

LOJALUMO PROGRAMOS ĮVERTINIMAS FINANSINIU IR RINKODAROS POŽIŪRIAIS

Gerda Žigienė, Giedrė Maciūtė

Vilniaus universitetas

Anotacija

Didėjant konkurencijai, klientų lojalumo programos kūrimas gali padėti ilgiau išlaikyti esamus pirkėjus ir palaikyti su jais ilgalaikius santykius, tačiau dažnai neatsižvelgiama į tai, kokią apčiuopiamą finansinę naudą ši programa gali įmonei duoti. Šio darbo tikslas: lojalumo programos įvertinimo finansiniu ir rinkodaros požiūriais modelio kūrimas ir pritaikymas pasirinktai įmonei. Darbe taikyti bendrieji mokslinio tyrimo kokybiniai metodai: analizė, sintezė, sisteminimas ir klasifikavimas; taip pat kiekybinis tyrimo metodas – aprašomoji statistika.

PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: lojalumas, lojalumo programa, klientų gyvavimo trukmės vertė.

Abstract

The competition between the companies who try to sell their goods or services is very big nowadays. Companies create loyalty programmes that help them to gain loyal clients, because only they can guarantee the company stable earnings. But some loyalty programmes may be unprofitable, so the aim of this paper is to create a model of the evaluation of the loyalty programme from the viewpoint of finances and marketing and to apply it to the selected company. The methodology used while writing this paper is: comparative analysis, synthesis, classification, filling and statistical analysis.

KEY WORDS: loyalty, loyalty programme, customer lifetime value.

Įvadas

Dar prieš šimtą metų, kai prekės pardavinėtos mažose parduotuvėse, pirkėjo ir pardavėjo santykiai buvo kone asmeniniai, todėl pirkėjai dažnai buvo lojalūs pasirinktai parduotuvei. Atsiradus dideliems prekybos tinklams, tapo sunku pažinti visus klientus ir patenkinti jų reikmes. Susidomėjimą klientų lojalumu labai veikė vis didėjanti klientų pritraukimo reikmė ir lojalių klientų svarba. Paprastai vertinamas produktų, o ne klientų pelningumas. „Produktai lemia išlaidas, o klientai – pelną“ (Christopher, Payne, Ballantyne, 2002). Šis teiginys prasmingas, nes skiriasi klientų reikalavimai, keliami aptarnavimui, pristatymui, papildomoms paslaugoms, taip pat ir pačios perkamos prekės bei produktai, o skirtingų produktų pelningumas, kaip žinia, nėra vienodas.

Klientų lojalumo programos kūrimas gali padėti ilgiau išlaikyti esamus pirkėjus ir palaikyti su jais ilgalaikius santykius, tačiau dažnai neatsižvelgiama į tai, kokią apčiuopiamą finansinę naudą ši programa įmonei gali duoti. Įmonės lojalumo programos kartais vertinamos tiesiog kaip reklaminės akcijos, kurios padeda trumpam padidinti pardavimų skaičių. Toks vertinimas nėra tikslus, nes lojalumo programa gali atsipirkti tik per ilgą laiką. Be to, norint įvertinti lojalumo programos veiksmingumą, neužtenka tik apskaičiuoti jos ilgalaikį ekonominį poveikį įmonės veiklos rezultatams – būtina atsižvelgti ir į naudingumą rinkodaros požiūriu. Nors šiuolaikinėje rinkodaros literatūroje lojalumas yra viena populiariausių temų, lojalumo programos įvertinimo finansiniu ir rinkodaros požiūriais metodikos beveik nenagrinėjamos. Todėl įmonėms dažnai iškyla problema: kaip lojalumo programą įvertinti finansiškai.

Lietuvių autoriai lojalumo programos įvertinimo finansiniu ir rinkodaros požiūriais nenagrinėja. Užsienio šalių literatūros šaltiniuose konkrečiai lojalumo programų įvertinimo metodika taip pat nepateikiama.

Tyrimo tikslas: tiriamos įmonės lojalumo programos įvertinimas finansiniu ir rinkodaros požiūriais.

Tyrimo uždaviniai:

- Atlikti *klientų lojalumo* sąvokos ir lojalumą lemiančių veiksnių analizę.
- Išnagrinėti lojalumo programos tipus, išskirti kiekvieno tikslus ir įgyvendinimo būdus.
- Atlikti finansinių lojalumo programos įvertinimo metodų analizę, siekiant išsiaiškinti jų praktinio pritaikymo galimybes.
- Išnagrinėti lojalumo programos įvertinimą rinkodaros požiūriu.
- Remiantis aptarta teorine medžiaga, atlikti tiriamos įmonės lojalumo programos analizę finansiniu ir rinkodaros požiūriais, siekiant įvertinti jos veiksmingumą.

Tyrimo objektas – pasirinktos įmonės lojalumo programa.

Tyrimo metodai – bendrieji mokslinio tyrimo kokybiniai metodai: analizė, sintezė, sisteminimas, klasifikavimas; taip pat kiekybinis tyrimo metodas – aprašomoji statistika.

1. Lojalumas

Yra daugybė skirtingų terminų, kuriais apibūdinamas klientų išsaugojimo procesas. Pasak Dennis L. Duffy, „lojalumas – tai kliento požiūris į prekės ženklą“ (Duffy, 2003).

I. Gerpott (2000) kliento lojalumo fenomeną nagrinėja tiek iš „įėjimo“ pozicijos – prielaidų, tiek iš „išėjimo“, t. y. rezultatų pozicijos. Kaip „įėjimas“ suprantamos įmonės paskatos, kurios padeda pritraukti klientą prie tiekėjo ir jį išlaikyti. Taikant „išėjimo“ požiūrį kyla klausimas dėl faktinių elgsenos modelių, kurie rodo realų įmonės pasiektą kliento lojalumo laipsnį.

Objekto, prie kurio „prisirišęs“ klientas, požiūriu skiriama ištikimybė prekei, ženklui, pačiai įmonei, kartais

pasitaiko ištikimybė pardavėjui ir pirkimo vietai. Todėl tikslinga nagrinėti kliento lojalumą atskirai prekei ar prekių kategorijai, nes tada lengviau tiesiogiai ir tikslin- gai šį procesą veikti.

Kliento lojalumas abiem požiūriais negali būti išreiškiamas ribiniu dydžiu, kurį peržengus klientas galėtų būti vienareikšmiškai vertinamas kaip lojalus. Taip pat negali būti nagrinėjamas kaip kliento pozicijos ir elgsenos rezultatas, nes ilgai geranoriškumo intensyvumu gali keistis.

J. O. Fredericks, J. M. Salter (1998) pateikė integracinį klientų lojalumo modelį, kur lojalumą lemia kliento patiriama nauda, tiekėjo patikimumas, užtikrinamumas, saugumas ir funkcionalumas (lojalumas ekonominiu aspektu).

A. Dicko ir K. Basu (1994) pateikta klientų lojalumo sistema grindžiama tik emociniais veiksniais. Todėl siekiant klientų lojalumo būtina atkreipti dėmesį į ankstesnį prekių ar produktų pažinimą (kliento akimis); emocinius veiksnius, kurie lemia apsisprendimą pirkti; pažinimo efektus; visuomenėje galiojančias normas, kurios taip pat daro įtaką renkantis prekes, ir galima esamos situacijos poveikį.

Įvertinus tai formuojamas atitinkamas požiūris ir įgyjami nuolatiniai klientai. Remiantis minėtais modeliais, galima teigti, kad klientų pasitenkinimas lemia lojalumą. Vis dėlto, R. Oliverio (1999) nuomone, pasitenkinimas yra nepatikimas lojalumo pirmtakas. Nepatenkinti klientai ne visada renkasi konkurentus, o patenkinti kar- tais tai daro.

2. Lojalumo programa

Pirkėjų lojalumo programa (angl. *customer loyalty program*) sukurta, siekiant prailginti esamų pirkėjų gyvavimo laikotarpį, palaikant su jais ilgalaikius santykius (Neal, 1999). Lojalumo programos, R. B. Woodruffo (1997) teigimu, kuriamos dėl daugelio priežasčių, siekiant padidinti pajamas, veikti vartotojo elgseną, reaguoti į konkurentų veiksmus, išlaikyti ilgalaikius santykius su klientais. Lojalumo programos privalumai:

- lojalus klientas ne taip jautriai reaguoja į kainą, todėl įmonė, nustatydamą aukštesnę prekęs kainą, beveik nerizikuoja prarasti dalį apyvartos;
- prekių pardavimo lojaliems klientams sąnaudos yra mažesnės, todėl pelningumas gali būti didesnis, net jei kaina žemesnė už konkurentų;
- lojaliam klientui galima pasiūlyti kryžminę prekybą ir taip padidinti apyvartą.

Kol kas nėra tiksliai nustatytų lojalumo programų standartų. Dažniausiai kiekviena jų siekiama skirtingų tikslų. W. D. Neal (1999) skiria penkis lojalumo programų tipus.

Apdovanojimų programa (angl. *rewards program*): pirkėjui dovanojama prekių, kurios nesusijusios su perkamomis prekėmis.

Nuolaidų programa (angl. *rebate program*) – tai paprasčiausia vertės keitimo forma. Nuolaidų programa dažniausiai naudojama mažmeninėje prekyboje ir restoranuose.

Įvertinimo programa (angl. *appreciation program*): pirkėjui dovanojama prekių, kurios susijusios su perkamomis prekėmis.

Partnerystės programos (angl. *partnership program*) esmė – rasti naujų pirkėjų ir apdovanoti juos papildomais pirkiniais. Unikali partnerystės programos savybė – klientai supažindinami su kitos prekės rinka.

Bendrumo programa (angl. *affinity program*) siekiama padidinti pirkėjo vertės ilgaamžiškumą, susidraugaujant su jais ir be apdovanojimų. Bendrumo programa naudojama tik tada, kai prekės ženklas atstovauja tam tikram gyvavimo būdai.

3. Finansinių lojalumo programos vertinimo metodų analizė

3.1. Klientų gyvavimo trukmės vertės analizė: lojalumo programos įvertinimas, atsižvelgiant į ilgalaikę perspektyvą

Terminas *klientų gyvavimo trukmės vertė* (angl. *customer lifetime value*) straipsnio autorių išverstas iš anglų kalbos. Tikslesnio termino vertimo lietuvių autorių darbuose rasti nepavyko. V. Kumar (2004) pateikia tokį šio termino apibrėžimą: „Klientų gyvavimo trukmės vertė – tai tikėtino pelno, kuris neatsiejamas nuo santykių su klientais kūrimo, vertės nuo dabar iki tam tikro momento ateityje (paprastai po 3 metų) matas“ (Kumar, 2004).

P. E. Pfeifer, M. E. Haskins, R. M. Conroy (2004) teigimu, reikia skirti terminus: *klientų gyvavimo trukmės vertė* ir *klientų pelningumas* (angl. *customer profitability*). Jie abu yra svarbūs, nes vartojami vertinant klientų skirtumus: „Klientų pelningumas – tai skirtumas tarp pajamų ir su jų gavimu susijusių išlaidų per tam tikrą laiką tarpą“ (Pfeifer, Haskins, Conroy, 2004). Tie patys autoriai klientų gyvavimo trukmės vertę apibūdina taip: „Klientų gyvavimo trukmės vertė – tai būsimų pinigų srautų iš lojalių klientų dabartinė vertė“ (Ten pat).

Akivaizdu, kad V. Kumar (2004) ir P. E. Pfeifer, M. E. Haskins, R. M. Conroy (2004) pateikti klientų gyvavimo trukmės vertės apibrėžimai skiriasi tuo, jog viename vartojamas *pelno* terminas, kitame – *pinigų srautų*. Nors šių terminų prasmė skiriasi, P. E. Pfeifer, M. E. Haskins, R. M. Conroy (2004) pripažįsta, kad nagrinėjant klientų valdymo (lojalumo programų) efektyvumą šis skirtumas nėra toks didelis, nes nevertinamas nusidėvėjimas ar investicijos, kurios didina pinigų srautus. Šiame darbe klientų gyvavimo trukmės vertės rodikliai bus vertinami kaip būsimos įmonės klientų pelningumo dabartinė vertė.

Investicija į santykius su klientu, į kliento lojalumo kūrimą grindžiama potencialaus gyvavimo vertės padidėjimo prognoze. Investavimas dažniausiai yra nukreiptas į klientus ir atpildą, t. y. įdėtų lėšų atsipirkimo laiką. Tai siejama su klientų lėšų padidėjimu, kurį nesunku pamatyti iš papildomų pardavimų. Taigi klientų gyvavimo vertė – tai laukiamas pelnas, kurį įmonė uždirbs ateityje iš konkrečių klientų. Nors gyvavimo vertės nustatymas grindžiamas kliento pirkimų istorija, jis padeda numatyti įmonės ateitį. Gyvavimo vertės nustatymas grindžiamas laukiamu klientų grįžtamumu ir išlaidų

kurias patiria įmonė, siekdama klientą paversti lojaliu, lygiu.

Pirmojoje lentelėje pateikta tipinė klientų gyvavimo trukmės vertės skaičiavimo schema. Ją pateikė

A.M. Huges (2005a) straipsnyje „Building successful retail strategies using customer lifetime value“. Autorius nenurodo konkrečios kompanijos, kurioje šie skaičiavimai atlikti, t. y. situacija tiesiog modeliuojama.

1 lentelė

Klientų gyvavimo trukmės vertės skaičiavimas

| | Klientų pritraukimo metai | Antrieji metai | Tretieji metai |
|--------------------------------|---------------------------|----------------|----------------|
| Klientų skaičius | 100 000 | 60 000 | 42 000 |
| Grįžtamumo rodiklis | 60% | 70% | 80% |
| Užsakymų per metus kiekis | 1,8 | 2,5 | 3 |
| Vidutinis užsakymo dydis | 90 \$ | 95 \$ | 100 \$ |
| Pardavimai iš viso | 16 200 000 \$ | 14 250 000 \$ | 12 600 000 \$ |
| Išlaidos | 70% | 65% | 65% |
| Pardavimų savikaina | 11 340 000 \$ | 9 262 500 \$ | 8 190 000 \$ |
| Rinkodaros išlaidos 1 klientui | 55 \$ | 20 \$ | 20 \$ |
| Rinkodaros išlaidos iš viso | 5 500 000 \$ | 1 200 000 \$ | 840 000 \$ |
| Išlaidos iš viso | 16 840 000 \$ | 10 462 500 \$ | 9 030 000 \$ |
| Bendrasis pelnas | -640 000 \$ | 3 787 500 \$ | 3 570 000 \$ |
| Diskonto norma | 1 | 1,16 | 1,35 |
| Dabartinė vertė (NPV) | -640 000 \$ | 3 65 086 \$ | 2 644 444 \$ |
| Suminis NPV pelnas | -640 000 \$ | 2 625 086 \$ | 5 269 531 \$ |
| Kliento gyvavimo trukmės vertė | -6 \$ | 26 \$ | 53 \$ |

ŠALTINIS: Huges, A. M. (2005a). *Building successful retail strategies using customer lifetime value*.

Iš lentelėje pateiktų duomenų matome, kad iš pradžių įgyjama 100 000 klientų. Nagrinėjant klientų pirkimo istoriją nustatomi jų pirkimai kitiems trejiems metams. Pirmaisiais metais prarandama 40% klientų, t. y. jų grįžtamumas yra tik 60%. Ateityje didėjant lojalumui (ar lojalumo programos įtakai) klientų grįžtamumo rodiklis auga. Lojalių klientų pirkimų taip pat daugėja.

Tarkim, savikaina sudaro 70% nuo pardavimų. Kiekvienoje įmonėje šis rodiklis yra skirtingas. Paprastai po pirmųjų metų jis mažėja, nes esamų klientų aptarnavimo išlaidos dažniausiai yra mažesnės nei naujų klientų. Pritraukti naują klientą nagrinėjamoju atveju kainuoja 55 \$, todėl pirmaisiais metais rinkodaros išlaidos bus 5 500 000 \$ (55 \$*100 000). Kitais metais planuojamos įmonės rinkodaros išlaidos vienam klientui bus tik 20 \$.

Įmonės veiklos pelnas – pardavimų ir patiriamų veiklos išlaidų skirtumas. Veiklos pelną būtina perskaičiuoti pagal dabartinę vertę, nes ateityje pinigų vertė bus mažesnė. Grynoji dabartinė vertė (NPV) apskaičiuojama naudojant diskontą. Pateikiame diskonto formulę (Huges, 2005a):

$$D = (1 + (i * rf))^n, \quad (1)$$

kur: D – diskonto norma;

i – palūkanų norma;

rf – rizikos veiksnys;

n – metų, kai reikia laukti, skaičius.

Nagrinėjamoju atveju rizikos veiksnys yra 2, palūkanų norma – 8%, taigi diskonto norma antraisiais metais bus 1,16, trečiaisiais – 1,35.

Klientų gyvavimo trukmės vertė gaunama suminį NPV pelną padalijus iš pradžioje įgytų klientų skaičiaus, t. y. 100 000. Trečiaisiais metais klientų gyvavimo trukmės vertė – 53 \$. Ši suma yra vidutinė naujų klientų gyvavimo trukmės vertė trečiaisiais metais. Skaičius apima: grįžtamumo lygį, išlaidų lygį, naujų klientų pritraukimą, rinkodaros išlaidas, savikainą, diskonto normą.

Taigi gyvavimo trukmės vertės rodiklis yra ypač vertingas atliekant lojalumo programų analizę. Jis rodo, kad naujų klientų pritraukimas nėra toks pelningas, kaip senųjų išlaikymas. Nauji klientai tampa pelningi tik antraisiais metais. Todėl pinigai, išleisti kurti klientų lojalumą (didinti grįžtamumą), duoda daugiau pelno, nei išleisti naujiems klientams įsigyti.

Nagrinėjamą skaičiavimo modelį galima pritaikyti skirtingiems klientų segmentams. Skaičiuodama kiekvieno segmento gyvavimo trukmės vertę įmonė gaus dar tikslesnius rezultatus. Kuo didesnė atskiro segmento klientų gyvavimo trukmės vertė, tuo labiau verta jį susigrąžinti. Ir atvirkščiai, kam stengtis, kad klientas taptų lojalus įmonei, jei jo gyvavimo trukmės vertė ne tik pirmaisiais, bet ir trečiaisiais ar net penktaisiais metais yra neigiama.

Nagrinėta lojalumo programos įvertinimo schema gali būti taikoma ir planuojant. Taikant ją antraisiais metais galima patikrinti, kaip įvykdyti pirmųjų metų tikslai, ir, atsižvelgiant į tai, koreguoti kitų metų planus. Be to, įvertinus ankstesniais metais padarytas planavimo klaidas, kitiems metams daroma prognozė bus tikslesnė.

Taigi klientų gyvavimo trukmės vertės nustatymas padeda įvertinti ilgalaikę lojalumo programos įmonei

teikiamą naudą, t. y. rodo, ar pelningi ir kiek pelningi bus lojalūs klientai ateityje. Kurdama lojalumo programą įmonė gali siekti ir trumpalaikių tikslų.

3.2. Reklaminės akcijos veiksmingumo analizė: lojalumo programos įvertinimas, atsižvelgiant į trumpalaikę perspektyvą

Įmonės lojalumo programą įgyvendina ne tik siekdamas ilgalaikių tikslų, bet ir trumpalaikio pardavimų padidėjimo: vykdomos įvairios reklaminės akcijos, kurių metu lojalumo korteles turintys klientai gali pigiau nusipirkti įvairių prekių, taip pat pirkdami prekes gauti lojalumo taškų, kurie vėliau tampa tam tikra pinigų suma. Programos, kai suteikiama momentinė nuolaida, trumpalaikėje perspektyvoje gali būti vertinamos kaip reklaminės akcijos. Vienas paprasčiausių būdų įvertinti ekonominį kiekvienos akcijos veiksmingumą yra pardavimų apimties iki akcijos ir akcijos metu palyginimas dviem metodais:

- Palyginimas su praėjusių metų to paties laikotarpio pardavimais pardavimų akcijos metu. Metodo trūkumas – įvertinimą būtina koreguoti, atsižvelgiant į infliaciją ar kitus veiksnius.
- Pardavimo apimčių lyginimas – akcijos metu ir prieš akciją. Šis metodas yra tikslesnis, jei pardavimų apimčių lyginamais laikotarpiais neveikia sezoniškumo ar kiti veiksniai.

4. Lojalumo programos įvertinimas rinkodaros požiūriu

Mokslininkai lojalumo programos vertinimą rinkodaros požiūriu skiria į 2 dalis:

1. Klientų išsaugojimo ir jų pasitenkinimo analizė atliekama pagal 4 matavimus: klientų išsaugojimas, išlaikytų klientų dalis, klientų pasitenkinimas, atsiliepimų fiksavimas ir derinimas.
2. Santykių su klientais valdymas vykdomas lojalumo programą. Kalbant apie lojalumą ir santykių su klientais valdymą atsiduriama tarsi uždaramame rate: lojalumo programa gali padėti sukurti duomenų banką santykiams su klientais valdyti, kita vertus, lojalumo programa yra viena pagrindinių santykių su klientais valdymo priemonių. Terminas *santykių su klientais valdymas* (angl. *Customer relationship management* – CRM) prasmė: „CRM – tai infrastruktūra, leidžianti nustatyti ir maksimizuoti klientų ekonominę vertę bei taikyti veiksmingus vertingiausių klientų lojalumo skatinimo metodus“ (Kirvaitis, 2002a).

Norėdama rinkodaroje sėkmingai taikyti CRM principus, bendrovė privalo turėti labai aiškia rinkodaros viziją. Suprantama, tokios vizijos neturintys įmonės retai kada turi pakankamą biudžetą CRM programinei įrangai, CRM diegti. Tad rinkodaros kampanijoms automatizuoti skirtus CRM produktus įsigyjantys bendrovės turi tiksliai žinoti, kaip juos panaudos. Klientų vertės ir lojalumo didinimo taktikų (kryžminiai pardavimai ir pelningesnės alternatyvos, klientų išsaugojimas, elgsenos prognozės, klientų pelningumo ir vertės mode-

liavimas, kanalų optimizavimas) analizė padeda įvertinti lojalumo programos veiksmingumą (Kirvaitis, 2002b,c).

Taigi vertinant lojalumo programą atkreiptinas dėmesys, ar ji gali padėti sukurti ir sukaupti norimą klientų duomenų banką. Turėdama tokių duomenų banką, įmonė gali valdyti santykius su klientais ir taip įgyti konkurencinių pranašumų, taip pat paprasčiau ir greičiau tiesiogiai bendrauti, greičiau reaguoti įvairiomis akcijomis, labiau prisitaikyti prie kliento reikmių ir pasiekti gerusių finansinių rezultatų.

5. Lojalumo programos analizės praktinio taikymo aspektai

Tyrimo objektu pasirinkta viena stambiausių Lietuvos įmonių, prekiaujančių ūkinėmis prekėmis ir buitines apyvokos reikmenimis. Nagrinėjamos įmonės lojalumo programa pradėjo veikti 2003 12 01. Programos esmė: tam tikrą banko kortelę turintys asmenys pirkdami prekes gali kaupti lojalumo taškus ir dalyvauti specialiose akcijose. Norint gauti bent vieną lojalumo tašką, pirkti reikia mažiausiai už 10 Lt. Toliau papildomą tašką klientas gauna už kiekvienus išleistus 10 Lt. Už kiekvieną surinktą tašką klientas gauna 30 ct dovanų, t. y. pinigų sumą, kurią iš karto arba vėliau gali panaudoti kaip nuolaidą pirkiniui. Taip pat taikomos nuolaidos kai kurioms prekėms.

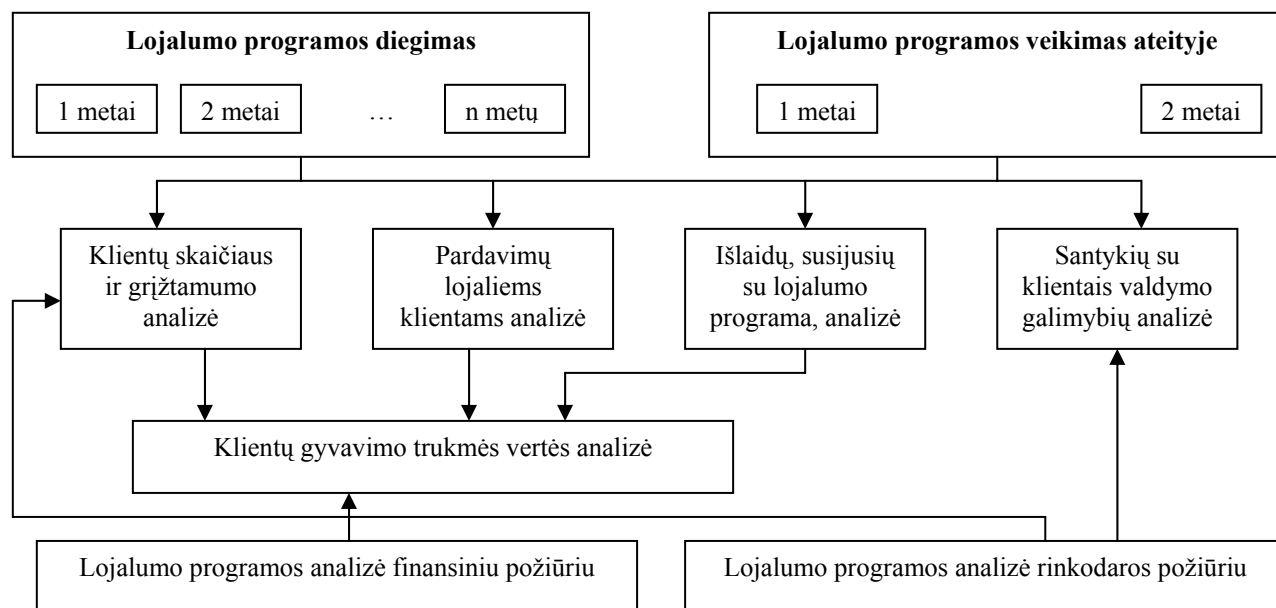
Remiantis teorinių lojalumo programos įvertinimo metodų analize, teigtina, kad vienas svarbiausių dalykų – klientų gyvavimo trukmės vertės nustatymas ir prognozavimas. Bet norint apskaičiuoti esamą ir būsimą klientų gyvavimo trukmės vertę, reikia atlikti išsamią jų grįžtamumo, pardavimų lojaliems klientams ir lojalumo programos kūrimo išlaidų analizę. Paveiksle pateikta schema, kuria remiantis galima įvertinti lojalumo programą ne tik nagrinėjamoje įmonėje, bet ir kitose bendrovėse.

Atliekant lojalumo programos vertinimą atskiriami lojalumo programos diegimo ir veikimo etapai. Lojalumo programos diegimas gali užtrukti ne vienerius metus. Vertinant lojalumo programą būtina nagrinėti visus diegimo laikotarpius. Skaičiuojant klientų gyvavimo trukmės vertę paprastai nagrinėjami 2 programos veikimo laikotarpiai (2 metai), nors galima nagrinėti tiek, kiek nori pati įmonė.

Lojalumo programos įvertinimas suskirstytas į 2 pagrindines dalis: klientų gyvavimo trukmės vertės analizė ir santykių su klientais valdymo galimybių analizė.

Klientų gyvavimo trukmės vertės analizė priskiriama finansiniam lojalumo programos įvertinimui, tuo tarpu santykių su klientais valdymo galimybių analizė – lojalumo programos įvertinimui rinkodaros požiūriu. Viena sudedamųjų klientų gyvavimo trukmės vertės nustatymo dalių – klientų grįžtamumo analizė, kuri taip pat priskiriama rinkodarai. Jau šio darbo pradžioje teigta, kad lojalumo programą būtina kompleksiskai įvertinti – tiek finansiniu, tiek rinkodaros aspektais.

Paveiksle pateikiama ilgalaikių lojalumo programos rezultatų analizė.



ŠALTINIS: sudaryta autorių

Lojalumo programos įvertinimo schema

Remiantis šia schema, atlikta ir nagrinėjamos įmonės lojalumo programos analizė. 2 lentelėje pateikti nagrinėjamos įmonės kliento gyvavimo trukmės vertės skaičiavimai, atlikti taikant šiek tiek pakeistą anksčiau nagrinėtą metodiką.

Atlikus nagrinėjamos įmonės lojalumo programos diegimo ir veikimo ateityje rezultatų prognozę, gauti

duomenys, kurių reikia siekiant atlikti klientų gyvavimo trukmės vertės analizę ir kartu įvertinti pačią lojalumo programą. 2 lentelėje pateikti galutiniai skaičiavimų rezultatai (detalios prognozės šiame darbe nebus pateiktos). Lentelės apačioje pateikti trumpi rezultatų aprašymai ir jų analizė.

2 lentelė

Klientų gyvavimo trukmės vertės analizė

| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---|-------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Klientų skaičius | 628 | 4945 | 9763 | 14 318 | 11 455 | 10 309 |
| Grįžtamumas | | | | 80% | 90% | 100% |
| Vidutiniai vieno kliento pirkimai per metus, Lt | | 3425,40* | 4500,00* | 5400,00* | 5940,00 | 6534,00 |
| Apyvarta | 241 377,28 | 10 216 544,92 | 31 017 207,08 | 61 977 019,99 | 68 040 181,44 | 67 359 779,63 |
| Savikaina + pardavimo išlaidos, % | 90,00 | 92,00 | 90,00 | 90,00 | 87,00 | 85,00 |
| Savikaina + pardavimo išlaidos, Lt | 217 239,56 | 9 399 221,33 | 27 915 486,37 | 55 779 317,99 | 59 194 957,85 | 57 255 812,68 |
| Kortelių gamybos išlaidos, Lt | 353 504,00 | 449 104,00 | 600 000,00 | 480 000,00 | 0,00 | 0,00 |
| Reklamos išlaidos, Lt | 65 168,40 | 416 000,00 | 2 481 376,57 | 4 958 161,60 | 4 762 812,70 | 3 367 988,98 |
| Reklamos išlaidų dalis apyvartoje, % | 27,00 | 4,07 | 8,00 | 8,00 | 7,00 | 5,00 |
| Suteiktos nuolaidos, Lt | 1 522,80 | 163 085,46 | 485 365,01 | 1 066 131,58 | 1 237 094,21 | 1 428 843,81 |
| Sutaupymas, Lt | 288,74 | 8 498,78 | 31 226,30 | 71 824,29 | 113 060,77 | 143 687,85 |
| Iš viso išlaidų, Lt | 637 146,02 | 10 418 912,01 | 31 451 001,64 | 62 211 786,88 | 65 081 803,99 | 61 908 957,62 |
| Pelnas, Lt | -395 768,73 | -202 367,09 | -433 794,56 | -234 766,89 | 2 958 377,45 | 5 450 822,00 |
| Diskontas (metinės palūkanos – 4%) | 1,00 | 1,08 | 1,12 | 1,17 | 1,22 | 1,27 |
| Dabartinė pelno vertė, Lt | -395 768,73 | -187 099,75 | -385 641,79 | -200 679,72 | 2 431 570,62 | 4 307 863,81 |
| Suminis pelnas, Lt | -395 768,73 | -582 868,48 | -968 510,27 | -1 169 189,99 | 1 262 380,63 | 5 570 244,43 |
| Kliento gyvavimo trukmės vertė, Lt | -629,80 | -117,88 | -99,21 | -81,66 | 110,21 | 540,32 |

* paskutinio metų mėnesio vidutiniai vieno kliento pirkimai, padauginti iš 12 mėnesių

ŠALTINIS: sudaryta autorių

Klientų skaičius ir grįžtamumas. Prognozuojama, kad baigus diegti programą, pirmaisiais metais (2007) įmonė paliks maždaug 20% lojalumo korteles turinčių žmonių. 2008 metais įmonė turėtų palikti dar 10% klientų, vėliau klientų skaičius neturėtų labai kisti.

Vidutiniai vieno kliento pirkimai per metus ir apyvarta. Prognozuojama, kad buities prekių rinka 2005 ir 2006 metais turėtų augti apie 15% (nagrinėjamos įmonės plėtra šiais laikotarpiais prognozuojama apie 18,15%, nes įmonė planuoja užimti didesnę rinkos dalį), tačiau 2007 ir 2008 metais šios rinkos plėtra planuojama tik 10%. Remiantis tuo prognozuojama, kad tiek išaugs ir vidutiniai vieno lojalaus kliento pirkimai per metus: atitinkamai iki 5940 Lt 2007 metais ir 6534 Lt 2008 metais. Visa lojalių klientų apyvarta gaunama vidutinius pirkimus padauginus iš klientų skaičiaus.

Savikaina ir pardavimo išlaidos. 2003 metais įmonės savikaina ir pardavimo sąnaudos sudarė apie 90% pardavimų sumos, bet 2004 metais įmonė stengėsi gerinti aptarnavimo kokybę, todėl bendros išlaidos išaugo iki 92%. Tikimasi, kad 2005 ir 2006 metais įmonės išlaidos turėtų šiek tiek sumažėti ir vėl sudaryti 90%. Kitais laikotarpiais dėl padidėjusių pirkimų, įmonė sieks sumažinti prekių pirkimo savikainą, todėl prognozuojama, kad bendros įmonės išlaidos turėtų laipsniškai mažėti (2007 metais iki 87%, 2008 metais – iki 85%).

Kortelių gamybos išlaidos. Vienos lojalumo kortelės gamyba įmonei kainuoja 20 Lt.

Reklamos išlaidos. Programos diegimo pradžioje įmonė rinkodarai išleido santykinai nedaug (2004 metais – 4,07% nuo apyvartos), bet per kitus dvejus programos diegimo metus nagrinėjamos įmonės reklamai ketinama skirti ne mažiau kaip 8% nuo pardavimų lojaliems klientams sumos. Lojalumo programai palaikyti tiek lėšų nereikia, todėl nuo 2007 metų rinkodaros išlaidas ketinama mažinti.

Suteikta nuolaidų, sutaupyta. Šioje eilutėje pateikta tik ta nuolaidų suma, kuria klientai pasinaudojo. Planuojama, kad pasinaudojimo nuolaidomis procentas 2007 metais išliks panašus kaip ir 2006 metais (apie 60%), tačiau vis didėjant nepanaudotų nuolaidų sumai, 2008 metais pasinaudojimo nuolaidomis procentas turėtų augti. Prognozuojama, kad šis rodiklis bus apie 70%. Nepanaudotos nuolaidos įmonei yra naudingos, 2 lentelėje tai pateikta eilutėje „Sutaupymas“.

Diskonto norma. Šiuo metu rinkoje vyraujanti palūkanų norma yra apie 4%, todėl būtent šis dydis naudojamas skaičiuojant diskonto rodiklį.

Klientų gyvavimo trukmės vertė. Šis rodiklis gaunamas suminį įmonės pelną dalijant iš klientų skaičiaus. Lojalumo programos diegimo laikotarpiu klientai įmonei yra nuostolingi, tačiau jau pirmaisiais metais visiškai įdiegus programą (2007 metais), vienas įmonės klientas įmonei uždirbs 110,21 Lt pelno, 2008 metais šis rodiklis išaugs net 4,9 karto – iki 540,32 Lt. Taigi lojalumo programa, nors ir nuostolinga jos įgyvendinimo

laikotarpiu, ilgalaikėje perspektyvoje įmonei atsipirks, be to, padės sukurti lojalių klientų ratą ir taip užsitikrinti tam tikrą pastovią pajamų, kartu ir pelno dalį.

Minėta, kad lojalumo programą galima vertinti ir trumpalaikėje perspektyvoje, bet toks įvertinimas rodo tik reklaminės akcijos, vykdomos naudojant lojalumo korteles, veiksmingumą. Be abejo, įvairios reklaminės akcijos padeda sukurti pridėtinę vertę klientui, tačiau nagrinėjant lojalumo programos įtaką įmonės perspektyvai rinkoje ir ilgalaikę lojalumo programos naudą nevertėtų kruopščiai vertinti reklaminių akcijų. Taigi šiame straipsnyje apsiribojama tik lojalumo programos įvertinimu ilgalaikėje perspektyvoje.

Lojalumo programą būtina vertinti ne tik finansiniu, bet ir rinkodaros požiūriu. Vienas svarbiausių nagrinėjamos įmonės lojalumo programos teigiamų aspektų – klientų duomenų banko kūrimas, kuris gali padėti valdyti santykius su klientais. Klientui užsisakius lojalumo kortelę (užpildžius anketą), net jei ji nėra aktyvuojama, įmonė kaupia demografinius kliento rodiklius, kas jai leidžia nustatyti savo tikslinį segmentą. Kiekvieną kartą klientui apsiperkant su lojalumo kortele kaupiama jo pirkimų istorija, be to, fiksuojama apsipirkimo data ir laikas. Taigi turėdama tokį duomenų banką įmonė gali:

- atlikti išsamią klientų reikmių analizę;
- prognozuoti klientų elgseną;
- maksimaliai prisitaikyti prie klientų reikmių;
- vykdyti asmeninius pardavimus;
- vykdyti kryžminius pardavimus ir pasiūlyti klientui įmonei pelningesnes alternatyvas;
- tiksliniam klientui tiesiogiai pateikti informaciją apie įmonės naujoves, vykstančias reklamines akcijas ir pan.

Išvados

Atlikus lojalumo, lojalumo programos ir jos veiksmingumo įvertinimo teorinę ir praktinę analizę, galima pateikti šias išvadas:

1. Pirkėjų lojalumo programa – viena iš rinkodaros priemonių, naudojamų siekiant pailginti esamų pirkėjų gyvavimo laikotarpį, palaikant su juo ilgalaikius santykius.
2. Lojalumo programa įmonei naudinga, nes lojalus klientas ne taip jautriai reaguoja į kainą; pardavimo jiems sąnaudos yra daug mažesnės; lojaliam klientui galima pasiūlyti kryžminę prekybą;
3. Lojalumo programos įvertinimas turėtų būti atliekamas tiek finansiniu, tiek ir rinkodaros požiūriais.
4. Lojalumo programos įvertinimą finansiniu požiūriu galima suskirstyti į 2 dalis:
 - lojalumo programos įvertinimas ilgalaikėje perspektyvoje, atliekant klientų gyvavimo trukmės vertės analizę;
 - lojalumo programos įvertinimas trumpalaikėje perspektyvoje, atliekant lojalumo programos, kaip reklaminės akcijos, analizę.

5. Pagrindiniai rodikliai, kuriuos įmonės turėtų išnagrinėti atlikdamos lojalumo įvertinimą rinkodaros požiūriu, yra klientų grįžtamumas; klientų pasitenkinimas; galimybė valdyti santykius su klientais.

Gauta 2005 11 16

Pasirašyta spaudai 2006 01 15

Spausdinti rekomendavo: doc. R. Kanapickienė,
doc. G. Gipiėnė

Literatūra

- Christopher, M., Payne, A., Ballantyne, D. (2002). *Relationship Marketing: Creating stakeholder value*. London: Butterworth-Heinemann, 244 p.
- Dick, A., Basu, K. (1994). Customer loyalty: towards an integrated framework. *Journal of Academy of Marketing science* 22: 99–113.
- Duffy, D. L. (2003). Internal and external factors which affect customer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 20, no. 5, p. 480–485. MCB University Press.
- Fredericks, J. O., Salter, J. M. (1998). What does your customer really want. *Quality progress*, p. 8–63.
- Gerpott, I. (2000). Эмпирические исследования лояльности клиента [interaktyvus]. *Проблемы теории и практики управления* 6 [žiūrėta 2005 m. balandžio 11 d.]. Prieiga internete: http://www.ptpu.ru/issues/6_00/13_6_00.htm
- Hippel, E. (2000). Users and Innovators. *Technology Review*, 1998, October.
- Huges, A. M. (2005a). *Building successful retail strategies using customer lifetime value* [interaktyvus] [žiūrėta 2005 m. balandžio 11 d.]. Prieiga internete: <http://www.dbmarketing.com/articles/Art112.htm>
- Kirvaitis, A. (2002a). *CRM iššūkis: veidu į klientą (1)* [interaktyvus] [žiūrėta 2005 m. balandžio 10 d.]. Prieiga internete: <http://www.ebiz.lt/article.php3/22/2471/5>
- Kirvaitis, A. (2002b). *CRM iššūkis: veidu į klientą (2)* [interaktyvus] [žiūrėta 2005 m. balandžio 10 d.]. Prieiga internete: <http://www.ebiz.lt/article.php3/22/2480/6>
- Kirvaitis, A. (2002c). *CRM keičia rinkodarą – tinkamas pasiūlymas tinkamam klientui (1)* [interaktyvus] [žiūrėta 2005 m. balandžio 10 d.]. Prieiga internete: <http://www.ebiz.lt/article.php3/22/2869/3>
- Kumar, V. (2004). *Leveraging superior marketing tools to maximise profits* [interaktyvus] [žiūrėta 2005 m. balandžio 13 d.]. Prieiga internete: <http://www.etstrategicmarketing.com/Smmarch-april04/art1-2-1.html>
- Neal, W. D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Journal of Marketing Research*, Spring: 20–23.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing* 63: 33–44. American Marketing Association.
- Pfeifer, P. E., Haskins, M. E., Conroy, R. M. (2004). Customer lifetime value, customer profitability, and the treatment of acquisition spending [interaktyvus]. *Journal of Managerial Issues* [žiūrėta 2005 m. balandžio 20 d.]. Prieiga internete: <http://faculty.darden.virginia.edu/pfeiferp/HomepagPe/Pfeifer%20Haskins%20and%20Conroy%202004.pdf>
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25(2).

EVALUATION OF LOYALTY PROGRAMME IN FINANCIAL AND MARKETING ASPECTS

Gerda Žigienė, Giedrė Maciūtė

Summary

The competition between the companies who try to sell their goods or services is very big nowadays. Com-

panies create loyalty programmes that help them to gain loyal clients, because only they can guarantee the company stable earnings. But not all the loyalty programmes are or can be profitable. The company who decides to use such tool of marketing should really carefully analyse whether it can add additional value to the company. So the aim of this paper to create a model of the evaluation of the loyalty programme from the viewpoint of finances and marketing and to apply it to the selected company. The identification of the aim has led to the following objectives of the study:

- To define the concept of loyalty and loyalty programmes;
- To analyse the different types of loyalty programmes and identify their benefits for the company;
- To analyse the financial and marketing methods of the evaluation of loyalty programme;
- To make the evaluation of the loyalty programme of the certain company from the viewpoint of finances and marketing.

So the object of this paper is the loyalty programme of the selected company.

The methodology used while writing this paper is: comparative analysis, synthesis, classification, filling and statistical analysis.

Following the aim of the article it has been divided into 5 parts. Part 1 (loyalty) and Part 2 (loyalty programme) shortly discloses the main theoretical aspects of the concepts loyalty and loyalty programme. The analysis of the possible methods of the evaluation of loyalty programme from the viewpoint of finances and marketing is presented in the Part 3 (theoretical aspects of the evaluation of loyalty programme from the view point of finances) and Part 4 (theoretical aspects of the evaluation of loyalty programme from the view point of marketing). The adaptation of the created model for the evaluation of loyalty programme of certain company is laid in last part (practical adaptation of the created model).

The main problems that the authors faced with while writing this paper are:

- The lack of scientific literature disclosing the analysis and evaluation of loyalty programme, especially from both mentioned viewpoints at once.
- The lack of the companies that have enough information for the analysis and the evaluation of their programmes could be made.

Some findings and conclusions of this article can be summarized in following statements:

- The loyalty programme is one of the best tools that company can use seeking to lengthen customer's lifetime and to create the long term relations with them.
- The loyalty programme is useful for the company because it enables company to have stable earnings and lower selling costs.

- The evaluation of the loyalty programme from the viewpoint of finances can be divided into 2 parts:
 - the evaluation of the loyalty programme in a long time perspective – the analysis of the customer lifetime value;
 - the evaluation of the loyalty programme in short time perspective - the analysis of the increase of sales in certain period;
- The main ratios to be identified while making the evaluation of the loyalty programme from the viewpoint of marketing are: the number of customers that returned back; customers' satisfaction and the possibility to rule the relationship with customers.