

Ryšių su klientais palaikymas pasitelkiant socialinį tinklą „Facebook“

Giedrė Trakimavičiūtė

Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto
Ryšių su visuomene magistrantė
Faculty of Communication, Vilnius University,
Public relations master student
El. paštas: giedretrakimaviciute@gmail.com

Socialines medijos jau galima vadinti XXI amžiaus kasdienybės dalimi. Turėdami internetinį ryšį telefone, žmonės neretai naudoja socialinius tinklus ar pokalbių aplikacijas vietoj įprastų skambučių ir žinučių. Socialiniai tinklai jau tapo ne tik individų, bet ir organizacijų kasdienybės dalimi. Dar visai neseniai informacijos apie įmones būdavo įprasta ieškoti tokiose paieškos sistemose kaip „Google“ ar „Bing“, pasitaraisiais metais klientai, įvedę organizacijos pavadinimą į paieškos sistemas, vienu iš pirmųjų paieškos rezultatų yra nukreipiami į organizacijos paskyrą socialiniame tinkle. Nenuostabu, kad įvairios maitinimo įstaigos, barai ar naktiniai klubai ir kitos įmonės vis dažniau atsisako internetinių svetainių ir vietoj jų atnaujina savo profilius viename plačiausiai naudojamų socialinių tinklų – „Facebook“, kur visa informacija tampa lengvai prieinama klientams. Meniu, adresas, renginių kalendorius, darbo valandos, kontaktai, lankytojų atsiliepimai ir vertinimai, netgi galimybė apsipirkti – viskas viename „Facebook“ puslapyje. „Facebook“ taip pat suteikia galimybę matyti, ar toje vietoje lankėsi tavo draugai ir ar jie paliko atsiliepimą. Internetu paremtų socialinių medijų iškilimas padarė įmanomą vieno žmogaus komunikaciją su šimtais ar net tūkstančiais kitų žmonių, apie produktus ir kompanijas, kurios juos parduoda. Galimybė pritaikyti socialinius tinklus komunikuojant su klientais sukėlė tikrą perversmą įprastame komunikacijos ir rinkodaros specialistų darbe. Verslo integracijos į socialinius tinklus pokyčiai vyksta beprotiškai greitai ir kas keletą mėnesių atsirandančios vis naujos socialinių tinklų savybės reikalauja komunikacijos bei rinkodaros srities profesionalų būti budriems ir greitai prisitaikantiems prie naujovių.

Rinkodaros, ryšių su visuomene, reklamos ar žurnalistikos profesionalai dažai pervertina savo galimybes dirbti su socialiniais tinklais. Svarbu pabrėžti, kad asmeninės paskyros valdymas ir viešosios paskyros valdymas yra absoliučiai priešingi. Straipsnyje siekiama atskleisti, kaip konkrečiu Lietuvos mažmeninių prekybos įmonių atveju yra tinkama ir efektyvu komunikuoti su klientais. Apie socialinius tinklus ir jų panaudojimą verslo komunikacijoje profesionalių straipsnių lietuvių kalba nėra daug ir juose aptariami aspektai yra gana paviršutiniški. Apie socialines medijas ir tinklus daugiausia kalba ir rašo socialinio marketingo kompanijos, tokios kaip Lietuvoje veikiantis „Socialus marketingas“, tačiau mokslinėje literatūroje informacijos šia tema pasigendama. Socialinių tinklų, pavyzdžiui, „Facebook“, komunikacijos potencialas yra didžiulis ir atsipirkimas yra dar didesnis, jei yra žaidžiama pagal „Facebook“ bendruomenės taisykles.

Straipsnio tikslas – išanalizuoti, kokius komunikacijos su klientais socialiniuose tinkluose elgsenos modelius siūlo praktikai ir kaip juos naudoja Lietuvos mažmeninių prekybos įmonių tinklai palaikydami ryšius su klientais. Aptariama socialinių tinklų sąvokos apibrėžtis, išskiriamas „Facebook“ naudojimas ryšiams su klientais plėtoti, aptariamas Lietuvos „Facebook“ vartotojų savitumas, pateikiami praktikų siūlymai komunikacijai esant neigiamo pobūdžio pranešimams. Atliktame tyrime analizuojama Lietuvos mažmeninių prekybos įmonių komunikacija su klientais.

Siekiant ištirti „Facebook“ komunikacijos veiksmingumą buvo naudojamas kokybinės turinio analizės metodas. Tyrimui surinkti keturių didžiųjų Lietuvos mažmeninės prekybos įmonių „Facebook“ įrašai ir žmonių įrašai ant organizacijų „laiko juostų“ (angl. timeline) per vienerių metų laikotarpį. Visus įrašus pasirinkta kategorizuoti, siekiant gauti palyginamą kiekybinę teksto išraišką.

Pagrindiniai žodžiai: ryšių su klientais valdymas, komunikacija, socialiniai tinklai, „Facebook“, mažmeninės prekybos įmonės.

Socialinių tinklų apibrėžtis ir naudojimas organizacijos komunikacijai

Socialiniai tinklai yra viena iš socialinių medijų grupių. N. Ellison ir D. Boyd (2008) socialinius tinklus apibrėžia kaip saityne esančias paslaugas, kurios asmenims leidžia (1) susikurti viešą ar pusiau viešą profilį apribotoje sistemoje, (2) sujungti jiems pažįstamus vartotojus, su kuriais jie dalinsis ryšiu, ir (3) žiūrėti, analizuoti jų ryšių sąrašus, taip pat leisti kitiems matyti savo ryšius su kitais vartotojais sistemoje.

Skirtingos socialinės medijos organizacijoms suteikia skirtingą naudą, tačiau apibendrinant socialinių medijų reikšmę organizaciniame kontekste būtų galima išskirti aštuonias priežastis, kodėl organizacijos turėtų naudoti socialines medijas: socialinės medijos padeda suteikti geresnį klientų aptarnavimą, jos apima prekės ženklo kūrimą ir diferencijavimą, padeda valdyti organizacijos reputaciją, padeda organizacijai įgauti pasitikėjimą verslo ar prekės ženklo viešinimo srityje, leidžia gauti tikras klientų išvalgas, yra puiki erdvė reklamuoti produktus ar paslaugas, padeda palaikyti ryšius su klientais, padidina kreipčių į organizacijos internetinį puslapį skaičių (Robshaw-Bryan, 2014).

Autoriaus išskirtos priežastys parodo, kokį svarbų vaidmenį įmonės komunikacijoje atlieka socialinės medijos. Vienas svarbiausių dalykų organizacijoms – tai organizacijos ir kliento suartinimas socialiniuose tinkluose, kur įmanomas jos bendravimas su pavieniu klientu ir tiesioginis dėmesys jam.

Daugelis organizacijų integruoja socialines medijas į savo komunikacijos su klientais procesus ir kuo išradingesnė integracija yra vykdoma, tuo daugiau dėmesio ji sulaukia. Socialinių medijų naudojimas tampa svarbus ne vien palaikant komunikaciją su klientu, bet ir kuriant organizacijos įvaizdį. Organizacijos kūrybiškumas ir inovatyvumas palaiko sėkmingus jos vystymosi rezultatus.

Sėkmingai organizacijos veiklai užtikrinti svarbūs įvairūs elementai: nuo įprasto finansų tvarkymo ar žinių vadybos diegimo, veiklos planavimo komponentų iki kokybės stebėjimo ir gerinimo, naujovių diegimo. Tačiau ne mažiau svarbiu komponentu tampa ir komunikacija su klientu. Patenkinti klientai gali pagelbėti organizacijai skleisdami žinią apie ją, o nepatenkinti klientai, net labiau tikėtina nei patenkinti, gali pasidalyti savo bloga patirtimi su aplinkiniais. Blogos patirties pasidalijimui visas sąlygas suteikia socialiniai tinklai, kuriuose neigiamos žinutės dažnai sklinda plačiau nei pagyrimai ar padėkos.

„Facebook“ naudojimas įmonės komunikacijai su klientu

Socialinis tinklas „Facebook“ pirmąją pagal populiarumą ir žinomumą pasaulyje, todėl jis ir buvo pasirinktas nagrinėti organizacijos komunikacijos su klientu kontekste bei vėliau šiame straipsnyje aptariamame tyrime. Tikriausiai dabar būtų sunku surasti įmonę ar organizaciją, kuri neturi savo atskiro „Facebook“ puslapio. Komunika-

cija šiame socialiniame tinkle su klientu tapo tokia pat svarbi, kaip ir komunikacija įprastais kanalais. Anot R. Holmes (2015), šiandieniam verslui geriausias būdas išsilaikyti sėkmingam yra pasinaudoti visomis socialinių medijų galimybėmis.

Daug patirties dalijimosi principų yra integruojama į „Facebook“, taip duodant galimybę komunikacijai „iš lūpų į lūpas“, kuri neretai yra geriausia reklamos ar antireklamos priemonė. Sukurti puikias emocijas, kad žmogus norėtų jomis dalintis, yra sunku, tačiau jei organizacijai pavyksta, tuomet yra pasiekiami aukšti finansiniai ar ilgalaikiai pozityvaus klientų išpūdžio apie organizaciją rezultatai.

Reklama socialiniame tinkle „Facebook“ gerokai skiriasi nuo kitų reklamos priemonių. „Facebook“ leidžia ne tik reklamuojančiam pasirinkti, kokiai auditorijai skleisti žinią, bet ir reklamos gavėjui atsisakyti matomų panašių reklamų ar tos pačios kompanijos skelbiamų įrašų visam laikui. Taigi tai galima vadinti abipuse personalizacija.

Reklamą socialiniame tinkle galima išskirti į dvi esmines grupes: kompanijos inicijuojamą reklamą ir remiamas istorijas. Kompanijos inicijuojamos istorijos gali būti skirstomos į penkias grupes: „Facebook“ aplikacijos reklamą, domeno reklamą, renginio ar įvykio reklamą, mobilios aplikacijos reklamą ir puslapio pamėgimo reklamą. Puslapio skelbimo reklamą galima išskirti į dar penkias grupes: puslapio skelbimo nuorodos reklamą, puslapio skelbimo nuotraukos reklamą, puslapio skelbimo tekstinės informacijos reklamą, puslapio skelbimo videoreklamą bei specialaus pasiūlymo reklamą.

Viena populiariausių reklamų „Facebook“ socialiniame tinkle – organizacijos ar individo, turinčio „Facebook Page“, įrašų reklama. Tokia reklama yra santykinai pigi.

Jos kaina priklauso nuo to, kiek žmonių pamatys skelbiamą įrašą. Žmonių skaičių, kurių turėtų pasiekti reklamuojamas skelbimas, numato „Facebook“ algoritmas, kuris minimaliomis sąnaudomis leidžia skelbti reklamą tik už 1 eurą per dieną. Žinoma, tokios reklamuojamos žinutės matomumas neviršys 900 žmonių, bet specialistai sutiktų – reklama už 1 eurą yra pigi, palyginti su tradicinėmis reklamos platformomis.

Remiamos istorijos, kitaip nei įrašų reklama, nėra tiesiogiai kompanijos sukuriamas turinys. Remiamos istorijos yra informacijos apie „Facebook“ vartotojo draugo atliktus veiksmus, susijusius su kompanija, platinimas (Hendricks, 2014). Pavyzdžiui, vartotojo Jono draugas Lukas pamėgsta „Rimi“ puslapį ir Jono naujienų sraute atsiranda pranešimas „Lukas mėgsta „Rimi“. Pamėgti puslapį“. Abi reklamos kategorijos yra išties veiksmingos ir leidžia įmonėms atrinkti tikslią auditoriją, kuriai reklama bus rodoma. Savaimė suprantama, remiamos istorijos rodomos draugų draugams patarimo stiliumi, o įprastoms reklamoms galima parinkti auditoriją pagal amžių, gyvenamąją vietą, „Facebook“ vartotojo mėgstamas temas ar puslapius, šeiminių padėčių kalbą, darbo vietą ar kitus kriterijus.

Kitas būdas komunikuoti su klientais yra pačios organizacijos įrašų skelbimas kompanijos puslapio paskyroje. Skelbdamos informaciją, įmonės gali kurti dialogą su klientais: dalintis įvairiomis istorijomis ar naujienomis, kurti renginius, domėtis klientų nuomone rengiant įvairias apklausas ir pan. Kaip pagalbinė priemonė socialiniame tinkle egzistuoja „Facebook Pages Insights“. Ji leidžia stebėti, kokios skelbimai buvo sėkmingi, kokios temos (turinys) buvo aktualios ir įtraukiančios, koks buvo jų pasiekiamumas, kokius žmones pasiekė skelbta informacija.

Ne mažiau svarbi „Facebook Pages“ funkcija yra galimybė lankytojams vertinti kompaniją arba rašyti atsiliepimus, nuskundimus. Lankytojai su kompanija gali susisiekti dvejopai: naudodami privačias žinutes arba skelbdami savo įrašą viešai. Svarbu paminėti, jog kompanija pati gali pasirinkti, ar ji įjungs tokio komunikavimo galimybę ar ne. Jau daugiau nei metus „Facebook“ socialiniame tinkle egzistuoja piktograma, parodanti, kaip greitai kompanijos atsako savo klientams. Pavyzdžiui, jei kompanija atsako klientams į asmenines žinutes per kelias minutes, piktograma praneša: „Paprastai atsako per keletą minučių“ (Perez, 2015). Tokios informacijos matymas daro įtaką kliento bandymui susisiekti su kompanija. Jei matomas greitas atsakymas, klientas bus labiau linkęs susiekti su kompanija asmenine žinute, ir atvirkščiai, jei matomas greitis praneša „Paprastai atsako per mėnesį“, klientas bus linkęs rašyti viešą žinutę ant kompanijos laiko juostos ir tikėtina, jog skūsis kompanija dėl vengimo bendrauti su klientais.

E. Richards-Kunkel teigimu, 74 proc. socialinių tinklų vartotojų teigia pasikliaujantys socialinėmis medijomis tam, kad priimtų sprendimą pirkti tam tikrą prekę. Galima daryti prielaidą, jog teigiamas įmonės įvaizdis ir atsiliepimai socialiniuose tinkluose gali padidinti pardavimą ir, atvirkščiai, neigiamas – sumažinti. Siekdamas lankytojus nukreipti apsipirkti kompanijos puslapyje įmonės gali susikurti mygtuką „Apsipirkite dabar“. Tai padidina galimybę, jog klientas apsipirks tam tikroje internetinėje parduotuvėje po apsilankymo jos „Facebook“ paskyroje.

Pastaraisiais metais kardinaliai suaktyvėjo mobiliųjų įrenginių naudojimas, kuris įmonėms leidžia pasiekti savo klientus visur ir visada, o didėjantis vaizdinio turinio nau-

dojimas leidžia peržengti kalbinius barjerus (Facebook IQ, 2015). Dar viena naujovė – tik metus egzistuojančios (nuo 2016 m. balandžio) tiesioginės videotransliacijos „Facebook“ paskyroje, kurios leidžia užmegzti atvirą diskusiją ar susitikimą su įmonės atstovu ar bet kuriuo kitu asmeniu. 2017 metų pradžioje tiesioginių videotransliacijų galimybė tapo prieinama ne tik per mobiliuosius telefonus bet ir kompiuterius ar nešiojamuosius kompiuterius, taip leidžiant pagerinti transliacijos kokybę. Šios naujovės diktuoja naujus komunikacijos su klientais iššūkius ir galimybes. Tokios inovacijos atsiradimą paskatino didesnis „Facebook“ vartotojų išitraukimas į vaizdinę informaciją nei į tekstinę informaciją. Kaip teigia P. Red-sicker (2014), nuotraukos yra daugiausia išitraukimo sulaukiantis turinys „Facebook“ socialiniame tinkle. Lyginant su kitais įrašų tipais, nuotraukos ar paveikslėliai sulaukia net 87 proc. interakcijos, kitiems tipams palikdamos tik mažas dalis (nuoroda į interneto puslapį – 4 proc., nuotraukų albumas – 4 proc., vaizdinė medžiaga – 3 proc., tekstinė informacija – 2 proc.).

Siekiant, kad komunikacija, vykdoma „Facebook“ kompanijų paskyroje, būtų efektyvi, atsakingi asmenys turi sekti informaciją apie naujus pasikeitimus ir stengtis efektyviai taikytis prie naujovių, jomis pasinaudoti. Žengimas koja kojono su naujovėmis bei prisitaikymas prie naujų klientų įpročių leidžia užmegzti geresnį ryšį su jais bei puoselėti abipusę komunikaciją.

„Facebook“ vartosenos Lietuvoje specifika

Lietuvoje 2014 metais TNS LT atlikus žiniasklaidos tyrimus išsiaiškinta, jog 47,1 proc. lietuvių naudojami socialiniais tinklais, kas sudaro 64,26 proc. visos interneto naudotojų auditorijos. Kaip ir

Jungtinėse Amerikos Valstijose (Perrin, 2015), Lietuvoje didžiąją socialinių medijų vartotojų dalį sudaro jaunimas. Kaip teigiama TNS LT atlikto tyrimo ataskaitoje, bent kartą per savaitę naudojančių „Facebook“ 15–19 metų Lietuvos paauglių auditorija per metus paaugo 5 proc. punktais, o apskritai šiuo socialiniu tinklu naudojasi 95 proc. tokio amžiaus interneto vartotojų. Tyrėjai taip pat pastebėjo, jog vyresni nei 30 metų šalies gyventojai sparčiai plėtė socialinių tinklų vartotojų gretas.

„Allin1 Social.com“ puslapis, pateikiantis įvairių pasaulio šalių „Facebook“ socialinio tinklo statistiką, skelbia, jog per 2016 metų pirmąjį ketvirtį (sausis, vasaris, kovas) vyrų, besinaudojančių socialiniu tinklu, skaičius 25–34 m. amžiaus grupėje išaugo 5,6 proc. Remiantis puslapyje esančia informacija buvo sudaryta lentelė, atspindinti pastarųjų mėnesių „Facebook“ vartotojų demografiją Lietuvoje. Pagal lytį didesnę dalį socialinio tinklo vartotojų sudaro moterys – 55,1 proc., ir kiek mažesnę vyrų – 44,9 proc. Didžiąją dalį „Facebook“ vartotojų sudaro 18–34 m. amžiaus asmenys (57,9 proc.). Kiek mažesnę dalį (17 proc.) visų „Facebook“ vartotojų Lietuvoje sudaro 35–44 m. vartotojai ir mažiausios auditorijos socialiniame tinkle yra 13–17 m. (10,6 proc.), 45–54 m. (9,6 proc.) ir 55 m. bei vyresnių (4,9 proc.).

Pažymėtina, jog Lietuvoje socialinių tinklų naudotojų vis daugėja ir toliau daugės. Socialinių tinklų naudojimas tampa ne tik pasirinkimo reikalu, tačiau ir būtinybe norint laiku gauti informaciją ar naujausius įmonių pasiūlymus.

Reakcijos į neigiamus „Facebook“ įvertinimus būdai

Nepaisant to, kaip kompanijos prižiūri savo įvaizdį ir stengiasi išlaikyti gerus santykius

su klientais, visuomet atsiranda žmonių, nepatenkintų jų veikla. Įvairių sričių specialistai stengiasi rasti būdų, kaip reaguoti į neigiamą klientų skelbiamą informaciją ir kaip nepatenkintą klientą padaryti patenkintu. Idealiu atveju – kaip pasinaudoti neigiama situacija organizacijos įvaizdžiui gerinti.

J. Belosic (2011) siūlo septynis sprendimo būdus, kaip socialinių medijų vadybininkai turėtų elgtis su nepatenkintais klientais organizacijos „Facebook“ puslapyje:

1. Atsakyti, kad ir kas nutiktų;
2. Būti pakantūs ir supratingi;
3. Susisiekti su klientu asmeniškai;
4. Apgalvoti galimybę paprašyti kliento pašalinti neigiamą įrašą;
5. Atsakyti į originalų viešą įrašą ar skelbimą;
6. Leisti į nusiskundimą atsakyti savo bendruomenei;
7. Paskutinė išeitis – asmens blokavimas.

Atsakyti nepatenkintam klientui yra svarbiau nei patenkintam, nes neigiamos nuomonės ignoravimas nusivylusį klientą daro tik piktesnį, dėl to išlieka galimybė, jog nusivylęs klientas ir vėl grįš į kompanijos „Facebook“ puslapį ir dar kartą pareikš negatyvią nuomonę viešame įraše (Belosic, 2011). Bendraujant su nepatenkintu klientu, svarbu išlikti pakančiam ir supratingam, o į kliento nusiskundimą pasižiūrėti iš jo perspektyvos. Paprastas atsiprašymas ir sprendimo būdo pasiūlymas yra svarbus žingsnis į geresnį ryšį su klientu. Tam tikrais atvejais, kai viešas nusiskundimas reikalauja labiau įsigilinti į problemą, geriausia išeitis yra susisiekti su klientu asmeniškai ir paprašyti plačiau paaiškinti iškilusią problemą. Taip skirdama išskirtinį, asmeninį dėmesį kompanija parodo, jog klientas jai rūpi. Išsprendus problemą, reikėtų apgalvoti galimybę paprašyti kliento pašalinti neigiamą

komentarą ar idealiu atveju abiem pusėms pranešti, kad problema yra išspręsta.

Dar vienas būdas reaguoti į kritiką socialiniame tinkle – leisti socialinės paskyros bendruomenei, organizacijos gerbėjams ar darbuotojams atsakyti į neigiamą įrašą. Kaip teigia J. Belosic (2011), šis sprendimo būdas yra aukščiausio lygio, kurį kompanija gali pasiekti, jei tik ji išugdė ir palaikė savo bendruomenę iki tol. Kritinė išeitis, kurios kompanija gali imtis, yra nepatenkinto asmens blokavimas. Jei įrašo skelbėjas net ir po pozityvaus atsakymo ir problemos sprendimo pasiūlymo toliau išlieka agresyvus, vartoja keiksmažodžius ar kitaip niekina kompaniją – asmens blokavimas yra tinkamas sprendimo būdas (Baird, 2014).

S. Kabani (2014) teigimu, net jei organizacija gauna negatyvų grįžtamąjį ryšį iš kliento, socialinių medijų vadybininkas vis tiek gali jį pakeisti į pozityvų, konstruktyviai įvertindamas kritiką ir parodydamas, kad jūsų kompanija yra nuoširdi.

Tyrimo metu analizuojant Lietuvos mažmeninės prekybos tinklus buvo atsižvelgta į minėtus kriterijus, siekiant identifikuoti prekybos tinklų komunikacijos profesionalumą ir ryšių su klientais komunikacijos strategijos sėkmę.

Mažmeninės prekybos įmonių komunikacijos su klientais ypatumai „Facebook“ tinkle: Lietuvos atvejis

Lietuvos mažmeninės prekybos įmonės nuolat komunikuoja su savo klientais „Facebook“ socialiniame tinkle. Tyrimu siekiama išsiaiškinti, kuris mažmeninės prekybos tinklas vykdo aktyviausią komunikaciją ir kuris prekybos tinklas sulaukia daugiausia lankytojų atsiliepimų. Tyrimo problema – ar populiariausi ir didžiausi Lietuvos mažmeninės prekybos tinklai vykdo strategiškai pagrįstą komunikaciją? Ar populiariausi

prekybos tinklai vadovaujasi mokslininkų išskirtomis sėkmingos komunikacijos socialiniuose tinkluose gairėmis? *Tyrimo objektas* – socialinio tinklo komunikacija. *Tyrimo tikslas* – remiantis atlikta teorine analize išsiaiškinti, kaip mažmeninės prekybos įmonės komunikuoja su savo klientais, naudodamos socialinį tinklą „Facebook“.

Tyrimo metodas. Siekiant atsakyti į probleminį tyrimo klausimą buvo pasirinkta atlikti kokybinį empirinį tyrimą, naudojant stebėjimo metodą – turinio analizę. Anot V. Dikčiaus (2006), turinio analizė yra tinkamas metodas, kai kalbama apie komunikacijos proceso stebėjimą. Toks metodas pasirinktas siekiant reprezentatyvaus ir objektyvaus turinio paaiškinimo, pasitelkiant klasifikavimo kategorijas. Pasirinkta stebėti klientus, kuriančius įrašus mažmeninių prekybos tinklų laiko juostoje, bei pačių mažmeninių įmonių tinkle skelbiamą informaciją. Abipusė, tiek prekybos tinklo, tiek klientų, besikreipiančių į prekybos tinklą, komunikacijos analizė leidžia geriau suprasti abi puses ir ištirti jų tarpusavio ryšį.

Tyrimo hipotezės

- H1.** Mažmeninių prekybos tinklų skelbiami įrašai dažniausiai pasitaiko informavimo apie nuolaidas tematika, o kartu su jais yra naudojamos vaizdinės priemonės (nuotraukos, vaizdo įrašai).
- H2.** Kuo pati įmonė yra aktyvesnė savo paskyroje, tuo labiau ji yra linkusi atsakyti klientams į nusiskundimus, komentarus.
- H3.** Didžioji dalis (daugiau nei 50 proc.) klientų įrašų mažmeninės prekybos įmonių socialinių tinklų paskyrose yra neigiami.

Tyrimo imtis

Tyrimui pasirinkti didieji Lietuvos mažmeninės prekybos tinklai, kurie atitinka

mažmeninės prekybos įmonių, turinčių didelę rinkos dalį, kriterijus. Pagal 2016 m. vasario 25 d. Lietuvos Respublikos Konkurencijos Tarybos paskelbtą informaciją, šiuos kriterijus atitinka:

1. „MAXIMA LT“ (toliau – „Maxima“);
2. Uždaroji akcinė bendrovė (toliau – UAB) „RIMI LIETUVA“ (toliau – „Rimi“);
3. UAB „Palink“ (valdanti „IKI“ prekybos tinklą, toliau – „Iki“);
4. UAB „NORFOS MAŽMENA“ (toliau – „Norfa“).

Siekiant tyrimo reprezentatyvumo ir aktualumo, tyrimas buvo papildytas 2016 m. pavasarį į Lietuvos rinką atėjusiu prekybos tinklo „Lidl Lietuva“ (toliau „Lidl“) komunikacijos „Facebook“ socialiniame tinkle analize. „Lidl“ atėjimas iš esmės pakeitė pirkėjų pasiskirstymą po jau egzistavusius prekybos tinkus ir iš jų atėmė dalį rinkos.

Nors ir visi keturi tiriami mažmeninės prekybos tinklai Lietuvoje yra laikomi didžiausiais, pastebimas nemažas skirtumas tarp jų gerbėjų skaičiaus. Daugiausia gerbėjų turi prekybos tinklas „Maxima“ – beveik 83 tūkst., nuo jo mažai atsilieka prekybos tinklas „Norfa“, turintis 78 tūkst. gerbėjų. Daugiau nei perpus mažiau jų turi prekybos tinklas „Rimi“ – beveik 31 tūkst. Mažiausiai gerbėjų turi prekybos tinklas „Iki“ – beveik 26 tūkst. Po metų prie analizės pridėtas „Lidl“ prekybos tinklas turi 159 tūkst. gerbėjų, kuriuos sugebėjo surinkti per mažiau nei metus laiko ir šiuo metu yra visiškas lyderis pagal gerbėjų skaičių.

Tyrimo metodo pagrindimas. Anot A. Valackienės ir S. Mikėnės (2010), vienu iš turinio analizės pranašumų kitų tyrimų metodų atžvilgiu galima laikyti tiriamo objekto savaimingumą, kuris nepriklauso to, kada buvo vykdytas tyrimas, nes visa informacija jau buvo užfiksuota tuo metu, kai ji vyko. Siekiant rezultatų reprezenta-

tyvumo iš generalinės aibės klientų buvo atrinkti klientai su manomai tikrais vardais ir pavardėmis, skelbė įrašus mažmeninių prekybos įmonių laiko juostose, o klientai su netikrais vardais (pvz., Laura Ta; Martynas Nzn; Jonny Dep ir pan.) pašalinti.

Informacijai surinkti buvo naudojamas „Facebook“ aplikacijų programavimo sąsajos (angl. *Application Programming Interface* – API) gavimas naudojant „R“ programinę kalbą. Visa informacija, gauta šiuo būdu, buvo išsaugota .csv formato failuose. Gautą informaciją MS Excel lentelėje sudaro tokie stulpeliai: FROM_ID (nurodo autentišką įrašo skelbėjo kodą), FROM_NAME (nurodo parduotuvės pavadinimą arba asmens vardą, pavardę), MESSAGE (nurodo žinutę, kuria buvo pasidalinta, kitaip tariant – tekstinę informaciją), CREATED_TIME (nurodo tikslią datą formatu: metai-mėnuo-diena valandos:minutės:sekundės), TYPE (nurodo įrašo tipą: status, link, video, photo, event. *Status* nurodo įrašą, kuriame yra tik tekstinė informacija, *Link* – įrašą su pridėta nuoroda į kitą internetinį puslapį, *Video* – įrašą, kuriame naudojama vaizdo medžiaga, *Photo* – įrašą, kuriame naudojamos nuotraukos, *Event* – kad įrašė yra nuoroda į „Facebook“ tinkle sukurtą renginį), LINK (nurodo nuorodą į įrašą „Facebook“ puslapyje arba internetinio puslapio nuorodą, kuria buvo pasidalinta, jei įrašo tipas buvo „link“.), ID (nurodo autentišką įrašo kodą), LIKES_COUNT (nurodo įrašo pamėgimų skaičių), COMMENTS_COUNT (nurodo įrašo komentarų skaičių), SHARES_COUNT (nurodo įrašo pasidalijimų skaičių).

Tyrimo duomenų klasifikavimo kategorijos. Klientų skelbti įrašai buvo klasifikuojami į tris pagrindines kategorijas – teigiamus, neigiamus ir neutralius. Taip pat

buvo pasirinktos siauresnės kategorijos, atspindinčios žinučių turinį. Pagal turinį įrašai buvo klasifikuoti į nusiskundimus, partnerių informaciją, dalyvavimus prekybos tinklo inicijuojamuose konkursuose, pagyrimus, darbuotojų skelbiamą informaciją (formalią ar asmeninę), socialinius projektus bei kitą informaciją.

Pačių mažmeninės prekybos įmonių skelbiamą informaciją buvo pasirinkta išskirti į šias šešias kategorijas: pranešimai apie nuolaidas, receptai/patarimai, konkursai, naujienos, socialiniai projektai ir kita informacija.

Tyrimo metu siekta išsiaiškinti, kokia procentinė dalis skelbimų naudojo vaizdinę medžiagą (nuotraukas ir vaizdo įrašus) klientų dėmesiui atkreipti. Siekiant bendrų išvalgų buvo surinkta informacija apie puslapių pamėgimų skaičių, atsakymo greitį, naudojamas papildomas aplikacijas, vidutinį pamėgimų, komentarų ir pasidalijimų skaičių.

Tyrimo trukmė. Mažmeninių prekybos įmonių „Facebook“ paskyrų stebėjimas vyko nuo 2015 m. kovo 1 d. iki 2016 m. kovo 1 d. imtinai. Tokia tyrimo trukmė buvo pasirinkta siekiant gauti reprezentatyvesnį rezultatą. Renkantis trumpą laikotarpį (pvz., mėnesį) rezultatai gali būti netikslūs dėl įvairių tuo metu vykstančių konkursų, akcijų ar iniciatyvų. Pasirenkant ilgesnę trukmę netikslumo veiksniai yra minimizuojami, nes kiekviena iš mažmeninių prekybos įmonių imasi įvairių iniciatyvų skirtingu metu. Vokiečių prekybos tinklas „Lidl“ pirkėjams duris atvėrė 2016 m. birželio 2 d., todėl ir „Lidl“ prekybos tinklo analizė buvo atliekama nuo pirmos atidarymo dienos iki 2017 m. kovo 22 dienos.

Tyrimo rezultatų analizė

Visi mažmeninės prekybos tinklai savo paskyrose skelbė įrašus bent kartą per

dieną ar dažniau. „Maxima“ iš bendro įrašų kiekio per metus paskelbė 439 įrašus, „Norfa“ – 524. Daugiausiai įrašų paskelbė „Rimi“ – 540 ir mažiausiai – „Iki“. Po metų atėjęs prekybos tinklas „Lidl“ viršijo visų prekybos tinklų įrašų skaičių, per mažiau kaip metus paskelbęs 617 įrašų (1 lentelė). Viena tyrimo hipotezių teigia, jog daugiau informacijos skelbiančios organizacijos turėtų būtų aktyvesnės atsakydamos savo klientams. Tai patvirtina „Lidl“ prekybos tinklo atsakymų į viešas žinutes procento ir prekybos tinklo įrašų skaičiaus santykis. „Lidl“ atsakė į beveik visus įrašus (98 proc.), palikęs ignoruoti tik pasikartojančias nuotraukas ir klausimus, kuriems tikriausiai neturėjo atsakymo.

Dažniausiai į viešus įrašus pateikę atsakymus (2016 m.) prekybos tinklai – „Maxima“ ir „Rimi“ – atsakė į 86 proc. įrašų. Tuo pačiu metu „Maxima“ turi greičiausią atsakymo į privačias žinutes dažnį – atsako per kelias minutes. „Rimi“ šioje srityje atsilieka, į klientų privačias žinutes atsako per kelias valandas. Šiek tiek mažesnį atsakymo dažnį turi prekybos tinklas „Norfa“, kuris yra atsakęs į 78 proc. viešų žinučių, o į privačias žinutes atsako lėčiausiai – tik per kelias dienas. „Iki“ turi prasčiausią atsakymo į klientų viešas žinutes reitingą – tik 61 proc., tačiau į privačias žinutes atsako per valandą.

Mažmeninės prekybos įmonių įrašų tematika buvo labai įvairi. Nemažai skelbiamos informacijos sudarė kategorija „kita informacija“, kurios tematika buvo itin dinamiška. Visgi pasitaikė tendencija kalbėti apie gerus savaitgalio orus ir sveikinti klientus su nacionalinėmis ir tarptautinėmis šventėmis. Daugiausia informacijos apie nuolaidas skelbė „Norfa“ – tai sudarė net 61,09 proc. visų įrašų. Šiek tiek mažiau informacijos apie nuolaidas skelbė „Maxima“

1 lentelė. Atsakymų į viešus įrašus / žinutes procentas ir prekybos tinklų įrašų skaičius „Facebook“ paskyroje

	Prekybos tinklų įrašų skaičius	Atsakymų į klientų įrašus skaičius (%)
Maxima	439	86
Rimi	540	86
Iki	61	61
Norfa	524	78
Lidl	617	98

2 lentelė. Parduotuvių įrašų tematikos pasiskirstymas

Parduotuvių įrašai (%)					
	MAXIMA	RIMI	IKI	NORFA	LIDL
Pranešimai apie nuolaidas	24	16	26	61,07	17
Receptai / patarimai	14	31	17,25	5,34	7
Konkursai	15,5	17	14	9,73	10
Naujienos	6	11	9	0,38	30
Socialiniai projektai	10	4	4	0,38	4
Kita informacija	30,5	21	29,75	23,1	32

(24 proc.) ir „Iki“ (26 proc.). Mažiausiai apie jas skelbė prekybos tinklas „Rimi“ (16 proc.). Kita gana populiari kategorija buvo receptai, kurių daugiausia skelbė prekybos tinklas „Rimi“ – 31 proc. visos skelbtos informacijos. Kiek mažiau receptais dalijosi „Maxima“ (14 proc.) ir „Iki“ (18 proc.). Mažiausiai receptais dalijosi prekybos tinklas „Norfa“ – 5,34 proc. „Norfa“ taip pat išsiskyrė mažu kiekiu naujienų (0,38 proc.) bei dalyvavimu socialiniuose projektuose ar jų rengimu (0,38 proc.).

Pagal įrašų tipą daugiausia įrašų sudarė nuotraukos ir vaizdo įrašai. „Maxima“ paskelbė net 324 nuotraukas ir 77 vaizdo įrašus. „Norfa“ paskelbė daugiausiai nuotraukų – net 515, ir 7 vaizdo įrašus. Tik šiek tiek mažiau nuotraukų paskelbė „Rimi“ – 503, vaizdo įrašų – 11. Mažiausiai nuotraukų paskelbė „Iki“ – 245, o vaizdo įrašų – 14. Tačiau „Iki“ paskelbė daugiausia įrašų su nuoroda į kitą puslapį – net 48. Deja, tokio

tipo įrašai yra ne tokie įdomūs prekybos tinklo klientams ir ne tokie pastebimi, kaip vaizdinė medžiaga. Buvo pastebėta tendencija neturėti arba turėti tik po vieną, vien tekstinės informacijos įrašą. Taip pat įrašai su nuoroda į renginį sudarė labai nedidelę dalį visų įrašų.

Nors mažmeninės prekybos tinklas „Rimi“ skelbė labai daug vaizdinės informacijos, jis sulaukė mažiausio klientų įsitraukimo į skelbiamą informaciją. „Rimi“ paspaudimų „patinka“ vidurkis buvo 23 paspaudimai, komentarų vidurkis – 12, o pasidalijimų „Rimi“ skelbta informacija – tik 6. Didžiausio įsitraukimo vertinant pagal patikimų vidurkį sulaukė „Maxima“ – 123 paspaudimai „patinka“. Prekybos tinklas sulaukė mažiausiai komentarų jų vidurkis – 8, tačiau sulaukė 13 pasidalijimų vidutiniame įrašė. Panašius vartotojų įsitraukimo rezultatus turi „Iki“ ir „Norfa“. „Iki“ sulaukė 112 paspaudimų „patinka“, 34 komentarų ir 14

pasidalijimų vidutiniame įrašė. „Norfos“ vidutinis įrašas sulaukia taip pat 112 paspaudimų „patinka“, 36 komentarų ir 18 pasidalijimų. Visiškai teorinius modelius atspindinti buvo „Lidl“ komunikacija. Šis prekybos tinklas skelbė daugiausia nuotraukų ir GIF (toliau – judrių paveikslėlių) vaizdelių, kurie programinio kodo buvo atpažįstami kaip nuorodos („link“). Vidutinis „Lidl“ skelbimo išitraukimas surinko rekordinius 627 „patinka“ paspaudimus, 224 komentarus ir 85 pasidalijimus.

Klientų įrašuose mažmeninių prekybos įmonių „Facebook“ paskyrose buvo matoma aiški tendencija – didžiausią dalį klientų įrašų sudarė neigiama informacija,

nusiskundimai. Dauguma nusiskundimų buvo su vaizdine medžiaga: nuotraukomis, keletas vaizdo įrašų. Vaizdinė medžiaga buvo naudojama kaip įrodymas nusiskundimui pagrįsti. Dauguma nusiskundimų buvo būtent maisto prekėmis ir vos keletas – ne maisto: darbuotojais, švara parduotuvėje, ne maisto prekėmis. Svarbu išskirti, kad didelę dalį klientų įrašų „Iki“ paskyroje sudarė nuotraukos, skirtos konkursams. Detalesnis klientų įrašų pasiskirstymas pagal parduotuves pateikiamas 4-oje lentelėje.

Mažiausiai klientų viešų įrašų sulaukė prekybos tinklas „Rimi“ – tik 64. Kiek daugiau įrašų buvo paskelbta „Norfos“ paskyroje – 82. Tam įtaką gali turėti „Norfos“

3 lentelė. Įrašų pasiskirstymas pagal turinio tipą

Turinio tipas					
	MAXIMA	RIMI	IKI	NORFA	LIDL
Nuotrauka	324	503	245	515	315
Vaizdo įrašas	77	11	14	7	96
Nuoroda	33	24	48	2	198
Tekstas	1	0	1	0	8
Renginys	4	2	3	0	0

4 lentelė. Klientų įrašai pagal temas ir turinį (%)

Klientų įrašai (%)					
	MAXIMA	RIMI	IKI	NORFA	LIDL
Nusiskundimai	77	72	46	72	47,84
Partnerių informacija	3	2	0,53	0	3,18
Dalyvavimai konkurse	0,39	0	35,69	0	0,63
Pagyrimai	1,18	3	5,55	4	12,75
Darbuotojų informacija (F)	0,79	0	0	4	0,20
Darbuotojų informacija (A)	0	0	2,67	0	0
Socialiniai projektai	1,64	3	2,07		0
Kita informacija	16	20	7,49	20	35,4

Teigiama informacija	
Neutrali informacija	
Neigiama informacija	

naudojama aplikacija, kuri strategiškai dalį neigiamų komentarų nukreipia tiesiogiai atsakingam asmeniui privačia, struktūruota žinute. „Iki“ sulaukė 187 klientų įrašų, „Maxima“ – 245 įrašų, kiek vėliau analizuotas „Lidl“ prekybos tinkas sulaukė rekordiškai didelio 627 klientų įrašų skaičiaus. Didžiulį skirtumą tarp didžiųjų Lietuvos prekybos tinklų ir naujai atėjusio „Lidl“ lėmė tai, jog „Lidl“ nuo pat pradžių išjungė galimybę susisiekti privačiomis žinutėmis, nukreipdami susisiekti užpildant aplikacijos formą, kuri yra ne taip pastebima, kaip įprasta žinučių funkcija.

Tyrimo analizė

Išanalizavus tyrimo medžiagą bei rezultatus galima teigti, jog visi mažmeninės prekybos tinklai vykdo aktyvią komunikaciją su klientais bei naudoja skirtingas metodikas dėmesiu atkreipti. „Maxima“ inicijuoja daug įvairių iniciatyvų, daugiau nei kiti prekybos tinklai dalijasi vaizdine medžiaga, savo vardą garsina socialiniuose projektuose, tačiau nepamiršta ir konkursų. „Rimi“ bando pasiekti savo klientus dalydamasi receptais, pasakojimais apie egzotiškus vaisius ir produktus, kartkartėmis rengia konkursus, beveik visuomet savo įrašus iliustruoja fotografijomis, paveikslėliais ar vaizdine medžiaga. Prekybos tinklas „Iki“ stengiasi akcentuoti vykdomas nuolaidas, dažnai keičia savo viršelio nuotraukas, klausia daug klausimų ir klientų nuomonės (tai ir lemia, kad „Iki“ sulaukia daug komentarų vidutiniam įrašui), rengia daug konkursų. „Norfa“ turi aiškiausią bendravimo su klientais strategiją – didžiausia dalis jos skelbiamos informacijos yra pranešimai apie nuolaidas. „Norfa“ taip pat vienintelė nuosekliai kategorizuoja savo įrašus „#“ pagalba, dalija patarimus klientams, klausia jų nuomonės.

Didžiausią vartotojų ištraukimą į skelbiamą informaciją vienareikšmiškai turi pre-

kybos tinklas „Maxima“. Nors ir pamėgimų, pasidalijimų ir komentarų skaičius labiau neišsiskiria iš kitų prekybos tinklų, „Maxima“ sulaukia daugiausia savo vaizdo įrašų peržiūrų. Be to, nė vienas kitas prekybos tinklas neturi daug sėkmingų įrašų ar nors kiek panašios iniciatyvos, kaip aptartas sėkmingiausio įrašo pavyzdys „Maxima“ paskyroje. „Iki“ ir „Norfa“ sulaukia kiek mažesnio vartotojų ištraukimo bei laikosi panašių pozicijų. Parduotuvės aktyviai skatina klientų ištraukimą, klausdamos, prašydamos pasakyti nuomonę, rengdamos konkursus. Konkursų rengimas padidina pamėgimų, pasidalijimų ir komentarų vidurkį, tačiau tai tik laikinas dėmesio atkreipimas. Prasčiausiai komunikuoti su klientais sekasi „Rimi“ prekybos tinklui ir šis sulaukia mažiausio ištraukimo.

Klientų įrašai aiškiai pasiskirsto pagal tematiką, didžiausia procentinė dalis tenka nusiskundimų kategorijai. Iš ko išplaukia galimybė pagrįsti trečiąją hipotezę: *Didžioji dalis (daugiau nei 50 proc.) klientų įrašų mažmeninės prekybos įmonių socialinių tinklų paskyroje yra neigiami*. Hipotezę patvirtina „Maxima“, „Rimi“ ir „Norfa“ parduotuvių atvejai, kai neigiama informacija sudaro daugiau nei 70 proc. klientų įrašų. Hipotezę paneigia „Iki“ atvejis – neigiama informacija čia sudarė 44 proc. visų įrašų.

Atsakymų klientams dažnis buvo įvairus, ypač į asmenines žinutes. „Maxima“ į jas atsako per kelias minutes, „Iki“ – per valandą, „Rimi“ – per kelias valandas, „Norfa“ – per kelias dienas. Į viešas žinutes buvo atsakoma panašiu greičiu kaip ir į privačias, o atsakytų žinučių procentinė dalis svyruoja nuo 61 proc. iki 86 proc.

Antroji hipotezė: *Kuo pati įmonė yra aktyvesnė savo paskyroje, tuo labiau ji yra linkusi atsakyti klientams į nusiskundimus, komentarus, sąlyginai pasitvirtino*. Mažiausiai aktyvus „Facebook“ paskyroje pagal skelbtus įrašus prekybos tinklas „Iki“

turėjo mažiausią atsakymų į viešas žinutes procentą. Labiausiai aktyvi „Rimi“ turėjo didžiausią atsakymų į viešus įrašus procentą. Tačiau „Maxima“ atsakymų į viešas žinutes procentinė dalis yra tokia pat kaip „Rimi“, o paties prekybos tinklo skelbtų įrašų – šimtu mažiau. „Norfos“ atsakymų į viešas žinutes dalis yra 8 proc. mažesnė nei „Maximos“ ar „Rimi“, o pagal paskelbtų pranešimų skaičių savo „Facebook“ paskyroje „Norfa“ rikiuojama antra.

Pirmoji hipotezė pasitvirtino tik iš dalies. Ji skambėjo taip: *Mažmeninių prekybos tinklų skelbiami įrašai dažniausiai pasitaiko informavimo apie nuolaidas tematika, o kartu su jais yra naudojamos vaizdinės priemonės (nuotraukos, vaizdo įrašai)*. Didžiausia dalis informacijos apie nuolaidas buvo identifikuota tik viename prekybos tinkle – „Norfoje“. Kiti mažmeninės prekybos tinklai neišsiskyrė informacijos apie nuolaidas tematika kaip pagrindine. Tačiau antroji hipotezės dalis visiškai pasitvirtino – visi prekybos tinklai naudoja daug vaizdinės informacijos, beveik kiekviename prekybos tinklų įrašė yra arba nuotrauka, arba paveikslėlis, arba vaizdo įrašas.

Vos po metų, atlikus „Lidl“ vykdomos komunikacijos tyrimą, galima teigti, jog „Facebook“ socialiniame tinkle prekybos tinklas ėmėsi itin aktyvios komunikacijos siekdamas užsitikrinti vietą rinkoje. Nors buvo kuriama ne ką daugiau konkursų nei kituose analizuotuose prekybos tinkluose, įsitraukimas į konkursus buvo kur kas didesnis. Tai lėmė brangesni prizai nei kitų prekybos tinklų skelbiamuose konkursuose bei testiniai konkursai, kur dalyviai turėjo spausti daugiausiai „patinka“ piktogramų ant skirtingų skelbimų tam, kad laimėtų didįjį prizą (3000 € apsipirkimams per metus). „Lidl“ komunikacijoje naudojo daug vaizdinės medžiagos: paveikslėlių, judrių paveikslėlių ir vaizdo įrašų.

„Lidl“ prekybos tinklo tyrimas iš dalies pagrindė pirmąją hipotezę. Šio prekybos tinklo informacija apie akcijas sudarė tik 17 proc., tačiau dažnai apie išskirtinius savaitės pasiūlymus buvo užsimenama reklamuojant savaitės laikraštuką ar naujas parduotuves, kas sudarė 30 proc. visų įrašų. Tokius pasiūlymų įsigyti naują ar nupigintą prekę skelbimus dažniausiai lydėdavo nuotraukos ar judrūs paveikslėliai. Taip pat „Lidl“ tyrimas tik iš dalies pagrindė trečiąją hipotezę: šiek tiek mažiau nei pusę klientų pranešimų ant „Lidl“ sienos sudarė neigiami įrašai. Visiškai pagrįsta buvo antroji hipotezė – „Lidl“ atsakė į 98 proc. visų viešų įrašų, palikdamas nepakomentuotus vos 4 nusiskundimus ir pasikartojančias partnerių nuotraukas.

Mažmeninės prekybos įmonė, kuri su klientais komunikuoja efektyviausiai, vienareikšmiškai yra „Maxima“. Be prašymų pakomentuoti, be klausimų klientams uždavimo ir akcijų rengimo, ji sulaukia daug pamėgimo paspaudimų, komentarų, pasidalijimų bei vaizdo įrašų peržiūrų.

Išvados

Vienas geriausių būdų išnaudoti komunikaciją socialiniuose tinkluose organizacinės komunikacijai kontekste yra pasitelkti juos ryšiams su klientais valdyti. Ryšių su klientais valdymas yra svarbi organizacijų kasdienybės dalis, ypač mažmeninės prekybos įmonių. Komunikacija su klientu mažmeninės prekybos įmonėms yra svarbi, nes žmonės jose lankosi beveik kasdien ir yra jautrūs įvairiems dalykams: kainų pasikeitimams, prekių pasikeitimams, prekių kokybei bei aptarnavimo kokybei. Mažmeninių prekybos įmonių rinkoje esant nemažai konkurencijai, organizacijos turi stengtis puoselėti kuo geresnius santykius su klientais, kad išlaikytų esamus ir pritrauktų naujų. Visi klientai yra skirtingi, turi ne-

vienodus pomėgius ir pažiūras. Siekdamas pritraukti skirtingas auditorijas, mažmeninės prekybos įmonės turi būti originalios, taisytiis prie besikeičiančių kliento poreikių, pasiūlyti individualiam klientui išskirtinius pasiūlymus bei komunikaciją plėtoti kiek įmanoma labiau per asmeninius santykius.

Tiriant, kaip didžiosios Lietuvos mažmeninės prekybos įmonės bendrauja su savo klientais socialiniame tinkle „Facebook“, buvo išsiaiškinta, jog visos tirtos įmonės suvokia socialinio tinklo svarbą įmonės komunikacijai su klientu ir stengiasi aktyviai ją plėtoti. Taip pat buvo pastebėta koreliacija tarp dviejų populiariausių puslapių ir jų naudojamos komunikacijos. Tai „Maxima“ ir „Norfa“, gerbėjų skaičiumi daugiau nei du kartus lenkiančios savo konkurentus. Abi įmonės turi aiškias strategijas, kurių stengiasi laikytis ir kurios bent iki šiol padėjo joms pasiekti gerų rezultatų. „Norfa“ kliaujasi mažų kainų lyderės, praktiškų žmonių parduotuvės strategija. Su klientais bendrauja draugiškai, tačiau greitai reakcijai į problemas dėmesio neskiria. „Maxima“ stengiasi būti visuomeniška, yra aktyviausia socialiniuose projektuose, dalija įvairius patarimus savo klientams, retsykiais palinki gražaus savaitgalio ar gero oro, visuomet klientams atsako greičiausiai ir laikosi mandagaus tono. Vienintelėje „Maximos“ strategijoje pastebima „klientas visada teisus“ pozicija.

Prekybos tinklai „Iki“ ir „Rimi“ ne taip sėkmingai plėtoja savo komunikaciją su klientais. „Iki“ prekybos tinklas per daug susitelkęs į konkursus, kurie jam neatneša jokios realios naudos. Prekybos tinklas klaidingai vertina savo sėkmingumą pamėgimų ar pasidalijimų statistika, o tikro ilgalaikio išsitraukimo nesulaukia. Nors ir „Iki“ atsakymo greitis yra antras pagal greitumą, bet atsakymai nėra visuomet formuluojami maloniu tonu. Kartais atsakymuose galima ap-

tikti sarkazmo ar ironijos. Prekybos tinklui „Iki“ tam, kad padidėtų klientų išsitraukimas į komunikaciją, reikėtų pakeisti savo atsakymų į nusiskundimus toną, mažiau dalintis nuorodomis į kitus puslapius, nes jos nėra įdomios socialinių tinklų vartotojams. Taip pat siūlytina patikrinti piktogramos nuorodą, nes dabar ji yra neveiksni, bei daugiau dėmesio skirti turiniui, kuriuo siekiama pritraukti klientą, užuot dažnai keitus viršelio nuotrauką. Prekybos tinklui „Rimi“ siūlytina dar kartą apgalvoti socialinio tinklo strategiją. Per dažnas turinio publikavimas vartotojus erzina ir jie pasitraukia iš „Facebook“ puslapio gerbėjų. Verčiau būtų susikurti vieną įdomų įrašą per dvi dienas, nei pasidalinti keturiais neįdomiais per tą patį laiką.

Naujai atėjęs į rinką „Lidl“ prekybos tinklas ėmėsi kiek įmanoma aktyvesnės komunikacijos socialiniuose tinkluose, plėtojo asmeninį ryšį su klientais atsakydami į kone visas viešas žinutes ir į klientų klausimus savo skelbimų komentaruose. Nors „Lidl“ komunikacija buvo plėtojama tinkamai, galima pastebėti, jog praėjus keletui mėnesių nuo prekybos tinklo atidarymo klientų įrašai ant „Lidl“ sienos iš pozityvių pasikeitė į negatyvius. Kaip ir įprastoje komunikacijoje su klientais, komunikacijoje socialiniuose tinkluose klientai nemėgsta, kai jiems meluoja. Puiki komunikacija nepagerina organizacijos įvaizdžio, jei pačios organizacijos veiksmai nežengia koja kojon su komunikuojamomis vertybėmis. „Lidl“ stengėsi užimti mažų kainų lyderės rinkoje poziciją, tačiau suvienodinusi kainas su kitais rinkos prekybos tinklais ir palikusi nedidelį skirtumą ėmė iš lėto prarasti greitai iškovotą poziciją ir taip paskatino neigiamas žmonių reakcijas. Nepaisant to, „Lidl“ komunikacijos atvejis parodė, jog net dažnas skelbimų kūrimas gali būti priimtinas sekėjams, jei tik su jais yra bendraujama ir jie gauna grįžtamąjį ryšį.

LITERATŪRA

Allin1Social.com: complete social media management and analytics platform [interaktyvus]. [žiūrėta 2016 m. kovo 30 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.allin1social.com/facebook-statistics/countries/lithuania>>.

BAIRD, Wendy (2014). 7 Tips for Responding to Negative Comments on Social Media. *Social Media Today* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.socialmediatoday.com/content/7-tips-responding-negative-comments-social-media#sthash.6tWdoTPF.dpuf>>.

BELOSIC, Jim (2011). 7 Tips for Dealing with Upset Facebook Fans. *Social Media Examiner* [interaktyvus] [žiūrėta 2016 m. kovo 25 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.socialmediaexaminer.com/7-tips-for-dealing-with-upset-facebook-fans/>>.

DIKČIUS, Vytautas (2006). *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Antrasis patais. leid. Vilnius. 187 p. ISBN: 9955-528-04-4.

ELLISON, Nicole B.; BOYD, Danah M. (2008). Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* [interaktyvus]. International Communication Association, p. 210–230 [žiūrėta 2015 m. liepos 24 d.]. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.

Facebook IQ. The New Universal Language [žiūrėta 2016 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://insights.fb.com/2015/01/07/new-universal-language/>>.

HENDRICKS, Drew (2014). Facebook to drop sponsored stories: what does this mean for advertisers? *Forbes* [interaktyvus] [žiūrėta 2016 kovo 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.forbes.com/sites/drewhendricks/2014/01/16/facebook-to-drop-sponsored-stories-what-does-this-mean-for-advertisers/#57a210526897>>.

HOLMES, Ryan (2015). Why Businesses Can't Survive Without Social Media. *Fortune* [interaktyvus] [žiūrėta 2016 m. balandžio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://fortune.com/2015/11/18/businesses-cant-survive-social-media/>>.

HOLZNER, Steven (2008). *Facebook Marketing: Leverage Social Media to Grow Your Business*. 1st edition. United States of America: Que Publishing. ISBN-13: 978-0789738028.

KABANI, Shama (2014) quote in: DEVANEY, Tim; STEIN, Tom. Handling Haters: How to Respond to Negative Online Reviews. *Forbes: SageVoice* [interaktyvus] [žiūrėta 2016 m. kovo 25 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.forbes.com/sites/sage/2014/03/03/handling-haters-how-to-respond-to-negative-online-reviews/#576ee4606687>>.

MANGOLD, W. Glynn; FAULDS, David J. (2009) Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* [interaktyvus], vol. 52, p. 357–365 [žiūrėta 2015 m. liepos 25 d.]. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.03.002.

PEREZ, Sarah (2015). Facebook Pages Can Now Show How Quickly They Respond To Customers' Messages. *TechCrunch* [interaktyvus] [žiūrėta 2016 m. kovo 16 d.]. Prieiga per internetą: <<http://techcrunch.com/2015/06/15/facebook-pages-can-now-show-how-quickly-they-respond-to-customers-messages/>>.

PERRIN, Andrew (2015). *Social Networking Usage: 2005–2015*. [interaktyvus] Pew Research Center. [žiūrėta 2015 m. lapkričio 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.pewinternet.org/2015/10/08/2015/Social-Networking-Usage-2005-2015/>>.

REDSICKER, Patricia (2014). Social Photos Generate More Engagement: New Research. *Social media examiner* [interaktyvus] [žiūrėta 2016 m. vasario 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.socialmediaexaminer.com/photos-generate-engagement-research/>>.

RICHARDS-KUNKEL, Erin. 15 Social Media Statistics That Every Business Needs to Know. *Abaco* [interaktyvus], [s. a.] [žiūrėta 2016 m. kovo 26 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.aabacosmallbusiness.com/advisor/15-social-media-statistics-every-business-needs-know-001509118.html>>.

TNS LT (2014). *TNS LT: socialinių tinklų naudotojų gretas sparčiai pildo vyresnio amžiaus lietuviai* [interaktyvus], Vilnius [žiūrėta 2015 m. gruodžio 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.tns.lt/lt/news/tns-lt-socialiniu-tinklu-naudotoju-gretas-sparciai-pildo-vyresnio-amziaus-lietuviai/>>.

VALACKIENĖ, Asta; MIKĖNĖ, Svajonė (2010). *Sociologinis tyrimas: metodologija ir atlikimo metodika*. Kaunas: Technologija. 202 p. ISBN: 978-9955-25-470-6.

MAINTAINING CUSTOMER RELATIONSHIPS ON FACEBOOK

Giedrė Trakimavičiūtė

S u m m a r y

This paper shows how Lithuanian retail companies maintain customer relationships on Facebook. Most of the customers read reviews to help themselves decide where to buy all sorts of items. That being said, it is crucial to the modern company to use social media for communication with customers and especially to answer all complains. To aim of this paper was to answer the following questions: which of retail company follows all the suggestions to maintain good relationships with their customers? And which

one uses the best techniques to do that? A qualitative analysis of the content of Facebook posts by retail companies was made in a period of a year. It was noticed that MAXIMA and NORFA had the best strategy in interacting with their customers on Facebook, but when the new market share (LIDL) was introduced to the market, it suggested a new way of communication and showed that even a lot of communication can be good if you react to most of your customers questions and complains.

Įteikta 2017 m. vasario 9 d.