



**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

Julius Valantiejus

**KLIENTŲ LOJALUMO SKATINIMAS PASINAUDOJANT CRM
SISTEMA ALSO LIETUVA ĮMONĖS ATVEJU**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė Prof. Dr. Rimgailė Vaitkienė

KAUNAS, 2017

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

KLIENTŲ LOJALUMO SKATINIMAS PASINAUDOJANT CRM
SISTEMA ALSO LIETUVA ĮMONĖS ATVEJU

Tarptautinis verslas (kodas 621N12004)

MAGISTRO DARBAS

Studentas.....

Julius Valantiejus, VMTV-5 gr.

2017 m. gegužės 10 d.

Vadovė

Prof. Dr. Rimgailė Vaitkienė

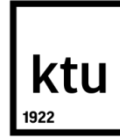
2017 m. gegužės 10 d.

Recenzentė

Lekt. Inga Uus

2017 m. gegužės 10 d.

KAUNAS, 2017



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
Ekonomikos ir verslo fakultetas

Julius Valantiejus

Tarptautinis verslas, 621N12004

Baigiamojo magistro darbo „Klientų lojalumo skatinimo pasinaudojant CRM sistema ALSO Lietuva įmonės atveju“

AKADEMINIO SAŽINGUMO DEKLARACIJA

2017 m. gegužės 10 d.

Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Julius Valantiejus** baigiamasis magistro darbas tema „Klientų lojalumo skatinimas pasinaudojant CRM sistema ALSO Lietuva įmonės atveju“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

Julius, Valantiejus. Increasing Customers Loyalty by Using CRM Systems ALSO Lithuania Company Case. Master's Final Thesis in International Business / supervisor Prof. Dr. Rimgailė Vaitkienė. The School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social Science: 03 S Management and Administration

Key words: crm, loyalty, management.

Kaunas, 2017. 77 p.

SUMMARY

Nowadays business enterprises have a lot of opportunities to develop the business relationship with numerous partners, to buy or to sell identical products as competitors do. However, the same options are available to the customers who can choose according to their own assessment to whom they want to work with. Profit-seeking companies have a goal to have as high number of loyal customers who seek a mutual beneficial relationship as possible. Businessmen establishing business understand that one of the first aspects - customer identification. Knowing who is your customer, what he wants, how he works, and what benefits bring allows to shape products and sales processes. In order for the supply chain to work it is advisable to use CRM (Customer Relationship Management - CRM) management systems. Most often in today's business customer management is one of the priority business areas for a firm.

Perfectly aligned CRM system with company's model can deliver outstanding results to the organization. The advantage of this system is that it can not only increase sales, profit margins but also help create a plan for how to keep customers loyal, and how to turn them into a single organization. Initially, the CRM system was seen as the contact area of accumulation, then a program was designed to increase sales by customer needs, but now, it is a system that evolves rapidly and uses resources, management, marketing automation, and customer awareness modules that significantly help companies to reduce costs and build a strong relationship with the customers.

CRM system solutions are widely discussed, companies aim to attract more and more customers into their pocket. Corporate decision-makers frequently fascinated by this idea aim to accelerate the deployment of these systems into their companies, but without considering all the possible actions they may suffer not only significant financial losses but also lose touch with current customers. The aim to know more about the CRM application possibilities in the IT distribution market led to analysis of this topic.

To that extent, the IT distribution companies in the European Union standards can only work in the country, which has branches. In countries where there is no established IT distribution company can not sell this type of product, it shall make the European Union Commission fines the company for 10% of the group's annual turnover. However, everyone knows that consumers can buy IT

products, not only in one country but anywhere around the world. Given the current situation on the labor problem - CRM application for different segments based around a large amount of customers. It must be a unique system which requires high-level capital investment. This fact influenced the master thesis of - "Customer loyalty promotion using the CRM system ALSO Lithuania company case.

In order to assess the possibility and using the latest dataset the object of study was chosen the largest IT distribution company in Lithuania - Lithuania ALSO, LLC. Information provided by the company allowed to analyze the current situation as how the CRM system works in order to make customers loyal.

Company on its own websites states that the main company's strategy is being customer-centric and orientated towards the needs of all customers. CRM system is being used in the organization since year 2006. The main objective of this master thesis is to argue and prove the benefits of using CRM system for increasing customer loyalty in ALSO Lithuania.

To achieve this goal, the following tasks were outlined: look into the main idea behind CRM, information resources and process management theory, familiarize with the latest research material. Analyze the relationship between customer management and customer loyalty, and how this is important for the organization's activities. Examine the said company's experience of using CRM, perform the CRM analysis and perform the selected company's customer loyalty survey. Targets determined the structure of the work - master thesis consists of four main sections.

The first chapter covers the real ALSO Lithuania operational analysis of the situation in order to determine the relationship with the customer management processes. It contains an overview of activities outlining the specification of the company and capabilities compared to other IT distribution companies. Consumer segments are outlined according to their importance and potential as well as evaluating the significance ALSO Lithuania client and their loyalty to the company. The second section provides a theoretical part, which deals with the theory of CRM and loyalty review, provided the most advanced CRM and loyalty models, their relationship with the CRM process and the importance to the organization. The final section covers the study case and proposals for ALSO Lithuania customer relationship management process improvement.

TURINYS

IVADAS	8
1. ALSO LIETUVA SITUACIJOS ANALIZĖ	10
1.1 ALSO Lietuva įmonės apžvalga	10
1.2 ALSO Lietuva kompanijos segmentai	13
1.3 ALSO Lietuva klientų ir jų lojalumo situacijos analizė.....	16
2. RYŠIŲ SU KLIENTAIS INFORMACIJOS VALDYMO IR KLIENTŲ LOJALUMO TEORINIAI ASPEKTAI.....	20
2.1 Klientų lojalumo samprata.....	20
2.2 Lojalumo tipai.....	23
2.3 Santykių su vartotojais aspektai.....	27
2.4 CRM.....	30
2.4.1 Apibrėžtis ir tikslai.....	30
2.4.2 Ryšių su klientais valdymo sistemų skirstymas.....	32
2.4.3 Santykių su vartotojais valdymas.....	34
3. CRM SISTEMOS NAUDOJIMO KLIENTŲ LOJALUMUI DIDINTI TYRIMO METODOLOGIJA	40
4. TYRIMO REZULTATAI IR REKOMENDACIJOS.....	44
4.1 Tyrimo analizė	44
4.2 2 blokas – klientų charakteristikos.....	45
4.3 1 blokas – klientų sprendimą lojalumui lemiantys veiksniai	49
4.3 Tyrimo rezultatai.....	61
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	63
LITERATŪROS SĄRAŠAS	65
PRIEDAI.....	68

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1. ALSO Holding AG akcijų kainos dinamika (pagal Bloomberg.com), 11 psl.
2. ALSO veiklos modelis (pagal autorių), 11 psl.
3. ALSO Lietuva produktų kategorijos (pagal autorių), 12 psl.
4. ALSO Lietuva pardavimai (pagal autorių), 15 psl.
5. ALSO Lietuva „Sėkmės žaidimas“, 17 psl.
6. Vartotojų lojalumo konceptualizacija, 21 psl.
7. Kano modelis, 25 psl.
8. Ryšių su klientais valdymo bei lyderystės modelis (Galbreath, 1999), 35 psl.
9. Empirinio vartotojų lojalumo procesas (sudaryta pagal McDaniel, Gates, 2007), 41 psl.
10. Empirinio klientų pasitikėjimo raiškos ugdant jų lojalumą ALSO įmonei, 42 psl.
11. Laikotarpis, kurio metu klientai naudojami ALSO Lietuva paslaugomis, 45 psl.
12. Kliento darbuotojų skaičius įmonėje, 45 psl.
13. Kliento pirkimų dažnumas, 46 psl.
14. Kliento pirkimų dažnumas ALSO Lietuva sistemoje, 47 psl.
15. Klientų planai, 48 psl.
16. Klientų sprendimo priėmimo įtaka, 48 psl.
17. Klientų santykiai su ALSO Lietuva kompanija, 49 psl.
18. Klientų nuomonė apie ALSO Lietuva kompaniją, 50 psl.
19. Klientus dominančios kategorijos, 51 psl.
20. Klientų lojalumus gamintojui, 52 psl.
21. SMB klientų mėgstami gamintojai, 53 psl.
22. Kliento požiūriu svarbūs kriterijai IT distribucijos kompanijai, 54 psl.
23. Kliento požiūriu svarbūs kriterijai IT distribucijos kompanijai (2), 55 psl.
24. ALSO Lietuva aspektų vertinimas, 56 psl.
25. ALSO Lietuva aspektų vertinimas (2), 57 psl.
26. ALSO Lietuva aspektų palyginimas su klientų norais, 58 psl.
27. ALSO Lietuva aspektų palyginimas su klientų norais (2), 59 psl.
28. Klientų nuomonė apie ALSO Lietuva duomenų kaupimą, 61 psl.

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1. 3 S modelis ALSO įmonės veikloje, 13 psl.
2. ALSO Lietuva klientų segmentavimas, 13 psl.
3. ALSO Lietuva konkurentų palyginimas, 15 psl.
4. ALSO Lietuva „Sėkmės žaidimo“ tikslai ir prizai, 18 psl.
5. Vartotojų lojalumo sukelti ekonominiai efektai, 23 psl.
6. Vartotojų lojalumo kategorijos. Šaltinis: A. Dick ir B. Basu (1994), 24 psl.
7. Lojalumo kokybė pagal vartotojų pasitenkinimą (autorius – Diler, 2000), 26 psl.
8. Lojalumo kokybė pagal vartotojų įsitraukimą (autorius – Diler, 2000), 26 psl.
9. Lojalumo kokybė pagal vartotojų įsipareigojimą (autorius – Diler, 2000), 27 psl.
10. Santykių marketingo sąvokos, 28 psl.
11. Pirsono koreliacijos koeficientai ir ryšiai tarp CRM diegimo motyvų ir pelno, 37 psl.
12. Pirsono koreliacijos koeficientai ir ryšiai tarp CRM diegimo motyvų ir pelno, 38 psl.
13. Sudaryto klausimyno pagrindimas, 42 psl.

IVADAS

Šiuolaikiniame versle įmonės turi plačias galimybes verslą vystyti su daugybe partnerių, pirkti ar parduoti identiškus produktus kaip daro konkurentai. Tačiau tokias pačias galimybes turi klientai, kurie gali rinktis pagal savo vertinimo aspektus, kuriuos partnerius rinktis dažniau. Visos pelno siekiančios įmonės turi tikslą turėti kuo didesnę kiekį lojalių klientų, kurie siektų apibusiai naudingų santykių. Įmonių vadovai kurdami verslą supranta, kad vienas pirmųjų aspektų – klientų identifikavimas. Žinojimas, kas yra tavo klientas, ko jis nori, kaip jis dirba, kokią naudą atneša leidžia kurti produktus ir pardavimo procesus. Tačiau, kad ši grandinė veiktų tinkamai siūloma naudoti CRM (angl. *Customer Relationship Management – CRM*) valdymo sistemas. Šiuolaikiniame versle klientų valdymas dažnu atveju yra įmonės vienas iš prioritetinių įmonės veiklos sričių.

Puikiai įmonės modelį atitinkanti CRM sistema gali duoti unikalius rezultatus organizacijai. Šios sistemos privalumas, kad ji gali didinti ne tik pardavimus, pelno maržą, bet padėti sukurti planą kaip išlaikyti klientus ir juos paversti lojaliais vienai organizacijai. Iš pradžių CRM sistema buvo suvokiama kaip kontaktų srities kaupimas, vėliau programa skirti didinti pardavimus pagal klientų poreikius, tačiau šiuo metu, tai yra sistemos, kurios evoliucionuoja sparčiai ir naudoja resursų, valdymo, pardavimo automatizavimo, kliento supratimo modulius, kurie vis plačiau padeda įmonei mažinti išlaidas ir kurti stiprų santykį su klientais.

CRM sistemų sprendimai aptarinėjami plačiai, įmonės siekia vis labiau pritraukti klientus į savo „kišenę“. Įmonių sprendimų priėmėjai dažnu atveju lyg užburti šio tikslo siekia greičiau įdiegti šias sistemas savo kompanijose, bet neišsiaiškinę visų veiksmų visumos gali patirti ne tik didelius finansinius nuostolius, bet ir prarasti esamą ryšį su klientais. Siekis sužinoti daugiau apie CRM pritaikymo galimybes IT distribucijos rinkoje paskatino analizuoti šią temą.

Tai nulėmė žinojimas, kad IT distribucijos įmonės pagal Europos Sąjungos standartus gali dirbti tik šalyje, kurioje turi filialus. Šalyse, kuriose nėra įsteigtos IT distribucijos įmonės negalima parduoti tokio tipo produkcijos, tai padarius Europos Sąjungos komisija skiria baudą nuo 10 % viso koncerno metinės apyvartos. Tačiau visiems žinoma, kad vartotojai IT produkciją gali pirkti ne tik vienoje šalyje, o bet kurioje pasaulio valstybėje. Atsižvelgus į esamą situaciją **darbo problema** – CRM sistemos pritaikymas skirtingiems segmentams esant dideliame skaičiui klientų. Tai turi būti unikali sistema, kurios pradinė investicija įmonei sukelia didelias išlaidas. Šis faktas padarė įtaką magistrinio darbo temai - „Klientų lojalumo skatinimas pasinaudojant CRM sistema ALSO Lietuva įmonės atveju“.

Įvertinus galimybę pasinaudojant naujausiais duomenimis tyrimu objektu buvo pasirinkta pati didžiausia IT distribucijos įmonė Lietuvoje – ALSO Lietuva, UAB. Įmonės suteikta informacija leido analizuoti esamą situaciją kaip CRM sistema veikia siekiant klientus paversti lojaliais.

Įmonė savo internetiniame tinklapyje nurodo, kad kompanijos tiklas ir strategija orientuoti į klientą, siekiant būti naudinga įmone visiems klientams. Įmonė CRM sistemą naudoja nuo 2006 m. Magistro *darbo tikslas* – argumentuotai įrodyti CRM sistemos naudą ALSO Lietuvo klientų lojalumui.

Šiam tikslui pasiekti yra iškelti šie pagrindiniai uždaviniai:

1. Išsiaiškinti CRM esmę, informacijos išteklių bei procesų valdymo teoriją, susipažinus su naujausia šios srities tyrimų medžiaga.
2. Išanalizuoti ryšių su klientais valdymo sąryšį su klientų lojalumu, bei jo svarbą organizacijos veiklai.
3. Iširti minėtos įmonės CRM patirtį, atlikti CRM analizę bei atlikti pasirinktos įmonės klientų lojalumo tyrimą.

Iškelti uždaviniai nulėmė darbo struktūrą – magistro darbą sudaro keturi pagrindiniai skyriai.

Pirmajame skyriuje yra pateikiama reali ALSO Lietuva veiklos situacijos analizė, siekiant nustatyti kokie įmonėje yra ryšiai su klientų valdymo procesais. Pateikiama veiklos apžvalga išskiriant įmonės specifiškumą bei pajėgumus lyginant su kitomis IT distribucijos įmonėmis. Atskleidžiami vartotojų segmentai vertinant juos pagal svarbumą bei potencialą bei įvertinamas ALSO Lietuva klientų reikšmingumas bei jų lojalumas įmonei. Antrame skyriuje pateikiama teorinė dalis, kurioje nagrinėjama CRM ir lojalumo teorijos apžvalga, pateikiami pažangiausi CRM ir lojalumo modeliai, jų sąryšis su CRM procesu bei svarba organizacijai. Paskutiniame skyriuje apžvelgiamas tyrimas ir pateikiami pasiūlymai tiriamos ALSO Lietuva ryšių su klientais valdymo proceso tobulinimui.

1. ALSO LIETUVA SITUACIJOS ANALIZĖ

IT distribucijos ir CRM sistemų rinka nuolat tobulėja, produktai ir paslaugos greitai keičia viena kitą. Šiuo metu rinkoje nėra pritaikytos CRM sistemos, kuri atliktų visas IT distribucijos kompanijos norimas funkcijas. Viena vertus, tai nėra įmanoma dėl to, kad IT distribucijos kompanijos klientus grupuoja į kelis segmentus: Retail, Etail, Corporate Reseller ir SMB. Nors visi segmentai naudoja panašius produktus, bet turi skirtingus poreikius jiems, todėl CRM sistema privalo būti pritaikyta atsižvelgiant į kiekvieną segmentą. Viena bendra sistema rinkoje nėra galima, nes kiekvienas verslas išsiskiria savitumu, o sistemos tobulinimas gali pareikalauti didelių išlaidų, kurios ne visiems gali būti priimtinos. ALSO Lietuva pasirinkimą nulėmė įmonės priklausymas vienam didžiausių IT distribucijos koncernų Europoje. Koncerno veikla vadovaujasi logika, kad norint išlaikyti klientus ir juos padaryti lojaliais, būtina atsižvelgti į jų poreikius. Dėl šios priežasties, įmonė privalo naudoti sistemas, kurios gebėtų analizuoti skirtingų kanalų poreikius.

1.1 ALSO Lietuva įmonės apžvalga

ISTORIJA. Šią įmonę 1994 m. įkūrė Suomijos koncernas – GNT, atitinkamai Lietuvos filialas buvo pavadintas – GNT Lietuva. Praėjus beveik 16 metų Suomijos koncerną nupirko ALSO Holding AG grupė ir įmonė Lietuvoje buvo pervardinta į ALSO Lietuva. Ilgametė įmonės patirtis šalyje (organizacija jau veikia 23 metus) įrodo, kad įmonė yra užsitikrinusi klientų pasitikėjimą dėl teisingų ir savalaikių sprendimų. Šiais metais paskelbta, kad ALSO įmonė pagal sumokėtus mokesčius 2016 metais užėmė 45 vietą ir taip artimiausią konkurentą lenkia 20 pozicijų.

VEIKLA. ALSO Lietuva tiekia rinkai kompiuterinę, programinę įrangą, kompiuterinių žaidimų įrangą, periferijos įrenginius (kompiuterių komponentinės prekės) bei buitines elektronikos prekes. ALSO kompanijos tikslas – siūlyti kruopščiai atrinktą produktų spektrą, naujausias technologijas, greičiausius sprendimus, kurie padidintų klientų darbo sėkmę ir užtikrintų nuolatinę pelningą jų veiklą. Jau strategijoje galima įžvelgti, kad įmonė stengiasi skirti dėmesį klientų aptarnavimo kokybei, užsakymo ir pristatymo paprastumui, pasitelkiant moderniausias informacines technologijas.

UAB ALSO yra bene didžiausia informacinių technologijų distribucijos įmonė Lietuvoje. Organizacija priklauso Šveicarijos kontroliuojančiajai bendrovei - ALSO Holding AG, listinguojamai Šveicarijos akcijų biržoje. Tai trečias pagal dydį koncernas Europoje, kurio metinė apyvarta siekia apie 8 mlrd. USD. Kasmet galima pastebėti įmonių grupės pardavimų augimą, kurį lemia klientų lūkesčių patenkinimas.



1 pav. ALSO Holding AG akcijų kainos dinamika (pagal Bloomberg.com)

Remiantis *Bloomberg.com* duomenimis (žr. 1 pav.), galima pastebėti, kad koncerno veikla yra kryptinga. Įmonės akcijos kaina 2013 m. sausio mėn. siekė 49,95 USD, o 2017 m. gegužės mėn. pr. akcijos vertė jau buvo 125,50 USD. Per nurodytą laiką akcijos vertė pakilo net 2,5 karto.



2 pav. ALSO veiklos modelis (pagal autorių)

PRODUKCIJA ir KLIENTAI. ALSO Lietuva – IT distribucijos įmonė, kuri atstovauja daugiau kaip 50 skirtingų gamintojų. Pagrindiniai Lietuvoje : *HP, SAMSUNG, LENOVO, MICROSOFT, INTEL, CISCO, LOGITECH, SEAGATE, MSI, KINGSTON, WESTERN-DIGITAL* ir kiti. Pagal pateiktą veiklos schemą (žr. 2 pav.) matyti, kad ALSO Lietuva sudarius sutartis su gamintojais (1), jų produkciją laiko Kaune esančiame sandėlyje (2), o atsiradus poreikiui jas parduoda klientui (3), galiausiai ALSO klientas parduoda produktus galutiniam vartotojui.

ALSO Lietuva produktų kategorijos (žr. 3 pav.).



3 pav. ALSO Lietuva produktų kategorijos (pagal autorių)

Skirtingų prekių įmonėje yra daugiau kaip 100,000 vnt., todėl produktus privaloma sukelti į aiškiai klientu suprantamas kategorijų šakas, siekiant, kad klientas nepasimestų ir lengvai surastų ieškomus produktus.

1.2 ALSO Lietuva kompanijos segmentai

ALSO įmonė savo veiklas yra paskirsčiusi į tris veiklas (žr. 1 lentelė) :

1. Distribucija (supply) – didžiausia įmonės veiklos dalis.
2. Sprendimai (solutions) – antra pagal dydį įmonės veiklos dalis. Ši veikla, tai pridėtinė vertė distribucijai.
3. Servisas (services) – trečia pagal dydį veiklos dalis. Šią veiklą galima vadinti papildoma.

1 lentelė. 3 S modelis ALSO įmonės veikloje

Supply (tiekimas)	Solutions (sprendimas)	Services (paslaugos)
1.Distribucija	2.IT Sprendimai	3.3PL / logistikos paslaugos 4.Įrangos nuoma 5.Mokymai 6.Finansavimo paslaugos

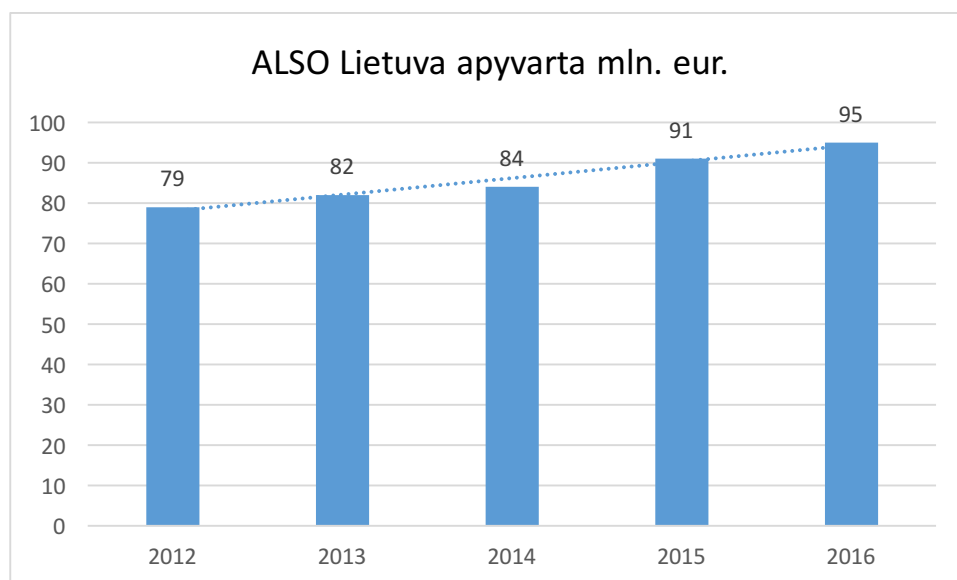
Didžiausią pajamų dalį apie 50 procentų sudaro tiekimo (angl. *supply*) dalis. Visgi, ši veiklos sritis pamažu „traukiasi“, t.y. klientai nori gauti „daugiau nei tik daiktą“, išaugo poreikis pridėtinei vertei. Dėl šios priežasties sprendimų (angl. *solutions*) dalis kiekvienais metais tendencingai auga ir šiuo metu generuoja apie 30-35 procentų bendrų pardavimų. Tai gali būti serverių stoties plano paruošimas ir įrengimas, kompiuterių pritaikymas konkursui, programų licenzijų parinkimas ir pritaikymas prie turimos ar būsimos įrangos ir t.t.. Paslaugų (angl. *services*) dalis užima mažiausią dalį įmonės kasdieninėje veikloje, tačiau šių paslaugų kiekis kiekvienais metais vis auga. Sparčiausiai auga įrangos nuomos ir mokymų paslaugų užsakymai.

2 lentelė. ALSO Lietuva klientų segmentavimas

Klientų segmentai	Tikslinės paslaugos	Segmento tipas	Svarbumas (1 nesvarbu – 5 svarbu)
Retail	Tiekimas, sprendimai, paslaugos (angl. <i>Supply, Solutions, Services</i>)	Didžiausi ir svarbiausi įmonės klientai.	5
Etail	Tiekimas (angl. <i>.Supply</i>)	Mažiausiai pelninga veikla.	1
Corporate Reseller	Tiekimas, sprendimai, paslaugos (angl. <i>Supply, Solutions, Services</i>)	Vidutinio lygio klientai	3
SMB (small / medium business)	Tiekimas, sprendimai (angl. <i>Supply, Solutions</i>)	Maži arba vidutinio lygio klientai. Sparčiausiai augantys	4

ALSO Lietuva savo klientus yra suskirsčiusi į keturias segmentų grupes (žr. 2 lentelė). Įmonės didžiausi klientai priklauso „Retail” segmentui. Šio segmento klientai yra didžiausios Lietuvos IT įmonės, kurios naudojami ALSO Lietuva 3S modeliu. Tai didžiausias pajamas šiuo metu generuojantis segmentas, nes šių klientų perkamoji galia didžiausia. Tai vienintelis segmentas, kuriam yra pritaikyta CRM sistema, nes tai ypatingo dėmesio reikalaujantys klientai. Šios įmonės veikia skirtingose veiklos rūšyse, todėl ALSO Lietuva ir visas ALSO koncernas šiuo segmentu pradėjo rūpintis nuo 2006m. Kitas „Etail” segmentas naudojami tik „Supply” paslauga. Šio tipo klientai turi tik internetines parduotuves ir galutinius klientus pritraukia taikydami žemiausia kainos rinkodarą. Tai mažiausiai pelningas segmentas, kurio didinimas ryškaus pelno neatneša. Dėl mažo pelningumo šio tipo segmentui šiuo metu ALSO koncernas nėra pasiruošęs skirti investicijų į CRM plėtrą. Vidutinio dydžio segmentas - „Corporate Reseller”, tai įmonės, kurios turi kelias ar daugiau fizinių parduotuvių bei e. parduotuvę. Šių įmonių išlaikymas yra būtinas, tačiau didelės plėtros nereikalauja, nes tokių tipo įmonių Lietuvoje yra tik keletas. Kaip ir „Etail” segmente tokio tipo įmonių nėra daug ir jų perkamoji galia pagal turimus duomenis neauga sparčiai, todėl tiek ALSO Lietuva, tiek ALSO koncernas nėra suinteresuotas kurti specialią sistemą šiam segmentui. Įdomiausias segmentas – „SMB”, tai įmonės, kurios įdeda daug pastangų kurdamos pridėtinę vertę klientams, neretai dalyvauja tiek valstybiniuose, tiek privačiuose konkursuose. Žinoma, kad IT sektorius yra vienas iš perspektyviausių, o IT kompanijos kiekvienais metais vis sparčiau auga, todėl „SMB“ segmentas yra esminės svarbios tiek ALSO Lietuva, tiek visai ALSO grupei. Šio segmento įmonės tai didžiausiu potencialu pasižyminčios organizacijos, norint pasinaudoti jų sukuriama nauda, reikia sukurti tvarius santykius bei palaikyti juos sudarant palankias sąlygas. Būtent šis segmentas išsiskiria kaip greit augantis. Kaip buvo minėta anksčiau ALSO Lietuva ir grupė neturėjo CRM sistemos pritaikytos šiam segmentui, nes jis buvo mažas. Tačiau augant šiam segmentui būtina pritaikyti CRM sistemos modifikacijas pagal jų poreikius, kad klientai liktų lojalūs ALSO įmonei ir augtų kartu.

RODIKLIAI. Įmonės veiklos rodikliai rodo, kad pardavimai kiekvienais metais auga, tačiau pelno dydis procentais traukiasi (žr. 4 pav.).



4 pav. ALSO Lietuva pardavimai (pagal autorių)

Duomenys gauti iš įmonės metinių ataskaitų, tačiau dėl konfidencialumo pelno rodiklių teikti negalima. ALSO Lietuva nuo 2012 m. iki 2016 m. apyvartą padidino 16 mln. Eur.

ALSO Lietuva IT distribucijos rinkoje šiuo metu užima didžiausią rinkos dalį. Tačiau kitos IT distribucijos įmonės (ACC DISTRIBUTION, ELKO, ABC DATA, F9, AVAD), neapleidžia konkurencingumo lygio ir stiprina pajėgumus kiekvienais metais (žr. 3 lentelė).

3 lentelė ALSO Lietuva konkurentų palyginimas

Konkurentai	Konkuruoja	Konkurencijos segmentai
ACC DISTRIBUTION	Kaina ir paslaugų kokybe	Retail, Etail, Corporate Reseller, SMB
ELKO	Kaina	Etail, SMB
ABC DATA	Kaina	Etail, SMB
F9	Suteikiamu paslaugų lygiu	Retail, Etail, Corporate Reseller, SMB
AVAD	„High end” prekėmis	Retail, Corporate Reseller

ALSO Lietuva didžiausias konkurentas ACC DISTRIBUTION įmonė. Tai viena didžiausių įmonių Lietuvoje, kuri priklauso ACME grupei. Rasti skirtumų tarp pagrindinių konkurentų sudėtinga: veikla identiška, atstovaujami gamintojai beveik nesiskiria, darbuotojų skaičius vienodas. Įmonės konkuruoja visuose anksčiau minėtuose segmentuose. ELKO ir ABC DATA įmonės priklauso Lenkijos kapitalo grupėms, jos yra skirtingų savininkų, tačiau veiklos pobūdžiu yra identiškas, pagrinde konkuruojama kaina. Šių įmonių siūlomos kainos dažniausiai yra mažiausios,

tokiu būdu jie turi didžiausią patrauklumą „Etail“ ir „SMB“ segmentuose. IT distribucijos įmonės F9 yra paremta Suomijos kapitalu, keletas akcininkų yra buvę GTN koncerno savininkai. Įmonė stengiasi klientus pritraukti patikimumu ir paslaugų kokybe. AVAD yra vienintelis netradicinis konkurentas IT distribucijos rinkoje. Tai vienintelė įmonė, kuri atstovauja tik APPLE prekės ženklui Lietuvoje, kitų gamintojų produkcijos neplatina. Jų pagrindiniai klientai, tai dirbantys su aukštesnės klasės vartotojais, kurie ieško „high end“ prekių. AVAD dėl atstovaujamo prekės ženklo negali dalyvauti valstybiniuose ir privačiuose konkursuose, nes tiek kompiuterių parametrai, tiek operacinė sistema yra sunkiai pritaikomi išskeltiems reikalavimas, be to kaina gan aukšta.

Remiantis Infobalt duomenimis **kompiuterių** segmente didžiausios paklausos sulaukia LENOVO, HP, DELL kompiuteriai. Šie trys gamintojai labiausiai atitinka užsakovo lūkesčius, veikia užtikrintai. (Infobalt, 2016 m.).

Komponentų grupėje išsiskiria kelios kategorijos: kietieji diskai (SSD, HDD), pagrindinės plokštės, procesoriai, RAM atmintinės, vaizdo plokštės. Šių kategorijų pirkėjus galima skirstyti į dvi grupes:

1. Kainos sekėjai
2. Kokybės ieškotojai

Klientai perka pigius įrankius arba labai patikimus. Dažniausiai perkami gamintojai: Samsung, Western-digital, INTEL, AMD, A-DATA, Kingston, Asus ir MSI.

Programinė įranga – Microsoft. Tai unikali kompanija, kuri kuria pilną paketą programų verslui. Jų siūlomos programos paketai yra paklausiausi tiek Lietuvoje, tiek visame pasaulyje.

Serveriai ir jų priedai. Tai plati ir labai sudėtinga kategorija, kurioje kuriama didelė pridėtinė vertė. Įmonės dažniausiai renkasi Lenovo, HP, DELL gamintojus.

1.3 ALSO Lietuva klientų ir jų lojalumo situacijos analizė

Pagrindinio segmento identifikavimas. ALSO Lietuva pastebi susidariusią lojalumo problemą. Įmonė turi daugiau kaip 3000 klientų, tačiau kasdieną jos paslaugomis naudojasi iki 900 klientų. Kiekvienais metais klientų skaičius padaugėja apie 200, tačiau paslaugų naudojimas išlieka panašus. Remiantis įmonės finansų skyriaus gaunama informacija, galima įvertinti kiek klientų yra paskelbę bankrotą, vis dėlto didžioji dalis neaktyvių klientų vykdo savo veiklą nesinaudodami ALSO paslaugomis.

Problemos akivaizdumas išskyla analizuojant ALSO Holding AG metinio pranešimo rezultatus. Matoma, kad visi segmentai, išskyrus „SMB“, išlieka panašaus dydžio ar beveik nekinta. Minėtas segmentas turi daugiausia neaktyvių dalyvių, tačiau ne vienerius metus vykęs ALSO rinkos tendencijų stebėjimas iš „SMB“ segmento perspektyvos rodo nemažus teigiamus augimo „šuolius“.

Galima daryti prielaidą, kad problema susidarė dėl įmonės politikos daugiausia dėmesio skirti stambiesiems rinkos žaidėjams. Iki pat 2014-2015 m. įmonė daugiausia dėmesio skyrė stambiems rinkos dalyviams, tačiau įvertinus besikeičiančias rinkos sąlygas, nuspręsta didinti aktyvumą „SMB“ kanale.

Įmonė iki šių metų (2017 m. pradžios) ALSO Lietuva CRM sistemą naudojo tik didelių klientų santykių palaikymui, kaupė informaciją apie juos, tačiau kiti rinkos dalyviai nebuvo įtraukti į šią sistemą. Šiais metais vadovo nurodymu ALSO Lietuva darbuotojai gavo nurodymus naudoti CRM sistemą visiems klientams. Kaupti rinkos informaciją ir padėti įvairiems suinteresuotiems dalyviams vystyti verslą.

Veiksmai stengiantis didinti klientų lojalumą. ALSO Lietuva lojaliu klientu laikomas klientas, kuris per mėnesį atlieka kelis užsakymus. Įmonės, kurios atlieka mažiau nei 2 užsakymus per mėn. yra nelojalios ALSO įmonei. Šiame versle beveik nėra sezoniškumo, šiek tiek pardavimai mažėja vasarą, bet kitais metų laikais jie yra pastovūs.



5 pav. ALSO Lietuva „Sėkmės žaidimas”

ALSO Lietuva norėdama didinti pardavimus atlikto bandomuosius tyrimus (žr. 5 pav.). Įmonė skatino pirkti produkciją iš ALSO Lietuva. Kiekvienam „SMB“ klientui buvo individualiai pritaikyta akcija.

ALSO paskaičiavo kiekvieno kliento daugiausiai atliktų pirkimų vidurkį per 3-6 mėn., priklausomai kaip seniai jis yra užsiregistravęs kaip ALSO klientas ir buvo siūlomi 3 tikslai:

1. 1 tikslas, atlikti 50 % pirkimų nuo suskaičiuoto vidurkio.
2. 2 tikslas, atlikti 70 % pirkimų nuo suskaičiuoto vidurkio.
3. 3 tikslas, atlikti 100 % pirkimų nuo suskaičiuoto vidurkio.

Atlikus šiuos tikslus klientai galėjo gauti staigmeną arba galimybę dalyvauti loterijoje (žr. 4 lentelė).

4 lentelė ALSO Lietuva „Sėkmės žaidimo“ tikslai ir prizai.

1 tikslas	2 tikslas	3 tikslas
Staigmena	1 bilietas loterijoje	2 bilietas loterijoje

Pasiekę pirmąjį tikslą, t.y. atlikę 50 % nuo suskaičiuoto vidurkio klientai gaudavo staigmeną iš ALSO įmonės. Pasiekę antrą tikslą gaudavo galimybę dalyvauti loterijoje su vienu bieliu. Atlikę 3 tikslą klientai turėdavo galimybę dalyvauti loterijoje su dviem bieliu.

Loterijos traukimas buvo atliekamas gyvai transliuojant traukimą *youtube.com* platformoje, traukimus atliko marketingo skyrius. Akcija buvo vykdoma du kartus: vasario ir balandžio mėnesiais. Prizinis fondas vienam žaidimui sudarė 12 000 EUR. Klientai loterijoje galėjo laimėti kelių šimtų eurų vertės kuponus *Žalgirio Arenos* renginiams, *Bilietai.lt* kuponus, prabangius SPA kuponus, keliones, stalo futbolo stalus, virtualios realybės rinkinius, ausines bei telefonus.

Pirmosios akcijos rezultatai:

1. Pirmąjį tikslą pasiekė 68 % klientų.
2. Antrąjį tikslą pasiekė 44 % klientų.
3. Trečiąjį tikslą pasiekė tik 17 % klientų.

Pirmoji akcija buvo ganėtinai sėkminga, rezultatais įmonė buvo patenkinta ir atrodė, kad ALSO „SMB“ kanale buvo atrasti klientų poreikiai.

Antrosios akcijos rezultatai:

4. Pirmąjį tikslą pasiekė 30 % klientų.
5. Antrąjį tikslą pasiekė 22 % klientų.
6. Trečiąjį tikslą pasiekė tik 14 % klientų.

Antrosios akcijos rezultatai buvo daug prastesni. Akcija visiškai nesudomino klientų, įmonė pasiekė tokius pačius pardavimus kokie buvo užfiksuoti prieš darant žaidimus. Apibendrinus abiejų akcijų rezultatus, jos įmonei finansinės naudos nesuteikė, tačiau atskleidė, kad klientui šiame segmente reikia ne dovanų, o atsižvelgimo į jo poreikius.

ALSO Lietuva įmonės tikslas „SMB“ kanale sukurti, kuo didesnę vertę klientui bei palankias bendradarbiavimo sąlygas. Įmonė formuodama santykius siekia šių tikslų:

1. Kliento poreikių supratimas ir jų išpildymas.
2. Pastovus santykių palaikymas.
3. Lojalumo skatinimas

Siekiant skatinti klientų lojalumą visos daromos akcijos yra suderinto su gamintoju. Informacija yra kaupiama įmonės CRM sistemoje, tačiau su SMB kanalo CRM dalimi niekas nedirba, nes įmonė iki šiol neskyrė žmogiškųjų resursų. Nagrinėjant turimus įmonės duomenis SMB kanale matomas spartus augimas, todėl norint padidinti arba išlaikyti klientus šiame kanale būtina nagrinėti turimą

informaciją apie juos.

IT distribucijos rinkoje veikiančios įmonės suvokia, kad norint klientus padaryti lojaliais, būtinas skirtingų analizuojančių sistemų įdiegimas segmentuose. Tačiau tokių sistemų diegimas reikalauja didelių kaštų ir ne kiekviena įmonė yra pajėgi juos mokėti. ALSO Lietuva suvokia, kad tik patenkinant klientų lūkesčius juos galima išlaikyti lojaliais, todėl visas ALSO Holding AG koncernas yra pasiruošęs investuoti pinigus į tokių sistemų sukūrimą ir įdiegimą. Dėl išlaidų išskaidymo galimybės tarp koncerno įmonių, ALSO Lietuva turi finansinį pranašumą prieš kitas Lietuvoje esančias IT distribucijos įmones.

2. RYŠIŲ SU KLIENTAIS INFORMACIJOS VALDYMO IR KLIENTŲ LOJALUMO TEORINIAI ASPEKTAI

Šiame skyriuje, remiantis moksliniais šaltiniais, siekiama įrodyti, kad ryšių su klientais valdymas turi įtakos klientų lojalumui. Pagal skirtingų mokslininkų teorijas, bus nagrinėjama socialaus marketingo, lojalumo sąvokos, įvertinimo būdai. Taip pat ryšių su klientais informacijos valdymo svarba, analizuojama skirtingi ryšių su klientais valdymo modeliai. Siekiama įvertinti, kaip pasikeistų pagrindiniai organizacijos veiklos procesai įdiegus CRM sistemą.

2.1 Klientų lojalumo samprata

Šiandieninis vartotojas yra išsilavinęs, turintis prieigą prie informacijos srautų bei visas galimybes vertinti organizacijas tarpusavyje, taip siekdamas geriausios alternatyvos. Svarbiausias klausimas kaip vartotojai suvokia vertę ir priima sprendimą pirkti? Vartotojų suvokiama vertė (ang. CPV – Customer-perceived value) yra skirtumas tarp sąnaudų, kurias patirs vartotojas siekdamas pasinaudoti paslauga ir paties produkto naudos. (Kotler, Keller, 2012, p. 147). Taigi renkantis tiekėją, vartotojai siekia didžiausios galimos vertės, kurią siūlo vienas iš alternatyvių pasirinkimų. Todėl, iš organizacijos perspektyvos, vertės vartotojui kūrimas tampa vienas iš svarbiausių santykių su vartotojais ugdymo uždavinių.

Vartotojų lojalumas ir tokių vartotojų išlaikymas, yra vienas iš esminių įmonių ir organizacijų tikslų, kuri išlaikant galima sėkmingai konkuruoti verslo pasaulyje.

Lojalus klientas vis labiau tampa strateginiu pranašumu įvairiose organizacijose, nes toks klientas yra pelningesnis įmonei, ne toks jautrus kainų pokyčiams [5]. Tačiau pats lojalumas gali skirtis. Daugelis vadovų ar marketingo specialistų tikisi, kad klientai turėtų būti ištikimi, atsidavę įmonei, tačiau tai ne visada sutampa su realybe, nes dažnai klientų lojalumas, dėl įvairių priežasčių yra tik tariamas [10].

D. L. Duffy (2003) teigia, kad apie patį terminą “vartotojų lojalumas”, jo sampratą, kalbėta anksčiau, nei apie santykių marketingą. Autorius teigia, kad terminai kaip “santykių su klientais projektavimas”, “ryšių su klientais optimizavimas” buvo pradėti vartoti anksčiau ir prasme labai artimi vartotojų lojalumo sąvokai.

H. Diller (2000) aiškina lojalumo sąvoką iš skirtingų perspektyvų. Jis teigia, jog pats lojalumo suvokimas skiriasi tarp vartotojų ir produktą ar paslaugą teikiančios organizacijos. Vartotojai save laiko lojaliais, kai produktas ar paslauga visiškai patenkina lūkesčius ir jie lieka ištikimi vienai produktą ar paslaugą teikiančiai įmonei. O štai įmonės ar organizacijos lojalumą suvokia kaip tam tikrą veiklą paketą, nukreiptą į klientus, kurios sukuria vartotojų pasitenkinimą.

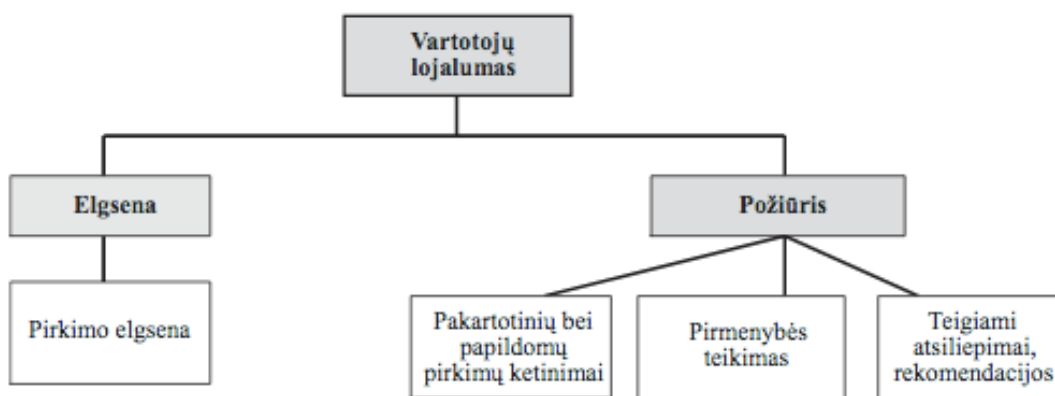
Pasak R. M. Morgan ir kt. (2000) autorių, lojalumas įmonei ar prekės ženklui išreiškiamas palankiu požiūriu ir tam tikru elgesiu (vartojimų ir pirkimais).

Pagal A. Dick ir B. Basu (1994) vartotojų lojalumas išreiškiamas:

1. elgsenos lojalumu, kurį atspindi faktinis tam tikro prekės ženklo produkto ar paslaugos pirkimų skaičius nustatytu laiko periodu;
2. požiūrio lojalumu, kurį atspindi pirmenybės teikimas tam tikro prekės ženklo produktui ar paslaugai, pasitenkinimas produktu ar paslauga, įsipareigojimas, pakartotinių pirkimų ketinimas, advokatavimas (teigiami atsiliepimai, rekomendacijos).

Ir elgesio ir požiūrio lojalumas yra ne tik glaudžiai susiję tarpusavy, bet ir tiesiogiai priklausomi vienas nuo kito. Padidėjus vienam, didėja ir kitas. Paprasčiau kalbant jeigu auga susidomėjimas tam tikru prekės ženklu, vėliau didėja ir pirkimai. Ir atvirkščiai, jeigu tam tikro prekės ženklo produktą ar paslaugą intensyviai vartoja, didėja ir pirmenybės teikimas tam prekės ženklui.

Pagal moderniasias marketingo teorijas, norint kuo tiksliau išmatuoti vartotojų lojalumą, tui būti vertinamas tiek elgsenos, tiek požiūrio lojalumas (žr. 6 pav.).



6 pav. Vartotojų lojalumo konceptualizacija

Pagal H. Diller (2000), galimybė organizacijai augti, yra viena iš svarbiausių vartotojų lojalumo teikiamų naudų. Organizacija, kuri kreipia dėmesį į vartotojo poreikių patenkinimą, kad šis liktų kuo labiau patenkintas, išlaiko klientų lojalumą, gali tikėtis nuolatinių pajamų ateityje ir pelno augimo.

Kitas svarbus dalykas, susijęs su vartotojų poreikio patenkinimu, yra teigiami atsiliepimai apie prekę arba paslaugą, kas, jau nuo senai žinoma, kad yra pigiausia ir efektyviausia reklama (Arndt, 1967; Cornelsen ir Schober, 1997) [4]

Klientų lojalumas daro didelę įtaką visų kompanijų didesnėms pajamoms, geresniam pelnui ir pasiekiamai kaštų ekonomijai. Įvairiuose šaltiniuose galimas rasti, kad teiginius, kad tai yra klientų lojalumo teikiamos ekonominės naudos. Autoriai (Diller, 2000; Reichheld ir Sasser, 1990; Čepinskis ir kt., 2005; Černiauskiene ir Stankevičienė, 2007) teigė, jog kaštų ekonomija ir augantis pelningumas pasiekiami todėl, kad:

- Norint pritraukti naujus klientus kompanijos kaštais gali būti kelis kartus didesni nei esamų klientų išlaikymo kaštai;

- Esant ilgai partnerystei lojalūs klientai dažnu atveju pirkimo krepšelį didina, kas rodo pajamų augimą;

- Kuo klientas ilgesnį laiko tarpą perka prekes, tuo aukštesnė bazinių pelnų (pelno be lojalumo efekto) suma;

- Kuo įmonė dažniau aptarnauja tą patį klientą, tuo mažesni jo aptarnavimo kaštai;

- Įmonės dažnu atveju „išlošia” kainos premijas, nes lojalūs klientų nėra tokie jautrūs kainoms;

- Lojalūs vartotojai nuperka žymiai daugiau su pagrindiniu produktu ar paslauga „susijusių“ produktų ar paslaugų;

- Lojalūs klientai daug dažniau gali pasiūlyti partnerio prekes savo partneriams.

Lojalių vartotojų rekomendacijos sumažina organizacijos patiriamus naujų klientų paieškos kaštus. Pelningumo padidėjimui taip pat dar įtakos pridėtinės naudos, arba kitaip lojalumo suteikiamos neekonominės naudos įmonei. Tam, kad pasiekti pelningumo padidėjimą, reikia paprastinti santykių su klientais valdymo procesą. Dažniausiai minimos neekonominės naudos:

- vartotojai, kurie gerai susipažinę su perkamu, tam tikro prekės ženklo produktu, nereikalauja papildomo pardavimo personalo paaiškinimo apie gaminį, todėl dažnai sutrumpėja pirkimo procesas;

- suprastėjus produkto kokybei, ar atsiradus vartojimo problemoms, lojalus klientas linkęs ne keisti prekės ženklą, o skųstis, išsakyti blogą patirtį įmonės atstovams. Vartotojai tikinisi, kad jų mėgstamas prekės ženklas pasitaisys, nebedarys klaidų;

- neigiama informacija apie produktą ar paslaugą, ženkliai mažiau veikia prekės ženklui lojalus klientus;

- alternatyvūs pirkimo būdai, pvz., internetu, labiau domina lojalus klientus, nes naujas pirkėjas bijo akiai pirkti, nepamatęs ar neišbandęs produkto;

- kiekvienas produktas turi pridėtinės savybes ir naudas, lojalus vartotojas, žymiai dažniau jas pastebi, žino, kad pirkdami prekę ar paslaugą iš mėgstamo prekės ženklo, gaus papildomą naudą.

Tačiau H. Diller (2000) nuomone, glaudūs santykiai tarp įmonės ir vartotojo gali sąlygoti ir neigiamas pasekmes. Autorius teigia, kad pernelyg didelis dėmesys lojaliems klientams, gali sukelti priklausomybę nuo jų, įmonėms gali tapti sunku prisitaikyti prie nuolat besikeičiančios rinkos ir aplinkos pokyčių. Galimi neigiami vartotojų lojalumo sukelti ekonominiai efektai pateikiami 5 lentelėje.

5 lentelė. Vartotojų lojalumo sukelti ekonominiai efektai

Aiškumas		Organizacijos augimas	Didėjantis pelningumas / pelnas
Plusai	<p>Didėjantis stabilumas</p> <p>Didėjantis grįžtamasis ryšys</p> <p>Marketingo strategijos lankstumas</p> <p>Didesnis pastikėjimas</p>	<p>Didesnis vartotojų įsitraukimas</p> <p>Didesnis teigiamų rekomendacijų skaičius</p>	<p>Kaininės premijos</p> <p>Pastovių vartotojų skaičiaus augimo sąlygijamas pardavimų padidėjimas</p> <p>Pasiektų naujų klientų ekonomija</p> <p>Pajamų augimas</p> <p>Mažėjantis kainos elastingumas</p> <p>Kryžminiai pardavimai</p>
Minusais	<p>Neveiklumas</p> <p>Nelankstumas</p>	<p>Nukrypimas nuo vartotojų pasiskirstymo normų</p> <p>Neigiamas vartotojų atsiliepimas</p>	<p>Didėjantys naujų vartotojų pritraukimo kaštai.</p>

2.2 Lojalumo tipai

Vartotojų lojalumą galima suskirstyti į keturias kategorijas (žr. 6 lent.):

1. Ilgalaikis lojalumas. Toks lojalumas turi ir požiūrio, ir elgsenos lojalumą. Reiškia, klientai ne tik palankiai vertina prekę ar paslaugą, bet ir pakartotinai ją įsigyja.
2. Paslėptas lojalumas. Šis lojalumas pasireiškia požiūrio lojalumu, tačiau nebūtingas elgsenos. Vartotojai turi teigiamą požiūrį į prekę ar paslaugą, tačiau pakartotinai neperka.
3. Netikras lojalumas. Jį parodo dideli pakartotiniai pirkimai, tačiau nėra daug teigiamų atsiliepimų.
4. Jokio lojalumo. Nėra nei požiūrio, nei elgsenos lojalumo.

6 lentelė. Vartotojų lojalumo kategorijos. Šaltinis: A. Dick ir B. Basu (1994)

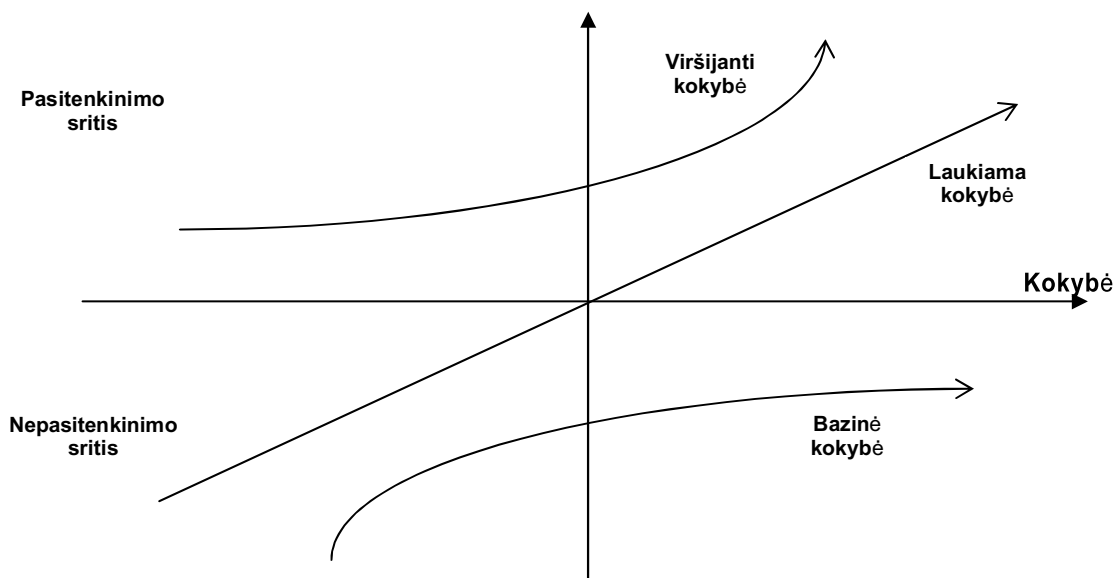
Požiūris objekto atžvilgiu		Pakartotiniai pirkimai	
		Aukšti	Žemi
	Teigiamas	Ilgalaikis lojalumas	Paslėptas lojalumas
	Neigiamas	Netikras lojalumas	Jokio lojalumo

Kiti autoriai išskiria penkis pagrindinius klientų lojalumo tipus:

1. Lojalumas monopoliui. Tai toks lojalumas, kai klientas neturi kito pasirinkimo. Pavyzdžiui didžioji dalis mūsų esame įpareigoti naudotis elektros energijos tiekėjų paslaugomis.
2. Lojalumas, kai nėra paprasta pakeisti paslaugų teikėją. Tai tokie atvejai, kai klientą, pavyzdžiui, įpareigoja ilgos terminuotos įsipareigojimo naudotis sutartys ir kitos panašios situacijos.
3. Skatinamas lojalumas. Tai šiuo metu itin populiari lojalumo forma. Šią lojalumo formą dažniausiai naudoja maisto parduotuvių tinklai, telekomunikacijų paslaugų įmonės. Klientai naudodamiesi paslaugomis renka taškus, kurie vėliau virsta nuolaidomis.
4. Lojalumas dėl įpratimo. Tai kai vartotojai renkasi paslaugas pagal gyvenamąją ar darbo vietą. Tačiau toks lojalumas lengvai pakeičiamas atsiradus konkurentų netoliese.
5. Atsidavimas. Tai galima vadinti tikruoju lojalumu. Tokie klientai ne tik nuolat perka tą pačią prekę ar naudojami paslaugomis, jie organizaciją ar įmonę laiko pačia geriausia ir verta pastoviai naudotis suteikiamomis paslaugomis. Tokie klientai ne tik patys tai darys, bet ir rekomenduos kitiems. [30].

Kliento pasitenkinimas ir lojalumas nėra lygiaverčios sąvokos: lojalumas – tai elgsena, kiek ilgai vartotojai yra kompanijos klientai, o pasitenkinimas – tai nuostata, ką jie galvoja apie kompaniją ir kaip vertina kompanijos pasiūlymus lyginant su konkurentų pasiūlymais. Vienas iš svarbiausių veiksnių įtakančių klientų lojalumą yra jų pasitenkinimas tiek produktu ar paslauga tiek santykiais su organizacija [10]. Klientų pasitenkinimas įmonei tampa svarbus tuomet, kai tiesiogiai ar netiesiogiai įtakoja kliento sprendimus įsigyti įmonės kuriamą produktą ar teikiamą paslaugą bei kliento lojalumą. Kliento pasitenkinimas siejamas su jo lūkesčiais bei suvokiama produkto ar paslaugos kokybe.

Pasitenkinimas



7 pav. Kano modelis

Remiantis H. Diller (2000), galima teigti, kad labai svarbu yra ne tik lojalių klientų kiekis, bet ir pati lojalumo kokybė, nes būtent ji, o ne vartotojų kiekis suteikia naudas organizacijai.

Vartotojų lojalumo kokybė vertinama pagal tris pagrindinius kriterijus, kurie nusako santykio tarp vartotojo ir organizacijos stiprumą:

- vartotojų pasitenkinimu;
- vartotojų įsitraukimu;
- vartotojų įsipareigojimu.

Vartotojų pasitenkinimas. Vienas iš dažniausiai sutinkamų lojalumo kokybę vertinančių kriterijų. Pagal Stauss (1999), pasitenkinimas pasiekiamas tada, kai pranokstami vartotojo, prieš produkto vartojimą turėti lūkesčiai. Patys lūkesčiai susiformuoja pagal ankstesnę pirkimų patirtį, įmonės ar organizacijos teikiamą informaciją apie produktą ar paslaugą, aplinkinių žmonių išsakytą nuomonę. Vartotojų pasitenkinimą galima suskirstyti į skirtingus lygius. Atsižvelgiant į pasitenkinimo kaip kokybinio kriterijaus pasireiškimo lygį, skiriamas žemas pasitenkinimas (lūkesčiai neviršyti) ir aukštas pasitenkinimas (lūkesčiai viršyti). Analogiškai užimamos rinkos dalis, kaip kiekybinio kriterijaus išraiška, skirstoma į du lygmenis: didelė užimama rinkos dalis (angl. high customer penetration) ir maža užimama rinkos dalis (angl. low customer penetration). Vartotojų lojalumo kokybės pasiskirstymas, remiantis aptartų kriterijų atžvilgiu, pateikiamas 7 lent.

7 lentelė. Lojalumo kokybė pagal vartotojų pasitenkinimą (autorius – Diler, 2000)

	Vartotojų pasitenkinimas	
	Žemas pasitenkinimas	Aukštas pasitenkinimas
Didelė užimama rinkos dalis	Silpnas lojalumas	Pagrįstas lojalumas
Maža užimama rinkos dalis	Nelojalumas	Potencialus lojalumas

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojų pasitenkinimas yra vienas pagrindinių veiksnių, lemiančių įmonių sėkmę rinkoje. Patenkinti vartotojai duoda įvairias naudas įmonei, iš kurių viena svarbiausių – vartotojų lojalumas.

Įsitraukimas. Tai dar vienas lojalumo kokybę vertinantis kriterijus. Jis priklauso nuo to, kiek pastangų, laiko, dėmesio skiriama produktui, jo domėjimosi mastas. Įsitraukimo kriterijus yra skirstomas į žemą įsitraukimą (mažai domimasi produktu) ir aukštą įsitraukimą (pakankamai domimasi produktu). Vartotojų lojalumo kokybės pasiskirstymas, remiantis įsitraukimo kriterijumi pateikiamas 8 lent.

8 lentelė. Lojalumo kokybė pagal vartotojų įsitraukimą (autorius – Diler, 2000)

	Vartotojų įsitraukimas	
	Žemas įsitraukimas	Įsitraukimas
Didelė užimama rinkos dalis	“Šaltas” lojalumas (abejingumas)	“Karštas” lojalumas (entuziazmas)
Maža užimama rinkos dalis	Nelojalumas	Nelojalumas

Įsipareigojimas. Tai galima apibūdinti kaip ilgalaikį norą palaikyti vertingus ryšius. Vertinant lojalumo kokybę įsipareigojimo kriterijumi, vartotojų lojalumą galima suskirstyti į šešis lygius, kurie pateikiami 9 lent. Remiantis kitais autoriais, J. Hess ir J. Story (2006), įsipareigojimas atspindi funkcinis ir asmeninius ryšius su prekės ženklu, todėl įgauna daug reikšmių. O H. Diller (2000) įsipareigojimą skirsto tik į keturis lygius – nėra jokio įsipareigojimo, įsipareigojimas nupirktas ir laisvas.

9 lentelė. Lojalumo kokybė pagal vartotojų įsipareigojimą (autorius – Diler, 2000)

	Vartotojų įsipareigojimas		
	Nėra įsipareigojimo	Nupirktas įsipareigojimas	“Laisvas” įsipareigojimas
Didelė užimama rinkos dalis	Priverstinis lojalumas (grandinė)	Nupirktas lojalumas (tikslingas ryšys)	Laisvas lojalumas (tikras lojalumas)
Maža užimama rinkos dalis	Nelojalumas	Žlugęs lojalumas	Nelojalumas

Priverstinis lojalumas dažniausiai būna nulemtas arti vartotojo gyvenamosios ar darbo vietos, nėra alternatyvių produkto ar paslaugos tiekėjų ir klientai negali rinktis tarp skirtingų prekės ženklų. Nupirktas lojalumas (esant didelei užimamai rinkos daliai bei nupirktam įsipareigojimui), tai trumpalaikis lojalumas, kurį sąlygoja įmonių vykdomi pardavimų skatinimai įvairiomis nuolaidomis, taškų kaupimo sistema, akcijos ir pan. Jis būna trumpalaikis, nes dažniausiu atveju, nelikus paskatinimui, lojalumas baigiasi. Tikrasis lojalumas, atspindi laisvą, artimą santykį tarp įmonės ir vartotojo. Tokį lojalumą galima vertinti kaip teigiamą įmonės veiklos įvertinimą ir rodo, kad ji geba sukurti tvirtus santykius su vartotoju.

2.3 Santykių su vartotojais aspektai

Kaip teigia Palmatier (2008), paslaugų ekonomikos atsiradimas, nauji komunikacijos sprendimai, logistika ir kompiuterinės technologijos ženkliai paveikė globalią konkurenciją. Šios tendencijos turėjo įtakos „santykiais pagrįsto lojalumo“ atsiradimui. Santykiais pagrįsti mainai, autoriaus nuomone, sumažina numanomą riziką, kelia didesnę savitarpio pasitikėjimą, tvirtesnę bendradarbiavimą ir didesnę lankstumą. Daugelyje situacijų abi pusės – ir pardavėjai, ir pirkėjai vis labiau domisi santykiais pagrįstais verslo sandoriais. [19]

Reaguodamos į konkurencinę aplinką organizacijos ieško naujų būdų sukurti papildomą vertę savo vartotojams ir užmezga su jais ilgalaikius santykius. Santykių marketingas apima įvairių tipų santykiais susijusią marketingo veiklą ir organizacijoje atsiranda tada, kai organizacija aktyviai kuria, palaiko sąveikaujančius ir abiem pusėms naudingus mainus (Harker, 1999).

Analizuojant santykių marketingo sąvoką, tampa aišku, kad skirtingų autorių pateikiamos sampratos yra panašios. Dauguma autorių sutinka su tuo, kad santykių marketingo apibrėžimas

varijuoja priklausomai nuo to, kokie technologiniai ir kiti sprendimai yra priimami organizacijoje. 10 lent. pateikiami skirtingų autorių santykių marketingo sampratos. [3, 7, 9]

10 lentelė. Santykių marketingo sąvokos.

Autorius	Apibrėžimas
Berry (1983)	Santykių marketingas – tai paslaugas teikiančių organizacijų vartotojų pritraukimas, palaikymas ir jų santykių stiprinimas.
Kotler, Armstrong (1996)	Santykių marketingas – tai vertė pagrįstų santykių su vartotojas ir kitais suinteresuotais asmenimis kūrimo, palaikymo ir stiprinimo procesas.
Gummesson (1996)	Santykių marketingas yra marketingas, matomas kaip santykiai, tinklai ir sąveika.
Gronroos (1990)	Santykių marketingas – santykiai su vartotojais ir partneriais, pagrįsti savitarpio nauda taip, kad būtų įgyvendinti abiejų šalių tikslai.
Christopher, Payne ir Ballantyne (1991)	Santykių marketingas – tai vartotojų aptarnavimo, kokybės, ir marketingo integracija.

Ši lentelė (žr. 1 lent.) rodo, skirtingų autorių mintis apie santykių marketingą. Tačiau apibendrinus šias sąvokas, tai yra veikas, kuris padeda palaikyti ir stiprinti ryšius su klientais siekiant gauti pelno įgyvendinant procesų dalyvių tikslus (Berry 1995).

Klientų informacijos valdymas, svarbi santykių su vartotojais dalis. Informacinės technologijos yra palyginti naujas dalykas, tačiau informacija ne. Informacijos išteklių visada egzistavo, tačiau technologijos žymiai padidina mūsų galimybes naudotis tais išteklių. Informacijos valdymas tampa kasdien vis svarbesnis. [6]

Vystantis verslui, atsirado poreikis valdyti klientų informaciją. Kuriasi vis daugiau įmonių, produkcija tampa vis labiau panašesnė viena į kitą, atsirado galimybė lengvai nukopijuoti prekę ar paslaugą. Todėl konkurencija tarp organizacijų auga, o svarbiu veiksmu tampa vartotojų lojalumo ugdymas, kuriam formuoti padeda ryšių su klientais valdymas.

Ryšių su klientais valdymo procese, labai svarbu gaunama informacija apie klientus. Informacija lengviausiai renkama, kai tarp organizacijos darbuotojų ir vartotojų vyksta sklandi komunikacija. Visi klientų duomenys gali būti formalūs (pvz.: klientų kontaktinė informacija) ir neformalūs (pvz.: kliento lojalumas, kliento atsiliepimai), esant dideliame skirtingos informacijos kiekiui, itin svarbu, kad būtų keičiamasi informacija apie klientus tarp įmonės darbuotojų.

Informacijos išteklių valdymas (angl. information resource management – IRM) yra suvokiami kaip "planavimas, organizavimas, plėtra. Iš esmės, IRM atsiradimas atspindi poveikį ir įtaką

skaitmeninio amžiaus ir su tuo susijusias socialines ir ekonomines transformacijas. Žiūrint į šiuolaikines, su IRM susijusias vaidmenis ir atsakomybę nuolat kurti, tvarkyti ir išsaugoti autentiškus ir patikimus duomenis, matoma, kad tai tapo svarbiausia 21-ojo amžiaus skaidraus administravimo ir valdymo dalimi (Caron, 2011; Caron 2010) [8]

Kiekvina įmonė ar organizacija turi savo išteklius. Jie yra įvairūs – įranga, žmonės, pinigai ir t.t., IRM remiasi tuo, kad pati informacija ir su ja susiję darbuotojai, technologijos, taip pat yra įmonės ištekliai. Tačiau informacija neisreiškiama kiekybiškai, ji priklauso nuo daugelio faktorių, jos vartojimo. Visgi, informacija kaip išteklius gali turėti ir savo kaštus, ir vertę.

Vystantis IRM teorijai kilo informacijos kaip turto (*angl. information assets*) koncepcija. *Informacija kaip turtas – tai informacija, kuri yra ar turėtų būti dokumentuota, ir kuri turi vertę arba potencialią vertę.*

Įmonės informacinis turtas gali apimti:

- informaciją apie rinką ir klientus;
- informaciją apie produktus;
- specialistų žinias ir informaciją apie veiklą ypatingoje sferoje (*angl. know how*);
- informaciją apie verslo procesus
- vadovybės informaciją;
- informaciją apie įmonėje esančius žmogiškuosius išteklius;
- informaciją susijusią su įmonės tiekėjais;
- teisinę informaciją ir kt.

Naudojantis tam tikra informacija, visada norima gauti naudos, kuri ir apibūdina įmonės informacijos poreikius. Turimą informaciją apie klientų lūkesčius būtina panaudoti gerinant įmonės procesams ir produktų tobulinimui. Taip pat galima įgyti konkurencinį pranašumą ir pasiekti geresnių ekonominių rezultatų.

Informacijos pateikimo kokybę labiausiai lemia su naujausiomis technologijomis dirbantys žmonės, kurie ne tik yra informacijos šaltiniai, bet ir prisideda prie informacijos apdorojimo ir analizės, bet tolimesnio panaudojimo. Labai svarbu, kad duomenys būtų renkami kuo efektyviau, nes tik tada jie bus naudingi, todėl reikalingi žmonės, kurie gebėtų analizuoti, būti kūrybiški ir pritaikytą gaunamą informaciją įmonės procesų tobulinimui.

2.4 CRM

2.4.1 Apibrėžtis ir tikslai

Šiuolaikinis verslas vis susiduria su didesne konkurencija, nes įmonės tampa nebe lokaliais, o globalios, todėl konkurencinė „kova“ tampa vis aršesnė, kuri skatina pagalvoti ne tik apie naujus klientus, bet ir esamų išlaikymą ir jų lojalumo skatinimą. Tai veiksniai, kurie darė įtaką CRM valdymo koncepcijos naujos eros pradžią paskutiniame praėjusio amžiaus dešimtmetyje. Nors pati „rūpinimosi klientu“ idėja yra jau gerai žinoma, tačiau šiandien, sparčiai vystantis technologijoms, ji tampa įvairesnė ir ženkliai svaresnė. Ekonominio pakilimo laikotarpiu, paklausa stipriai viršijo pasiūlą, todėl santykių su klientais valdymui buvo beveik neskiriama dėmesio. Įmonėms svarbiau buvo prekės, daiktai, o ne klientai. Tuo metu svarbiausia buvo didinti pardavimus, pernelyg negalvojant apie pirkėją.

Šiuo metu matoma, jog nėra susidariusių didelės reikšmės skirtumų tarp skirtingų tokio paties produkto pardavėjų ar paslaugų tiekėjų, taip pat, vartotojams dažniausiai nesvarbu tampa tos pačios prekės ar paslaugos kainų skirtumai, todėl kompanijų išlaidos klientams pritraukti ir išlaikyti labai padidėjo. Taigi klientai tampa tikroju įmonių turtu ir net gi pelnu (Shanks, Tay 2001).

R. Ling ir D. Yen (2001) bei E. Little ir E. Marandi (2003) santykių su klientais plėtojimą laiko pačiu efektyviausiu būdu išlaikyti klientus. Šių mokslininkų nuostata – kad klientams reikia skirti itin daug pastangų ir dėmesio. Būtina atkreipti dėmesį, kad teoriniai santykių su klientais plėtojimo modeliai ne visada atitinka pasirinktos įmonės galimybes, o santykių su klientais plėtojimas yra laikomas kūrybišku procesu, kurio metu pasirinkti įmonė prisitaiko, tobulina ar susikuria tik jai labiausiai tinkančius veiksmus. Santykių su klientais valdymo filosofijoje svarbiausias tampa klientas, jis gauna visą pagrindinį dėmesį, o ne produktai ar paslaugos. Kuo galudėsnis, nuolatinis santykis tarp įmonės ir kliento, tuo lengviau jį pažinti, suprasti poreikius ir taip užtikrinti ilgalaikį įmonės gyvavimą (Chen, Popovich 2003; Payne, Frow 2006).

Tam, kad pasiekti sėkmingą ryšių su klientais valdymą, reikalinga, kad visa verslo filofaija būtų orientuota į klientą. Galima teigti, kad CRM sistema yra unikalus įrankis valdyti ryšius su klientams, o tuo pačiu ir su potencialiais, dėl abiem pusėms ilgalaikės ir abipusės naudos. CRM tikslas yra ne tik didinti pelningumą, pajamas, bet ir kelti klientų lojalumą ir pasitenkinimą produktu ar paslauga. Šiuolaikinės CRM sistemos gali funkcijas, kurios skirtos kliento duomenų valdymui, papildyti funkcijomis kaupti visą bendravimo su klientais informaciją. Visi šie procesai, svarbiausia, suasmenina santykius tarp įmonės ir kliento, o šis savo ruožtu tampa lojaliu ir įmonė gali mažinti išlaidas pritraukiant naujus klientus.

Viena žymiausių pasaulio tyrimų ir konsultacijų kompanijų, Gartner, pateikia tokį apibrėžimą: CRM sistemas galima priskirti kaip verslo strategiją, kuri skirti optimizuoti procesus, kurie didintų pajamas, pelningumą bei klientų pasitenkinimo lygį. Skirstytų klientus į jų poreikius atitinkančius segmentus. [26, p. 2].

A. Payne ir P. Frow teigia, kad CRM apibrėžimas nėra tik simbolinė reikšmė. Įmonės sėkmė gali užtikrinti kompanijos bendras požiūris į sistemą ir CRM sistemos naudojimą. Strateginiu požiūriu, CRM nėra tik informacinių technologijų sprendimas, kuris gali būti panaudotas tik klientų duomenų valdymui. Ši sąvoka apima gilinimąsi į įmonės strategijos viziją ir bendrą kliento vertės supratimą, tinkamos informacijos panaudojimą bei aukštos kokybės procesus, jų įgyvendinimą bei aptarnavimą.

Cap Gemini Ernst&Young CRM apibrėžia kaip “kompanijos sugebėjimą nenutrūkstamai maksimizuoti klientų privilegijų vertę, efektyviai išdėstant ribotus išteklius atitinkamiems klientams ar klientų segmentams, tose srityse, kurios turi didžiausią poveikį pelną lemiančiai klientų ar jų segmentų elgsenai” [5, p.3].

Autorių R. Urbanskienės ir D. Žostautienės mintimis, CRM sistemos yra būtinos verslui ir jo strategijai. Šios sistemos geba vystyti ryšius su klientais ir didinti pajamas, pelningumą. Taip pat CRM sistemos skirtos identifikuoti klientų poreikius. Tai yra daug funkcijų turinčios sistemos, kurios gali tinkamai integruoti kitus technologinius resursus, kurie susiję su klientais.

Galima teigti, jog lietuvių autoriai savaip išskiria pagrindinius CRM elementus, nei užsienio autoriai. Lietuviai mažiau akcentuoja segmentavimą, tačiau didesnę dėmesį teikia klientų lojalumo skatinimui. Užsienio autoriai literatūroje klientų lojalumą ir jo skatinimą dažnu atveju sieja su stambiausiais ir didžiausią pelną generuojančiais klientais. Tačiau apibendrinant skirtingas autorių mintis, galima pastebėti, jog viena iš būtiniausių CRM sistemos sudedamųjų funkcijų yra klientų išlaikymas ir jų lūkesčių analizė ir jų patenkinimas.

Nors rinkoje yra daug skirtingų CRM sistemų požiūrių, tačiau pagrindinė CRM sistemos logiką yra ta pati – kuo geriau pažintis esamus klientus įvertinant jų lūkesčius, bei poreikius. Sužinoti veiksniai, kurie padėtų juos išsaugoti. [10]

Ryšius su klientais valdymo tikslai pagal R. Tamošiūnaitę ir R. Jasilionienę (2007) - CRM sistemos. CRM sistemos kūrimo ir diegimo tikslas – tinkamai integruoti numatytus įmonės valdymo procesus, kurie galėtų didinti pardavimo skaičių, gerinti klientų aptarnavimo kokybę, ir naudojantis duomenų analize tinkamai planuoti ir įgyvendinti marketingines akcijas. S. Singh ir D. Jain (2013) taip pat pažymi, kad *CRM sistemos metodika pagrįsta tam tikros organizacijos veiklos, tokios, kaip klientų aptarnavimas, pardavimų valdymas, kainodara ir kt., integravimu. Todėl tikslingai taikoma CRM sistema yra galingas įrankis, galintis sukurti klientui pridėtinę vertę ir drauge padidinti įmonės*

ekonominę vertę. Įmonei teisingai pasirinkus naudojamą CRM sistemą galima tikėtis ne tik klientų pasitikėjimo, bet ir jų pastovaus lojalumo augimo.

CRM sistemų diegimo procesas yra sudėtingas, nes svarbiausias tikslas įsivertinti ir tinkamai suformuluoti įmonės poreikius ir lūkesčius. Tik tinkamai atlikus suformulavus įmonės norus ir tikslus įmanomas CRM sistemos pritaikymas prie įmonės profilio. Verta pabrėžti, kad būtina atsižvelgti į įmonės dydį, nes CRM sistemą galima įdiegti per mėnesį laiko, tačiau įmonės poreikių analizavimas ir tam tikrų procedūrų aprašymas su esamų duomenų bazių perkėlimu, bei instrukcijų sudarymu gali užtrukti daugiau kaip metus. Kompanijos, kurios turi aiškia viziją kaip valdyti klientų informaciją turi mažiau problemų diegiant tokio tipo sistemas.

Dažniausi tikslai naudojantis CRM sistema:

- Visapusiškai sužinoti esamų klientų poreikius;
- Padidinti klientų pasitenkinimą ir taip sumažinti vidutinį jų kaitos tempą;
- Skatinti klientus savo iniciatyva užmegzti bendrovei pajamas kuriančius verslo kontaktus;
- Padidinti tikimybę, kad vartotojo reakcija į pasiūlymus bus tokia, kokios reikia;
- Pakelti klientų aptarnavimo lygį;
- Patraukti naujus ir senus pirkėjus labiau individualizuotu bendravimu.

2.4.2 Ryšių su klientais valdymo sistemų skirstymas

Įvairūs autoriai, nagrinėdami įmonės ryšių su klientais valdymo koncepciją, išskiria klientų segmentavimą, kurio metu išskiriama pelningiausi įmonės klientai ir skatinamas jų lojalumas, taip palaipsniui didinamas pelnas. Taip pat, ne mažiau svarbu, kad CRM nėra vien tik programinė įranga, gebanti saugoti didžiulį kiekį informacijos, tačiau be technologinių sprendimų praktiškai būtų neįmanoma tokia procesų kontrolė. Stokholmo universiteto verslo mokyklos profesorius Evert Gummesson (2004) dalina santykių su vartotojais valdymą į dvi dalis: žmogiškąjį ryšių su vartotojais valdymą (hCRM) ir elektroninį ryšių su vartotojais valdymą (eCRM). hCRM yra sutelktas į santykius tarp žmonių, o eCRM į sistema pagrįstų santykių valdymą. Veiksmingos CRM sistemos yra neįmanomos be atitinkamų technologinių sprendimų, taip pat be darbuotojų motyvacijos. Todėl darbuotojui mokantis naudotis CRM sistema, svarbiausia ne tik teoriniai pagrindai, bet ir noras siekti suprasti ir išpildyti kliento lūkesčius.

Tinkamos informacijos apie vartotojus elementų išnaudojimas padeda įmonei pasiekti pagrindinį tikslą – pelno maksimizavimą. Tinkamai atrinkta CRM sistema, kuri yra pritaikyta konkrečios kompanijos poreikiams ir tikslams pasiekti, gali nesibaiminti didelių kaštų ar neatsiperkančių investicijų. [11]

CRM sistemos pagal nustatytus veikimo procesus skirstomos į operacines arba analitines-strategines, pagal A. Krivaitį. Tai priklauso nuo CRM sistemos valdymo – operacinio ar analitinio. Toks skirstymas svarbus, nes tai identifikuoja įmonės pasirinktą taktiką su klientams kuriant ir naudojant CRM sistemą.

Operacinis CRM apima tas sritis, kurios tiesiogiai susijusios su klientu. Tai dažniausiai būna telefoniniai skambučiai, elektronio pašto laiskai ir t.t. [12]. Šios kategorijos programinių sistemų sukuriama daugiausiai. Ir nors operacinis CRM padeda bendravimą su klientu padaryt efektyvesniu, jis negarantuoja, kad pats aptarnavimas patobulės [12, 13].

Analitinis CRM, arba “strateginis”, yra skirtas kaupti ir apdoroti informaciją, gaunamą iš kliento. Jis taip pat leidžia supranti kliento veiksmus.

Tačiau tai ne vienintelis skirstymas, egzistuoja išsamiau aprašyti šių sistemų skirstymai:

e-CRM – taip yra vadinamas santykių su klientais valdymas naudojantis elektroniniais komunikacijos kanalais, iš kurių dažniausiai naudojamas – internetas. Puikus eCRM sistemos pavyzdys – prisijungus per internetinę prieigą yra tikrinama siuntinio esama vieta ir numatomas pristatymo laikas. Tai tiesioginio bendravimo CRM modelis, kuris gali vienu metu patenkinti didelio kiekio klientų žingeidumą. Taip kartais žymimos interneto technologijomis paremtos sistemos, leidžiančios klientams tiesiogiai keistis informacija su įmone. Pavyzdžiui, perkant kompiuterius vartotojams yra suteikta galimybė pasikeisti norimus parametrus ar detales į galingesnes, internetu pažymėjus norimus komponentus.

PRM (ang. Partner Relationship Management), tai santykių su klientais valdymo sistema, kuri geba optimizuoti aptarnavimo procesą, gerinti komunikaciją su tarpininkais ir juos skatinti daryti pirkimus su nuolaidomis ar kitomis priemonėmis. Šios sistemos pagalba kompanijos gali efektyviau valdyti santykius su esamais klientais, kuriems gali sukurti specialius aptarnavimo kanalus, kurie pagreitina pardavimo procesus.

SRM (ang. Supplier Relationship Management) – siauresnės imties nei PRM santykių su tiekėjais sistema. Šios sistemos pagrindinis tikslas – tiekėjus padaryti laimingais. SRM sistemos padeda kompanijoms tinkamai identifikuoti tiekėjų atrankos procesą, Kurio metu sudaromi kriterijai pagal kuriuos sukuriamas modelis kaip atsirinkti, įvertinti ir išskaidyti bendradarbiauti norinčias kompanijas gerinant tiekimo efektyvumą.

mCRM –“mobilųjį CRM”, tai yra sutrumpinimas kalbant apie CRM sistemas, kurios turi funkciją kompanijos klientams, partneriams ir net tiekėjams teikti duomenis per mobiliuosius įrenginius. Šių sistemų tikslas procesą atlikti ypatingai greitai. [12,14]

2.4.3 Santykių su vartotojais valdymas

Buttle (2012) siekdamas išskirti pagrindines santykių su vartotojais naudas, pateikia santykių su vartotojais valdymo lygius, kurie yra orientuoti į elektroninių ryšių valdymą, pasitelkiant CRM sistemas. Autorius suskirstė santykių su vartotojais valdymą į tris lygius: operatyvinį, strateginį ir analitinį. Svarbu pastebėti, kad kiekviename lygyje formuojamos vertės tiek vartotojui, tiek įmonei. Toliau aptariami santykių su vartotojais valdymo lygiai aptariant pagrindines juose kuriamas naudas:

Operatyvinis. Autorius nurodo, kad operatyvinis lygis yra orientuotas į aptarnavimo automatizavimą vartotojų sąlyčio taškuose (Buttle, 2012, p.5). Kitaip tariant, operatyvinis santykių su vartotojais valdymo lygis yra susijęs su automatinėmis marketingo pardavimo ir paslaugų funkcijomis, programine įranga, palengvina informacijos judėjimą, kasdienių uždavinių vykdymą. Kiekvienas bendravimas su vartotoju yra fiksuojamas vartotojo istorijoje, taip kiti darbuotojai lengvai gali gauti informaciją apie vartotoją iš duomenų bazės.

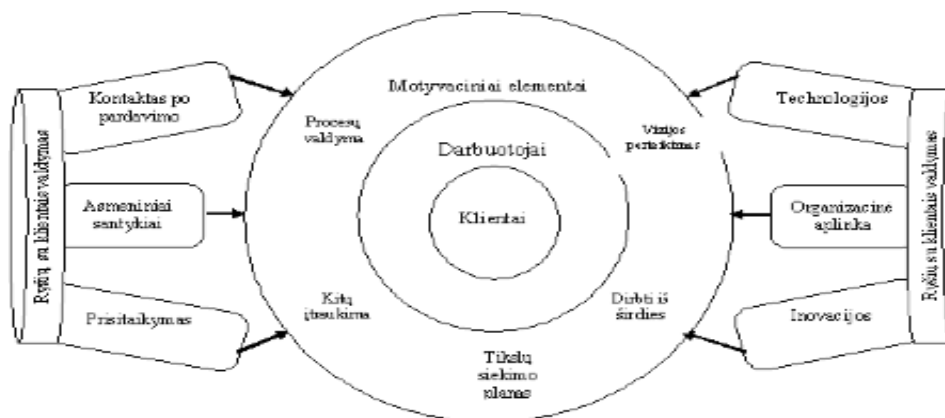
Strateginis. Šis lygis apima organizacijos kultūrą, kuri yra pagrįsta santykių su vartotojais ugdymu, dar gali būti apibūdinta kaip orientuota į vartotojo poreikius (resursai sutelkiami į veiklas, kurios kuria vertę vartotojams, žmogiškieji ištekliai skatinami už santykių su vartotojais ugdymą ir kt.) arba bendradarbiavimo CRM. Į vartotoją orientuotos verslo kultūros siekis yra pritraukti ir išlaikyti vartotoją pasiūlant jiems didesnę nei konkurentų siūloma vertė. Kitos alternatyvos, kaip nurodo Kotler ir Keller (2011), yra orientacija į produktą, į gamybą ir į pardavimus. Tačiau auga įmonių skaičius, kurios renkasi į vartotoją orientuotą modelį dėl apčiuopiamos naudos (Buttle, 2012).

Analitinis. Santykių su vartotojais analitinis lygis skirtas su vartotojais susijusios informacijos valdymui bei strateginiams bei operatyviniams (taktiniams) tikslams pasiekti. Analitinis lygis apima visapusišką duomenų apie vartotojus analizę, pasitelkiant programinės įrangos pagalbą. Tai bendros organizacijos verslo įžvalgos dalis, kuri analizuoja duomenis apie vartotojus (surinktus operatyviniame lygyje ar gautus iš kitų šaltinių) ir stengiasi rasti priemones, kuriomis organizacija sustiprintų ryšius su savo vartotojais. Analizė atliekama siekiant įgyti geresnį supratimą apie vartotojų poreikius, elgseną, taip sėkmingais išlaikyti egzistuojančius vartotojus, pritraukti naujų vartotojų ir pateikti informaciją vartotojams.

Bendradarbiavimo CRM. Kiti autoriai ragina sutelkti dėmesį į bendradarbiavimą su vartotojais (asmenins bendravimas, telefonas, internetas, el. paštas ir kt.). Naudojamas ir verslas-verslui ir vartojimo rinkose, pagrįstas vartotojų ir partnerių savitarna. Bendradarbiavimo CRM apima efektyvios komunikacijos su vartotojais kūrimą, paslaugų internete teikimą, vartotojų aptarnavimo išlaidų minimizavimą.

Pagal Galbreath, jokia įmonė negali įgyti pranašumo procesų tobulumo, artumo su klientais, inovacinių sprendimų produkcijoje nepažindama savo klientų poreikių bei troškimų. Ryšių su

klientais valdymo bei lyderystės modelis pagal Galbreath pateiktas 8 pav.



8 pav. Ryšių su klientais valdymo bei lyderystės modelis (Galbreath, 1999)

CRM sistemos galimybės yra neribotos, tačiau viena iš pagrindinių funkcijų – kiekvienam segmentui pritaikyti tik jiems naudingus pasiūlymus. Tačiau, tai galima įgyvendinti tik sėkmingai įdiegus CRM sistemą įmonėje ir ją naudojant pagal paskirtį, skirstant klientus pagal kriterijus į segmentus L. Ryals (2006). Tai sistema, kuri geba įvertinti ne tik klientų poreikius, bet galima įvertinti darbuotojus, įvertinti jų įsitraukimą į bendravimą su klientais, pardavimo ir kitus procesus, analizuoti veiklos užimtumą ir gautus rezultatus. Taip įmonės vadovai gali įvertinti darbuotojus. Esant poreikius juos motyvuoti. Mokslininkų teigimu CRM sistemos padeda didinti pardavimus Ryals 2006; Shanks *et al.* 2009). Teisingai veikiant CRM sistemai galima funkcija įvertinti darbuotojo naudingumą kaip jis geba atlikti pardavimus pagal svarbą ir koku laiku tai daro. Mokant naudotis CRM sistema, pardavėjas gali tinkamu laiku atlikti pasiūlymus įvertinęs kliento lūkesčius (B. McKim ir A. Hughes 2001), tokiu būdu klientų pirkimai gali augti keliais kartais. Vykdam šią veiklą nuosekliai galima pastebėti klientų įpročius, kokiam klientui reikia tam tikrų prekių tam tikru laiku ir t.t. Tai procesai, kuri užtikrina tikimybę juos parduoti pastoviai.

Naujos CRM sistemos turi galimybę pritaikyti marketinginius įrankius, kurie automatizuoja kliento lūkesčius ir dar tiksliau juos įvertina. Kelios CRM sistemų taktikos, kurios augina vertę klientui ir skatina tapti lojaliu įmonei.

- Kryžminiai pardavimai;
- Pelningesnės alternatyvos;
- Klientų išsaugojimas;
- Elgsenos prognozės;
- Klientų pelningumo ir vertės modeliavimas;
- Kanalių optimizavimas.

Kryžminis pardavimas (ang. Cross-selling) – tai mėginimas produkciją įsigijusiam klientui pasiūlyti įsigyti papildomai kitą produktą ar paslaugą. Tai gali būti automobilių dažų pirkėjas, kuris

perka dažus automobiliui, tačiau pardavėjas visada žino, kad pirkėjui reikės prie dažų pigmento, skiediklio arba kietiklio. Atlikus šį veiksmažodį dažnu atveju pirkėjas nuperka daugiau. Pelningesnis pasirinkimas (ang. Up-selling), kai klientas yra pasirinkęs prekę, tačiau pardavėjas bando vietoj pasirinktos prekės pasiūlyti brangesnę alternatyvą, kuri įmonei užtikrina didesnę pelną. Daugelis šią skatinimo priemonę gali pamatyti greito maisto kavinėse kaip „McDonald’s“, kai užsisakomas pasirinktas kompleksas, tačiau beveik visada pardavėjas pasiūlo pirkti didesnę „extra large“ pasiūlymą, kuris yra brangesnis nežymiai. Šie abu metodai gali padėti įmonei bendrą klientų pelningumą. Klientų išsaugojimas (ang. Customer win-back), tai schema, kuri paremta sunkiais skaičiavimo metodais, bet šie skaičiavimai gali geriau įvertinti klientą ir padėti įmonei jį išsaugoti. Tai ypač naudinga įmonėms, kurios klientų duomenų bazėje turi daugiau kaip kelis tūkstančius klientų, nes pamatyti kelių klientų lojalumo mažėjimą yra sudėtinga, o dar sudėtingesnė dalis yra įvertinti kodėl tai įvyko. Dažniausiai iš pradžių įmonės atlieka įvertinimo darbus ir pradeda aiškintis, kodėl klientai atsisako bendradarbiauti. Tačiau dabartinės CRM sistemos gali pagal įvestus kriterijus analizuoti dabartinės duomenų bazes ir jas vertinti nuolat.

Elgsenos prognozės – tai viena įdomiausių ir inovatyviausių CRM technologijų. Tai moduliai, kurie kainuoja labai brangiai, nes gal įvairiais požiūriais įvertinti klientus, jų atliktus veiksmus praeityje ir būsimus ateityje. Moduliai turi kelias variacijas:

- Polinkio pirkti analizė, kuri geba nustatyti vartotojo poreikius ir sužinoti, kokius produktus identifikuotas klientas nori pirkti šiuo metu.
- Produktų sąsajų analizė, tai sistema, kuri geba išanalizuoti, kurios prekės galėtų būti perkamos kaip komplektuojamos prekės.
- Artimiausias pirkinys, tai modeliavimas, kai galima nustatyti, ką vartotojas yra numatęs pirkti artimiausiu metu.
- Paklausos elastingumo kainos modeliavimas ir dinaminė rinkodaros yra skirti įvertinti, koks pirkėjas ar segmentas yra nusistatęs optimalią sumą pasirinktam produktui.

Klientų pelningumo ir vertės modeliavimas, tai dar viena taktika, kuri gali išsamiai analizuoti duomenis ir pasinaudojant jais nustatyti klientų naudingumo rodiklius, jų būsimą naudą. Tačiau norint pasinaudoti šia taktika, jai reikalingas kruopštus duomenų surinkimas ir įvedimas į CRM sistemą, kuo surenkama daugiau duomenų, tuo informacija tam realesnė. Klientų vertingumo nustatymui yra naudojamos „viso gyvenimo vertės“ (VGV), būsimos vertės arba esamos vertės koncepsija. Didžioji dalis kompanijų pritaikė pagal rinkas klientų vertės modeliavimą, sudarant klientų reitingą pagal reliatyvią vertę įmonei per pasirinktą laiko tarpą. Analizuojant kaip kompanija komunikuoja su klientu šis reitingas gali suteikti apčiuopiamos naudos. Įmonės negali skaičiuoti kliento esamos vertės remiantis vienu rodikliu. Toks modeliavimo variantas būtų neteisingas, nes kompanijos rizikuotų klientui teikti netinkamai įvertintus komercinius pasiūlymus, o tokia veikla tik mažintų esamą klientų

pasitikėjimą, kuris gerintų konkurentams galimybes prisivilioti naujus partnerius. Kanalu optimizavimas – šios taktikos pagrindinis tikslas yra pasirinkti tinkamą pardavimo metodą, t.y. nustatyti, koks pardavimo metodas yra priimtinausias. Šiuos metodus taiko „ERGO” draudimo įmonė, kuri leidžia rinktis klientui, kuris komunikacijos variantas jam yra priimtinausias, ar problemą nori užregistruoti telefonu, internetu, laišku ar atvykti į patogiausią įmonės filialą, ar susisiekti su asmeniniu įmonės patarėju. [3, 15]

Mokslinėje literatūroje įvardijama viena iš pagrindinių priežasčių yra didžiosios daugumos organizacijų nenoras diegti ir naudotis CRM sistemas, – t. y. didelės pradinės investicijos į programinę įrangą, diegimą ir pritaikymą. Svarbu atkreiptinas dėmesį, jog CRM sistemos pasirinkimas priklauso nuo tokių veiksnių, kaip įmonės dydis, veiklos pobūdis, įmonės klientų skaičius, darbuotojų skaičius ir pan. Anot L. Ryals (2003), įmonės investicijos CRM sistemai turi būti skiriamos ypatingai atsakingai, atsižvelgiant į įmonės poreikius, įvertinant, kad ši investicija nėra tik sistema, o tai įmonės proceso dalis, kuri padeda gerinti rezultatus. Išskirtina, kad vienas iš CRM sistemos privalumų yra lengvas, aiškus ir greitas informacijos bei ataskaitų gavimas ir apdorojimas. Tačiau, dažnu atveju kompanijos neskiria žmogiškųjų resursų papildomam darbui perkeliant duomenis iš vienos informacinės sistemos į kitą. Bet naudojantis papildomomis sistemomis šios problemos galima išvengti, nes daugumos sistemų bazinis paketas gali būti integruojamas su organizacijos jau naudojama programine įranga, atsižvelgiant į poreikius (Maklan et al. 2008). Išskirtinas svarbus CRM diegimo veiksnys – įmonės darbuotojai bei jų požiūris į sistemą. Anot mokslininkų, išskiriamos kelios su darbuotojais susijusios problemos: įmonės darbuotojai priešinasi bet kokioms naujovėms, o taip pat ir naujos sistemos diegimui; daugiau laiko reikia skirti darbuotojams apmokyti. Pažymėtina, kad įmonės, kuriose dirba dauguma vyresnio amžiaus darbuotojų, dažniausiai susiduria su darbuotojų pasipriešinimo informacinių technologijų naujovėms problema. Todėl itin svarbu, kad kiekviena organizacija savo strategijoje apibrėžtų informacinių sistemų pažangos būtinumą ir parengtų darbuotojus šiems pokyčiams. Neatsitiktinai kai kurie autoriai pabrėžia, jog, norint pakeisti orientaciją nuo produkto ar paslaugos kliento link, reikia keisti požiūrį visoje organizacijoje (Peppard 2000).

Kiekvienos įmonės pagrindinis tikslas yra siekti kuo didesnio pelno. Atliktas įdomus tyrimas Vilniaus Gedimino Technikos universitete G. Bliujūtės ir R. Korsakienės, kurio metu bandyta išsiaiškinti, koks ryšys yra tarp motyvų, skatinančių įmones diegti CRM sistemą, bei problemų, trukdančių ją diegti, ir įmonės pelno. Tuo tikslu apskaičiuota koreliacija.

11 lentelė. Pirsono koreliacijos koeficientai ir ryšiai tarp CRM diegimo motyvų ir pelno

CRM sistemos diegimo motyvai		Pirsono koreliacijos koeficientai	Ryšys
Lengviau valdyti verslo procesus	Pirsono koreliacija	0,786	stiprus
Palaikyti glaudesnius ryšius su klientais	Pirsono koreliacija	0,474	vidutinis
Geresni verslo rezultatai	Pirsono koreliacija	0,381	silpnas
Turėti konkurencinį pranašumą	Pirsono koreliacija	0,297	silpnas
Pažinti savo klientą, jo poreikius ir pan.	Pirsono koreliacija	0,325	silpnas
Modi kuoti kliento aptarnavimo procesus ir darbo metodus	Pirsono koreliacija	0,118	labai silpnas
Ugdyti įmonės kultūrą	Pirsono koreliacija	0,016	labai silpnas
Mažinti įmonės kaštus	Pirsono koreliacija	0,174	labai silpnas
Optimizuoti procesus	Pirsono koreliacija	0,626	vidutinis
Didinti įmonės darbuotojų darbo efektyvumą	Pirsono koreliacija	0,462	vidutinis
Didinti pelną	Pirsono koreliacija	0,127	labai silpnas
Stebėti prekių/ produktų likučius	Pirsono koreliacija	0,206	silpnas

12 lentelė. Pirsono koreliacijos koeficientai ir ryšiai tarp CRM diegimo problemų ir pelno

CRM sistemos diegimo problemos	Pirsono koreliacijos koeficientai	Ryšys

Būtinios didelės investicijos	Pirsono koreliacija	-0,567	vidutinis
Neaiškūs ir mažai apibrėžti galimi teigiami rezultatai CRM įdiegus	Pirsono koreliacija	-0,023	labai silpnas
Būtinai papildomas personalo apmokymas	Pirsono koreliacija	-0,381	silpnas
Darbuotojų pasipriešinimas naujai sistemai	Pirsono koreliacija	-0,768	stiprus
Ilgas diegimo procesas	Pirsono koreliacija	-0,624	vidutinis
Sistemos sudėtingumas	Pirsono koreliacija	-0,755	stiprus
Mažai ir nepakanka žinių apie sistemą	Pirsono koreliacija	-0,661	vidutinis
Nėra santykių su klientais strategijos	Pirsono koreliacija		

Rezultatai leidžia teigti, kad svarbiausi sistemos diegimo motyvai yra geresnių verslo rezultatų siekimas ir kliento aptaravimo procesų bei darbo metodų modifikavimas.

Šiame tyrime bandyta nustatyti ryšius tarp kylančių problemų ir pelno per trejus metus. Tam tikslui apskaičiuotas Pirsono koreliacijos koeficientas. Skaičiavimų rezultatai pateikti 12 lentelėje.

Atlikus tyrimą, galima daryti prielaidas, kad, esant didesniai darbuotojų pasipriešinimui naujai sistemai ir esant sudėtingai sistemai pelno rodiklis yra mažesnis. Taip pat įmonių, nenumačiusių santykių su klientais strategijos pelnas mažas, arba jo visai nėra.

Šiame skyriuje nagrinėta medžiaga klientų lojalumo svarbą įmonės ar organizacijos veikloje, taip pat aptartos pagrindinės lojalumo rūšys, kylantys sunkumai ir privalumai, lojalumo tikslai įmonėje. Taip pat, išnagrinėta, jog CRM, tai ne vien technologinis sprendimas, o visa organizacijos strategija, kuri yra orientuota į klientą, jo lūkesčius. Visam ryšių su klientais valdymui svarbu segmentuoti klientus, išsiaiškinimas jų norų ir lūkesčių. Efektyvus ryšių su klientais valdymas įtakoja klientų lojalumą, kadangi leidžia tiksliau išsiaiškinti kliento poreikius ir lūkesčius bei pateikti juos atitinkantį pasiūlymą, sukuriant pridėtinę vertę klientui.

3. CRM SISTEMOS NAUDOJIMO KLIENTŲ LOJALUMUI DIDINTI TYRIMO METODOLOGIJA

ALSO Lietuva situacijos analizė rodo, jog įmonė visai neilgai stebi SMB kanalo vystymąsi ir iki šiol šiame segmente atliko mažai tyrimų, kurie galėtų padėti nustatyti klientų lojalumo aspektus bei lemiančius veiksnius.

Tyrimo objektu pasirinktas ALSO Holding AG koncerno filialas Lietuvoje, kuris siūlo įvairią IT produkcijos distribuciją. Įmonės ir konkurentų pardavimo rodikliai rodo, kad SMB segmentas tampa vis populiariesnis Lietuvoje ir Europoje, tačiau mokslinėje literatūroje dažniausiai tyrimai orientuoti B2C segmentui, kurių veiklos principas kitoks nei įmonių dirbančių B2B rinkoje. ALSO Lietuva SMB kanalo klientų lojalumas yra mažas, tačiau paskutiniaisiais metais rodomas šio kanalo potencialas lemia SMB kanalo kaip modelio empirinio tyrimo objekto pasirinkimą. Remiantis ALSO Lietuva metiniu pranešimu (2016), ALSO SMB kanalo klientų pirkimai per pastaruosius 2 metus didėjo ~ 20 %. Įmonei sunku suprasti, kodėl didžiausia IT distribucijos įmonė turi problemų su klientų lojalumu SMB kanale. ALSO Lietuva veikia pagal Europos Sąjungos numatytas direktyvas, turi puikius santykius su gamintojais, vieni pirmųjų į Lietuvos rinką pateikia atstovaujamų gamintojų naujausius modelius, turi didžiausią patirtį kompiuterijos ir serverių bei tinklų kūrime ir vystyme. Taiso garantinius produktus pagal gamintojo nuostatus. Tačiau ne visada turi konkurencingiausią kainą, dėl įsipareigojimų gamintojams. Šis aspektas leidžia teigti, kad didžiausią įtaką lojalumui SMB kanale gali daryti produkcijos kaina.

Tyrimui įgyvendinti buvo remtasi McDaniel ir Gates (2012) siūlomą tyrimo proceso nuoseklumu, pateiktas xx paveiksle.

Tyrimo tikslo ir uždavinių formavimas.

Tyrimo tikslai :

1. Empiriškai pagrįsti klientų lojalumui įtaką darančius veiksnius ALSO Lietuva SMB kanale.
2. Identifikuoti ALSO Lietuva CRM vystymo galimybes

Tikslui pasiekti suformuluojami tyrimo uždaviniai:

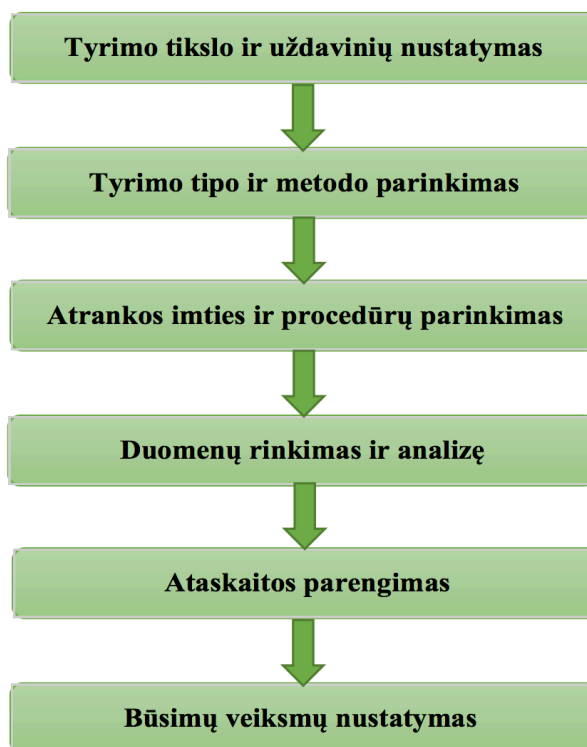
- 1) Nustatyti pagal kokius kriterijus SMB kanalo klientai renkasi produktų ir paslaugų kompanijas.
- 2) Išskirti faktorius, kurie lemia ALSO Lietuva klientų „prisirišimą“ ir lojalumą.
- 3) Išsiaiškinti klientų ketinimus ateities bendradarbiavimui su ALSO Lietuva.

Atsižvelgiant į uždavinius, planuojamas kiekybinis tyrimas, kuriuo siekiama nustatyti klientų nuomonę apie įmonę, paslaugas, norą bendradarbiauti ir kitus indikatorius ir sužinoti informaciją iš

kliento apie lojalumą.

Šis tyrimo metodas leidžia duomenims suteikti skaitines išraiškas, kuriomis galima išmatuoti, analizuoti ir palyginti.

Atlikta internetinė anketinė apklausa (žr. PRIEDAS 1). Šis tyrimas buvo daromas tik su SMB kanalo klientais, norint sužinoti informacija apie lojalumą.



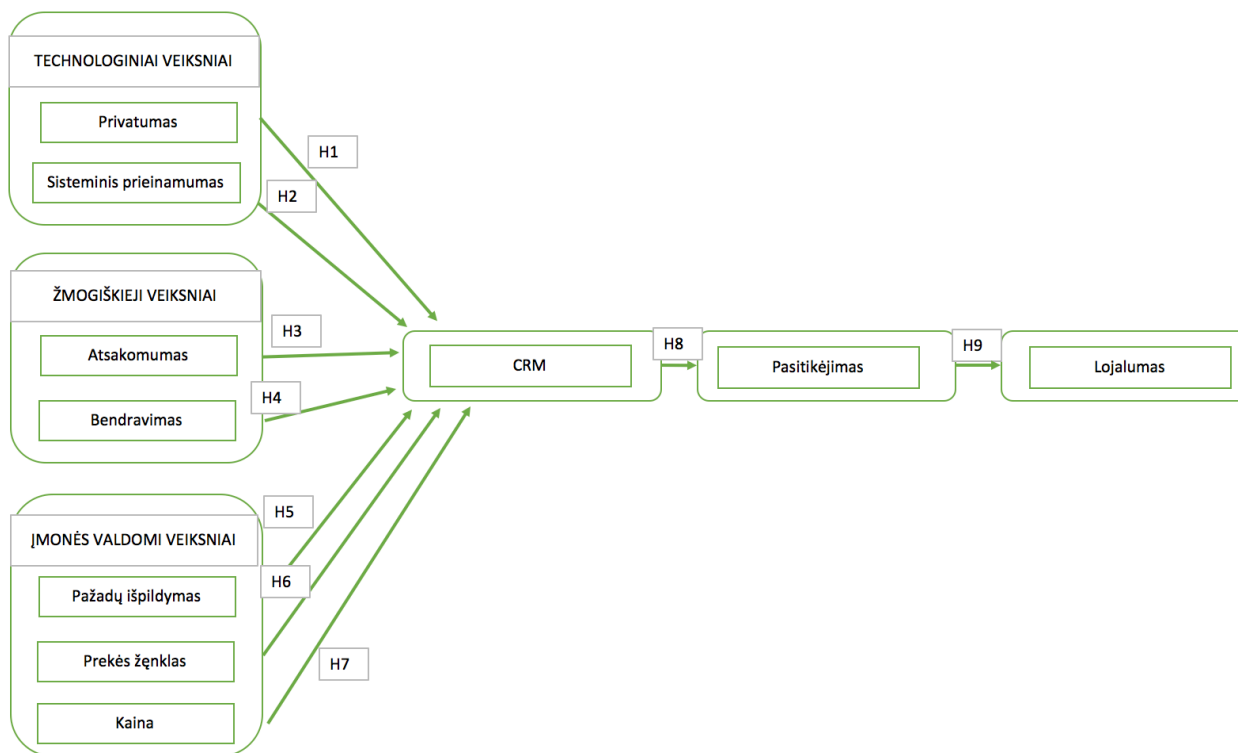
9 pav. Empirinio vartotojų lojalumo procesas (sudaryta pagal McDaniel, Gates, 2007)

Remiantis teorine vartotojų pasitikėjimą lemiančių veiksnių, jų įtakos lojalumui analize (apibendrinti veiksniai pateikti 1 skyriuje), formuluojamos šios empirinio tyrimo hipotezės (9 pav.):

- H1.** Privatumas daro įtaką ALSO klientų pasitikėjimui
- H2.** Sisteminis prieinamumas daro įtaką ALSO klientų pasitikėjimui.
- H3.** Atsakomumas daro įtaką ALSO klientų pasitikėjimui.
- H4.** Bendravimas daro įtaką ALSO klientų pasitikėjimui.
- H5.** Pažadų išpildymas daro įtaką ALSO klientų pasitikėjimui.
- H6.** Prekės ženklo žinomumas daro įtaką ALSO klientų pasitikėjimui.
- H7.** Prekių kaina daro įtaką ALSO klientų pasitikėjimui.
- H8.** ALSO CRM struktūrizavimas kelia pasitikėjimą klientui.
- H9.** Pasitikintis klientas tampa lojaliu ALSO Lietuva klientu.

Tyrimo tipas - kiekybinis (anketinės apklausos duomenų rinkimo metodas). Tyrime dalyvauja didelis skaičius respondentų. Šio metodo pasirinkimą lėmė galimybė surinkti statistiškai didelį kiekį patikimos informacijos, kuri gali būti išreikšta skaitinėmis išraiškomis. Tokius duomenis paprasčiau apibendrinti, lengva palyginti. Taip pat apklausos administravimas paprastesnis bei reikalauja

mažesnių išlaidų.



10 pav. Empirinio klientų pasitikėjimo raiškos ugdant jų lojalumą ALSO įmonei

Tyrimui atlikti buvo parengtas klausimynas – anketa (žr. PRIEDAS 1), kurią sudaro 2 blokai. Pirmasis blokas (1-7) klausimai skirti surinkti informaciją apie užsakomų paslaugų kokybę, priežastis bei pagrindinei tyrimo prasmei – sužinoti lojalumą lemiančius veiksnius. Antrajame anketos klausimų bloke siekiama identifikuoti klientų profilį.

13. lentelė. Sudaryto klausimyno pagrindimas

Tyrimo uždaviniai	Konstruktas	Klausimyno klausimai	Pagrindimas
1. Nustatyti pagal kokius kriterijus bendrovės renkasi produktų ir paslaugų kompanijas, su kuriomis ketina bendradarbiauti.	<ul style="list-style-type: none"> • privatumas, • sisteminis prieinamumas, • atsakomumas, • bendravimas, • pažadų ištesėjimas, • prekės ženklas, • kaina, • pasitikėjimas, • alternatyvos, 	Nuo 1 – 7 kl.	Pagal Chao- Min ir kt. (2009)

	<ul style="list-style-type: none"> • vartotojų lojalumas. 		
2. Išskirti faktoriai, kurie lemia kompanijos ALSO klientų prisirišimą ir lojalumą.	<ul style="list-style-type: none"> • privatumas, • sisteminis prieinamumas, • atsakomumas, • bendravimas, • pažadų ištesėjimas, • prekės ženklas, • kaina, • pasitikėjimas. 	Nuo 1 – 7 kl.	Pagal Chao-Min ir kt. (2009)
3. Išsiaiškinti klientų ketinimus ateities bendradarbiavimui su tiriamąja įmone.	<ul style="list-style-type: none"> • vartotojų lojalumas 	Nuo 8 – 12 kl.	Pagal Chao-Min ir kt. (2009)

Tyrimo atlikimas. Anketa buvo patalpinta www.also.lt internetiniame tinklapyje 2017 metų gegužės 2-5 dienomis. Klausimyną galėjo matyti tik SMB klientai, todėl kitos kategorijos klientai negalėjo atsakyti į klausimus. Visi SMB kanalo klientai buvo informuoti specialiu naujienlaiškiu apie tinklapyje esančią anketą ir prašomi ją atlikti siekiant pagerinti jų sąlygas kaip ALSO nariams. Anketą užpildė 170 įmonių, tai beveik 1/3 šio segmento klientų. Visi klientai naujienlaiškiu buvo supažindinti su taisyklėmis.

4. TYRIMO REZULTATAI IR REKOMENDACIJOS

Atlikus analizę nustatyta, kad naudojama CRM sistema nėra pritaikyta SMB kanalui. Dabartinė ALSO CRM sistema adaptuota tik „Retail” segmento klientams atsižvelgiant į jų poreikius. Sistema sukurta remiantis „Microsoft AZURE” moduliu. Ši CRM sistema turi jungtį su įmonės naudojama didžiausia pasaulyje apskaitos sistema „SAP” bei geba failus importuoti ir eksportuoti keliais formatais: xml, xls, csv ir kitais. Tai rodo kliento galimybes, naudojantis CRM sistema, informacijos įkėlimui per ALSO portalą. Šios galimybės yra unikalios, tačiau brangiai kainuojančios. ALSO Lietuva turi specialią IT kūrėjų grupę, kuri gali tobulinti šią sistemą, o tinkamai pateikus sistemos naudingumo aspektus būtų įmanoma įtikinti ALSO Holding AG koncerną skirti papildomas lėšas projekto įgyvendinimui. Tačiau svarbu nustatyti kokie SMB kanalo klientų lūkesčiai lojalumui ir nustatyti tinkamus veiksmus taikyti CRM sistemą

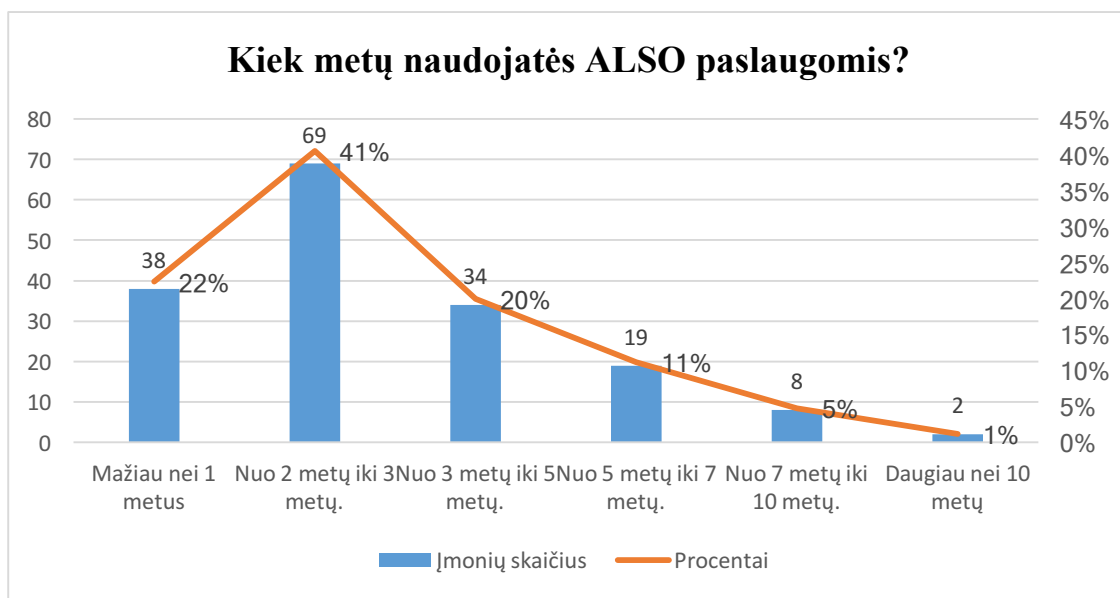
4.1 Tyrimo analizė

Siekiant geriau pažinti klientą buvo sudaryti du tyrimo blokai :

1. Klausimynas apie lemiančius veiksnius
2. Klausimynas apie klientą

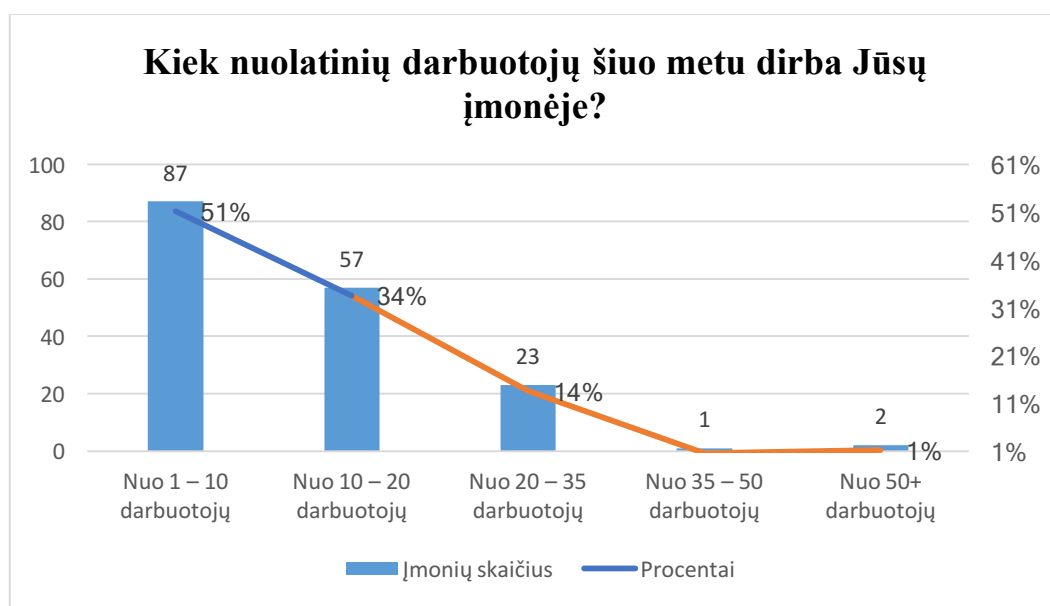
Tokiu būdu galima tiksliau sudaryti vertinimą, kokių prekių ir paslaugų nori klientas pagal jo numatomas charakteristikas.

4.2 2 blokas – klientų charakteristikos



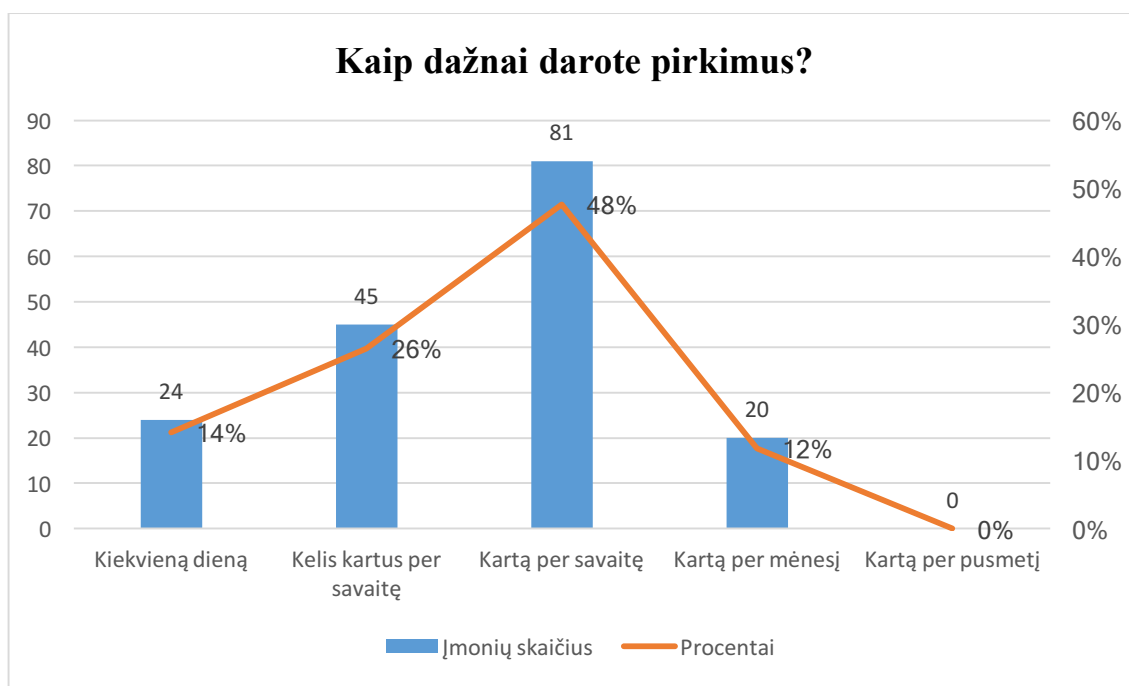
11 pav. Laikotarpis, kurio metu klientai naudojami ALSO Lietuva paslaugomis

Ši respondentų statistika gali įrodyti, kodėl ALSO Lietuva SMB kanalo klientai nėra lojalūs. 22 % atsakiusių ALSO Lietuva paslaugomis naudojasi mažiau nei 1 metus, kadangi ALSO veikia Lietuvoje daugiau kaip 20 metų, galima teigti, kad šios įmonės yra “jaunos” ir neseniai pradėjo savo veiklą. 41 % įmonių veikia kiek daugiau nei 2 metus. 20 % šioje kompiuterijos rinkoje dirba nuo 5 metų iki 7 metų. Šiame segmente daugiau kaip 5 metus veikiančios įmonės sudaro tik 19 %. Didžiausią procentinę dalį sudaro įmonės, kurios ALSO paslaugomis naudojasi nuo 1 metų iki 3 metų – 43 %. Šie skaičiai parodo, kodėl įmonės gali būti nelojalios, nes jo rinkoje dirba trumpą laiko tarpą ir dar tik plečia savo vartotojų ratą (žr. 11 pav.).



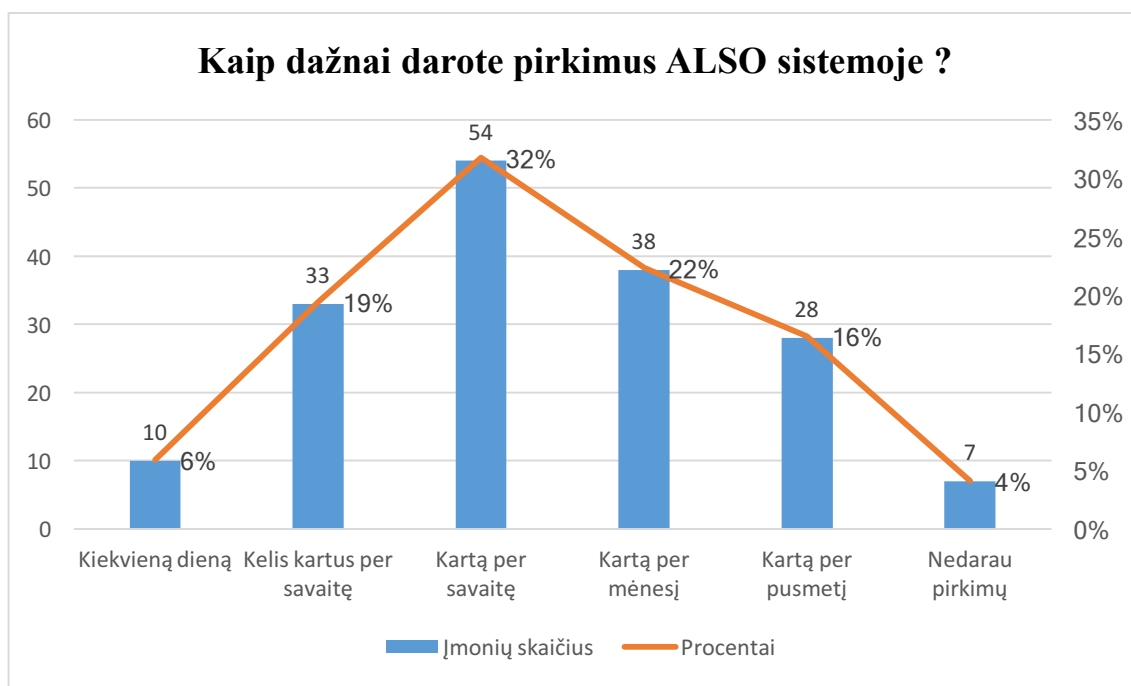
12 pav. Kliento darbuotojų skaičius įmonėje

Ši lentelė parodo, kokio dydžio yra kliento įmonė. Daugiausia procentine išraiška – 51 % buvo nurodyta, kad klientų įmonės turi nuo 1 iki 10 darbuotojų, tai yra labai nedidelės įmonės, kurios dažnu atveju renka specifinius produktus. 34 % sudarė įmonės, kurios turi 10 – 20 darbuotojų, tačiau jos taip pat nėra didelės. 14 % sudarė įmonės, kurių darbuotojų skaičius sudaro nuo 20 – 35 darbuotojų. Įmonės, kurios turi nuo 35 iki 50 darbuotojų ir 50 ir daugiau darbuotojų sudarė tik po 1 %. Ši lentelė parodo, kad šis kanalas SMB (small / medium business) daugiau turi mažų klientų, nes jų darbuotojų skaičius sudaro (98 – 99 procentais) iki 35 darbuotojų (žr. 12 pav.).



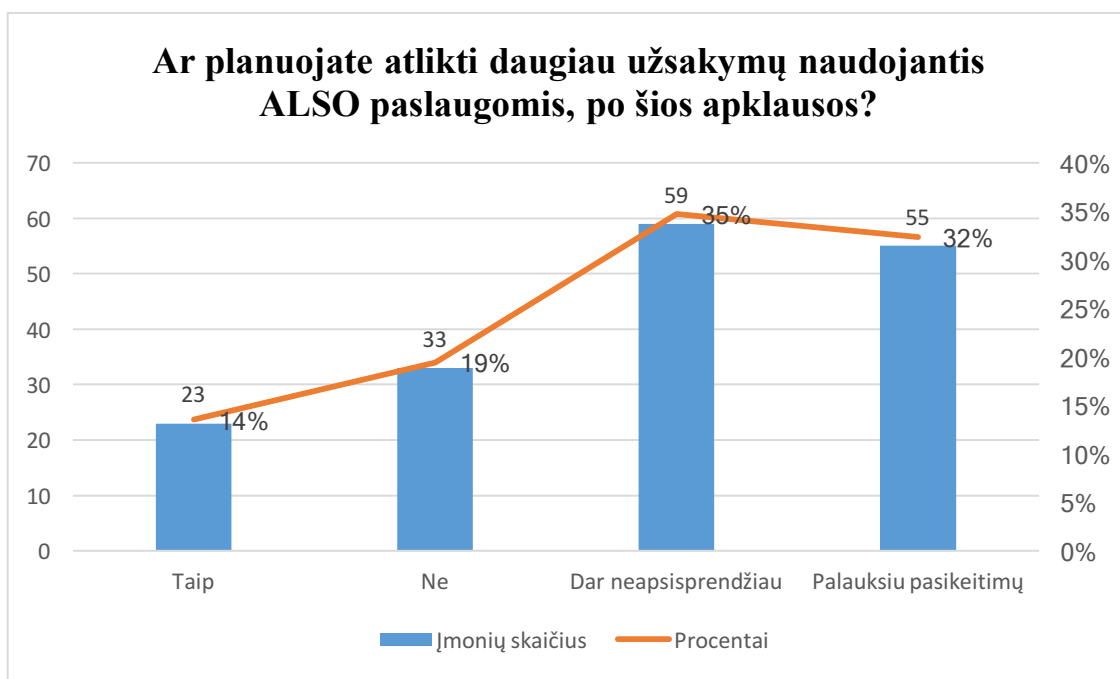
13 pav. Kliento pirkimų dažnumas

Klientai anketoje atsakė kaip dažnai atlieka pirkimus (žr. 13 pav.). Daugiausia procentų 48 %, t.y. beveik pusė šio segmento klientų pirkimus atlieka kartą per savaitę. Kadangi prieš tai lentelės parodė, kad įmonės yra mažos su dažniausiai nedideliu skaičiumi darbuotojų, galima teigti, kad jų pirkimai yra suplanuoti ir atliekami neskubotai. 14 % klientų pirkimus daro kiekvieną dieną, šios įmonės tikriausiai yra didžiausios iš savo segmento. 26 % klientų pirkimus atlieka kelis kartus per savaitę, šis nemažas procentas gali teigti, kad įmonės dirba su B2C rinkoje ir perka tuos produktus, kurių tuo metu nori klientas. 12 % respondentų nurodė, kad daro pirkimus tik kartą per mėnesį. Šio tipo klientai tikriausiai yra labai tiksliai žinantys, ko jiems reikia ir daryti įtaką jų pirkimams būtų sunku.



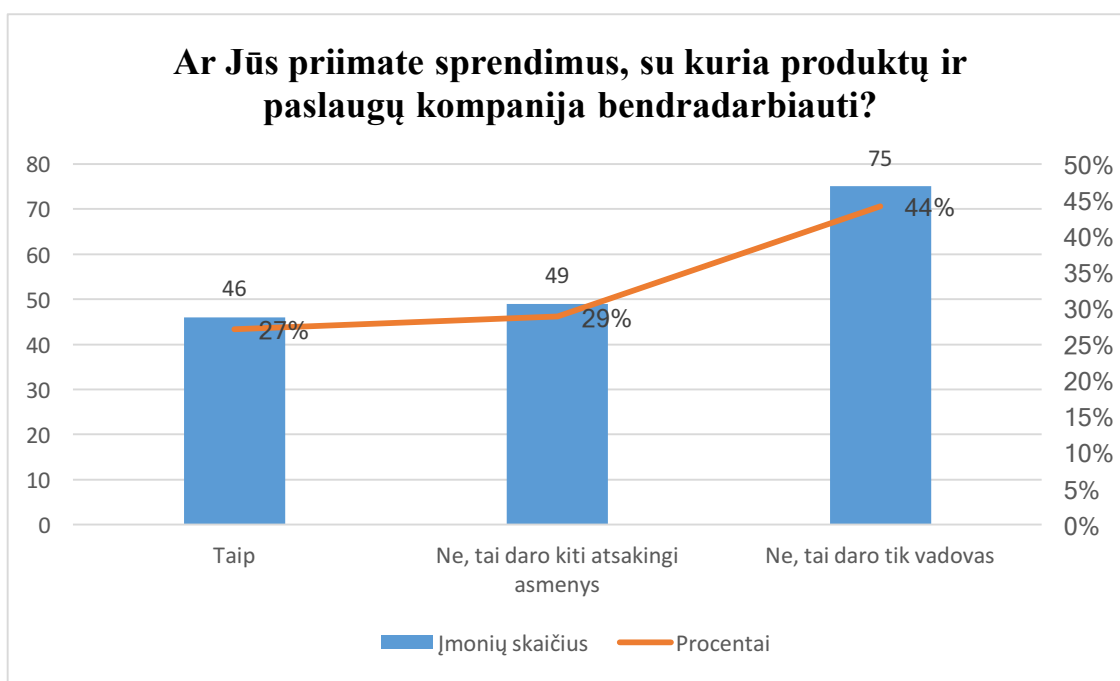
14 pav. Kliento pirkimų dažnumas ALSO Lietuva sistemoje

Šiuo klausimu buvo norima identifikuoti kliento lojalumo lygį (žr. 14 pav.), kurį būtų galima lyginti su jų visumos pirkimų dažnumu. Tik 6 % klientų iš SMB kanalo pirkimus daro kiekvieną dieną ALSO Lietuva sistemoje. Mažas procentas rodo, kad šiame kanale nėra klientų, kuriems prireikus prekės ji būtų perkama ALSO Lietuva sistemoje. 19 % klientų pirkimus atlieka kelis kartus per savaitę, tai vidutinis procentas klientų, kurie pakankamai dažnai naudojami ALSO Lietuva paslaugomis. 32 % klientų pirkimus ALSO Lietuva sistemoje atlieka kartą per savaitę. Tai rodo, kad šie klientai arba yra lojalūs ir planinius pirkimus atlieka ALSO Lietuva sistemoje arba apsiperka, kai galbūt negauna prekių iš kitų IT distribucijos kompanijų. 16 % klientų pirkimus ALSO Lietuva sistemoje atlieka kartą per mėnesį. Šio tipo įmonės gali daryti labai retus pirkimus ir tokiu atveju būti lojalios įmonės ALSO Lietuva įmonei arba daryti pirkimus kartą per mėnesį tam, kad turėtų geresnę kredito istoriją ALSO sistemoje ir gautų palankesnes kainas. 4 % respondentų teigė, kad nedarau pirkimų ALSO Lietuva sistemoje. Tikriausiai šie klientai naudojami ALSO Lietuva sistema susižinoti kainas arba gauti informaciją apie naujus produktus ar senų atnaujinimus.



15 pav. Klientų planai

Klientui žinant, kad yra vykdomas tyrimas dėl jį gerovės buvo norima sužinoti ar tokia informacija gali paskatinti pirkti daugiau, jei bus atsižvelgta į šio kanalo klientų norus (žr. 15 pav.). Šiuo tyrimu džiaugėsi 14 % klientų, kurie teigė, kad atliks daugiau pirkimų ALSO Lietuva sistemoje. 19 % klientų, šis tyrimas nepadarė jokios įtakos. 32 % klientų laukia pasikeitimų iš įmonės ir tikisi palankesnių sąlygų. 35 % klientų dar neapsisprendė.



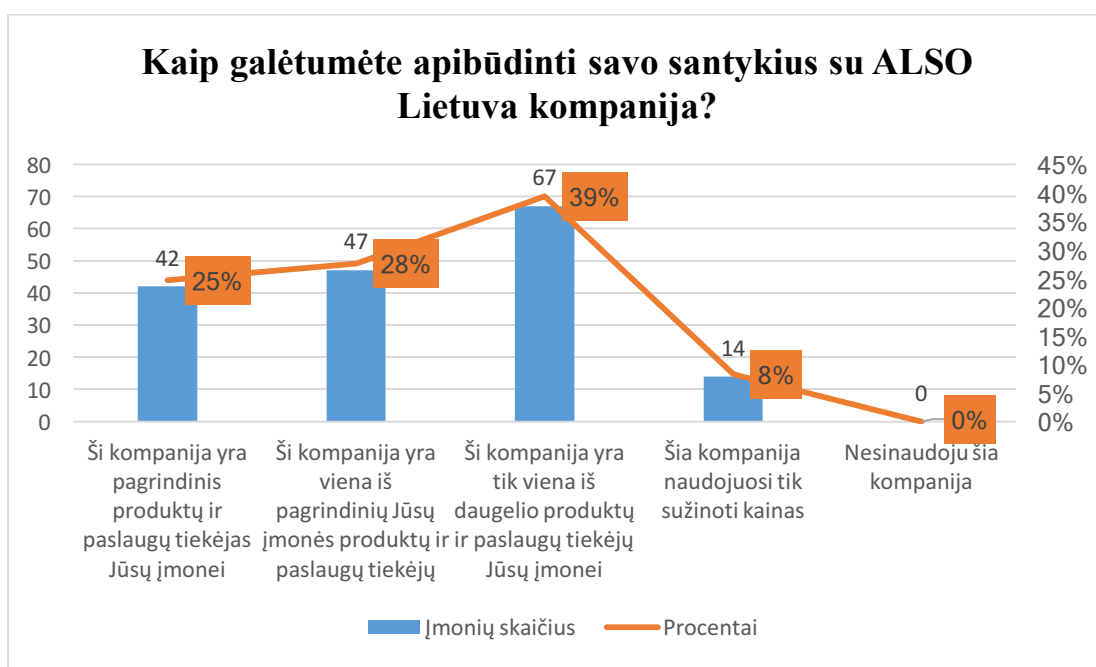
16 pav. Klientų sprendimo priėmimo įtaka

Vienas iš svarbiausių aspektų yra žinoti, kas turi didžiausią įtaką klientui darant pirkimus (žr. 16 pav.). ALSO Lietuva klientų vadybininkai ar marketingo skyrius gali siųsti naujienas, akcijas, tačiau jei informacija nepasiekia tiesioginio žmogaus, kuris atsakingas už pirkimus, tai pirkimų skaičius nepadidės. Net 44 % klientų teigia, kad tik įmonės vadovas nusprendžia su kuria įmone bendradarbiauti ir iš kurios paslaugomis naudotis. 29 % teigia, kad sprendimus lemia kiti įmonėje esantys asmenys ir 27 % teigia, kad jų sprendimas lemia, su kuria įmone bendradarbiauti. Galima teigti, kad dažniausiai sprendimus priima įmonės vadovas arba kitas atsakingas asmuo, todėl jei naujienlaiškiai yra siunčiami įmonės vadybininkui ir jis nepasidalina šia informacija su vadovu ar kitu atsakingu asmeniu, tai ši akcija ar naujiena yra netikslingai siunčiama. Šiame segmente apie akciją reikia informuoti atsakingus asmenis, o ne vadybininkus, kurie daro pirkimus, nes jų sprendimai dažniausiai neturi įtakos.

Antrasis tyrimo blokas apie klientus suteikė apčiuopiamos naudos. Buvo tiksliai identifikuota, kokio dydžio įmonės yra ALSO Lietuva SMB kanale. Gauti duomenys apie klientų pirkimų dažnumą lyginant su pirkimų dažnumu ALSO Lietuva sistemoje skiriasi ir juos lyginant matosi, kad lojalumas yra prastas. Tačiau įmonės klientams patiko, kad yra daroma apklausa ir jie tikisi naudos. Pats svarbiausias aspektas, kad buvo žinota, kad dažniausiai klientų sprendimą su kuria įmone bendradarbiauti priima atsakinti asmenys arba vadovas, todėl šie asmenys (ne tik kliento vadybininkai) turi būti informuoti apie specialias sąlygas, kainodarą ir t.t.

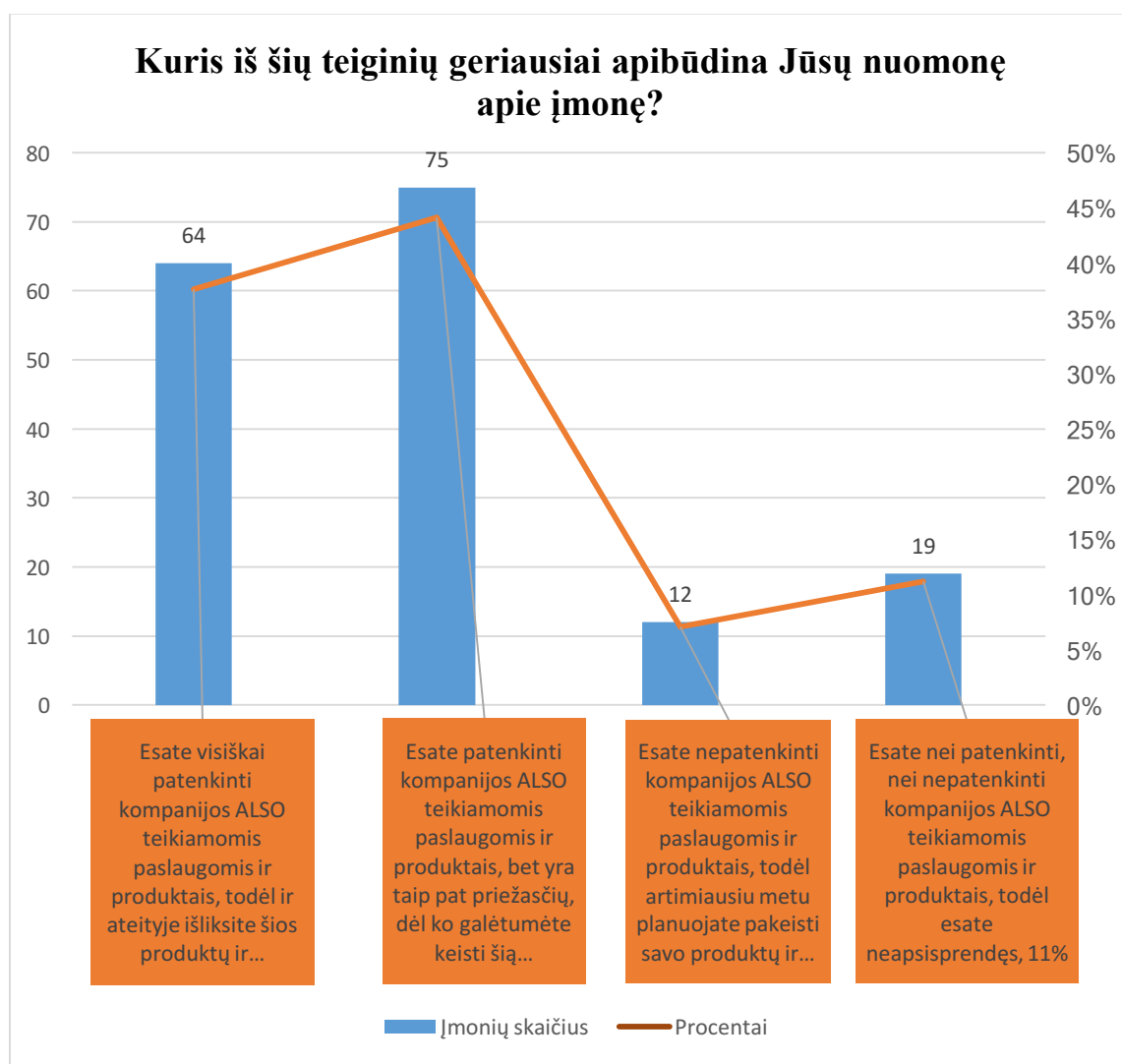
Siekiant sužinoti veiksnius lemiančius klientų lojalumą buvo sudaryti (pirmasis klausimų blokas). Tai veiksniai, kurie gali parodyti kaip klientas sprendžia su kuria įmone bendradarbiauti.

4.3 1 blokas – klientų sprendimą lojalumui lemiantys veiksniai



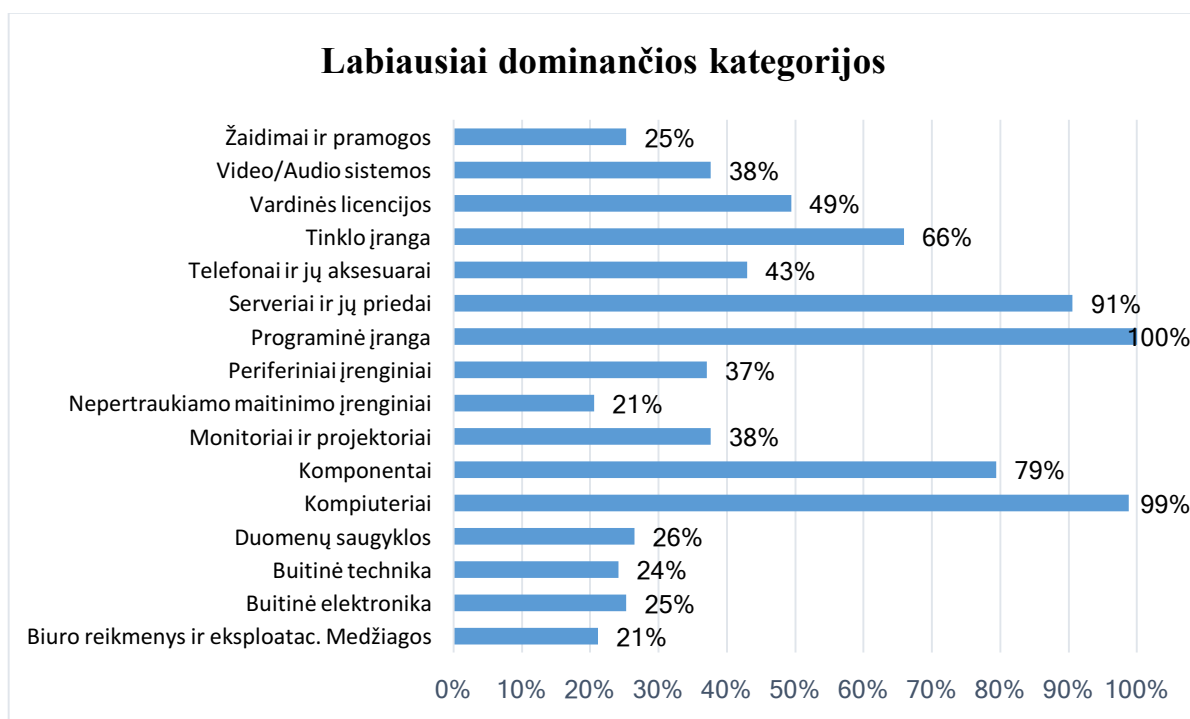
17 pav. Klientų santykiai su ALSO Lietuva kompanija

Šiuo klausimu buvo norima sužinoti, kokią išankstinę nuomonę turi klientas apie ALSO Lietuva įmonę, kaip SMB kanalo klientai vertina įmonę su kitomis IT distribucijos kompanijomis (žr. 17 pav.). Žinant įmonės ekonominę padėtį, kad ALSO Lietuva yra daugiausia apyvartos generuojanti įmonė, tik ketvirtadalis (25 %) klientų patiko, jog ALSO Lietuva yra jų pagrindinė IT distribucijos įmonė tiekianti prekes ir paslaugas. 28 % atsakiusiųjų pažymėjo, kad ALSO Lietuva yra viena iš pagrindinių kompanijų, kurios tiekia produktus ir paslaugas. Tačiau daugiausia procentų – 39 % pažymėjo, kad ALSO Lietuva yra tik viena iš daugelio produktų ir paslaugų tiekėjų jų įmonei. Šis skaičius parodo, kad didžiausias procentas SMB kanalo klientų nėra visokeriškai užtikrinti ALSO Lietuva siūlomomis prekėmis ir paslaugomis. 8 % klientų naudojami ALSO Lietuva paslaugomis norint sužinoti rinkoje esančias kainas. Tai reiškia, kad tik esant jų nuomone tinkamai kainai (*autoriaus nuomone mažiausiai kainai rinkoje*) šios kompanijos rinksis paslaugas iš ALSO Lietuva įmonės. Kadangi distribucijos srityje santykių palaikymas dažniausiai asocijuojasi su pardavimais, galima teigi, kad šie atsakymai parodė – ALSO Lietuva SMB kanale pagrindinis rinkos žaidėjas, o tik vienas iš daugelio.



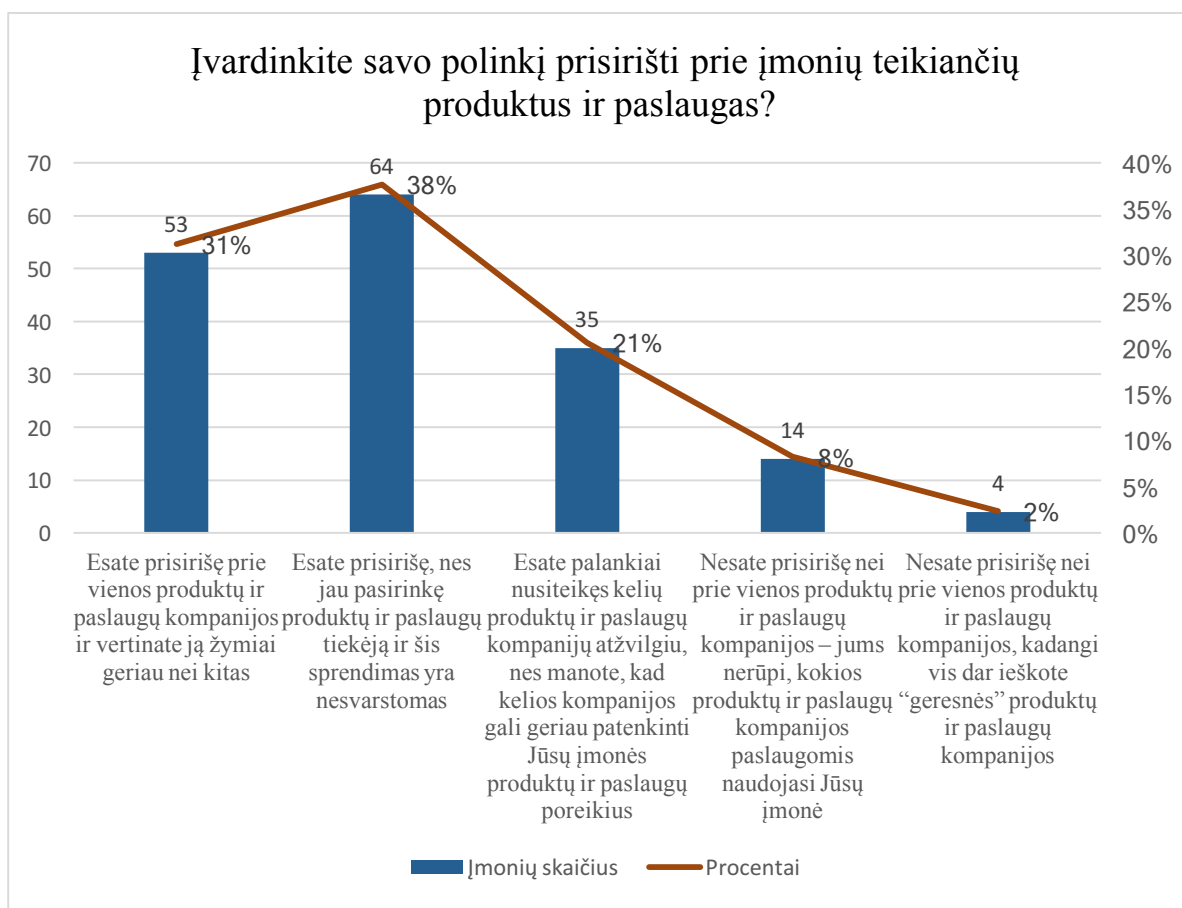
18 pav. Klientų nuomonė apie ALSO Lietuva kompaniją

Šiuo klausimu buvo norima sužinoti kaip klientai įsivaizduoja ALSO Lietuva įmonę, kokios asociacijos kyla (žr. 18 pav.). ALSO Lietuva įvaizdis SMB kanale yra geras, nes 38 % respondentų įmonę įvertino kaip patikimą. Kuria pasitiki ir toliau naudotis ALSO Lietuva paslaugomis. Didžiausias procentas – 44% klientų yra patenkinti ALSO Lietuva teikiamomis paslaugomis ir produktais, bet yra priežasčių, kodėl galėtų ALSO Lietuva kompaniją pakeisti į kitą. 7 % respondentų išreiškė neigiamą nuomonę apie ALSO Lietuva ir rimtai svarsto keisti IT distributoriaus pasirinkimą. 11 % atsakiusių yra neapsisprendę dėl nuomonės apie ALSO Lietuva. Galima teigti, kad įmonės įvaizdis yra geras, tačiau didžioji respondentų dalis nesijaučia visiškai gerai būdami ALSO Lietuva klientais.



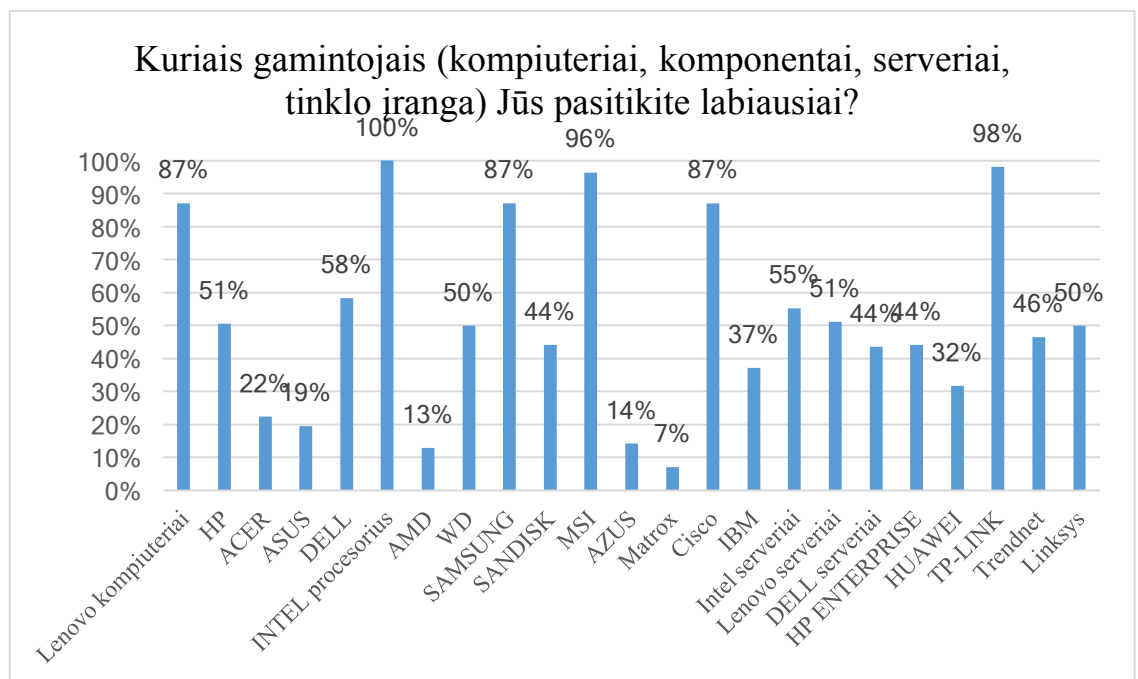
19 pav. Klientus dominančios kategorijos

Tyrimo metu buvo norima sužinoti, kurios įmonės produktų kategorijos SMB kanalo klientams yra pačios svarbiosios (žr. 19 pav.). Tyrimo metu paaiškėjo, kad svarbiausios kategorijos yra – kompiuteriai (nešiojami ir stalo) ir programinė įranga. Šias kategorijas pažymėjo beveik visi apklausos respondentai. 135 (79 %) SMB kanalo klientams yra labai svarbi komponentų (kompiuterių sudedamosios dalys) kategorija. Net 154 (91 %) respondentai nurodė, kad jiems įdomi serverių ir jų priedų kategorija. Tinklo įranga domina 112 (66 %) respondentų. Kitos kategorijos nesulaukė daugiau nei 49 % klientų dėmesio. Pagal šiuos pasirinkimus galima teigti, kad SMB kanalo klientams svarbiausios keturios kategorijos – kompiuteriai, komponentai, serveriai ir jų priedai bei tinklo įranga ir programinė įranga.



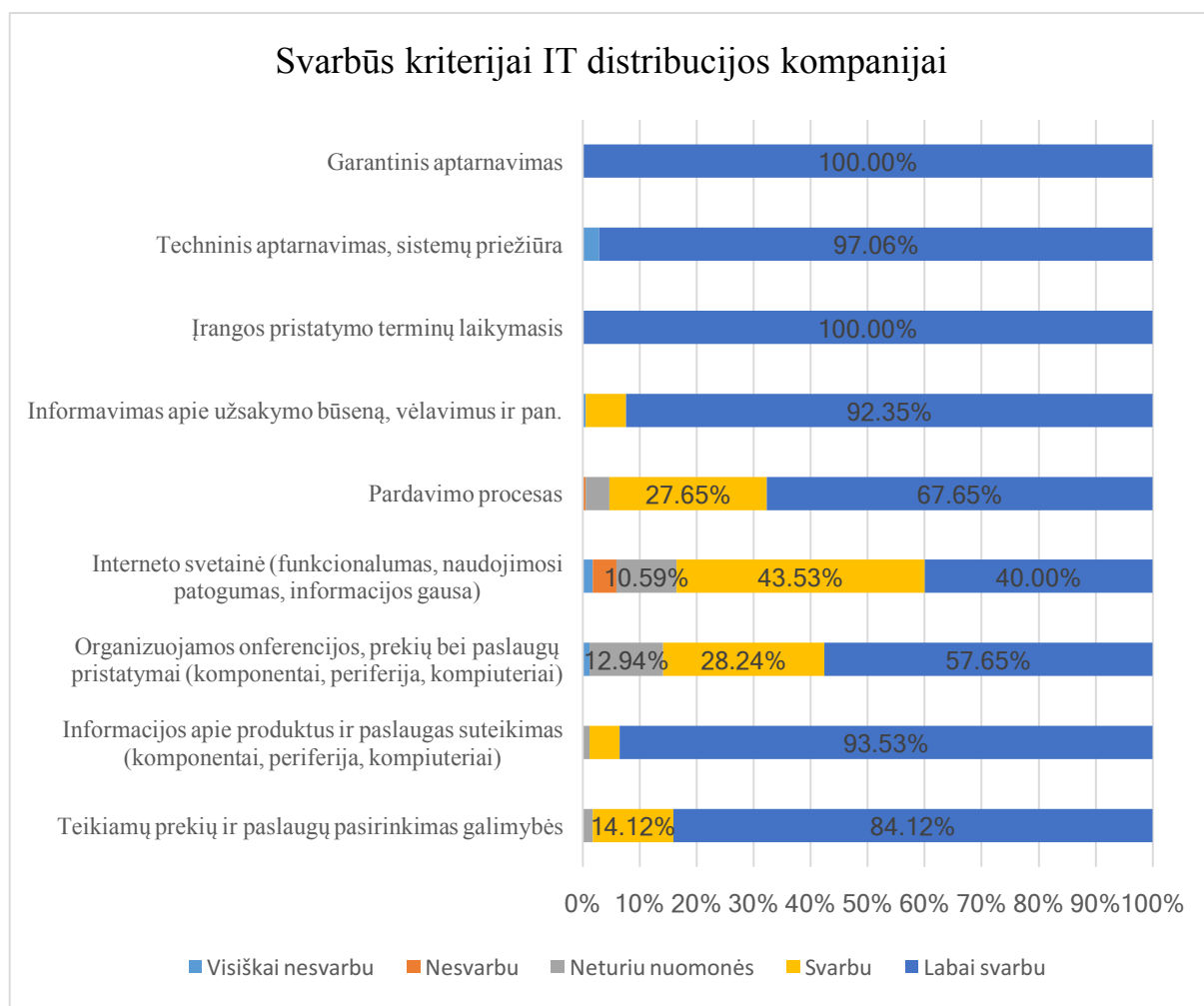
20 pav. Klientų lojalumus gamintojui

Šiuo klausimu buvo norima sužinoti kaip klientai dažnai naudoja pasirinktus gamintojų produktus (žr. 20 pav.). ALSO Lietuva įmonės patirtis rodo, kad didžioji dalis didžiųjų įmonių pasirenka jiems labiausiai priimtinius gamintojų produktus ir dirba su jais, todėl buvo norima sužinoti kokią įtaką klientų sprendimams jų prisirišimas prie gamintojų. Net trečdalis 31 % apklaustųjų patvirtino nuomonę, kad yra pasirinkę gamintojus, kuriuos vertina geriau ir yra linkę dirbti tik su jų modeliais. Net 38 % klientų išreiškė visišką pasitikėjimą pasirinktais gamintojais ir net nesvarsto gaimybės pradėti naudoti kitų gamintojų produkciją. 21 % SMB kanalo klientų teigia, kad naudoti kelių gamintojų produkciją yra geriau, nes jų galutinis klientas turi didesnę pasirinkimą ir taip labiau patenkina vartotojų lūkesčius. 8 % klientų teigia, kad nėra svarbumo, kokio gamintojo produkciją parduoda, svarbiausia suteikti klientui pasirinkimo laisvę. 2 % klientų teigia, kad dar neturi tinkamų favoritų, kurie gamintojai geriausiai išpildytų jų klientų lūkesčius. Galima daryti išvadą, kad didžioji dalis klientų turi išankstinę nuomonę apie pasirinktus gamintojus ir ją pakeisti būtų sunku.



21 pav. SMB klientų mėgstami gamintojai

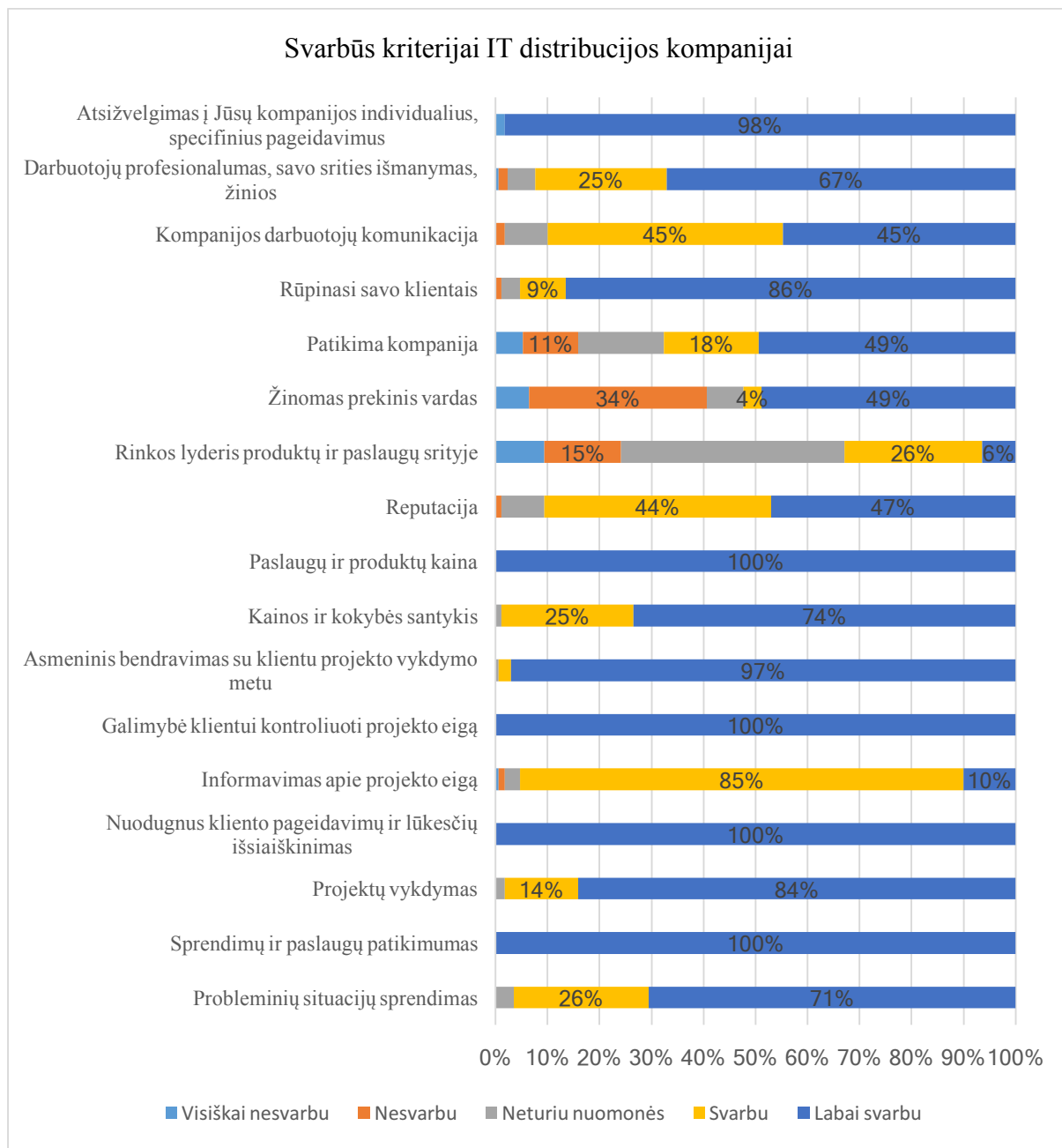
Norint sužinoti, kuriais gamintojais SMB kanalo klientai labiausiai pasitiki į klausimyną buvo įtraukti ir konkurentų atstovaujami gamintojai (žr. 21 pav.). Visi respondentai vienbalsiai 100 % atsakė, kad Intel procesorių gamintojas yra pats svarbiausias jiems. TP-LINK tinklo įrangos gamintojas svarbus net 98 % klientų. Vaizdo plokščių gamintojas MSI svarbus 96 % klientų. Lenovo kompiuterių gamintojas sulaukė 87 % respondentų susidomėjimo. DELL kompiuterių gamintojas sulaukė 58 % visų respondentų dėmesio, tačiau ALSO Lietuva šio gamintojo produkcijos neatstovauja dėl kitiems gamintojams esamų įsipareigojimų. 51 % respondentų atsakė, kad jiems svarbus HP gamintojas, kuris ALSO Lietuva įmonėje konkuruoja su LENOVO. Kiti kompiuterių gamintojai ACER ir ASUS sulaukė atitinkamai 22 % ir 19 % respondentų dėmesio. AMD procesorių gamintojas sulaukė tik 13 %. Įdomu, tai kad šis gamintojas 2017m. kovo mėn. išleido naująją procesorių kartą, kuri yra galinga ir pigi, tačiau SMB kanale šis gamintojo sprendimas didelio dėmesio jo paklausai nesudarė. ALSO Lietuva komponentų kategorijoje atstovauja du gamintojus WD 50 % ir SAMSUNG 87 %. Šie gamintojai yra labai paklausūs rinkoje. Didžiausias konkurentas šioje rinkoje SANDISK sulaukė 44 % respondentų dėmesio. Didžiausia konkurencija vyrauja serverių segmente, šioje rinkoje visi gamintojai turi didelę patirtį šiame segmente, todėl klientai tikriausiai dažnu atveju renkasi kelis gamintojus. ALSO Lietuva serverių segmente atstovauja šiuos gamintojus : IBM 37 %, Intel 55 %, Lenovo 51 %, HP Enterprise 44 % ir HUAWEI 32 %. Vienintelio gamintojo šiame segmente dėl įsipareigojimų ALSO Lietuva neatstovauja DELL 44 %. Tinklo įrangoje minėtas lyderis TP-LINK, o likę gamintojai konkuruoja tarpusavyje Trendnet 46 % ir Linksys 50 %.



22 pav. Kliento požiūriu svarbūs kriterijai IT distribucijos kompanijai

Siekiant sužinoti klientų lemiančius veiksnius jų lojalumui buvo sudaryta lentelė, kuri parodytų, kurie veiksniai lemia kurią vertę klientui (žr. 22 pav.). Klientai turėjo įvertinti kategorijas nuo 1 žemas balas iki 5 aukščiausias balas. Visi SMB kanalo klientai (100 %) mano, kad garantinis aptarnavimas yra privalomas IT distribucijos kompanijai ir ši kategorija surinko aukščiausią balą - 5. 97 % klientų mano, kad IT distribucijos kompanija turi turėti techninį aptarnavimą ir sistemų priežiūrą, ~3 % teigia, kad jiems tai visiškai nesvarbu. Ši kategorija surinko 4,88 balo. Užsakymo būsenos kriterijaus vidutinis balas klientų suteiktas balas 5 teigia, kad labai svarbu laikytis pristatymo terminų. ~92 %, klientams labai svarbu turėti informaciją apie užsakymo būseną, vėlavimus ir pan.. Apie 68 % klientų teigia, kad jiems yra labai svarbu kaip vyksta IT distribucijos įmonės pardavimų procesas, ~28 % klientų mano, kad tai yra svarbu tokio tipo įmonei, 4 % neturi nuomonės. Ši kategorija surinko 4,62 balo. Įmonės interneto svetainės patogumas, funkcionalumas labai svarbus ir svarbus atitinkamai 40 % ir ~44 % klientų. ~11 % teigia, kad jie neturi nuomonės ir ~5 % klientų teigia, kad tai įtakos nedaro. Vidutinis balų skaičius 4,16. Įmonės organizuojamos konferencijos labai svarbios ir svarbios atitinkamai 58 % ir 28 % respondentų. ~13 % neturi nuomonės. Likęs 1 % mano, kad tai nėra

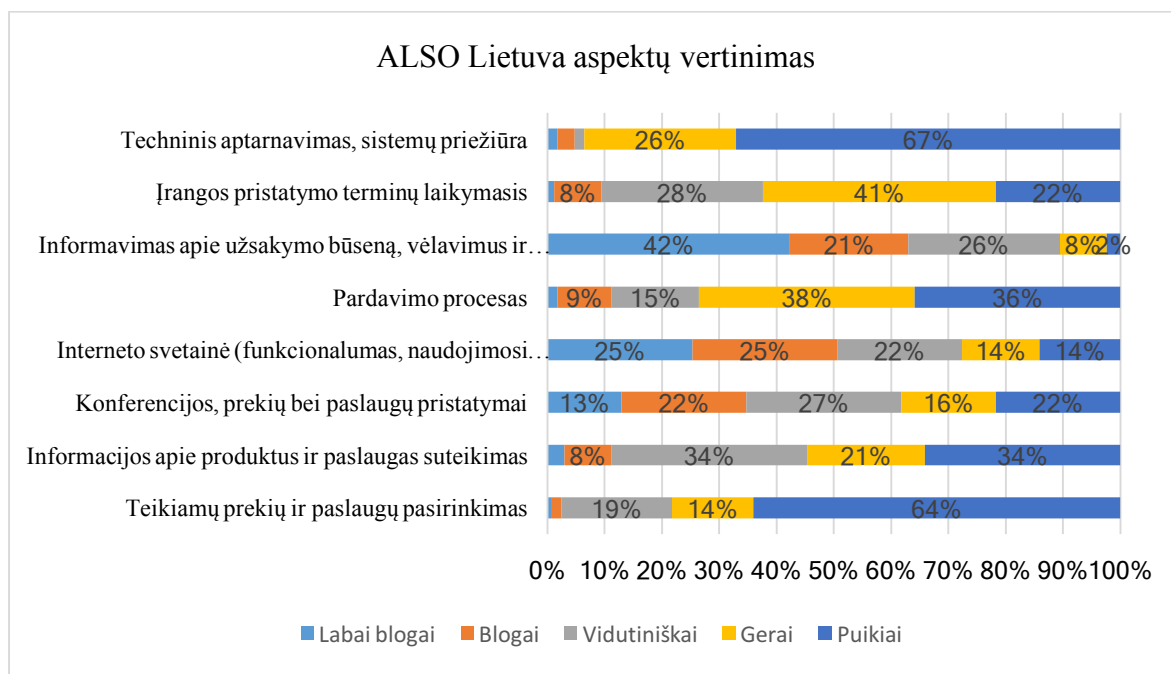
reikalinga. Vidutinis šios kategorijos balas – 4,41. Dalinimasis informacija su klientais yra labai svarbus, nes šios kategorijos vidutinis balas – 4.92. Prekių pasirinkimo galimybės turi didelę įtaką kliento sprendimams, nes 84 % klientų teigia, kad tai labai svarbu. ~14 % teigia, kad tai svarbu. Ši kategorija surinko 4.82 balo.



23 pav. Kliento požiūriu svarbūs kriterijai IT distribucijos kompanijai (2)

Atsižvelgimas į kliento kompanijos individualius, specifinius pageidavimus 98 % respondentų yra labai svarbus, šią kategorijos vidurkis 4,93 balo. 67 % klientų mano, kad IT distribucijos įmonės darbuotojai privalo labai gerai žinoti informaciją apie produktus, 25 % mano, kad tai yra svarbu žinoti, 5 % klientų neturi nuomonės ir likusiems 3 % nesvarbu. Kategorijos balas – 4,56. IT distribucijos darbuotojų komunikacija labai svarbi ir svarbi po 45 % klientų, šios kategorijos vidutinis

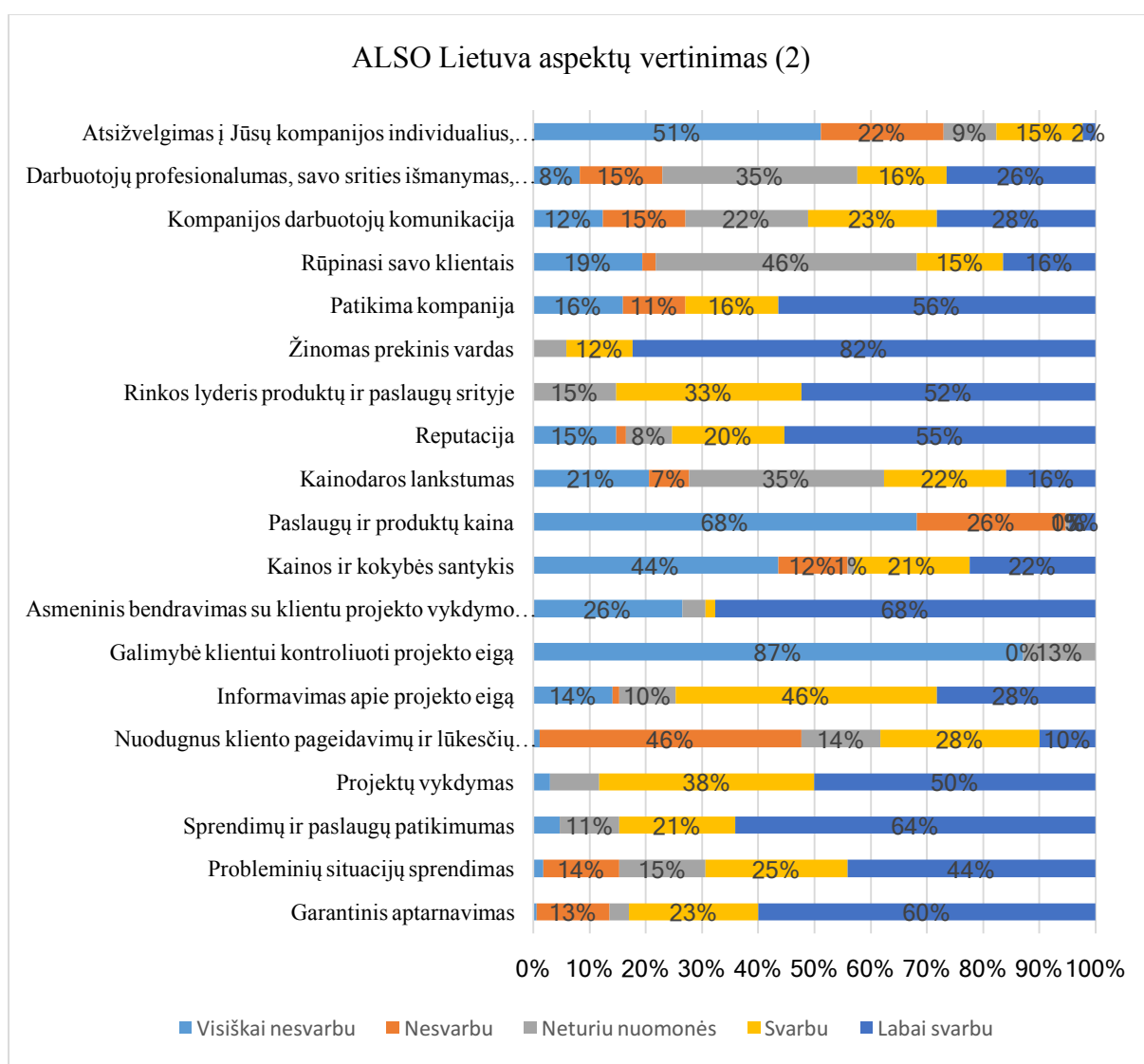
balas – 4,33. 86 % respondentų mano, kad distribucijos įmonė privalo rūpintis savo klientais, šios kategorijos vidutinis balas – 4,81. IT distribucijos įmonė turi būti patikima, su šiuo teiginiu sutinka 67 % klientų, 16 % neturi nuomonės, likusiems 16, tai nedaro jokios įtakos. Kategorijos vidutinis balas – 3,96. Šiame segmente didžioji dalis įmonių yra žinomas, todėl prekinis ženklas yra nėra labai svarbus aspektas klientams, jų vertinimu ši kategorija surinko 3,54 balo. Klientams nėra svarbu ar IT distribucijos įmonė yra rinkos lyderė, ši kategorija surinko patį žemiausią balą iš visų kategorijų – 3,06. Įmonės reputacija labai svarbi ir svarbi atitinkamai (47 % ir 44 %), 8 % neturi nuomonės, o 1% nesvarbu. Kategorijos vidutinis balas – 4.36. Paslaugų ir produktų kaina šiam segmentui yra 100 % labia svarbi. Produkcijos kainos ir kokybės santykis yra taip pat labai svarbus, šios kategorijos vidurkis – 4,72. Komunikacija projektu metu net 97 % klientų yra labai svarbi, šios kategorijos vidutinis balas – 4,96. Klientai labai norėtų ir jiems 100 % labai svarbu turėti galimybę kontroliuoti projekto eigą, nes jie bendrauja su galutiniu produktų pirkėju. Informacija apie projektų eigą svarbi didžiajai daliai klientų ir šios kategorijos vidutinis balas – 4,03. Klientams labai svarbu, kad IT distribucijos įmonė visiškai išsiaiškintų norus, šiai kategorijai jie suteikė aukščiausią balą – 5. Projektų vykdymas labai svarbus beveik visiems klientams, kategorijos vidutinis balas 4,82. IT distribucijos įmonės sprendimų patikimumas labai svarbus 100 % klientų. Didelis dalis klientų atsižvelgia į probleminių situacijų sprendimus, šios kategorijos vidutinis balas 4,67 (žr. 23 pav.).



24 pav. ALSO Lietuva aspektų vertinimas

SMB kanalo klientai ALSO Lietuva techninį aptarnavimą ir sistemų priežiūrą vertino labai gerai 67 %, gerai 26 % ir šie geri rezultatai šioje kategorijoje surinko 4,54 balą. Įrangos pristatymo

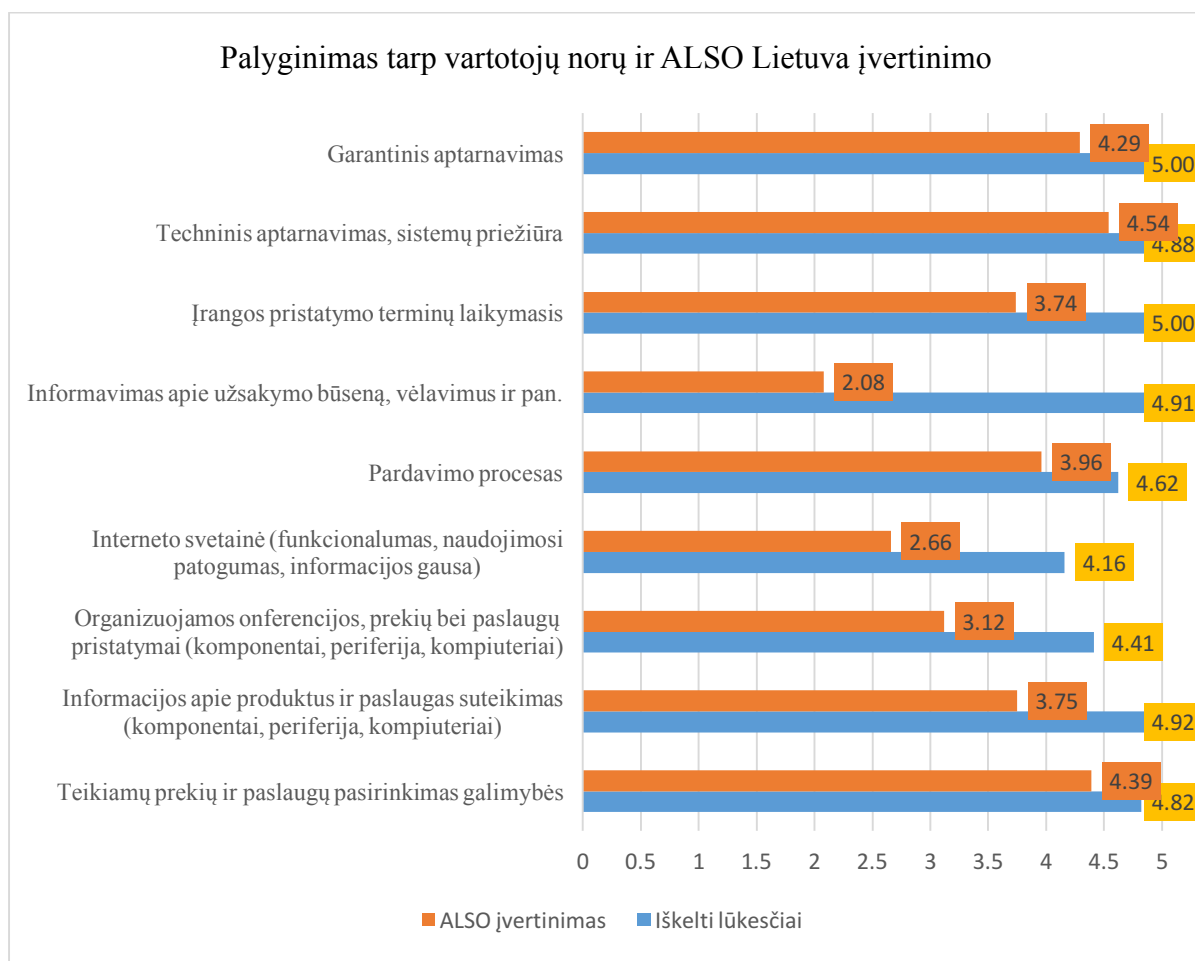
terminų laikymąsi labai gerai įvertino 22 %, gerai 41 %, 28 % klientų neturi nuomonės, 9 % netenkina. Ši kategorija surinko 3,74 balo. Didelė dalis prastai vertina informavimą apie klientų užsakymo būsenas, katagorija surinko tik 2,08 balo. Pardavimų procesas buvo įvertintas vidutiniškai, trečdalis klientų mano, kad procesas vyksta labai gerai, 36 %, 38 % - gerai, 15 % neturi nuomonės, o kiti procesu yra nepatenkinti. Ši kategorija surinko 3,96 balo. ALSO Lietuvo sužinojo, kad SMB kanal tinklapis vertinamas prastai, kategorija surinko – 2,66 balo. ALSO Lietuva per metus organizuoja 2 dideles konferencijas visam SMB kanalui, tačiau to klientams maža. Kategorijos vidurkis – 3,12. Informacijos suteikimas klientui įvertintas vidutiniškai, surinkta – 3,75 balo. ALSO Lietuva SMB kanalo klientai turi platų gamintojų pasirinkimą ir šią galimybę įvertino puikiai – 4,39 balo (žr. 24 pav.).



25 pav. ALSO Lietuva aspektų vertinimas (2)

Klientai šioje kategorijoje “Atsižvelgimas į Jūsų kompanijos individualius, specifinius pageidavimus” turi labai prastą nuomonę apie ALSO Lietuva 1,96 balo. Kategorijoje “Darbuotojų

profesionalumas, savo srities išmanymas, žinios” SMB kanalo klientai nuomonę paskirstė beveik tolygiai, todėl bendras balas yra 3,38. Kompanijos darbuotojų komunikacija vertinta taip pat vidutiniškai – 3,4 balo. Rūpinimasis klientais galima teigti, kad įvertintas prastai – 3,07 balo. Daugiau nei pusė klientų mano, kad ALSO Lietuva yra patikima įmonė – 3,86 balo. ALSO Lietuva prekinis ženklas yra puikiai žinomas, ta rodo surinkti 4,76 balai. Klientai taip mano, kad ALSO Lietuva įmonę galima priskirti prie rinkos lyderių, surinkta 4,38 balo. Įmonės reputacija yra gera – 3,99 balo. Tačiau “paslaugų ir produktų kainos” kategorijoje surinkta tik 1,46 balo. Tai rodo, kad klientams kainos yra nepalankios. Kainos ir kokybės santykio prasme rezultatas yra kiek geresnis, tačiau prastas tik 2,66 balo. “Asmeninio bendravimas su klientu projekto vykdymo metu” kategorijoje bendras rezultatas – 3,84. Klientai prastai įvertino galimybę paties kontroliuoti projektų eigą – 1,26 balo. Informavimas apie projekto eigą įvertintas beveik gerai – 3,74 balo. ALSO Lietuva tik vidutiniškai išsiaiškina kliento poreikius, nes klientai suteikė 2,99 balo. Projektų vykdymas ALSO Lietuva įmonėje kaip geras reiškinys, ši kategorija surinko – 4,32 balo. Sprendimų ir paslaugų patikimumas ALSO Lietuva vertinimas kaip geras aspektas, surinkta 4,39 balo. Problemines situacijas įmonė sprendžia taip pat gerai, surinkta 3,96 balo. Klientai yra patenkinti garantiniu aptarnavimu, šioje kategorijoje įmonė surinko 4,29 balo (žr. 25 pav.).

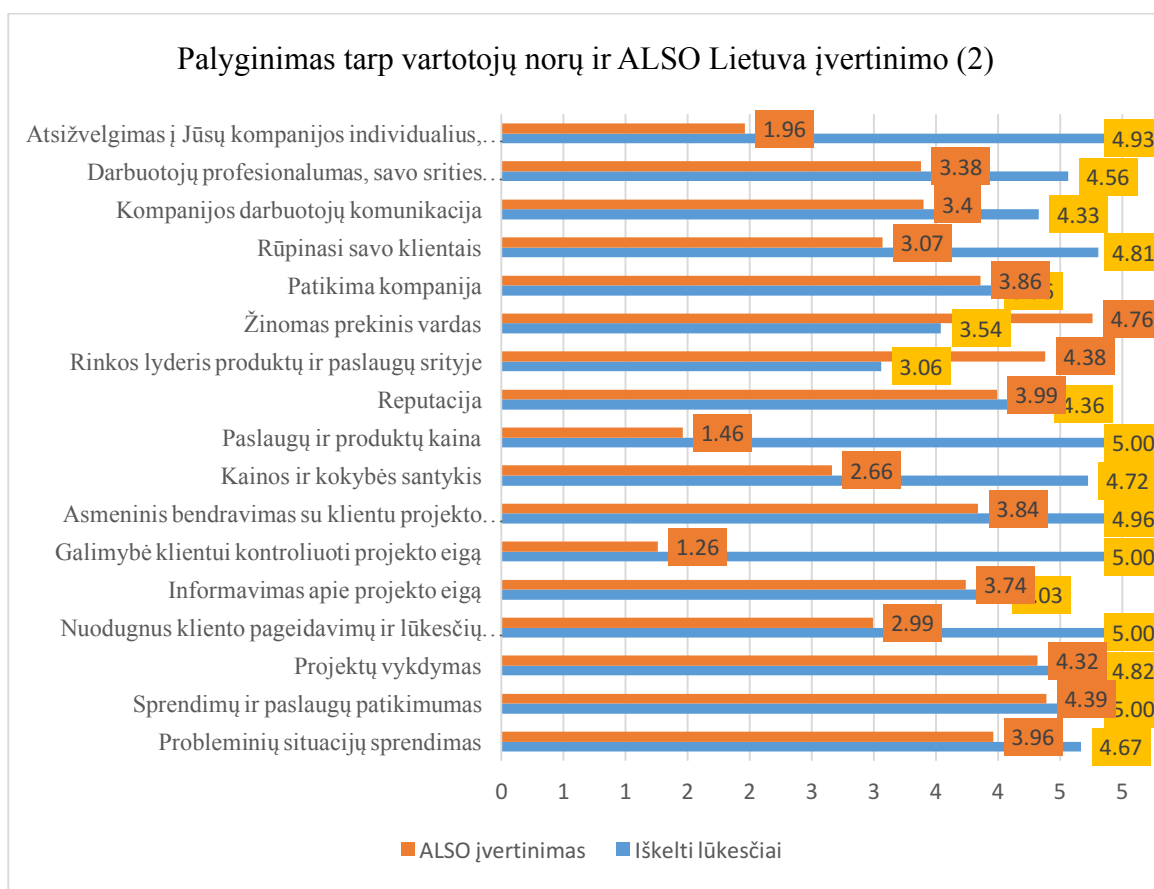


26 pav. ALSO Lietuva aspektų palyginimas su klientų norais

Šis 26 pav. rodo, kad visose kategorijose ALSO Lietuva neatitinka klientų norų. Kategorijos sunumeruotos nuo mažiausio neatitikimo balo iki didžiausio :

1. Techninis aptarnavimas, sistemų priežiūra, neatitikimas -0,34 balo
2. Teikiamų prekių ir paslaugų pasirinkimas galimybės, neatitikimas -0,43
3. Pardavimo procesas , neatitikimas -0,66
4. Informacijos apie produktus ir paslaugas suteikimas (komponentai, periferija, kompiuteriai), neatitikimas-1,17
5. Įrangos pristatymo terminų laikymasis, neatitikimas -1,26
6. Organizuojamos konferencijos, prekių bei paslaugų pristatymai (komponentai, periferija, kompiuteriai), neatitikimas -1,29
7. Interneto svetainė (funkcionalumas, naudojimosi patogumas, informacijos gausa), neatitikimas -1,50
8. Informavimas apie užsakymo būseną, vėlavimus ir pan., neatitikimas -2,83

Kategorijos, kurios neatitinka iki pusės balo, galima vertinti pakankamai gerai, nes beveik atitinka klientų lūkesčius, iki balo vidutiniškai. Tačiau daugiau kategorijų penkios iš aštuonių turi didesnę nei 1 balas neatitikimą. Šias kategorijas ALSO Lietuva privalo ištaisyti jei nori atitikti SMB klientų lūkesčius.

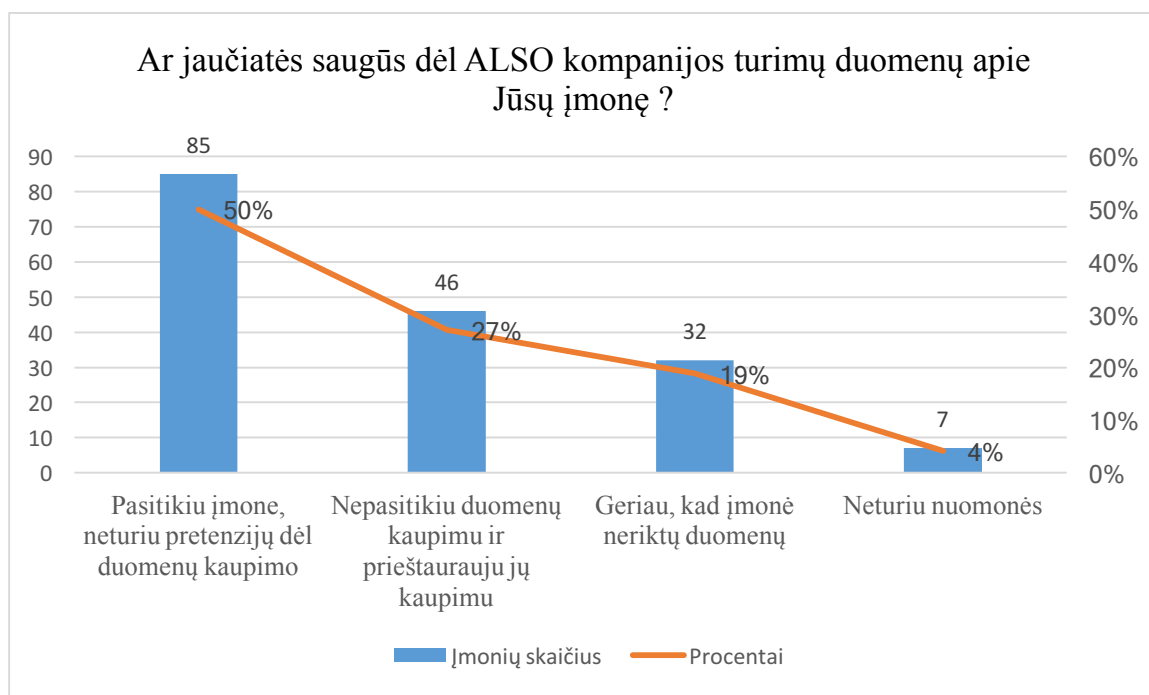


27 pav. ALSO Lietuva aspektų palyginimas su klientų norais (2)

Šis 25 pav. rodo, kad visose kategorijose išskyrus dvi (Rinkos lyderis produktų ir paslaugų srityje ir Žinomas prekinis vardas) ALSO Lietuva neatitinka klientų norų. Kategorijos sunumeruotos nuo mažiausio neatitikimo balo iki didžiausio :

- 1) Patikima kompanija, neatitikimas -0,10
- 2) Informavimas apie projekto eigą, neatitikimas -0,29
- 3) Reputacija, neatitikimas -0,37
- 4) Projektų vykdymas, neatitikimas -0,50
- 5) Sprendimų ir paslaugų patikimumas, neatitikimas -0,61
- 6) Probleminių situacijų sprendimas, neatitikimas -0,71
- 7) Kompanijos darbuotojų komunikacija, neatitikimas 0,93
- 8) Asmeninis bendravimas su klientu projekto vykdymo metu, neatitikimas -1,12
- 9) Darbuotojų profesionalumas, savo srities išmanymas, žinios, neatitikimas -1,18
- 10) Rūpinasi savo klientais, neatitikimas -1,74
- 11) Nuodugnus kliento pageidavimų ir lūkesčių išsiaiškinimas, neatitikimas -2,01
- 12) Kainos ir kokybės santykis, neatitikimas -2,06
- 13) Atsižvelgimas į Jūsų kompanijos individualius, specifinius pageidavimus, neatitikimas Paslaugų ir produktų kaina, neatitikimas -3,54
- 14) Galimybė klientui kontroliuoti projekto eigą, neatitikimas-3,74

Yra tik 2 kategorijos, kurios pateisina klientų lūkesčius, tai – “rinkos lyderis produktų ir paslaugų srityje ir žinomas prekinis vardas”, šios dvi kategorijos įvertintos daugiau kaip vienu balu. Reikia pastebėti, kad būtent šios kategorijos SMB kanalo klientų buvo įvertintos sąlyginai mažos reikšmės, todėl į jas koncentruotis negalima. Kitos kategorijos, kurios neatitinka iki pusės balo, galima vertinti pakankamai gerai, nes beveik pateisina klientų lūkesčius. Kategorijos, kurios neatitinka iki vieno balo galima vertinti vidutiniškai, šias kategorijas tinkamai išanalizavus galima greitai pagerinti ir jos galėtų pasiekti klientų norimą lygį. Tačiau likusi dalis kategorijų, kurios turi daugiau nei vieno balo skirtumą būtina identifikuoti greitu metu. Nes jos gali daryti didžiausią įtaką klientų lojalumui, kadangi jų skirtumas labai didelis nuo klientų norimų rezultatų.



28 pav. Klientų nuomonė apie ALSO Lietuva duomenų kaupimą

ALSO Lietuva įmone dėl duomenų saugojimo pasitiki 50 % SMB klientų, nepasitiki ir tam prieštarauja -27 % klientų, 19% norėtų, kad informacija apie juos nebūtų renkama, tačiau griežtai neprieštarauja. 4 % SMB kanalo klientų neturi nuomonės (žr. 28 pav.).

4.3 Tyrimo rezultatai

Daugiau nei pusė (53 proc.) visų respondentų teigė, kad ALSO Lietuva yra viena pagrindinių ar netgi pagrindinė IT distribucijos įmonė, negana to, apie 82 proc. SMB klientų patvirtino, kad yra patenkinti teikiamų ALSO Lietuva paslaugų kokybe. Identifikuota, kad maždaug tiek pat SMB klientų įmonės paslaugomis naudojasi ne ilgiau nei 5 metai. Galima daryti prielaidą, kad įmonės, kurios naudojasi paslaugomis, yra jaunos rinkos dalyvės. Pardavimų ir atlikto tyrimo rezultatai rodo, kad didelė dalis (apie 69 proc.) įmonių yra linkusios prisirišti prie tam tikrų gamintojų. Nors, kaip ir anksčiau minėta, ALSO Lietuva klientai palankiai vertina įmonę, tačiau lojalumo kompanijai neišreiškia.

Tiriant kokius aspektus daro įtaką SMB segmento lojalumui, nustatyta, kad klientams rūpi ne tik lengvai suprantami kriterijai kaip aptarnavimas (techninis, garantinis ir t.t.), tačiau ir svarbūs procesų valdymo veiksniai. Tyrimas atskleidė, kad pagal daugumą kriterijų, kurie skirti didinti lojalumui, ALSO Lietuva nepatenkina kliento lūkesčių.

Gauti tyrimo rezultatai gali būti siejami su įmonės dabartine padėtimi rinkoje vertinant vartotojų pasitenkimo perspektyvą. Kadangi ALSO Lietuva nenaudoja CRM sistemos SMB

segmentui, todėl nepatenkina jų lūkesčių. Apibendrinus tyrimą, galima teigti, kad ALSO Lietuva privalu naudoti bei tinkamai suprogramuoti CRM sistemą, norint pagerinti SMB kanalo klientų lojalumą, kuris priklauso nuo kliento poreikių įgyvendinimo.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Šis darbas buvo skirtas įrodyti sąryšį tarp CRM sistemos ir klientų lojalumo. Klientų poreikių analizė ir informacijos valdymo procesai gali skatinti klientų lojalumą. Šio darbo išvados iškeltiems tikslams ir uždaviniams:

1. CRM sistema skirta informacijos apie klientus valdymui, siekiant patenkinti jų poreikius. Tai padeda tinkamai strategiškai vystyti verslą, mažinti darbuotojų laiko sąnaudas, didinti pelningumą, klientų pasitenkinimo lygį. Tinkamai veikianti CRM sistema geba analizuoti esamą kliento situaciją, nustatyti klientų poreikius ir įvertinti jų lūkesčius. Tokios sistemos naudojimas gali padėti ne tik pritraukti naujus klientus, bet pirmiausia išlaikyti esamus ir paversti juos lojaliais įmonei.

2. CRM sistemos naudojimas gali daryti stiprią įtaką klientų lojalumui, nes kliento poreikiai yra išanalizuoti tinkamai. Atidus požiūris į klientą didina jų pasitikėjimą įmone ir skatina vykdyti dažnesnius apsipirkimus. Tik lojalūs klientai užtikrina įmonės konkurencinį pranašumą bei garantuoja įmonei stabilias pajamas. Ilga partnerystė su klientais visada yra palanki reklama įmonei, kuri ieško investicijų ir naujų klientų. Lojalių klientų analizavimas gali padėti įvertinti įmonės vykdomus procesus ir padėti juos tobulinti pagal klientų lūkesčius ir poreikius. Tinkamas šių veiksmų išpildymas klientams teikia pasitenkinimą ir ugdo jų lojalumą.

3. Pasirinktos IT distribucijos įmonės ALSO Lietuva pavyzdys rodo, kad norint sėkmingai vystyti santykius su klientais būtina naudoti CRM sistemas, tai rodo minėtos sistemos naudojimas „Retail“ segmente, tačiau šios sistemos nenaudojimas SMB kanale, rodo atvirkščius rezultatus. Vykdytas tyrimas parodė, kad įmonės žinomumas ir klientų geras vertinimas nėra pagrindiniai veiksniai klientų lojalumui, kuris šiuo metu yra mažas. Pagrindiniai veiksniai galintys užtikrinti klientų lojalumą: teikiamų prekių ir paslaugų pasirinkimo galimybės, informacijos apie produktus ir paslaugas suteikimas, organizuojamos konferencijos, prekių bei paslaugų pristatymai, pardavimo procesas, informavimas apie užsakymo būseną, vėlavimus ir pan., projektų vykdymas, informavimas apie projekto eigą, galimybė klientui kontroliuoti projekto eigą, kompanijos darbuotojų komunikacija, atsižvelgimas į Jūsų kompanijos individualius, specifinius pageidavimus. Visa tai susiję su CRM sistema. Galima teigti, kad CRM sistemos nenaudojimas neišpildo klientų poreikių, o tai daro įtaką žemam klientų lojalumui.

Pasinaudojus tyrimu galima teikti rekomendacijas, kurios gali padėti užsitikrinti didesnę klientų lojalumą ALSO Lietuva ar kitoms IT distribucijos įmonėms:

- Modifikuoti ne tik CRM sistemas, bet ir įmonės tinklapį, kuris būtų suderintas su CRM sistema. Tokiu būdu įmonės klientai matys norimą informaciją;

- Kurti mobilią programėlę internetiniui tinklapiui, kuris būtų susietas su CRM sistema, kad klientas greitai galėtų peržiūrėti užsakymų būklę ir t.t.;

- Kurti CRM sistemos mobilią programėlę, kad vadybininkai informaciją apie klientą sužymėtų greitai laiku ir nepamirštų jokių aspektų. Prie šios programėlės taip pat galėtų prisijungti klientai per tinklapio programėlę ir patvirtinti vadybininko užpildytą informaciją.

- Integruoti „*digital marketing*“ modulius į CRM sistemą;

- Sukurti projekto pateikimo įrankį, kuris integruotųsi į CRM ir apskaitos sistemas;

- Sukurti produktų sujungimo ir atvaizdavimo įrankį, kuris integruotųsi į CRM ir apskaitos sistemas.

- Tobulinti CRM sistemą kitiems segmentams.

Pažymėtina, kad pateiktos rekomendacijos yra visiškai pritaikomos ALSO Lietuva įmonėje, nes šios įmonės naudojamos CRM ir apskaitos sistemos geba importuoti ir eksportuoti duomenis skirtingomis kategorijomis.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

Anderson, K. L. ir Kerr, C. J. (2002). *Customer Relationship Management*. New York: The McGraw-Hill Company;

Auruškevičienė, V. ir Daliuvienė, L. (2003). Study on the Dimensions of Fuel Customer Loyalty. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, (28), 163-172;

Bagdonienė, L. ir Jakštaitė, R. (2006). Customer loyalty programmes: purpose, means and development. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, (37), 21-35;

Baran, R. J., Galka, R. J. ir Stunk, D. P. (2008). *Principles of customer relationship management*. USA: Thomson South-Western;

Buttle, F. ir Maklan, S. (2009). *Customer relationship management: concepts and technologies*. Oxford: Routledge;

Butscher, S. A. (2004). Loyalty is worth paying for. *Kucher & Partners Strategy & Marketing Consultants*. [žiūrėta 2017-04-17]. Prieiga per internetą: <http://www.marketingmix.de.internetdatabase/publication.nsf/0/6f2611f1d4f5f0dc1256ca60048a792?OpenDocument>;

Cahill, D. L. (2007). *Customer Loyalty in Third Part Logistics Relationships*. Physica-Verlag – Heidelberg, Leipzig;

Chen, J. J. ir Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): people, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9 (5), 672–688;

Cigliano, J., Georgiadis, M., Pleasance, D. ir Whalley, S. (2000). *The Price of Loyalty*. The McKinsey Quarterly. [žiūrėta 2017-03-27]. Prieiga per internetą: http://www.mckinseyquarterly.com/article_print.aspx?L2=16&L3=19&ar=1176;

Coyles, S. ir Gokey, T. C. (2002). *Customer Retention is not enough*. The McKinsey Quarterly. [žiūrėta 2017-04-02]. Prieiga per internetą: http://www.mckinseyquarterly.com/article_print.aspx?L2=16&L3=19&ar=1176;

Conway, K. D. ir Fitzpatrick, J. M. (1999). *The Customer Relationship Revolution – A Methodology for Creating Golden Customers*. ELoyalty Corporation. [žiūrėta 2017-04-01]. Prieiga per internetą: <http://www.crm2day.com/library/docs/wp0076.pdf>;

Davis, P. R. (2005). *The Application of Relationship Marketing to Construction: A thesis submitted in fulfilment of the requirements for the Degree of Doctor of Philosophy*. Royal Melbourne Institute Technology.

Diller, H. (2000). Customer Loyalty: Fata Morgana or Realistic Goal? Managing Relationships with Customers. *Relationship Marketing: Gaining Competitive In T. Hennig-Thurau & U. Hansen (Eds.), Relationship Marketing (pp. 29-48)*. Berlin: Springer Berlin Heidelberg.

Duffy, D. L. (2003). Internal and external factors which affect customer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (5), 480-485;

Dumitrescu, L. ir Fuciu, M. (2009). Customer relationship management - a new method of targeting the 21st century consumers. *Annals of the University of Petrosani Economics*, 9 (3), 255–260;

Galbreath, J. ir Rodgers, T. (1999). Customer relationship leadership: a leadership and motivation model for twenty-first century business. *The TQM Magazine*, 11 (3), 161-171;

Hothum, Ch. ir Spintig, S (1998). *Customer satisfaction research: The ESOMAR Handbook of Market and Opinion Research*;

Hofmeyr, J. ir Rice, B. (2001). *Commitment-Led Marketing: The Key to Brand Profits is in the Customer's Mind*. Great Britain: British Library;

Hughes, A. (2002). Editorial: the mirage of CRM. *Journal of Database Marketing* 9(2), 102-105;

Ivanauskienė, N. ir Auruškevičienė, V. (2008). Klientų lojalumo programos: tendencijos mažmeninės bankininkystės rinkoje. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 12 (3), 116–123;

Jasilionienė, R. ir Tamošiūnienė, R. (2008). Ryšių su klientais valdymo sistemų investicijų efektyvumo vertinimas: investicijų gražos metodo taikymo teoriniai ir praktiniai aspektai. *Business: Theory and Practice* 9 (3), 221–228;

Kėdaitienė, A. (1999). *Marketingo tyrimų informacija*. Vilnius: Metodinis leidybinis centras;

Kirvaitis, A. (2002). *CRM keičia rinkodarą - tinkamas pasiūlymas tinkamam klientui*. [žiūrėta 2017-04-02]. Prieiga per internetą: <http://www.ebiz.lt/article.php3/22/2871/5>;

Korsakienė, R., Tvaronavičius, V. ir Mačiulis, A. (2008). Ryšių su klientais valdymas nekilnojamo turto sektoriaus įmonėse: privalumų ir ribojančių veiksnių tyrimas. *Business: Theory and Practice*, 9 (3), 190–198;

Korsakienė, R. (2009). The innovative approach to relationships with customers. *Journal of Business Economics and Management*, 10 (1), 53–60;

Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J. ir Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.

Kuprys, M. (2002). *Klientų valdymas ir pardavimai, paremti CRM strategija*. [žiūrėta 2017-04-02]. Prieiga per internetą: <http://www.ebiz.lt/article.php3/22/3387/1>;

Lambin, J. J. (2000). *Market-driven management: Strategic & Operational Marketing*. London:

Antony Rowe Ltd;

Laribee, J. F. ir Nantz, K. S. (1992). Information Resources Management: Topics, Concepts, and Resources for Teaching IRM to Business Students. *Journal of information systems education*. [žiūrėta 2017-02-01]. Prieiga per internetą: <http://gise.org/JISE/Vol11-5/INFORM1.htm>;

Liu, Y. (2007). The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behaviour and Loyalty. *Journal of Marketing*, 71 (4), 19-35;

Lovelock, C. ir Wirtz, J. (2004). *Services Marketing, People, Technology, Strategy: Managing relationships and building loyalty*. New Jersey: Pearson Prentice Hall;

Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Journal of Marketing Practice*, 25 (1), 98-106;

Oppenheim, C., Stenson, J., Wilson, R. M. S. (1995). *The attributes of information as an asset, its measurement and role in enhancing organisational effectiveness*. Hawley Report. London: KPMG Impact Group. [žiūrėta 2017-02-03]. Prieiga per internetą: <http://www.libqual.org/documents/admin/stenson.pdf>

Payne, A. ir Frow, P. (2006). Customer relationship management: from strategy to implementation. *Journal of Marketing Management*, 22 (1/2), 135–168;

Pyzdek, T. (n.d.). *Customer Expectations, Priorities, Needs, And “Voice”*. [žiūrėta 2017-01-13]. Prieiga per internetą: <http://www.pyzdek.com/beyondsixsigma.htm>;

Porter, M. E. (1998). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining superior performance*. New York: The Free Press;

Ryals, L. (2005). Making customer relationship management work: the measurement and profitable management of customer relationships. *Journal of Marketing*, 69 (4), 252-261;

Ryals, L. (2003). Making customers pay: measuring and managing customer risk and returns. *Journal of Strategic Marketing*, 11 (3), 165–175;

Rytel, T. (2005). *Reklama ir marketingo idėjos: Klientų vertės valdymo principai*. (10), 40-42.

Shapiro, C. ir Varian, H. R. (1999). *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. USA: Harvard Business School Press.

Shahnam, E. (n.d.). *The Customer Relationship Management Ecosystem*. [žiūrėta 2017-01-17]. Prieiga per internetą: <http://www.metagroup.com/communities/crm/ads724.htm>;

Sertvytis, R. (2004). *Pardavimų automatizavimas ir kontaktų su klientais valdymas*. [žiūrėta 2017-01-17]. Prieiga per internetą: <http://www.ebiz.lt/article.php3/22/6808/6>;

Vezbergienė, A. (2005). *Klientų lojalumas: kaip jį suprasti ir išmatuoti*. [žiūrėta 2017-01-18]. Prieiga per internetą: <http://verslas.banga.lt/lt/leidinys.full/43aaee98afcf4>.

PRIEDAI

1 PRIEDAS

ANKETOS KLAUSIMYNAS ALSO LIETUVA SMB KLIETAMS

1. Kaip galėtumėte apibūdinti savo santykius su kompanija?

- Ši kompanija yra pagrindinis produktų ir paslaugų tiekėjas Jūsų įmonei.
- Ši kompanija yra viena iš pagrindinių Jūsų įmonės produktų ir paslaugų tiekėjų.
- Ši kompanija yra tik viena iš daugelio produktų ir paslaugų tiekėjų Jūsų įmonei.
- Šia kompanija naudojuosi tik sužinoti kainas.
- Nesinaudoju šia kompanija

2. Kuris iš šių teiginių geriausiai apibūdina Jūsų nuomonę apie ALSO Lietuva įmonę?

- Esate visiškai patenkinti kompanijos ALSO teikiamomis paslaugomis ir produktais, todėl ir ateityje išliksite šios produktų ir paslaugų kompanijos klientu.
- Esate patenkinti kompanijos ALSO teikiamomis paslaugomis ir produktais, bet yra taip pat priežasčių, dėl ko galėtumėte keisti šią kompaniją.
- Esate nepatenkinti kompanijos ALSO teikiamomis paslaugomis ir produktais, todėl artimiausiu metu planuojate pakeisti savo produktų ir paslaugų tiekėją.
- Esate nei patenkinti, nei nepatenkinti kompanijos ALSO teikiamomis paslaugomis ir produktais, todėl esate neapsisprendęs.

3. Įvardinkite savo polinkį prisirišti prie įmonių teikiančių produktus ir paslaugas:

- Esate prisirišęs prie vienos produktų ir paslaugų kompanijos ir vertinate ją žymiai geriau nei kitas.
- Esate prisirišęs, nes jau pasirinkę produktų ir paslaugų tiekėją ir šis sprendimas yra nesvarstomas.
- Esate palankiai nusiteikęs kelių produktų ir paslaugų kompanijų atžvilgiu, nes manote, kad kelios kompanijos gali geriau patenkinti Jūsų įmonės produktų ir paslaugų poreikius.

- Nesate prisirišę nei prie vienos produktų ir paslaugų kompanijos – jums nerūpi, kokios produktų ir paslaugų kompanijos paslaugomis naudojasi Jūsų įmonė.

- Nesate prisirišę nei prie vienos produktų ir paslaugų kompanijos, kadangi vis dar ieškote “geresnės” produktų ir paslaugų kompanijos.

4. Kurios produktų kategorijos Jus domina labiausiai?

- Biuro reikmenys ir eksploatac. medžiagos
- Buitinė elektronika
- Buitinė technika
- Duomenų saugyklos
- Kompiuteriai
- Komponentai
- Monitoriai ir projektoriai
- Nepertraukiamo maitinimo įrenginiai
- Periferiniai įrenginiai
- Programinė įranga
- Serveriai ir jų priedai
- Telefonai ir jų aksesuarai
- Tinklo įranga
- Vardinės licencijos
- Video/Audio sistemos
- Žaidimai ir pramogos

5. Kuriais gamintojais (kompiuteriai, komponentai, serveriai) Jūs pasitikite labiausiai?

- Lenovo kompiuteriai
- HP
- ACER
- ASUS
- DELL
- INTEL procesorius
- AMD

- WD
- SAMSUNG
- SANDISK
- MSI
- AZUS
- Matrox
- Cisco
- IBM
- Intel serveriai
- Lenovo serveriai
- DELL serveriai
- HP ENTERPRISE
- HUAWEI
- TP-LINK
- Trendnet
- Linksys

6. Pažymėkite įvairius kriterijus, pagal kuriuos galima įvertinti produktų ir paslaugų kompanijas. Prašome įvertinkite, kurie kriterijai Jums atrodo svarbūs bendradarbiaujant su produktų ir paslaugų kompanija ir daro įtaką Jūsų lojalumą? Vertinkite kiekvieną charakteristiką 5 balų skalėje, kurioje 5 reiškia, kad kriterijus Jums labai svarbus pasirenkant kompaniją, o 1 – visiškai nesvarbus.

	Visiškai nesvarbu	Nesvarbu	Neturiu nuomonės	Svarbu	Labai svarbu
Teikiamų prekių ir paslaugų pasirinkimas galimybės	1	2	3	4	5
Informacijos apie produktus ir paslaugas suteikimas (komponentai,	1	2	3	4	5

periferija, kompiuteriai)					
Organizuojamos konferencijos, prekių bei paslaugų pristatymai (komponentai, periferija, kompiuteriai)	1	2	3	4	5
Interneto svetainė (funkcionalumas, naudojimosi patogumas, informacijos gausa)	1	2	3	4	5
Pardavimo procesas	1	2	3	4	5
Informavimas apie užsakymo būseną, vėlavimus ir pan.	1	2	3	4	5
Įrangos pristatymo terminų laikymasis	1	2	3	4	5
Techninis aptarnavimas, sistemų priežiūra	1	2	3	4	5
Garantinis aptarnavimas	1	2	3	4	5
Probleminių situacijų sprendimas	1	2	3	4	5
Sprendimų ir paslaugų patikimumas	1	2	3	4	5
Projektų vykdymas	1	2	3	4	5
Nuodugnus kliento pageidavimų ir	1	2	3	4	5

lūkesčių išsiaiškinimas					
Informavimas apie projekto eigą	1	2	3	4	5
Galimybė klientui kontroliuoti projekto eigą	1	2	3	4	5
Asmeninis bendravimas su klientu projekto vykdymo metu	1	2	3	4	5
Kainos ir kokybės santykis	1	2	3	4	5
Paslaugų ir produktų kaina	1	2	3	4	5
Reputacija	1	2	3	4	5
Rinkos lyderis produktų ir paslaugų srityje	1	2	3	4	5
Žinomas prekinis vardas	1	2	3	4	5
Patikima kompanija	1	2	3	4	5
Rūpinasi savo klientais	1	2	3	4	5
Kompanijos darbuotojų komunikacija	1	2	3	4	5
Darbuotojų profesionalumas, savo srities išmanymas, žinios	1	2	3	4	5
Atsižvelgimas į Jūsų kompanijos individualius,	1	2	3	4	5

specifinius pageidavimus					
-----------------------------	--	--	--	--	--

7. Dabar prašome Jūsų įvertinti kompaniją ALSO Lietuva pagal įvairius aspektus. Vertinkite kiekvieną aspektą 5 balų skalėje, kurioje 5 reiškia puikų įvertinimą, o 1- labai blogą įvertinimą.

	Visiškai nesvarbu	Nesvarbu	Neturiu nuomonės	Svarbu	Labai svarbu
Teikiamų prekių ir paslaugų pasirinkimas	1	2	3	4	5
Informacijos apie produktus ir paslaugas suteikimas	1	2	3	4	5
Konferencijos, prekių bei paslaugų pristatymai	1	2	3	4	5
Interneto svetainė (funkcionalumas, naudojimosi patogumas, informacijos gausa)	1	2	3	4	5
Pardavimo procesas	1	2	3	4	5
Informavimas apie užsakymo būseną, vėlavimus ir pan.	1	2	3	4	5
Įrangos pristatymo terminų laikymasis	1	2	3	4	5
Techninis aptarnavimas, sistemų priežiūra	1	2	3	4	5

Garantinis aptarnavimas	1	2	3	4	5
Probleminių situacijų sprendimas	1	2	3	4	5
Sprendimų ir paslaugų patikimumas	1	2	3	4	5
Projektų vykdymas	1	2	3	4	5
Nuodugnus kliento pageidavimų ir lūkesčių išsiaiškinimas	1	2	3	4	5
Informavimas apie projekto eigą	1	2	3	4	5
Galimybė klientui kontroliuoti projekto eigą	1	2	3	4	5
Asmeninis bendravimas su klientu projekto vykdymo metu	1	2	3	4	5
Kainos ir kokybės santykis	1	2	3	4	5
Paslaugų ir produktų kaina	1	2	3	4	5
Reputacija	1	2	3	4	5
Rinkos lyderis produktų ir paslaugų srityje	1	2	3	4	5
Žinomas prekinis vardas	1	2	3	4	5
Patikima kompanija	1	2	3	4	5

Rūpinasi savo klientais	1	2	3	4	5
Kompanijos darbuotojų komunikacija	1	2	3	4	5
Darbuotojų profesionalumas, savo srities išmanymas, žinios	1	2	3	4	5
Atsižvelgimas į Jūsų kompanijos individualius, specifinius pageidavimus	1	2	3	4	5

8. Ar jaučiatės saugūs dėl ALSO kompanijos turimų duomenų apie Jūsų įmonę?

- Pasitikiu įmone, neturiu pretenzijų dėl duomenų kaupimo.
- Nepasitikiu duomenų kaupimu ir prieštaurauju jų kaupimu.
- Geriau, kad įmonė neriktų duomenų.
- Neturiu nuomonės.

9. Ar Jūs esate patenkinti ALSO portalu?

- Taip, paprasta naudotis.
- Nepatenkinti, nepatogus įrankis.
- Nepatinka, dažnai turi gedimų.
- Nei patinka, nei nepatinka.

10. Kiek metų naudojate ALSO paslaugomis?

- Mažiau nei 1 metus.
- Nuo 2 metų iki 3 metų.
- Nuo 3 metų iki 5 metų.

- Nuo 5 metų iki 7 metų.
- Nuo 7 metų iki 10 metų.
- Daugiau nei 10 metų.

11. Kiek nuolatinių darbuotojų šiuo metu dirba Jūsų įmonėje?

- Nuo 1 – 10 darbuotojų.
- Nuo 10 – 20 darbuotojų.
- Nuo 20 – 35 darbuotojų.
- Nuo 35 – 50 darbuotojų.
- Nuo 50+ darbuotojų.

12. Kaip dažnai darote pirkimus?

- Kiekvieną dieną.
- Kelis kartus per savaitę.
- Kartą per savaitę.
- Kartą per mėnesį.
- Kartą per pusmetį.

13. Kaip dažnai darote pirkimus ALSO sistemoje?

- Kiekvieną dieną.
- Kelis kartus per savaitę.
- Kartą per savaitę.
- Kartą per mėnesį.
- Kartą per pusmetį.
- Nedarau pirkimų.

14. Ar planuojate atlikti daugiau užsakymų naudojantis ALSO paslaugomis, po šios apklausos?

- Taip.
- Ne.

- Dar neapsisprendžiau,
- Palauksiu pasikeitimų.

15. Ar Jūs priimate sprendimus, su kuria produktų ir paslaugų kompanija bendradarbiauti?

- Taip.
- Ne, tai daro kiti atsakingi asmenys.
- Ne, tai daro tik vadovas.