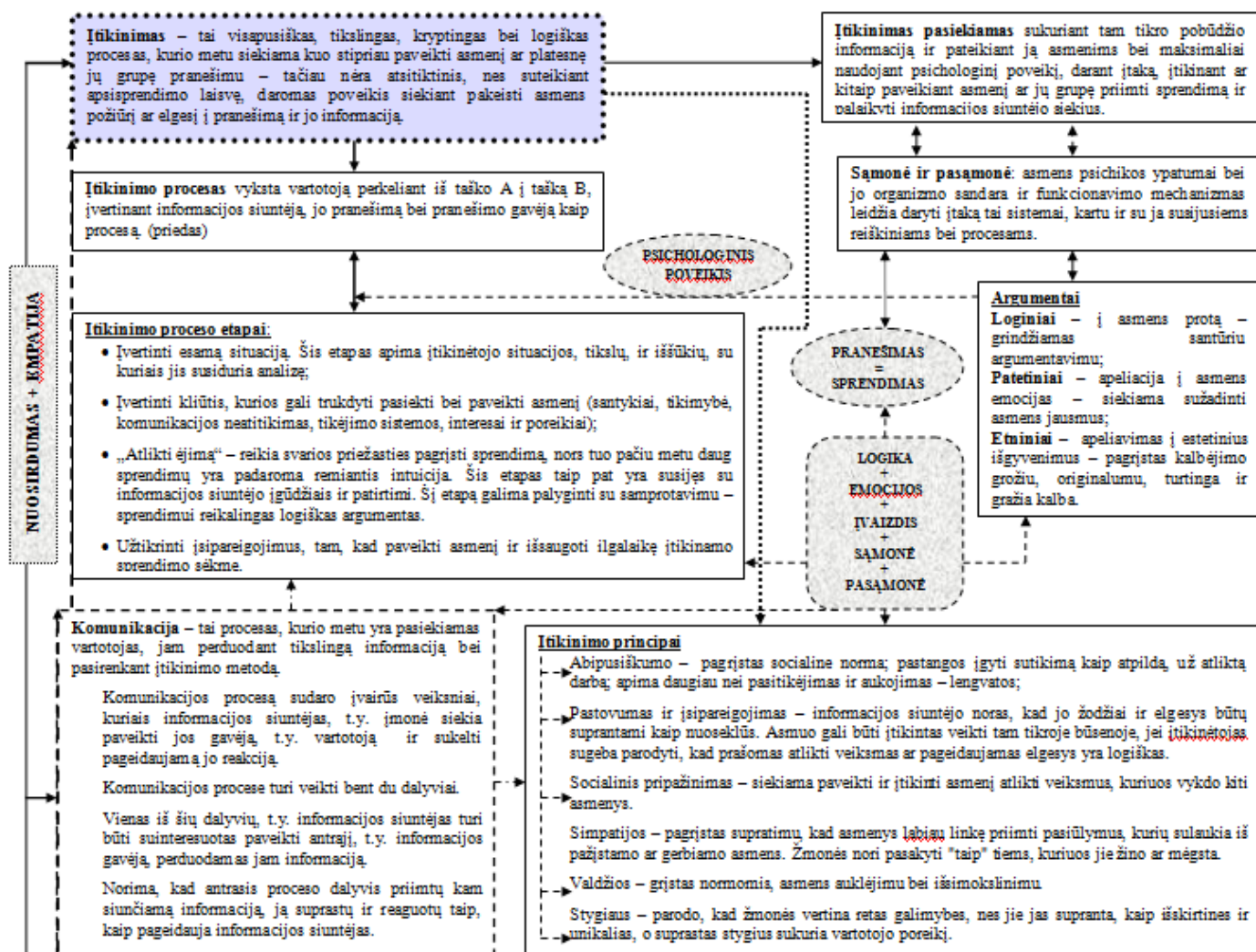
20. Goloubev, V., (2002), *Argumentation Anglysis in Language Teaching: Theory and Practice*, St. Peterburg State University (<http://spelta.spb.ru/proceedings/goloubev2.htud>).
21. Heath, Feldwick, (2007). *50 Years Using the Wrong Model of TV Advertising*. University of Bath School of Management Working Paper Series.
22. Hogg, M., A.; Vaughan, G., M., (2005), *Social Psychology*. Prentice Hall.
23. Kelly, J., 2000, *The Seagull Reader*, New York: Norton&Company, Inc.
24. Kotler, P., (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*.
25. Kruckeberg, D., & Newsom, D., Turk, J.V.,(2006). *This is PR: The Realities of Public Relations*. 8th edn Belmont, Thomson Wadsworth.
26. Koženiauskiėnė, R., (2005). *Žodžio, elgesio ir jausmo kultūros dermė*. Vilniaus universitetas.
27. Lien, N. (2000). Elaboration Likelihood Model in Consumer Research: A Review // Proceedings of the National Science Council, No. 4.
28. Liaudenskis, M., 2006, *Marketingas*, Nr. 09.
29. Mažeikaitė, R., (2001). *Paslaugų marketingo pagrindai*. Vilnius.
30. Morris, J., D., Woo, C., Singh, A., J., (2005), *Elaboration likelihood model: A missing intrinsic emotional implication* // *Jornal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 14, No. 1.
31. Nauckūnaitė, Z., (2005). *Argumentavimas tekstų tipų sistemoje. Žmogus ir žodis*. Vilnius
- Nelson, T.,E.; Garst, J., (2005). *Values-based Political Messages and Persuasion: Relationships among Speaker, Recipient and Evoked values*. *Political psychology*. Vol 26, No.4
32. Pease, A., (2003). *Kūno kalba*. Kaunas: Dajalita. ISBN 9955-576-15-14.
33. Newman J., M., (2000), *Action Research: A Brief Overview*. Volume 1, No. 1, Art. 17 – January 2000
34. Perlof R. M. (2003) *The dynamics of persuasion*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
35. Perloff, R.M. (2003). *The Dynamics of Persuasion – Communication and Attitudes in the 21st Century*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
36. Petty, R.,E.; Rucker, D., Bizer, G.; Cacioppo, J.,T., (2004). *The elaboration likelihood model of persuasion*. J.S. Seiter&G.H. Gass, *Perspectives on persuasion, social influence and compliance gaining*.
37. Perppers, D., Rogers, M., 1993, *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*. New York: Doubleday.

38. Pareto, Vilfredo (2012), *The Mind and Society*, Jonathan Cape Limited, London.
39. R. Urbanskienė, O. Obelenytė, 1995, Reklama ir rėmimas. Kaunas: Technologija.
40. Scot, M.L., and Batra, R. (2003). *Persuasive imagery: a consumer response perspective*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
41. Scott, Cynthia. (1996) “Understanding attitude change in developing effective substance abuse: Prevention programs for adolescents.” *School Counselor*. 43.3. Retrieved May 20, 2003 from the Academic Search database.
42. Seiter, Robert H. Gass, John S. (2010). *Persuasion, social influence, and compliance gaining* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon. pp. 33. [ISBN 0-205-69818-2](#).
43. Stafford, M.R., Tripp, C. and Bienstock, C.C. (2004). *The Influence of Advertising Logo Characteristics on Audience Perceptions of a Nonprofit Theatrical Organization* // *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 26, No 1.
44. Station, W.J. Etzel, M.J. (1991), *Fundamentals of Marketing*. 9th ed. 1991. P.415.
45. Tidikis R., (2003), *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius .
46. T., Ambler, Riley, D., (2000), *Marketing Metrics: A Review of Performance Measures in Use in the UK and Spain*, Marketing Science Institute.
47. Tam, K. Y., and Ho, S. Y. (2005). Web Personalization as a Persuasion Strategy: An Elaboration Likelihood Model Perspective // *Information Systems Research*.
48. O’Keefe, D.J. (2008). Elaboration Likelihood Model // *The International Encyclopedia Of Communication*, 2008.
49. Oržekauskas P., Šimanauskas S., (2005), Informacinio psichologinio poveikio atskiriems individams bei jų grupėms metodai ir jų taikymas politikos procesuose. *Viešojo politika ir administravimas*, Nr. 13, 98-107
50. Vaišvilienė, A., 2008, Reklamos reikšmė rinkos informavimo sistemose, ISSN 0204-2061, Vilniaus universitetas.
51. Virvilaitė, R. (2000). *Strateginis marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija.
52. Wilcox, Dennis L., Cameron, Glent T., Ault, Philip H., and Agee, Warren K. (2003). *Public Relations Strategies and Tactics*. Boston: Pearson Education.
53. Zimbardo, P. G., Weber, A., L., & Johnson, R. L. (2000). *Psychology* (3 ed.). Boston: Allyn & Bacon.

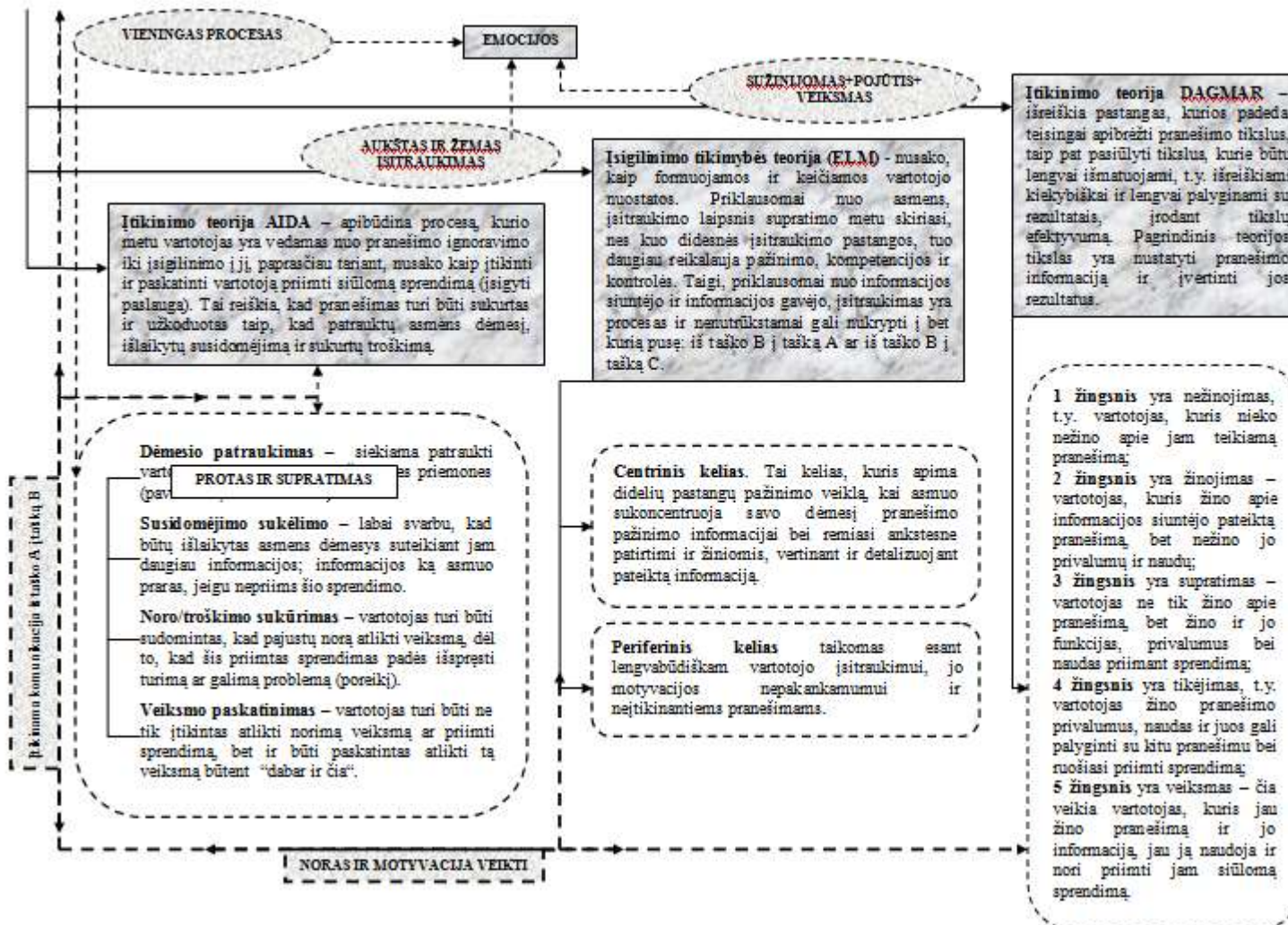
54. Marketing solutions, (2013). Prieiga per internetą [žiūrėta: 2013-05-07] <<http://www.marketingsolutions.lt/lt/aida-modelis>>
55. Moore, I., (2005). *Does Your Marketing Sell?* London Bostos: Ncholas Brealey publishing.
56. Adomaitytė J., (2006). Efektyvus klientų aptarnavimo kokybės valdymas padeda daugiau parduoti. *Marketingas*. Prieiga per internetą [žiūrėta 2013-09-20]. Prieiga http://www.spect.lt/spect_lt/images/marketingas2006september.pdf .
57. Aleksandra, T., (2005), *Persuasion*. Prieiga per internetą [žiūrėta: 2013-12-10] http://www.alessandra.com/platinum_members/persuasion_report.html
58. Baffa, C., (2002). *Human Performance Engineering. The Home of Human Performance Engineering*. Prieiga per internetą [žiūrėta: 2013-06-09] <http://carmine.net/articles/skills/ThepoerofPersuasi.html>
59. Booher, D., (2003). *The Power of Persuasion: Emotion, Logic and Charakter*. Prieiga per internetą [žiūrėta: 2013-11-12] <http://www.expertmagazine.com/artman/publish/article_326.shtml>
60. Brown, B., (2005). *The Fine Art of Persuasion*. Atlas Books. Prieiga per internetą [žiūrėta: 2013-11-12] <http://www.bookmasters.com/marktplc/01077.htm#author>
61. "Persuasion". Business Dictionary. Prieiga per internetą [žiūrėta: 2013-06-10] <<http://www.businessdictionary.com/definition/persuasion.html>. Retrieved 9 May 2012>
62. Fautsch, L., (January 2007). "Persuasion". *The American Salesman* **52** (1): 13-16. Prieiga per internetą [žiūrėta: 2013-11-12] <http://myaccess.library.utoronto.ca/login?url=http://search.proquest.com/myaccess.library.utoronto.ca/docview/203354419?accountid=14771>. Retrieved 9 December 2012.
63. Mažeikis, G., (2005). *Viešieji ryšiai ir kūrybinės industrijos*. Šiaulių universitetas. Prieiga per internetą [žiūrėta: 2013-06-10] <http://www.su.lt/article/articleview/1215/1/550/> .
64. Moore, Charlie. (2001, Fall). *Elaboration Likelihood Model*. Retrieved May 20, 2003 Prieiga per internetą [žiūrėta: 2013-06-10] http://www.ciaadvertising.org/student_account/fall_01 .
65. Lapinienė, J., (2006). Nori būti išgirstas – žinok, kaip ir ką kalbėti. Komunikacijos mokykla. Prieiga per internetą [žiūrėta: 2013-06-10] <http://www.kopmunikacijosmokykla.lt/lt/news/?id=14> .

PRIEDAI

1 priedas. Įtikinimo teorijų ir principų žemėlapis



1 priedo tęsinys.



2 priedas. AB Lesto dokumentuose išskirtų įtikinimo principų lentelės

Teorijos principai		Reikalavimus patvirtinantys teiginiai	
Dėmesio patraukimas	Dėmesio patraukimas klausimu (Moore)	2 dokumentas	Suteikiame klientui šiek tiek sumaišties, pateikdami atvirus klausimus“; „Užduok klientui atvirus klausimus: kur dažniausiai atsiskaitote už elektros energiją? Kokių nepatogumų Jums sudaro? O ar patogų kas mėnesį eiti ir mokėti?“ „Ar tikrai neturite kur panaudoti tų pinigų, kuriuos sumokate už įmokų priėmimą?“
		3 dokumentas	„Mes turime sprendimo būdą, kuris Jums suteiks galimybę už elektros energiją kiekvieną mėnesį mokėti vienodas įmokas, ar Jums įdomu?“ „Sakykite, o gal norėtumėte už elektros energiją mokėti kitaip?“ „Ką esate girdėję apie galimybę atsiskaityti tiesioginiu debetu už suvartotą elektros energiją?“ „Ką esate girdėję apie naujas galimybes sutaupyti mokant už elektros energiją?“ „...Galiu padėti Jums surasti sprendimą, kad išlaidos už sunaudotą elektros energiją būtų vienodos kiekvieną metų mėnesį. Ar domina?...“
		4 dokumentas	„Užduodami klausimai: klausau Jūsų, kuo galiu padėti...“ „Inicijuojame pokalbį atvirais klausimais...“
	Įdomūs faktai (E. St. Elm'o Lewis, M. Liaudanskas)		
Įdomi trumpa istorija (E. St. Elm'o Lewis, M. Liaudanskas)			

	Tiesioginis kreipinys į klientą (E. St. Elm'o Lewis)	3 dokumentas	<p>„Mes turime sprendimo būdą, kuris Jums suteiks galimybę...“</p> <p>„Sakykite, o gal norėtumėte...“</p> <p>„Noriu Jums pasiūlyti sprendimą...“</p> <p>„Kokių nepatogumų Jums sudaro...“</p> <p>„Ar žinote, kiek galėtumėte...“</p> <p>„...Kiek laiko Jūs užtrunkate...“</p> <p>„Galiu padėti Jums įvertinti...“</p>
	Sandėrio pasiūlymas (E. St. Elm'o Lewis, Moore)	3 dokumentas	<p>„Noriu Jums pasiūlyti sprendimą, kad išlaidos už sunaudotą elektros energiją būtų vienodos kiekvieną metų mėnesį. Ar Jus tai domintų?...“</p> <p>„Ar žinote, kiek galėtumėte sutaupyti pasirinkdamas šį atsiskaitymo būdą?“</p> <p>„Galiu padėti Jums įvertinti, kaip keistųsi Jūsų išlaidos mokant už suvartotą elektros energiją, jeigu Jūs pasirinktumėte mokėti tiesioginio debeto būdu.“</p>
	Vaizdingas pasiūlymas (E. St. Elm'o Lewis)	3 dokumentas	<p>„Kokių nepatogumų Jums sudaro, kai reikia kiekvieną mėnesį neužmiršti nurašyti skaitiklio parodymų ir daryti skaičiavimus?...“</p> <p>„...Sutinku, kad tai nėra dideli pinigai, tačiau jei juos sutaupytumėte, ką sau nusipirktumėte?...“</p> <p>„...Kiek laiko Jūs užtrunkate sumokėti už elektros energijos tiekimą?...Pasvarstykite, kam šį laiką skirtumėte?...“</p>
	Kaip tai padaryti (E. St. Elm'o Lewis)	4 dokumentas	<p>„Pademonstruojame, kaip klientas gali pasinaudoti bendrovės elektroninėmis paslaugomis...“</p> <p>„Aiškiai ir tiksliai informuojame klientą, kur ir koku būdu galima užsisakyti papildomas paslaugas.“</p>

Teorijos principai		Reikalavimus patvirtinantys teiginiai	
Susidomėjimo sukėlimas	Dėmesys vartotojui (Wright)	1 dokumentas	<p>„Klientas aptarnaujamas mandagiai, jam skiriant visą dėmesį.“</p> <p>„Su klientu bendraujama nevarojant mažybinių žodžių, pozityviai ir aiškiai...“</p> <p>„Darbuotojo balso tonas yra palankus, malonus, jis yra susidomėjęs pašnekovu ir nori padėti išspręsti problemą: ačiū už Jūsų nuomonę; ačiū už Jūsų pasiūlymus.“</p> <p>„Jeigu klientas...priėmė sprendimą...darbuotojas pagiria klientą: Jūs pasirinkote teisingai, tai labiausiai atitinka ...Jūsų poreikius...“</p>
		2 dokumentas	<p>„Aktyviai klausyti reiškia: klausk, klausyk ir išgirsk klientą, uždavęs klausimą neatsakinėk jį pats, sulauk kliento atsakymo, pasitikslink išgirstą atsakymą...“</p>
		3 dokumentas	<p>„Sakykite, ar Jums patogiu kiekvieną mėnesį nurašinėti skaitilį ir pildyti knygelę?...“</p> <p>„Kokių nepatogumų Jums sudaro, kai reikia kiekvieną mėnesį neužmiršti nurašyti skaitiklio parodomų ir daryti skaičiavimus?...“</p> <p>„Ar žinote, kiek galėtumėte sutaupyti pasirinkdamas šį atsiskaitymo būdą?...“</p> <p>„Galiu padėti Jums įvertinti...“</p> <p>„...Galiu padėti Jums surasti sprendimą, kad išlaidos už sunaudotą elektros energiją būtų vienodos kiekvieną metų mėnesį. Ar domina?...“</p> <p>„Kaip Jūs teigiate, Jums svarbiausia yra...; Jūs minėjote, kad Jums svarbu...“</p>
		4 dokumentas	<p>„...tačiau labai svarbu: kad aptarnavimas būtų malonus, greitas, kokybiškas...“</p> <p>„...labai svarbu: kad pažadai būtų laiku ištesėti...“</p> <p>„...dažnai nuoširdi šypsena, atviras žvilgsnis, užuojauta, noras suprasti...“nuginkluoja“ kliento...nepasitenkinimą...“</p> <p>„Sutinkame klientą žvilgsniu..., nusišypsoma..., į klientą kreipiamės Jūs“</p> <p>„Kliento išklausome įdėmiai, nepertraukdami jo kalbos...“</p>

		<p>„Labai svarbu, kad klientas jaustų, jog nuoširdžiai domimasi jo problema...“</p> <p>„...klausydami kliento, retkarčiais naudotume žodžius, parodančius mūsų susidomėjimą...“</p> <p>„...kliento klausomės aktyviai, t.y. nepraleidžiame jo klausimų ir prieštaravimų, nedelsdami į juos tinkamai reaguojame...“</p> <p>„Nepertraukdami išklausome kliento abejonių ar prieštaravimų dėl siūlomos paslaugos.“</p> <p>„Užtikriname, kad pokalbio pabaiga su klientu būtų maloni ir sklandi.“</p> <p>„Išliekame mandagūs visą bendravimo su klientu laiką, vartojame mandagius žodžius: ačiū, prašom...“</p> <p>„...skiriame klientui pakankamai dėmesio, kad atsakytume į visus jo klausimus.“</p>
<p>Informacijos pateikimas/argumentai (Benoit, M. Liaudanskas)</p>	1 dokumentas	<p>„Tinkamai, tiksliai, išsamiai teikiama galiojanti informacija“</p> <p>„Klientui priimant sprendimą paaiškinami kiekvieno galimo pasirinkimo privalumai ir trūkumai“</p> <p>„Jūs...norite kontroliuoti savo sąskaitas...savitarnos svetainėje „Mano elektra“ galėsite...“</p> <p>„Jūs...norite žinoti, kiek sunaudojote elektros energijos,...tą ...galite atlikti ir turėdami TD atsiskaitymo būdą...“</p> <p>„Jūs manote, kad mokėti grynaisiais pinigais yra patogiausia,...tačiau mokėdamas grynaisiais pinigais, kas mėnesį mokate pinigus už įmokų priėmimą...“</p>
	2 dokumentas	<p>„Pateikiame papildomus argumentus“</p> <p>Argumentuoti prieštaravimus: Jūs glite pasiteirauti savo banke, kad Lesto neturi jokių galimybių landžioti po Jūsų sąskaitas...“</p> <p>„Argumentuoti prieštaravimus: pritariu Jums, kad prieš priimant teisingą sprendimą, reikia pagalvoti; Jūsų pasirinkimas yra gerbtinas...“</p>
	3 dokumentas	<p>„Ar žinote, kiek galėtumėte sutaupyti pasirinkdamas šį atsiskaitymo būdą?...“</p> <p>„...Sutinku, kad tai nėra dideli pinigai, tačiau jei juos sutaupytumėte, ką sau nusipirktumėte?...“</p> <p>„...išanalizavome įmokų už suvartotą elektros</p>

			<p>energiją priėmimo įkainius, išvada labai akivaizdi – daugiausia papildomų išlaidų patiriame mokėdami gryniaisiais pinigais, mokėjimas internetu taip pat kainuoja...“</p> <p>„Galiu padėti Jums įvertinti, kaip keistūsi Jūsų išlaidos mokant už suvartotą elektros energiją, jeigu Jūs pasirinktumėte mokėti tiesioginio debeto būdu.“</p> <p>„Pasižiūrėkime, kiek Jūs sutaupytumėte pasirinkęs mokėjimą tiesioginiu debetu. Sutaupytus pinigus galėtumėte išleisti kitiems tikslams. Ar Jums priimtinas toks variantas?“</p> <p>„Pasižiūrėkime, kiek Jūs sutaupytumėte pasirinkęs mokėjimą tiesioginiu debetu. Sutaupytus pinigus galėtumėte išleisti kitiems tikslams. Ar Jums priimtinas toks variantas?“</p> <p>„...suma nėra didelė, tačiau manau, kad ją tikrai turite kur panaudoti“</p>
		4 dokumentas	<p>„...labai svarbu: kad viskas būtų paprastai ir suprantamai paaiškinta...“</p> <p>„...klientas turi matyti ir gauti tik aktualią medžiagą...“</p> <p>„Suteikiame klientui visą informaciją...“</p> <p>„Klientui suteikiame visą reikiamą informaciją apie Lesto teikiamas paslaugas..., įteikiame jam lankstinuką...“</p> <p>„Svarbu, kad klientui pateiktumėme tikslią informaciją...“</p> <p>„...Visuomet informaciją pateikiame sutartu laiku...“</p> <p>„Sutikdami su kliento prieštaravimais, įrodome jam, kad jo prieštaravimai nepagrįsti.“</p> <p>„Atsakome į kliento pateiktus klausimus, informaciją pateikiame užtikrintai...“</p> <p>„Aiškiai ir tiksliai informuojame klientą, kur ir koku būdu galima užsisakyti papildomas paslaugas.“</p>
	Naudos vartotojui (E.St. Elm'o Lewis, M. Liaudanskas)	1 dokumentas	„Sudomina klientą paslaugos privalumais, galimybėmis, skatina ir toliau naudotis...“
		2 dokumentas	„Apibendriname naudas, pateikiame sprendimą“ „Nauda klientui...klientas sutaupys laiko ir pinigų; klientas turės pasirinkimo laisvę; jausis patogiai; ras

			50% paslaugų vienoje vietoje; išvengs neplanuotų išlaidų padidėjimo; visada laiku apmokės sąskaitas; turės galimybę kontroliuoti nurašomas sumas; galės atsiskaityti už kelis objektus vienu metu.“
		3 dokumentas	„Argumentavo naudas, naudodamas kliento pateiktus faktus: Jūs minėjote, kad Jums svarbu yra..., juk tokiu atveju...“
		4 dokumentas	„...bendraudami su klientu suteiktumėme kuo daugiau informacijos apie paslaugas...naudas klientui“ „Pristatydami...paslaugas klientui, pabrėžiame ir išaiškiname siūlomos paslaugos naudas, susiedami jas su jo poreikiais.“ „Pabrėžiame siūlomos paslaugos naudas klientui: „Sutaupysite laiko ir pinigų...“, „Niekada nevēluosite atsiskaityti...“, „Nereikės kas mėnesį nurašyti skaitiklio rodmenų...“, „Niekada nevēluosite atsiskaityti...“
	Aiškos ir konkrečios situacijos iš vartotojo gyvenimo (Mirris, Woo, Singh)	1 dokumentas	„Jūs įvardinote, kad norite pats kontroliuoti savo sąskaitas. Puiku. Ar žinote, kad savitarnos svetainėje...galėsite...“ „Jūs įvardinote, kad norite kiekvieną mėnesį žinoti, kiek sunaudojote elektros energijos ir kiek mokate. Suprantama, Jūs tą galite atlikti ir turėdami TD atsiskaitymo būdą...“ „Jūs teigiate, kad ne visada gali pakakti pinigų nuskaitymams. Suprantame Jūsų nuogąstavimą ir dėjuojame, kad esate atsakingas vartotojas...“ „Jūs manote, kad mokėti grynaisiais pinigais yra patogiau. Jūsų pasirinkimas yra gerbtinas, tačiau mokėdamas grynaisiais pinigais, kas mėnesį mokate pinigus už įmokų priėmimą...“
2 dokumentas		„Ar tikrai neturite kur panaudoti tų pinigų, kuriuos mokate už įmokų priėmimą...“	
3 dokumentas		„Sakykite, ar Jums patogiu kiekvieną mėnesį nurašinėti skaitilį ir pildyti knygelę?...“ „Kokių nepatogumų Jums sudaro, kai reikia kiekvieną mėnesį neužmiršti nurašyti skaitiklio parodymų ir daryti skaičiavimus?...“	

			<p>„...Sutinku, kad tai nėra dideli pinigai, tačiau jei juos sutaupytumėte, ką sau nusipirktumėte?...“</p> <p>„...Kiek laiko Jūs užtrunkate sumokėti už elektros energijos tiekimą?...Pasvarstykite, kam šį laiką skirtumėte?...“</p> <p>„...išanalizavome įmokų už suvartotą elektros energiją priėmimo įkainius, išvada labai akivaizdi – daugiausia papildomų išlaidų patiriame mokėdami grynaisiais pinigais, mokėjimas internetu taip pat kainuoja...“</p> <p>„Pasižiūrėkime, kiek Jūs sutaupytumėte pasirinkęs mokėjimą tiesioginiu debetu. Sutaupytus pinigus galėtumėte išleisti kitiems tikslams.“</p>
	Problemos identifikavimas (O'Keefe)	3 dokumentas	„Kokių nepatogumų Jums sudaro...“
		4 dokumentas	<p>„...tačiau labai svarbu: kad būtų rasti atsakymai į visus klausimus, sprendimai – visoms problemoms ...“</p> <p>„...išsiaiškiname jo poreikius užduodami papildomus atvirus klausimus...“</p> <p>„Įsitikinimas, kad kliento poreikis suprastas: Kaip supratau, Jūs norėtumėt...“</p>
	Kaip pasiūlymas suteiks pasitenkinimą, išspręs problemą, padės jos išvengti (Lien)	3 dokumentas	<p>„Mes turime sprendimo būdą, kuris Jums suteiks galimybę už elektros energiją kiekvieną mėnesį mokėti vienodas įmokas...“</p> <p>„Noriu Jums pasiūlyti sprendimą, kad išlaidos už sunaudotą elektros energiją būtų vienodos kiekvieną metų mėnesį...“</p> <p>„Ar žinote, kiek galėtumėte sutaupyti pasirinkdamas šį atsiskaitymo būdą?...“</p> <p>„...Sutinku, kad tai nėra dideli pinigai, tačiau jei juos sutaupytumėte, ką sau nusipirktumėte?...“</p> <p>„Pasižiūrėkime, kiek Jūs sutaupytumėte pasirinkęs mokėjimą tiesioginiu debetu. Sutaupytus pinigus galėtumėte išleisti kitiems tikslams.“</p> <p>„Mes kalbėjome, kad ši paslauga Jums suteiktų galimybę..., juk tai puiku, kaip manote?“</p>

	Apibūdinimas pasitelkiant 5 jusles: garsas, prisilietimas, regėjimas, uoslė, skonis (E.St. Elm'o Lewis)	1 dokumentas	„...Darbuotojo balso tonas yra palankus, malonus...“
		3 dokumentas	„Kad būtų lengviau apsispręsti, duodu Jums tiesioginio debeto atsiskaitymo aprašymą, galėsite dar papildomai perskaityti/galėsite pasidalinti su X...“
		4 dokumentas	„...klientas turi matyti ir gauti tik aktualią medžiagą...“ „Klientui suteikiame visą reikiamą informaciją apie Lesto teikiamas paslaugas..., įteikiame jam lankstinuką...“ „Pademonstruojame, kaip klientas gali pasinaudoti bendrovės elektroninėmis paslaugomis...“

Teorijos principai		Reikalavimus patvirtinantys teiginiai	
Noro/troškimo paskatinimas	Sėkmės istorijos (Morris, Woo, Singh)		
	Faktai (Lien, M. Liaudanskas)	1 dokumentas	„...savo sąskaitas...savitarnos svetainėje „Mano elektra“ galėsite kontroliuoti...“
		3 dokumentas	„Mes turime sprendimo būdą, kuris Jums suteiks galimybę už elektros energiją kiekvieną mėnesį mokėti vienodas įmokas...“ „...išanalizavome įmokų už suvartotą elektros energiją priėmimo įkainius, išvada labai akivaizdi – daugiausia papildomų išlaidų patiriame mokėdami grynaisiais pinigais, mokėjimas internetu taip pat kainuoja...“
	Informacijos tikslumas, naudingumas (Lien, M. Liaudanskas)	1 dokumentas	„Tinkamai, tiksliai, išsamiai teikiama galiojanti informacija“
		4 dokumentas	„...klientas turi matyti ir gauti tik aktualią medžiagą...“ „Suteikiame klientui visą informaciją...“ „Klientui suteikiame visą reikiamą informaciją apie Lesto teikiamas paslaugas..., įteikiame jam lankstinuką...“ „Svarbu, kad klientui pateiktumėme tikslią informaciją...“ „...Visuomet informaciją pateikiame sutartu laiku...“

	Neatskiriamas pasiūlymas (Morris, Woo, Singh)		
	Buvusių ir esamų klientų rekomendacijos (Morris, Woo, Singh)		
	Paslaugos garantija (Lien)	1 dokumentas	„Kaip suprantu, Jūs bijote, kad nuskaityti pinigai gali būti užskaityti kur nors kitur...Mes užtikriname, kad Lesto sąskaita taip pat nurodyta teisinga...“
		4 dokumentas	„Sutikdami su kliento prieštaravimais, įrodome jam, kad jo prieštaravimai nepagrįsti.“
	Apsisprendimo laisvė (St.E. Elm'o Lewis)	3 dokumentas	„Nespausdamas skatino priimti sprendimą: Žinoma, sutinku, kad Jums reikia pagalvoti/pasitarti...“ „Kad būtų lengviau apsispręsti, duodu Jums tiesioginio debeto atsiskaitymo aprašymą, galėsite dar papildomai perskaityti/galėsite pasidalinti su X...“
		4 dokumentas	„Klientas turi pats priimti sprendimą, jis neturi jaustis spaudžiamas dėl sutikimo naudotis...paslauga.“
	Visalaikė pagalba ((St.E. Elm'o Lewis))	4 dokumentas	„...pabrėžiame, kad kilus klausimams, kreiptųsi: tel. 1802, savitarnos svetainė Mano elektra...“
	Teorijos principai	Reikalavimus patvirtinantys teiginiai	
Veiksmo paskatinimas	Atlikime tai dabar (St.E. Elm'o Lewis)	1 dokumentas	„Pateikia pasiūlymus, kurie padėtų... išspręsti čia ir dabar...“
		3 dokumentas	„...noriu patikslinti, kas skatina Jus dar galvoti?...“ „...sakykite, kuri šio atsiskaitymo būdo sritis Jus verčia dar galvoti?...“ „Mes kalbėjome, kad ši paslauga Jums suteiktų galimybę..., juk tai puiku, kaip manote?“
	Ribotas pasiūlymo laikas (M. Liaudanskas, Lien)	3 dokumentas	„...Sudaręs tiesioginio debeto sutartį su Lesto iki XX dienos, Jūs dalyvaujate žaidime,...ištraukti laimėtojai, kurie laimės šiuos puikius prizus. Ar norėtumėte būti vienas iš jų?“
	Asmens paskatinimas: dovanos, akcijos, loterijos (St.E. Elm'o Lewis)	2 dokumentas	„...Pateikti informaciją apie vykstančią akciją „Sąskaitos susimoka pačios“
		3 dokumentas	„...Be to , noriu informuoti, kad Jums gali pasisekti laimėti XX, ar Jums tai įdomu?...“
Emocijos nukreipimas į šeimą (St.E. Elm'o Lewis)	3 dokumentas	„Kad būtų lengviau apsispręsti, duodu Jums tiesioginio debeto atsiskaitymo aprašymą, galėsite dar papildomai perskaityti/galėsite pasidalinti su X...“	

3 priedas. Slapto, kliento aptarnavimo, stebėjimo protokolas
SLAPTO KLIENTO APTARNAVIMO STEBĖJIMO PROTOKOLAS Nr.

Data

Klientų aptarnavimo centras:

Kliento aptarnavimo vieta:

Darbuotojo pareigos:

Stebėjimo tema: Uždavinys: išsiaiškinti ar darbuotojai naudoja ir kaip naudoja klientų įtikinimo principus bendraujant su klientu ir paroduodant paslaugą.

Remiantis AIDA, ELM bei DAGMAR modeliais išskirti įtikinimo principai

ĮTIKINIMO PRINCIPAI	Principų vykdymas	
	Taip	Ne
Dėmesio patraukimas		
• Ar atkreipiamas vartotojo dėmesys į tai ko jis nemato: dalomoji medžiaga?		
• Ar pasitelkiamos vartotojo gyvenimiškos situacijos, problemos?		
• Ar pateikiami įdomūs faktai, istorijos?		
• Ar darbuotojo balso tonas malonus, palankus?		
• Ar darbuotojas yra susidomėjęs pašnekovu, stengiasi jam padėti?		
• Ar palaikomas akių kontaktas?		
• Ar naudojama kūno kalba, gestai siekiant patraukti vartotojo dėmesį?		
• Ar patraukiamas vartotojo dėmesys, užduodant klausimus, kurie yra susiję su vartotojo problema?		
• Jeigu vartotojas nesidomi, ar patraukiamas vartotojo dėmesys sandėriu: būtent ši paslauga gali padėti sutaupyti Jūsų laiko ir pinigų?		
Susidomėjimo sukėlimas	Taip	Ne

<ul style="list-style-type: none"> • Ar patraukiamas vartotojo dėmesys pasitelkiant jusles: paveikslais, garsais, vaizdais, spalvomis? 		
<ul style="list-style-type: none"> • Ar vartotojo nuomonė yra išklausoma? Neatsakinėjama už vartotoją. 		
<ul style="list-style-type: none"> • Ar vartotojui užduodami atviri klausimai, siekiant surinkti kuo daugiau informacijos apie vartotojo problemą? 		
<ul style="list-style-type: none"> • Ar vartotojas yra įtraukiamas į pokalbį, parodydamas rūpestį ir susidomėjimą jo problema – užduodant tikslinančių klausimų? 		
<ul style="list-style-type: none"> • Ar darbuotojas apibendrina vartotojo poreikius savais žodžiais – įsitikino, kad teisingai suprato vartotoją? 		
<ul style="list-style-type: none"> • Ar vartotojas motyvuojamas remiantis vartotojo problema? 		
<ul style="list-style-type: none"> • Ar yra įvertinamos ir pasiūlomos problemos sprendimo galimybės? 		
<ul style="list-style-type: none"> • Ar vartotojas motyvuojamas remdamasis vartotojo pateiktais faktais, argumentais, situacijomis iš gyvenimo? 		
<ul style="list-style-type: none"> • Ar pateikiama informacija vartotojui yra tiksli, išsami ir aiški? 		
<ul style="list-style-type: none"> • Ar vartotojui pateikiamos ir akcentuojamos paslaugos naudos. 		
<ul style="list-style-type: none"> • Ar vartotojas motyvuojamas pateikiant racionalią naudą: reikiamą informaciją gausite laiku; 		

<ul style="list-style-type: none"> • Ar vartotojas motyvuojamas pateikiant racionalią naudą: reikiama informaciją gausite neišėję iš namų; 		
<ul style="list-style-type: none"> • Ar vartotojas motyvuojamas pateikiant racionalią naudą: lengva tvarkyti reikalus; 		
<ul style="list-style-type: none"> • Ar vartotojas motyvuojamas pateikiant racionalią naudą: sutaupysite laiko ir pinigų; 		
<ul style="list-style-type: none"> • Ar vartotojas motyvuojamas pateikiant racionalią naudą: visuomet laiku apmokėsite sąskaitas; 		
<ul style="list-style-type: none"> • Ar vartotojas motyvuojamas pateikiant racionalią naudą: galėsite atsiskaityti už kelis objektus vienu metu; 		
<ul style="list-style-type: none"> • Ar vartotojas motyvuojamas pateikiant racionalią naudą: turėsite galimybę kontroliuoti sąskaitas; 		
<ul style="list-style-type: none"> • Ar vartotojas motyvuojamas pateikiant racionalią naudą: išvengsite neplanuotų išlaidų padidėjimo; 		
<ul style="list-style-type: none"> • Ar paaiškinamas paslaugos tikslas, kad siekiama pateikti patogią paslaugą vartotojui? Kaip veikia paslauga? 		
<ul style="list-style-type: none"> • Ar yra išsiaiškinama su kokiomis problemomis susiduria vartotojas neturėdamas tokios paslaugos? 		

<ul style="list-style-type: none"> • Ar daromas emocinis/psichologinis poveikis vartotojui, kad paslauga yra nauja ir inovatyvi: inovatyvus klientas? 		
<ul style="list-style-type: none"> • Ar darbuotojas stengiasi sukurti patikimo eksperto įvaizdį? 		
<ul style="list-style-type: none"> • Ar tiksliai ir argumentuotai atsakoma į vartotojui rūpimus klausimus? 		
Noro/troškimo paskatinimas	Taip	Ne
<ul style="list-style-type: none"> • Ar buvo pasiūlytas individualus pasiūlymas vartotojui? 		
<ul style="list-style-type: none"> • Ar buvo akcentuota, kad paslauga skirta būtent „JUMS“ 		
<ul style="list-style-type: none"> • Ar pateikiama teigiama kitų vartotojų patirtis? 		
<ul style="list-style-type: none"> • Ar argumentuojama, kad šia paslauga naudojasi daugelis vartotojų? 		
<ul style="list-style-type: none"> • Ar darbuotojas suteikia vartotojui garantijas dėl paslaugos? 		
<ul style="list-style-type: none"> • Ar vartotojui nusprendus sprendimą priimti vėliau gautas leidimas susisiekti vėliau, sutartu laiku? 		
Veiksmo paskatinimas	Taip	Ne
<ul style="list-style-type: none"> • Ar darbuotojas darė nežymų spaudimą klientui, versdamas priimti sprendimą? 		
<ul style="list-style-type: none"> • Ar vartotojui pateikiama informacija apie vykdomas akcija, loterijas? 		
<ul style="list-style-type: none"> • Ar vartotojas paskatinamas kaip paprasta priimti sprendimą čia ir dabar? 		

<ul style="list-style-type: none"> • Ar vartotojas paskatinamas kaip paprasta viską atlikti, kad galėtų naudotis šia paslauga? 		
<ul style="list-style-type: none"> • Ar darbuotojas pasiūlo užpildyti dokumentus paslaugai įsigyti? 		
<ul style="list-style-type: none"> • Ar klientui neapsisprendžiant, išsiaiškino priežastis? 		
<ul style="list-style-type: none"> • Ar vartotojas pagiriamas priėmęs sprendimą? 		
<ul style="list-style-type: none"> • Ar vartotojui neapsisprendžiant, pateikiamos galimybių ribos: jeigu nepasirinksite šios paslaugos dabar, Jūs turėsite laukti kito mėnesio, kad galėtumėte ją pasirinkti? 		
<ul style="list-style-type: none"> • Ar sukuriamas vartotojo pasitikėjimas, pateikiant visas susisieki mo galimybes, iškilus klausimams: telefonu 1802, savitarnos svetainė „Mano elektra“? 		

Stebėtojo komentaras:

Stebėtojo vardas, pavardė: Lina Lėmanė

(Stebėtojo parašas)

4 priedas. Refleksija

Pirmą tyrimo savaitę buvo siekiama patraukti kliento dėmesį pasitelkiant vaizdines priemones, atkreipiant dėmesį į tai, ko asmuo nemato, t.y. įmonės lankstinukus apie siūlomas paslaugas. Pasitelkti lankstinukus, kaip dėmesio atkreipimo priemonę, nebuvo sudėtinga, nes tai pagalbinė priemonė, kuri suteikia daugiau informacijos apie tiesioginį debetą ir savitarnos svetainę. Klientų reakcija buvo labai įvairi: vieni klientai visiškai nekreipė dėmesio ir lankstinukus pavadino šiukšlėmis, kiti klientai buvo susidomėję ir klausydami jus vartė. Lankstinuką pateikti klientui nebuvo nemalonu, tačiau iš daugelio klientų jautėsi atstūmimo reakcija. Supratau, kad pasitelkiant šį įtikinimo principą, patraukti vartotojo dėmesį yra sudėtinga. Jaučiau, kad asmenys nori tikslios ir aiškios informacijos, kuri pateikiama ne vaizdu, o bendraujant. Todėl šią savaitę buvo pasitelktas dar vienas įtikinimo principas, tai kliento gyvenimiškos situacijos ir problemos. Naudojant šį principą stengiausi patraukti asmens dėmesį, jam paaiškinant, kad klientas mokėdamas atsiskaitymo knyguje už elektros energiją, turi nurašyti skaitiklio duomenis, mokėti įmoką už mokesčio priėmimą ir turi pildyti atsiskaitymo knygelę. Taigi, stengiausi sukurti galimą problemą, kad patraukčiau asmens dėmesį. Šio principo taikymas buvo labai sėkmingas, nes daugumai klientų buvo nepatogu nurašyti skaitiklio duomenis, kadangi skaitiklis įrengtas toli nuo namų. Taip pat klientams nepatogu pildyti knygučią, nes sudėtinga apskaičiuoti mokėjimo sumą, dėl neįprasto tarifo. Pastebėjau, kad dėl galimų nepatogumų, šis dėmesio patraukimo principas labiau veikia vyresnio amžiaus žmones. Todėl pasitelkus įtikinimo principą: asmens gyvenimiškas situacijas ar problemas, buvo nesudėtinga patraukti asmens dėmesį ir pokalbį plėtoti toliau. Jaučiausi labai gerai, nes klientai norėjo daugiau informacijos, kaip galima to išvengti, o aš galėjau ją suteikti. Atsirado stipresnis pasitikėjimas savo jėgomis ir galimybėmis, nes aš galėjau valdyti klientą.

Antrą tyrimo savaitę, kaip dėmesio patraukimo principą, vėl pasitelkiau vartotojo gyvenimiškas situacijas ir problemas. Pastebėjau, kad yra vartotojų, kurie į įmonę užsuka susitvarkyti reikalus, turėdami labai mažai laiko. Todėl įtikinimo principas, pasitelkiant situacijas ir problemas iš vartotojo gyvenimo, nepadedą patraukti jo dėmesio. Vartotojai skuba ir prašo netrukdyti jų laiko, nes jiems reikia į darbą, turi kelionę ir kitos priežastys. Dėl netikėto kliento atstūmimo jaučiausi blogai, nes nebegalėjau plėtoti pokalbio ir galėjau tik duoti atsiskaitymo knygelę, visiškai nepasiūlius tiesioginio debeto ar savitarnos svetainės „Mano elektra“. Todėl pasitelkiau dar vieną dėmesio patraukimo principą, tai staigų pasiūlymą vartotojui, kurio yra sunku atsisakyti: „*Aš turiu Jums pasiūlymą – už elektros energiją*

galima atsiskaityti tiesioginiu debetu, tai leis taupyti Jūsų svarbų laiką, pinigus, o Jums nieko nereikės daryti.“ Klientų reakcija buvo palanki. Didžioji dalis asmenų buvo susidomėję ir norėjo įsigyti paslaugą. Supratau, kad taikant ar vieną, ar kitą, ar abu įtikinimo principus, aš galiu valdyti situaciją ir patraukti kliento dėmesį.

Trečią tyrimo savaitę pastebėjau, kad pavyktų patraukti kliento dėmesį, neužtenka vaizdinių priemonių, situacijų iš vartotojo gyvenimo ar staigaus pasiūlymo. Daugeliui klientų yra svarbu kaip su juo bendrauja vadybininkas, t.y. ar jis malonus, dėmesingas. Galima pasitelkti vaizdinius ar gyvenimiškas situacijas, ar labai gerą pasiūlymą, tačiau jeigu klientas jausis blogai dėl nemalonaus pokalbio, nepavyks patraukti jo dėmesio. Todėl nusprendžiau šypsotis, kalbėti maloniai, užduoti papildomų klausimų, kurie priverčia klientą atsakyti į juos ir bendrauti. Šis sprendimas buvo labai sėkmingas, nes net ir įpykę klientai nusiramindavo ir buvo malonūs. Jaučiausi labai gerai, nes klientai pagirdavo ir padėkodavo už malonų bendravimą. Supratau, kad siekiant patraukti asmens dėmesį, kartais užtenka būti maloniai ir šypsotis, kad bendravimas būtų lengvas ir malonus, o asmuo norėtų veikti toliau. Sulaukus kliento susidomėjimo, pasitelkiau įtikinimo principą – paslaugų naudos (susidomėjimo sukėlimo etapas). Šis įtikinimo principas truputį vertė jaustis nemaloniai, nes man buvo sudėtinga suvokti, kad paslaugų naudos: sutaupysite laiko, pinigų, išvengsite nesusipratimų ir t.t., yra efektyvios ir tikrai bus naudingos. Todėl stengiausi įsigilinti į tiesioginio debeto ir savitarnos svetainės „Mano elektra“ naudas ir pripažinti, kad šios paslaugos tikrai yra geros.

Taigi, pirmas tris savaites, parduodant tiesioginį debetą ir savitarnos svetainę „Mano elektra“, visapusiškai vykdžiau dėmesio patraukimo principus, stengiausi pateikti paslaugų naudas bei pati jas suprasti ir pripažinti. Paslaugų pardavimo skaičius nežymiai padidėjo, pardavimo procesas tapo malonesnis ir lengvesnis. Buvo lengviau valdyti konfliktiškas situacijas. Tačiau pastebėjau, kad bendravimo laikas su klientu tapo ilgesnis, o tai kėlė kitų klientų nepasitenkinimą.

Kad pagrįsti įtikinimo principų efektyvumą, ketvirtą tyrimo savaitę visiškai netaikiau dėmesio patraukimo principų. Atvykus klientui suteikiau jam informaciją, kad yra tiesioginio debeto ar savitarnos svetainės paslauga, kad galima jomis naudotis ir jos yra patogios. Rezultatas buvo neigiamas, nes buvo sudėtinga patraukti kliento dėmesį. Tačiau pavyko parduoti keletą paslaugų, nes klientai jau žinojo apie jas ir jų naudas, todėl į įmonę kreipėsi patys. Buvo klientų, kuriems pateikus informaciją, kad yra galimybė atsiskaityti tiesioginiu debetu teigė, kad jie neturi interneto. Supratau, kad jie net nežino kokia tai paslauga, jiems trūksta informacijos ir tikslumo. Vienas klientas pasirinko tiesioginio debeto paslaugą, visiškai nieko apie ją nežinodamas ir jos nesuprasdamas. Klientas teigė,

kad jam malonu bendrauti su gražiomis moterimis, o pasirinkęs šią paslaugą jis galės bendrauti dažniau. Asmens sprendimas buvo netikėtas ir skubotas, todėl kilo grėsmė, kad ateityje gali susidaryti konfliktinė situacija dėl informacijos stokos.

Kadangi įtikinimo principai patraukiant asmens dėmesį buvo sėkmingai pritaikyti, todėl penktą, šeštą ir septintą tyrimo savaites, stengiausi panaudoti kuo daugiau susidomėjimo sukėlimo principų. Naudoti įtikinimo principus buvo sudėtinga, nes reikėjo daugiau dėmesio skirti klientui ir jo problemai, o tai pareikalavo dar daugiau laiko. Stengiausi išklausti klientą, parodyti susidomėjimą jo problema, rūpestį bei jį motyvuoti. Taip pat stengiausi pateikti problemos sprendimo galimybes, argumentuoti jas bei pateikti kuo tikslesnę ir aiškesnę informaciją klientui. Šie įtikinimo principai buvo gan sėkmingi, nes asmuo jautėsi svarbus ir, kad jis yra dėmesio centre. Tačiau buvo sudėtinga suvaldyti informacijos kiekį, nes buvo sunku įvertinti ar visa pateikiama informacija yra klientui naudinga ir svarbi. Dėl šios priežasties pasijusdavau nemaloniai, nes negalėjau įsitikinti ar klientas teisingai mane suprato. Asmuo stengdavosi viską geriau įsiminti, todėl norint patikslinti: ar klientas turi papildomų klausimų, atsakydavo, kad neturi. Taip pat stengiausi pateikti kuo daugiau racionalių tiesioginio debeto ir savitarnos svetainės „Mano elektra“ paslaugų naudų: lengva tvarkyti reikalus, sutaupysite pinigų, sutaupysite laiko, išvengsite išlaidų padidėjimo, nereikės niekur eiti iš namų, galėsite kontroliuoti savo išlaidas, sąskaitas visuomet apmokėsite laiku ir kt. Šie įtikinimo principai buvo sėkmingi ir efektyvūs, todėl parduoti paslaugas buvo dar lengviau. Pavyko sukurti patikimo eksperto įvaizdį, todėl klientai pasitikėjo mano žodžiu. Buvo labai malonu sėkmingai vykdyti paslaugų pardavimus ir didinti jų kiekį. Dar labiau pradėjo didėti pasitikėjimas savo galimybėmis ir noras taikyti kuo efektyviau įtikinimo principus. Tačiau pastebėjau, kad kartais, pateikiant kai kurias naudas (sutaupysite pinigų, nereikės išeiti iš namų), yra sudėtinga sukelti asmens susidomėjimą. Į šias naudas klientai atsakydavo: „*Aš džiaugiuosi, kad galiu išeiti iš namų ir pasivaikščioti... Kai jau nebegalėsiu vaikščioti, tuomet ir pagalvosiu*“; „*Kas čia susitaupo, taigi reikia jus paremti...o kas kitas parems?*“; „*Vis tiek turiu eiti ir kitus mokesčius dar mokėti, man jokio skirtumo...bus gerai ir taip*“. Supratau, kad pateikiamos naudos katalais gali ne skatinti asmens susidomėjimą, o duoti priešingą rezultatą, jeigu nėra visiškai išsiaiškinami kliento poreikiai. Svarbu įvertinti ką klientas žino, ko nežino ir kaip supranta informaciją prieš jos pateikimą ir po jos pateikimo. Todėl labai svarbu klientui paaiškinti, kad paslauga yra patogi, o į klausimus, rūpimus vartotojui, reikia atsakyti tiksliai ir argumentuotai. Todėl stengiausi, surinkti kuo daugiau informacijos apie klientą ir jo galimą problemą (užduodant atvirus klausimus), kad būtų galima įvertinti kokias naudas reikia pateikti asmeniui, ir kokios naudos motyvuotų jį veikti toliau.

Tačiau iškilo problema, nes vadovaujantis teorija buvo sudėtinga nesusimaišyti ir įtikinimo principus vykdyti nuosekliai, t.y. patraukti asmens dėmesį, tuomet sukelti jo susidomėjimą. Nors pastebėjau, kad pavykdavo parduoti tiesioginį debetą net nevykdant įtikinimo principų. Pokalbio pradžioje, tik pradėjus teikti informaciją apie paslaugą, klientas sutikdavo pasirašyti, nes jį paskatindavo su juo atvykęs asmuo.

Aštuntą ir devintą tyrimo savaites, siekiant įsisavinti įtikinimo principus, buvo stengiamasi vykdyti visus dėmesio patraukimo ir susidomėjimo sukėlimo etapų principus. Tiesioginio debeto pardavimų skaičius didėjo – veiklos rezultatai gerėjo. Patraukti klientų dėmesį buvo vis lengviau taip pat ir sukelti susidomėjimą. Jaučiausi gerai, nes supratau, kad tiesioginio debeto ir savitarnos svetainės „Mano elektra“ paslaugos yra naudingos vartotojams, o asmenys, kurie neturi šių paslaugų, susiduria su įvairiomis problemomis. Tačiau pastebėjau, kad keleto klientų, sprendimą įsigyti paslaugą, lėmė ne pastangos įtikinti ar argumentai ir naudos, o asmens nusiteikimas, emocinė būsena. Klientas nesidomėjo jam pateikta informacija, nesidomėjo naudomis, argumentais: „*Nu daug čia jūs visko šnekat,...nelabai turiu laiko klausytis...padarom šiandien, o paskui bus matyt...*“. Klientas jautėsi gerai, nesuvaržytas, bendraudamas juokavo ir šypsojosi. Todėl galiu teigti, kad įtikinimo principai veikia didžiąją dalį asmenų, tačiau yra išimties atvejų.

Dešimtą ir vienuoliktą tyrimo savaites sekėsi gerai, todėl buvo pradėti taikyti noro ar troškimo paskatinimo principai. Vykdamas paslaugos pardavimą buvo pasitelkti įtikinimo principai: teigiama kitų vartotojų patirtis, individualus pasiūlymas vartotojui, šia paslauga naudojasi daugelis vartotojų, paslaugos garantijų užtikrinimas bei susisiekti galimybės. Pastebėjau, kad asmenys labai įvertino paslaugos garantijų užtikrinimą bei visalaukį susisiekti galimybę. Klientams, kurie pasirinko tiesioginio debeto paslaugą, pateikiau asmeninius kontaktinius duomenis ir informaciją kaip jie gali susisiekti ir suderinti elektros skaitiklio duomenis. Asmenys buvo labai patenkinti. Keli asmenys dvejojo paslaugos tinkamumu, tačiau jiems pateikiau asmeninę patirtį: kaip aš jaučiausi neturėdama šios paslaugos ir kaip įsigijusi šią paslaugą. Kadangi informaciją pateikiau su pasitikėjimu ir nedvejodama, klientai įsigijo paslaugą. Tačiau supratau, kad vykdamas paslaugą: tiesioginio debeto ir savitarnos svetainės „Mano elektra“ pardavimą, kartais net nereikia pasitelkti noro ar troškimo paskatinimo principų, nes klientams užtenka malonaus bendravimo, emocijų sukėlimo, paslaugos naudų atskleidimo.

Dvyliktą tyrimo savaitę buvo pradėti taikyti veiksmo paskatinimo principai. Per visą tyrimo laikotarpį, pastebėjau, kad pasitelkiant įtikinimo principus pavyksta patraukti asmens dėmesį, sukelti

susidomėjimą bei norą, o klientas yra teigiamai nusiteikęs, tačiau jis atsisako tiesioginio debeto paslaugos. Asmuo atsisako paslaugos, ne todėl, kad jam ji netinka ar trūksta informacijos bei argumentų, o todėl, kad reikia postūmio. Taigi, kad parduočiau tiesioginio debeto ar savitarnos svetainės „Mano elektra“ paslaugas, pradėjau daryti kartais stipresnį, kartais silpnesnį spaudimą klientui. Klientui pateikdavau informaciją, kad paslaugą galima įsigyti dabar ir niekur nereikės eiti. Vartotojai rasdavo įvairių priežasčių, kurios gali trukdyti pasirašyti paslaugos sutikimą, pvz., „*Neturiu pasiėmęs akinių*“, „*Tingiu dabar rašyti*“ ir kt. Tuomet klientams pasiūlydavau dokumentus užpildyti už juos ir informuodavau, kad tai truks labai trumpai ir jie nepraras daug laiko. Klientai buvo patenkinti ir sutikdavo įsigyti paslaugą. Jeigu asmuo nesutikdavo, tuomet pateikdavau pasiūlymo galimybių ribas, pvz. „*Kad galėtumėte pradėti taupyti pinigus už įmokas, turėsite laukti kito mėnesio*“. Jeigu klientas vis tiek nesutikdavo, stengiausi išsiaiškinti tokio sprendimo priežastis: gal trūksta informacijos apie paslaugą, gal yra asmenys su kuriais norėtų pasitarti, gal neturi sąskaitos banke, gal nepastovios įplaukos į banko sąskaitą ir t.t. Siekiau išsiaiškinti, kokiam etape netinkamai pasitelkiau įtikinimo principus, kokios informacijos nesuteikiau klientui. Supratau, kad galiu pasitelkti visus įtikinimo principus, tačiau kliento apsisprendimui įtakos gali turėti šalutiniai veiksniai, kurie yra visiškai nesusiję su asmens žinojimu, nežinojimu, supratimu, susidomėjimu, noru ar veiksmu – įsigyti paslaugą.

Tryliką ir keturioliką tyrimo savaites stengiausi taikyti visus įtikinimo principus, kad paveikčiau kliento nuomonę ir jo sprendimą įsigyti paslaugą. Paslaugų pardavimai buvo labai efektyvūs ir atsižvelgiant į visą tyrimo laikotarpį, pardavimų skaičių pavyko padidinti iki 110 vnt. Į šį skaičių buvo skaičiuojami visi pardavimai: kurie įvykdyti pasitelkiant įtikinimo principus ir kurie įvykdyti nenaudojant įtikinimo principų. Kadangi iki tyrimo parduoti tiek tiesioginio debeto, tiek savitarnos svetainės „Mano elektra“ paslaugas, pavykdavo įvykdyti tik 60 procentų. Taigi pardavimų skaičius išaugo net 120 procentų. Mano nuomone, tam įtakos turėjo įtikinimo principų vykdymas, emocijos, šalutinių veiksnių identifikavimas.