

VARTOTOJŲ LOJALUMO STIPRINIMAS – REIKŠMINGIAUSIA ŠIUOLAIKINIŲ ĮMONIŲ SIEKIAMYBĖ

Rasa Glinskienė, Nida Kvedaraitė¹, Modestas Kvedaras²

¹ Kauno technologijos universiteto Panevėžio institutas, Nemuno g. 33, LT-37164 Panevėžys, Lietuva, el. paštas: rasa.glinskienė@ktu.lt, nida.kvedaraitė@ktu.lt

² UAB „Serpantinas“, Smėlynės g. 112, LT-35113 Panevėžys, Lietuva, el. paštas: modestas@serpantinas.com

Anotacija

Moksliniame kontekste įsigali požiūris, jog siekiant vartotojų poreikių tenkinimo, ilgalaikiai įmonės santykiai palaikomi su įvairiais rinkos dalyviais ir vedantys lojalumo link, tampa svarbiausia šiuolaikinių verslo įmonių siekiamybe, kuri įpareigoja jas daugiau dėmesio skirti santykių palaikymo principų išmanymui, santykių rinkoje identifikavimui ir segmentavimui pagal lojalumo lygius ir vartotojų lojalumo programų kūrimui. Siekiama atskleisti vartotojų lojalumo stiprinimo svarbą įmonės veiklai. Straipsnyje analizuojama vartotojų lojalumo samprata ir esmė, išryškunami vartotojų lojalumo lygiai, nagrinėjamos vartotojų lojalumo programos kaip vartotojų lojalumo stiprinimo instrumentas.

Pagrindiniai žodžiai: vartotojai, lojalumas, vartotojų lojalumo programos.

Įvadas

Pasaulinė rinkų globalizacija ir auganti verslo įmonių tarpusavio priklausomybė sąlygoja konkurencijos didėjimą, todėl vienas prioritetinių ir gyvybiškai svarbių šiuolaikinių įmonių tikslų tampa vartotojų lojalumas ir jo stiprinimas. Mokslo šaltinių (Johnson, Leger, 1999; Rosenbaum, Ostrom, Kuntze, 2005; Vezbergienė, 2005; Lacey, Sneath, 2006; Juščius ir kt., 2006a; Васин, Лаврентьев, Самсонов, 2007; Bagdonienė, 2008; Bakanauskas, Pilelienė, 2008; Žvirelienė, Bučiūnienė, 2008 ir kt.) gausa ir šiuolaikinių verslo įmonių praktika atskleidžia, kad lojalių vartotojų stiprinimo įmonei reikšmė ir šio proceso sudėtingumas nuolat auga, o netikrumų aplinka verčia jas ieškoti savitų konkuravimo ir išlikimo priemonių.

Minėti veiksniai skatina įmones kurti, palaikyti ir stiprinti ilgalaikius santykius su vartotojais, kurių rezultatas – įmonei lojalūs vartotojai. Todėl, kaip tvirtina Juščius ir kt. (2006a), Bagdonienė (2008), vertės vartotojui kūrimas yra pagrindinis įmonės tikslas, kurį įmanoma pasiekti tik pažįstant jos klientus, žinant jų poreikius ir lūkesčius. Galima daryti prielaidą, kad pastarąsias galimybes užtikrina vartotojų segmentavimas pagal jų lojalumo stadijas, arba lygius, įmonei (Kotler, Keller, 2007; Bakanauskas, Pilelienė, 2008 ir kt.). Pastebima, kad moksliniame diskurse įvairūs

autorai (Payne, 1994; Griffin, 1997; Egan, 2001; Sysoev, Nejman, 2004; Pilelienė, 2008b ir kt.) akcentuoja skirtingus vartotojų lojalumo lygius, tačiau jiems priskiriamų vartotojų atpažinimas šiuolaikinei verslo įmonei tampa itin aktualus, nes tik žinodama kiekvienam lojalumo lygiui priklausančių vartotojų charakteristikas ir poreikius įmonė gali tikslingiau parinkti lojalumo stiprinimo priemones, kurdamas vartotojų lojalumo programas.

Įvairūs rinkodaros specialistai (Johnson, 1998; Neal, 1999; Lomsargis, 2000; Vaitiekūnienė, 2006; Žigienė, Maciūtė, 2006; Leenheer, Heerde, Bijmolt ir kt., 2007 ir kt.), analizuodami vartotojų lojalumą kaip vieną reikšmingiausių šiuolaikinių įmonių strategijų, išvelgia, kad ji nebėra orientuota vien į esamų prekių / paslaugų gerinimą, vis dažniau remiasi vartotojų lojalumo programomis, padedančiomis įmones kurti situacijas, kuriose ekonominę, emocinę ir socialinę naudą gauna ne tik pati įmonė, bet ir vartotojas. Akivaizdu, kad šiuolaikinėms įmonėms darosi svarbu palaikyti ilgalaikius santykius su vartotojais – stiprinti pastarųjų lojalumą.

Straipsnio objektas – vartotojų lojalumo stiprinimas.

Straipsnio tikslas – atkleisti vartotojų lojalumo stiprinimą kaip šiuolaikinių įmonių siekiamybę.

Uždaviniai:

1. Atskleisti vartotojų lojalumo koncepcinius pagrindus.
2. Išryškinti vartotojų lojalumo teikiamą naudą įmonei.
3. Išnagrinėti vartotojų lojalumo lygius.
4. Apibūdinti vartotojų lojalumo programas kaip vartotojų lojalumo stiprinimo instrumentą.

Straipsnio metodai: mokslinės literatūros analizė, metaanalizė.

Tyrimo rezultatai

Rinkodaros mokslo raida atskleidžia, kad dar prieš šimtą metų, kai prekės buvo pardavinėjamos mažose parduotuvėse, pirkėjo ir pardavėjo santykiai buvo ko-

ne asmeniniai, todėl vartotojai dažnai buvo lojalūs pasirinktam tiekėjui. Atsiradus dideliems prekybos tinklams, pasidarė sunku pažinti visus klientus, patenkinti jų reikmes, tačiau susidomėjimą vartotojų lojalumu vis labiau veikė nepalaujamai didėjanti vartotojų pritraukimo reikmė ir lojalių klientų svarba (Sūdžius, 2002; Žigienė, Maciūtė, 2006). Šiandien, kaip pastebi Pilelienė (2008b), vartotojų lojalumo tema yra viena pagrindinių verslo įmonėse, nes vartotojų lojalumas tampa pagrindiniu ir santykių rinkodaros tikslu, kartais net prilyginamu pačiai santykių rinkodaros koncepcijai. Praktika rodo, remiantis Vezbergiene (2007), Bakanausku, Pileliene (2008), Gaiduku (2008a), kad išlaikyti vartotoją yra apytiksliai šešis kartus pigiau nei pritraukti naują, nors šis skaičius įvairiuose literatūros šaltiniuose svyruoja tarp trijų ir net trylikos. Taigi daugelio rinkodaros specialistų (Andreassen, Lindestad, 1998; Leverin, Liljander, 2006; Gudynaitė, 2006; Kotler, Keller, 2007; Vezbergienė, 2007; Pilelienė, 2008b ir kt.) sutarimu, vartotojų lojalumo nauda ir reikšmė įmonei yra didėjanti ir ilgalaikė, tačiau siekiant ją detaliau išnagrinėti, straipsnyje visų pirma tikslinga atskleisti vartotojų lojalumo sampratą ir esmę.

Vartotojų lojalumo sampratos užuomazgų, pasak Pilelienės (2008b), galima aptikti visų rinkodaros laikotarpių pasaulėžiūrose, tačiau deramas dėmesys šiam fenomenui pradėtas skirti tik XX a. 9-ajame dešimtmetyje, formuojantis santykių rinkodaros paradigmai, o praktikoje pradėjus taikyti naujų technologijų sprendimus, padedančius įmonėms išlaikyti lojalius klientus, skatinti apyvartos ir pelno augimą, stiprinti konkurencingumą.

Gudynaitės (2006) įsitikinimu, rinkodaros teorijoje lojalumas ilgą laiką buvo suvokiamas kaip pakartotinis tam tikro ženklo, prekės ar paslaugos pirkimas ir buvo apibūdinamas kaip nuolat pasikartojantis veiksmas, kurį atlieka vartotojas. Pastaraisiais metais lojalumo apibrėžimas kinta: vis dažniau diskutuojama apie prisirišimo prie prekių ženklo svarbą lojalumui, todėl reikšmingas tampa ne tik pats veiksmas, bet ir psichologinė šio veiksmo priežastis. Pagrįsdamos pastarąjį požiūrį bei cituodamos Duffy (2003), autorės Žigienė, Maciūtė (2006) teigia, kad lojalumas – tai kliento prisirišimas ir požiūris į prekės ženklą, tačiau taip pat pabrėžia, kad objekto, prie kurio „prisirišęs“ klientas, požiūriu gali būti skiriama ištikimybė prekei, ženklui, o kartais pasitaiko ištikimybė pardavėjui ir pirkimo vietai. Todėl vartotojų lojalumą tikslinga nagrinėti atskirai prekei ar prekių kategorijai, nes tada lengviau tiesiogiai ir tikslingai šį procesą veikti. Vadinais, vartotojų lojalumas gali būti suvokiamas ir kaip jo lojalumas prekės / paslaugos ženklui, ir kaip lojalumas prekei / paslaugai, įmonei ir netgi aptarnaujamajam personalui. Iliustruodami šią nuostatą moks-

lininkai Andreassen, Lindestad (1998) konstatuoja, kad vartotojo lojalumas reiškia numatomą jo elgesį, susietą su paslauga ar verslo įmone. Vartotojų lojalumą, susijusį su preke / paslauga bei įmone, akcentuoja ir Leverin, Liljander (2006), pateikdami mokslininko Oliver (1999) lojalumo apibrėžimą, kurį jis apibūdina kaip vidinį vartotojo išipareigojimą / gilų įsitikinimą ateityje pakartotinai įsigyti prekę / paslaugą arba pakartotinai apsilankyti prekybos vietoje, nepaisant situacijos įtakos ar rinkodaros pastangų pakeisti vartotojo elgseną.

Kiti rinkodaros tyrėjai, apibrėždami vartotojų lojalumą, išryškina vartotojo santykį su įmone. Bagdonienės, Sližienės (2002) nuomone, vartotojų lojalumas – tai savanoriškas vartotojo sprendimas ilgą laiką palaikyti santykius su įmone. Kotler, Keller (2007) nuomone, lojalumas yra vartotojo noras ilgą laiką tęsti tarpusavio santykius su tam tikra įmone, nes lojalūs vartotojai yra tie, kurie laikas nuo laiko iš įmonės perka prekes / paslaugas. Leverin, Liljander (2006) lojalumą traktuoja kaip kliento norą, pasiryžimą būti nuolatiniu pirkėju per ilgą laiko tarpą, perkant ir naudojant pasirinktos įmonės prekes ir paslaugas, rekomenduojant jas draugams ir kolegoms. Tačiau Khadraoui, Gharbi (2008) lojalumą suvokia kaip daugiamatę dimensiją, apimančią elgesio ir pozicinius komponentus, kur pozicinis aspektas atspindi klientų požiūrį į įmonę, tuo tarpu elgsenos dimensija atskleidžia dažną ir įprastą apsipirkimą, pirkimų kiekį, dydį, seką, galimumą ir pan.

Atlikta vartotojų lojalumo sampratos ir esmės analizė leidžia daryti prielaidą, kad įvairių užsienio ir Lietuvos autorių pateikiamos vartotojų lojalumo sampratos nėra priklausomos nuo rinkodaros laikmečio ar lakotarpio. Pateiktas vartotojų lojalumo sampratos interpretacijas galima sugrupuoti į tris pagrindines sritis: 1) elgsena išreikštas vartotojų lojalumas; 2) lojalumas kaip vartotojų nuostatų išraiška ir 3) lojalumas, atsispindintis nuostatų veikiamoje elgsenoje. Apibendrintai vartotojų lojalumo suvokimas gali būti traktuojamas kaip verslo dalyvių elgsenos raiška, veikiamą jų nuostatų į prekės / paslaugos ženklą, prekę / paslaugą, įmonę ir aptarnaujantį personalą.

Daugelis autorių (Andreassen, Lindestad, 1998; Gudynaitė, 2006; Leverin, Liljander, 2006; **Sin, Tse, Chan ir kt., 2006**; Bakanauskas, Pilelienė, 2008; Khadraoui, Gharbi, 2008 ir kt.), nagrinėdami vartotojų lojalumą ir jo esmę, išryškina ir jo teikiamą naudą įmonei, nes laikosi požiūrio, kad vartotojų lojalumas yra dominuojantis veiksnys, lemiantis įmonės verslo sėkmę. Kaip teigia Bučiūnienė (2002), lojalūs klientai pasitiki preke, įmone ir pardavimo agentu, o atsiradus poreikiui įsigyti prekę, nebeieško jos rinkoje, nekreipia dėmesio į konkurentų pasiūlymus. Be to, pasak Bakanausko, Pilelienės (2008), lojalūs vartotojus yra

lengviau aptarnauti, o augantis vartotojų lojalumas leidžia įmonei ne tik sutaupyti sąnaudas, bet ir vykdyti pozityvią komunikaciją „iš lūpų į lūpas“. Taigi vartotojų lojalumas reiškia, kad pastarieji yra taip sužavėti įmonės prekėmis ar paslaugomis, kad su entuziazmu tai perduoda kitiems. Bagdonienės, Sližienės (2002) nuomone, lojalūs vartotojai dažniau naudojami paslaugomis ar įsigyja prekes, todėl padidėja įmonės apyvarta. Be to, tokie vartotojai neleidžia konkurentams lengvai įeiti į rinką ar padidinti užimamos rinkos dalį, nes pasižymi didesniu lojalumu teikėjui, gerai supranta paslaugos teikimo procesą, galimus sutrikimus ir nesusikuria pernelyg nepagrįstų lūkesčių. Gudynaitė (2006), antrindama minėtoms mokslininkėms, taip pat pritaria, kad įmonėms neberekia gaišti daug laiko ir dėti pastangų, aiškinant prekės ar paslaugos savybes lojaliems vartotojams, nes pastarieji jau iš anksto žino, ką įsigys, yra išbandę prekę ar pasinaudoję paslauga, žino jos pardavimo sąlygas. Pastebėta, kad moksliniame kontekste išsamiausiai lojalių vartotojų teikiamą naudą įmonei pristatė mokslininkai **Sin ir kt. (2006)**, tvirtindami, kad lojalių vartotojų ir įmonės santykiuose, stiprinant klientų lojalumą, naudos gauna ne tik įmonė, bet ir vartotojai. Taigi, remiantis minėtais autoriais, pagrindinės lojalių vartotojų įmonei teikiamos naudos yra šios:

1. Įgyti naujų klientų ir paversti juos lojaliais kainuoja daugiau nei išlaikyti jau esančius vartotojus ir formuoti jų lojalumą, nes, pasak **Sin ir kt. (2006)**, kontakto su klientu sukūrimas ir pirmųjų pardavimų pasiekimas dažnai įmonei kainuoja tiek daug, kad sandorio graža būna minimali arba net neigiama. Vadinasi, galima remtis Juščiaus ir kt. (2006b) išvalga, kad lojalių vartotojų išlaikymas daro tiesioginę įtaką įmonės pelningumui, nes jų išlaikymo sąnaudos gerokai mažesnės nei naujų vartotojų pritraukimas. Pastarąją naudą įmonei pripažįsta ir Andreassen, Lindestad (1998), pabrėždami, kad lojalūs klientai turi didelį poveikį ilgalaikėms įmonės pajamoms, o rinkodaros specialistų Leverin, Liljander (2006) aiškinimu, lojalūs klientai yra labiau pelningesni įmonei nei trumpalaikiai, ir priešingai – pelningesni įmonei klientai jai yra labiau lojalūs nei trumpalaikiai, nes tai akivaizdžiai įrodo kliento lojalumo ir įmonės pelningumo visaapimantį ryšį. Panašiai lojalių vartotojų teikiamą naudą verslo įmonei grindžia ir mokslininkas Buttle (2009), pateikdamas du ekonominius argumentus: 1) egzistuojančius vartotojus išlaikyti yra pigiau nei ieškoti naujų ir 2) vartotojų lojalumo išsaugojimas ilgą laiką įmonei duoda didesnę pelną. Iš tiesų daugelio verslo įmonių praktika atskleidžia, kad kiekviena įmonė turi tam tikrą klientų skaičių, kurie atneša įmonei daugiau pajamų nei dauguma likusių vartotojų.

2. Lojalūs vartotojai yra linkę būti mažiau jautrūs kainos pokyčiams, t. y. **Sin ir kt. (2006) daro prielai-**

da, kad klientai, užmezgę ilgalaikius santykius, yra mažiau jautrūs kainai nei nelojalūs klientai, nes tie klientai, kurie palaiko draugiškus, asmeninius santykius su paslaugos ar prekės tiekėju, nesvarsto alternatyvų ir yra linkę nekreipti dėmesio į kainą ar nepatogumus. Analogišką nuomonę išreiškia ir mokslininkai Khadraoui, Gharbi (2008), pažymėdami, kad lojalūs įmonei vartotojai yra linkę sumokėti daugiau, kad įsigytų tik tam tikros įmonės paslaugą ar prekę nei eiti pas „mažiau kainuojantį“ konkurentą.

3. Lojalūs klientai yra linkę skleisti žodines reklamas ir rekomendacijas, nes jų lojalumas siejasi su palankiu požiūriu į produkto, paslaugos tiekėją skleidžiant žodinę informaciją kitiems. **Sin ir kt. (2006) nuomone**, tyrimais buvo įrodyta, jog lojalių klientų, kurie palaiko santykius su pardavėjais, perduoda informaciją bei teigiamas rekomendacijas „iš lūpų į lūpas“ kitiems, atsiliepimai apie įmonę yra gerokai geresni nei kitų vartotojų. Tai leidžia manyti, kad lojalūs vartotojai yra patenkinti, ištikimi ir nori toliau tęsti santykius su įmone, prisidedami prie jos viešinimo (Andreassen, Lindestad, 1998).

4. Lojalūs vartotojai perka daugelį tos įmonės paslaugų ar prekių, papildomus produktus, paslaugas su mažesnėmis rinkodaros pastangomis per tam tikrą laiką (**Sin ir kt., 2006**). Pasak Khadraoui, Gharbi (2008), lojalūs klientai taip pat yra imlesni naujos paslaugos pasiūlymams ir dažniau yra linkę išbandyti naujoves. Taip yra dėl mažesnio poreikio atlikti įvairius veiksmus, susijusius su naujo pardavimo procesu: supratimo sukūrimu, darbų apibrėžimu, komforto sukūrimu, konkurencingais pasiūlymais ir prezentacijomis.

5. Lojalūs klientai yra linkę daryti dažnus panašius užsakymus, todėl mažiau kainuoja jų aptarnavimas. Šią naudą įmonei akcentuoja ir Khadraoui, Gharbi (2008), darydami prielaidą, kad lojalių vartotojų aptarnavimo kaina yra žemesnė, juos yra lengviau aptarnauti, nes lojalūs vartotojai gerai žino paslaugos teikėjo procedūras ir reikalauja mažiau darbuotojo laiko. Be to, reguliarius klientų pirkimai sudaro pagrindą plėtoti ir stiprinti gerus santykius su paslaugos ar prekės tiekėjais, todėl atsiranda bendradarbiavimas ir derinimasis tarp produktų gausybės.

6. Kaip pastebi **Sin ir kt. (2006)**, vartotojų ir įmonės darbuotojų lojalumas yra tiesiogiai susiję, nes lojalių klientų išsaugojimas turi įtakos didesniai darbuotojų pasididžiavimui ir pasitenkinimu darbu. Reichheld (1996), nagrinėdamas lojalumo naudos aspektu, mano, kad ilgalaikiai ryšiai, kai abi šalys, laikui bėgant, išmoksta optimaliai sąveikauti viena su kita, padeda vartotojams sukurti gerus darbo santykius su darbuotojais, o ilgas, asmenišką kliento aptarnavimą sudaro galimybę plėtoti darbuotojo patyrimui, tapti lojaliu įmonei ir veda prie didesnio lojalių klientų skaičiaus išlaikymo (Juščius ir kt., 2006b).

7. Gilesnės žinios apie lojalius klientus panaudojamos įmonėje, didinant rinkodaros veiksmų efektyvumą ir stiprinant santykius su klientais (Sin ir kt., 2006). Tačiau šią informaciją įmonė be didesnių pastangų gali gauti tik palaikydama atvirus santykius su vartotojais. Kaip jau minėta, vartotojų lojalumas yra užsitarnaujamas per tam tikrą laiką ir grindžiamas įmonės poelgiais, veiksmais, todėl Bakanausko, Pilelienės (2008) įsitikinimu, stiprindama vartotojų lojalumą, įmonė turi būti atvira, nuoširdi ir sąžininga su įvairiais rinkos dalyviais. Be to, Sin ir kt. (2006) nuostata, jog žinios apie lojalius klientus itin pagerina jų aptarnavimo kokybę, padeda išvengti aptarnavimo klaidų ir nesusipratimų, didina įmonės valdymo efektyvumą.

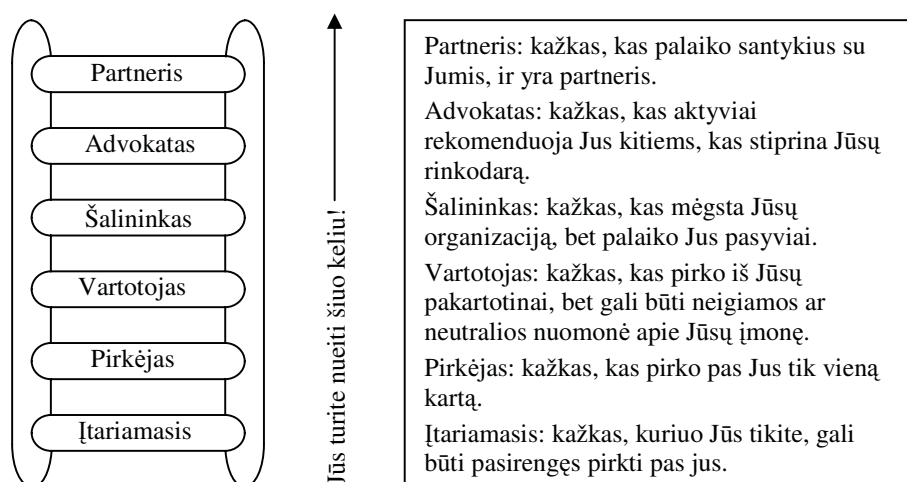
8. Sin ir kt. (2006) nuomone, lojalūs klientai į įmonę žiūri su gera valia, visada rodo norą išreikšti nepasitenkinimą ir duoti laiko jai išspręsti šias problemas, o ilgalaikiai santykiai su paslaugos / prekės tiekėju minimizuoja pastarųjų suvokiamą riziką ir sukelia optimalų pasitenkinimo jausmą, skatina kliento pasitikėjimą. Reikia pabrėžti, kad iš ilgalaikių santykių su paslaugos ar prekės tiekėju, lojalūs vartotojai taip pat gauna ir socialinę naudą, kuri apima familiarumo, draugystės ir socialinės paramos jausmą.

Taigi vartotojų lojalumas yra viena reikšmingiausių šiuolaikinių strategijų, kuri padeda užtikrinti ne tik įmonės verslo sėkmę, lojalių vartotojų jai teikiamas naudas, bet ir ilgalaikiuose vartotojų bei įmonės santykiuose, palaikant ir stiprinant klientų lojalumą, gauti naudos abiem šalims. Kaip jau buvo minėta, sėkmingai veikiančių verslo įmonių patirtis rodo, kad lojalumo nauda yra didėjanti ir ilgalaikė, nes augantis vartotojų lojalumas padeda įmonei taupyti, mažinant

rinkodaros bei transakcijų sąnaudas, mažėja sąnaudos, susijusios su vartotojų kaita, didėja produktų vartojimas, vykdoma pozityvi komunikacija, sumažėja nesėkmių sąnaudos ir pan. Be to, Pilelienė (2008a) akcentuoja, kad lojalūs vartotojai vis dažniau tampa įmonių gynėjais – „advokatais“, skleidžiančiais apie ją teigiamus gandus.

Mokslinių šaltinių (Rosenbaum ir kt., 2005; Kotler, Keller, 2007; Bakanauskas, Pilelienė, 2008 ir kt.) analizė atskleidė, kad šiuo metu akivaizdžiai pabrėžiamos vartotojų segmentavimo, pagrįsto pastarųjų santykių su įmone pobūdžiu, galimybės, o vienas tokio segmentavimo būdų – segmentavimas pagal vartotojų lojalumo lygius. Įvairūs autoriai (Payne, 1994; Bhote, 1996; Griffin, 1997; Kotler 1997; Oliver, 1999; Egan, 2001; Sysoev, Nejman, 2004; Pilelienė, 2008b ir kt.), analizuodami vartotojų lojalumą, išskiria skirtingus vartotojų lojalumo lygius, tačiau pastebėta, kad metodika, kuria remiantis nustatomi minėti lygiai, šių autorių nėra pateikiama, o lygių nustatymo tyrimai grindžiami teorinėmis išvalgomis. Nepaisant to, galima teigti, kad vartotojų lojalumo lygių atpažinimas ir specifinių kiekvienam lygiui priskiriamų vartotojų poreikių patenkinimas šiuolaikinei įmonei yra itin reikšmingas. Taigi, siekiant identifikuoti vartotojų lojalumo lygius, kyla būtinybė išsamiau išanalizuoti skirtingų mokslininkų pateikiamas vartotojų lojalumo klasifikacijas.

Vienas pirmųjų mokslininkų, pradėjęs analizuoti vartotojų lojalumą, buvo Payne (1994), kuris pateikė vartotojų lojalumo kopėčias, tvirtindamas, kad klientai kyla aukštyn iš vieno lygio į kitą, priklausomai nuo santykių su įmone (žr. 1 pav.).



1 pav. Vartotojų lojalumo kopėčios (Payne, 1994, p. 30)

Bakanausko, Pilelienės (2008) teigimu, mokslininkas Bhote (1996) vartotojų lojalumo evoliucijoje išskyrė ir charakterizavo keturis lygius: (1) „nekaltas“, (2) „sužadintas“, (3) „progresuojantis“ ir (4) „pasauli-

nės klasės“. Tačiau Griffin (1997) detaliau apibūdino skirtingus vartotojų lojalumo lygius, kuriuose vartotojai charakterizuojami kaip turintys skirtingus poreikius, nuostatas ir elgseną (žr. 1 lent.).

Vartotojų lojalumo lygiai ir evoliucija pagal Griffin

Vartotojo lojalumo lygiai	Charakteristika
Įtariamasis	Į šį lygį patenka visi, kurie galėtų nusipirkti įmonės produktą ar paslaugą, tačiau galima tik įtarti, kad jie pirsks.
Potencialus vartotojas	Potencialiais vartotojais laikomi tie, kuriems reikia įmonės produkto ar paslaugos, ir jie gali pirkti, nors dar nėra pirkę. Potencialūs vartotojai žino (yra girdėjęs, skaitęs) apie įmonę (kokia ji yra, kur ji yra, ką ji parduoda).
Diskvalifikuotas potencialus vartotojas	Tai tie potencialūs vartotojai, kurių įmonė nepažįsta taip, kad suprastų, jog jiems nereikia ar jie negali pirkti produkto ar paslaugos.
Vartotojas, perkantis pirmą kartą	Tai vartotojai, vieną kartą nusipirkę įmonės produktą ar paslaugą, tačiau vienu metu jie gali būti tiek įmonės, tiek jos konkurentų vartotojais.
Pakartotinis vartotojas	Tai žmonės, pirkę įmonės produktą ar paslaugą du ar daugiau kartų. Pakartotiniai vartotojai gali būti pirkę tą patį produktą arba skirtingus produktus ar paslaugas kelis kartus.
Klientas	Klientai perka viską, ką parduoda įmonė, jei tik tai gali panaudoti. Tokie žmonės perka reguliariai, o santykiai tarp kliento ir įmonės yra stiprūs ir tęstiniai, apsaugantys nuo konkurencijos spaudimo.
Advokatas	Kaip ir klientai, advokatai reguliariai perka viską, ką parduoda įmonė, jei tik tai gali panaudoti ir skatina įmonės produktus ar paslaugas pirkti kitus, kalba apie ją, atlikdami rinkodaros veiklą, bei atveda naujus vartotojus.

Šaltinis: Bakanauskas, Pilelienė, 2008, p. 9.

Šalia pateiktų vartotojų lojalumo lygių, Griffin (1997) dar mini neveiklų vartotoją, kuris buvo įmonės vartotoju ar klientu, tačiau nieko nėra pirkęs per laiko tarpą, ilgesnį už įprastinį pirkimo ciklą (Bakanauskas, Pilelienė, 2008).

Tais pačiais metais mokslininkas Kotler (1997) pasiūlė santykių lygių modelį, primenantį Payne (1994) vartotojų lojalumo kopėčias, kuriame procesas prasideda nuo įtariamųjų identifikavimo. Iš įtariamųjų, arba menamų vartotojų, kurie galbūt galėtų pirkti prekę ar paslaugą, įmonė, Kotler, Keller (2007) nuomone, atsirenka potencialius vartotojus ir tikisi juos paversti pirmą kartą perkančiais vartotojais, paskui – dar kartą perkančiais vartotojais ir tuomet – vartotojais, kuriuos įmonė vertina kaip ypatingus. Galima pastebėti, kad pristatydama šį modelį Kotler (1997), priešingai nei Payne (1994), pabrėžia skirtumą tarp pirmojo karto ir pakartotinių pirkėjų, nes kiekvienu atveju sprendimo procesas skiriasi, o pakartotinio pirkimo atveju vartotojas jau turi patirties, kurią gali remtis priimdamas sprendimą pirkti. Būtent šiame kontekste išryškėja santykių rinkodaros koncepcijos skirtumai, lyginant su tradicine rinkodara, kur suinteresuotumas sutelkiamas tik į vieną sandėrį. Nuo šio momento, Kotler, Keller (2007) požiūriu, įmonei iškyla kitas iššūkis – vesti pirkėjus aukštesnių santykių lygių link, sulig kiekvienu stiprinant kliento sąsajas su įmone ir teikti naudą vartotojams, paverčiant juos nariais, o vėliau – ir advokatais, kurie rekomenduotų įmonę kitiems vartotojams. Šis procesas, remiantis

Gummesson (2008), yra kontrastas tradicinei rinkodarai, kur įmonė nepuoseleja ambicijų skatinti klientus kopti santykių kopėčiomis ir įgyvendinti didžiausią iššūkį – advokatus paversti partneriais.

Remdamasis mokslininkų Rosenbaum ir kt. (2005) įžvalga, Oliver (1999), akcentuodamas socialinę sąveiką tarp įmonės ir klientų, kuri gali padidinti pastarųjų ištikimybę ir lojalumą, pateikė keturis vartotojų lojalumo lygius, argumentuodamas, kad skirtingi lojalumo aspektai pasireiškia ne išvien, bet paeiliui bėgant laikui. Autoriaus įsitikinimu, visuose lygiuose esantys vartotojai gali būti lojaliais, o kiekviename lojalumo lygyje galima atrasti skirtingus veiksnius, darančius poveikį lojalumui. Taigi Oliver (1999) išskyrė šiuos keturis vartotojų lojalumo lygius:

1. Pažintinis lojalumas, kur vartotojų lojalumą lemia įmonės pasiūlymo teikiama informacija ir vartotojo patirtis, o šis lojalumas yra laikomas silpniausiu, kadangi tiesiogiai priklauso nuo sąnaudų ir pasiūlymo teikiamos naudos ir nėra susijęs su pačiu prekės ženklu.
2. Emocinis lojalumas yra siejamas su teigiama nuostata prekės ženklo ar produkto atžvilgiu, o lūkesčių išpildymas suteikia pasitenkinimą, sukeltą emocinį lojalumą (Rosenbaum ir kt., 2005). Pasitenkinimas paprastai yra nuspėjamas iš individo veiksmų.
3. Paprastasis lojalumas, Bakanausko, Pilelienės (2008) teigimu, reiškia, kad nuostatų lojalumas yra lydimas troškimo atlikti veiksmą (pirkti pakar-

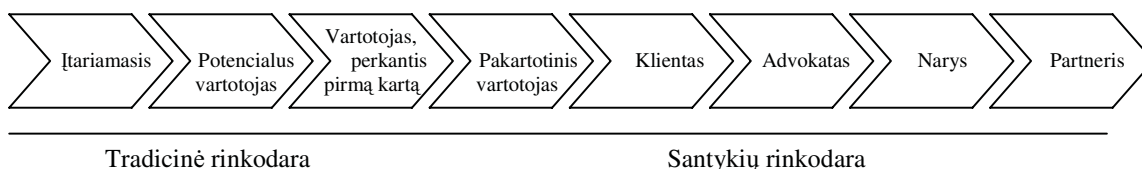
totinai) ir stipresnis už emocinį lojalumą, todėl tikėtina, kad vartotojai, susidūrę su trūkumais, ieškos alternatyvių pasiūlymų.

4. Veiksmų lojalumo lygį pasiekę vartotojai ieškos mėgstamo pasiūlymo, neatsižvelgdami į pastangas, kurių gali prireikti.

Apibendrinant Oliver (1999) išryškintus vartotojų lojalumo lygius, galima daryti prielaidą, kad pažintinio lojalumo lygiui yra priskiriami tie vartotojai, kurie koncentruojasi ties esminėmis produkto charakteristikomis, emocinio lojalumo lygyje svarbų vaidmenį

atlieka simpatijos prekės ženklui, tuo tarpu paprastojo lojalumo atveju atsiranda noras pirkti produktą, o veiksmų lojalumo lygį pasiekęs vartotojas yra atsida- vęs įmonei ir stengiasi pirkti pakartotinai.

Egan (2001) laikosi panašios pozicijos kaip Payne (1994) ir Oliver (1999), išryškindamas įmonės santykių su vartotojais svarbą ir sutapatindamas vartotojų lojalumo lygius su santykių stadijomis, pateikia santykių kopėčių, kuriomis kyla vartotojas tapdamas lojaliu, koncepciją (žr. 2 pav.).

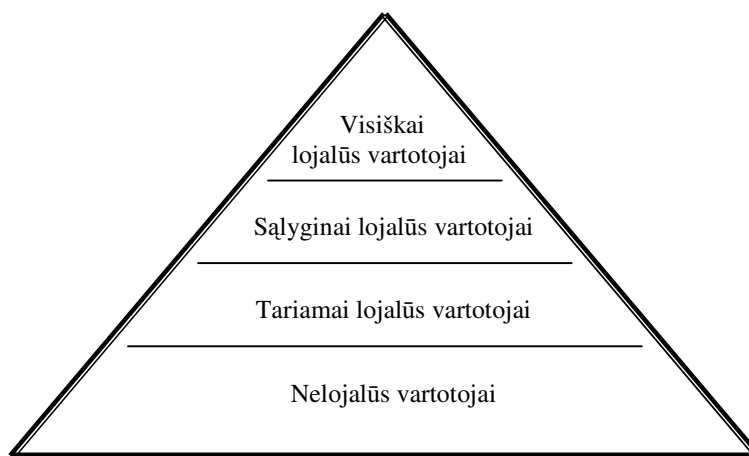


2 pav. Vartotojo santykių su įmone kopėčios pagal J. Egan (Bakanauskas, Pilelienė, 2008, p. 9)

Žinant kopėčių pakopą, Egan (2001) tvirtinimu, ant kurios „stovi“ vartotojas, įmonėms pasidaro lengviau planuoti individualizuotą pastarojo aptarnavimą, skatinti prisirišimą ir didinti išėjimo sąnaudas (finansines, emocines ir rizikos) (Bakanauskas, Pilelienė, 2008). Pastebėtina, kad Egan siūlomi vartotojų lojalumo lygiai atitinka Griffin (1997) pateiktus lygius, ta-

čiau daroma prielaida, kad „advokatas“ dar gali tapti įmonės „nariu“, o vėliau – ir „partneriu“ – tai ir deklaravo Kotler (1997).

Sargeant, West (2001) vartotojus suskirstė pagal jų lojalumą įmonei į keturis lygius, kuriuos grafiškai vaizduoja vartotojų lojalumo piramidė (žr. 3 pav.).



3 pav. Vartotojų lojalumo piramidė (Sargeant, West, 2001, p. 179)

Žemiausiame piramidės lygyje, pasak Sargeant, West (2001), yra nelojalūs vartotojai, kurie atsitiktiniu būdu perka tai vienos, tai kitos įmonės prekes, darydami prielaidą, kad visos tam tikros kategorijos prekės yra vienodos ir pirkimas vienoje įmonėje neduoda naudos. Antrasis piramidės lygis, Sargeant, West (2001) nuomone, tai tariamai lojalūs vartotojai, kurie nejaučia didelio skirtumo tarp prekių ženklų, bet ir nemato reikalo keisti gamintojo. Vadinasi, vartotojas nesivargina ieškoti kito gamintojo, bet perka ten, kur yra įpratus. Sąlyginai lojalūs vartotojai trečiame piramidės lygyje yra tie, kurie faktiškai jaučia lojalumą

įmonei, tačiau, autorių manymu, ne kiekvieną kartą perka iš tos pačios įmonės. Šiuo atveju lojalumas yra sąlygojamas tam tikrų norminių (atspindi vartotojo norą reguliariai keisti prekių gamintojus) ir situacinių (atspindi, kokiomis situacijoms esant, vartotojas teikia pirmenybę vienai ar kitai įmonei) sąlygų. Tuo tarpu piramidės viršuje, pasak Sargeant, West (2001), yra visiškai lojalūs vartotojai, kurie visada renkasi tą pačią įmonę ar jos prekės ženklą, o šis lojalumas pasireiškia tada, kai vartotojas žino ir turi plačias pasirinkimo galimybes bei toliau palaiko santykius su tuo pačiu gamintoju.

Kiek platesnę vartotojų lojalumo lygių klasifikaciją pateikė Sysoev, Nejman (2004). Autorės, analizuodamos vartotojų lojalumą parduotuvei, kaip pastebi Bakanauskas, Pilelienė (2008), išskyrė penkis pirkėjų lojalumo lygius: (1) potencialus pirkėjas, (2) naujas pirkėjas, (3) pirkėjas, (4) pastovus pirkėjas ir (5) lojalus pirkėjas.

Tuo tarpu Pilelienės (2008b) įsitikinimu, visi vartotojai, remiantis jų nuostatų ir elgsenos prekės žen-

klo (produkto / parduotuvės) atžvilgiu charakteristikomis, gali būti priskirti tam tikram lojalumo lygiui: (1) „neutralus“ vartotojas, (2) „potencialiai lojalus“ vartotojas, (3) „nesąmoningai lojalus“ vartotojas ir (4) „nuoširdžiai lojalus“ vartotojas, todėl šiuolaikinės įmonės vietoje tradicinės rinkodaros vis dažniau renkasi santykių rinkodaros orientaciją, kurios objektas – esamų ir potencialių vartotojų pavertimas ir išlaidų išlaidomis (žr. 2 lent.).

2 lentelė

Vartotojų lojalumo lygiai

Stadijos pavadinimas	1 stadija Neutralus	2 stadija Potencialiai lojalus	3 stadija Nesąmoningai lojalus	4 stadija Nuoširdžiai lojalus
Požymiai				
Elgsena	Nėra vartojęs	Perka pirmą kartą	Yra pirkęs pakartotinai	Perka pastoviai
Alternatyvų paieška	Maksimali	Vidutinė	Keletas alternatyvų	Minimali
Nuostata	Jokios nuostatos	Turi galimybę susidaryti nuostatą	Silpna (teigiama) nuostata	Pastovi (teigiama) nuostata
Įmonės galimybės paveikti nuostatą		Sunkiai paveikiama	Lengvai paveikiama	
Konkurentų galimybės paveikti nuostatą		Lengvai paveikiama	Sunkiai paveikiama	
Rinkodaros orientacija	Tradicinė rinkodara		Santykių rinkodara	

* (Pilelienė, 2008b, 112 p.)

Apibendrinant įvairių mokslininkų išskiriamus vartotojų lojalumo lygius ir atlikus jų palyginamąją analizę, galima teigti, kad Payne (1994), Bhote (1996), Griffin (1997), Oliver (1999), Egan (2001), Sysoev, Nejman (2004) pateikti vartotojų lojalumo lygiai iš pažiūros yra gana skirtingi, tačiau analizuojant detaliau, akivaizdu, jog Payne (1994), Kotler (1997), Griffin (1997), Egan (2001), Sysoev, Nejman (2004) vartotojų lojalumo lygius, nors ir skirtingai, skaido smulkiau, tačiau jų seka iš esmės atitinka tiek Bhote (1996), tiek Oliver (1999), tiek Sargeant, West (2001) ir Pilelienės (2008) siūlomų lygių eiliškumą. Pastebėtina, kad lojaliais vartotojais tampama pamažu, todėl siekdama stiprinti vartotojų lojalumą įmonė visų pirma turi diagnozuoti jų lojalumo lygį, kad pasirinktų efektyvias priemones, skatinančias dar didesnę vartotojų lojalumą, ir patenkinti jų poreikius. Vadinasi, įmonė, žinodama kiekvienam lojalumo lygiui priklausančių vartotojų charakteristikas ir poreikius, gali efektyviau planuoti ir rinktis konkrečias vartotojų lojalumo stiprinimo priemones.

Dar visai neseniai rinkodaros mokslininkai ir praktikai, daug dėmesio skyrę kuo didesnių pardavimų apimčių tyrimams, negalvojo apie tai, kas perka produktus, todėl daugelio įmonių dėmesio centru traktavo produktą, o ne jį įsigyjančius vartotojus. Pirmą šiuolaikinę vartotojų lojalumo programą, Lacey, Sneath (2006) išvalga, buvo sukurta avialinijų pramonėje

1981 m. JAV. Visgi daugelyje ekonomiškai išsivysčiusių šalių jų svarba pastebėta tik nuo 1990 m. pradžios, kai, Rosenbaum ir kt. (2005) teigimu, verslo įmonės ir rinkodaros specialistai pradėjo domėtis vartotojų ištikimybe, lojalumu įmonei, pasiūlydami, pasak Bagdonienės (2008), vartotojų lojalumo programas (angl. *customer loyalty program*) kaip rinkodaros instrumentus ar įrankius, įgalinančius sukurti situacijas, kuriose naudą gauna ir vartotojas, ir įmonė. Kurį laiką, Leverin, Liljander (2006) teigimu, buvo abejojama vartotojų lojalumo programų efektyvumu, tačiau mokslininkų (Dowling, Uncles, 1997; Stauss ir kt. 2005) atlikti tyrimai akivaizdžiai įrodė, kad kuriamos ir įgyvendinamos lojalumo programos, įgyjančios įvertinimo, apdovanojimo, partnerystės, nuolaidų, bendradarbiavimo ir koalicijos formas turi reikšmingą poveikį lojalų vartotojų išlaikymui ir jų ugdymui.

Mokslinėje literatūroje (Tijūnaitienė, Petukienė, 2003; Leenheer ir kt., 2007; Bagdonienė, Jakštaitė, 2007; Harris, Botten, 2008 ir kt.) vartotojų lojalumo programos terminas aiškinamas nevienareikšmiškai, o neretai, remiantis Vilkaite (2008), jis klaidingai tapatinamas su pakartotinių pirkimų ar vartotojų skatinimo programomis ir santykių su klientais valdymo programomis (CRM). Siekiant atskleisti vartotojų lojalumo programos sąvokos daugiaprasmiškumą, 3 lentelėje pateikiamos skirtingų autorių nuostatos vartotojų lojalumo programos sampratos aspektu.

Pastebėtina, kad mokslininkai (žr. 3 lent.), apibrėždami vartotojų lojalumo programas, akcentuoja du esminius dalykus, kuriais remiantis apibrėžimus būtų galima suklasifikuoti į dvi grupes:

1) akcentuojantys papildomos vertės ar naudos

kūrimą (Tijūnaitienė, Petukienė, 2003; Matevičiūtė, 2007; Harris, Botten, 2008; Vilkaitė, 2008);

2) pabrėžiantys lojalumo programų tikslą – didinti jos dalyvių lojalumą (Rosenbaum ir kt., 2005; Leenheer ir kt., 2007; Bagdonienė, Jakštaitė, 2007).

3 lentelė

Mokslininkų požiūris į vartotojų lojalumo programas

Autorius	Apibrėžimas
Tijūnaitienė, Petukienė (2003)	Lojalumo programa – tai viena iš klientą orientuotų strategijų kūrimo formų, užtikrinančių klientų ištikimumą, kurios pagrindas – papildomos vertės kūrimas.
Rosenbaum ir kt. (2005)	Vartotojų lojalumo programa – tai lojalumo programa, kurią vykdo įmonė, tikėdamasi suteikti vartotojui finansinę ir nefinansinę paramą ir taip stiprinti jo lojalumą.
Leenheer ir kt. (2007)	Lojalumo programa – tai integruota rinkodaros veiksmų sistema, kuria siekiama padidinti jos dalyvių lojalumą.
Bagdonienė, Jakštaitė (2007)	Lojalumo programa – tai rinkodaros integruotų veiksmų, skirtų programos dalyviui lojalumui stiprinti, visuma.
Matevičiūtė (2007)	Lojalumo programa – tai įmonės veiksmų ir priemonių visuma, nukreiptų į kliento išlaikymą ir jo vertės didinimą (didesnio pelno iš kliento gavimą), apimančių tiek materialiuosius (pirkėjų korteles), tiek nematerialiuosius (vidiniai įmonės procesai) komponentus.
Harris, Botten (2008)	Vartotojų lojalumo programa – tai kliento globojimas, jo ištikimybės ir lojalumo skatinimas, prisidedant prie kliento vertės suvokimo kūrimo ir tiekėjo gebėjimo rinkti informaciją apie lojalius vartotojus.
Vilkaitė (2008)	Lojalumo programa – tai aktualių ir svarbių vartotojui rinkodaros veiksmų visuma, teikianti papildomą vertę vartotojui ir padedanti jį išlaikyti.

Šaltinis: sudaryta autorių.

Autorių požiūriai į vartotojų lojalumo programas sudaro galimybę identifikuoti ir būtinas lojalumo programų sąlygas (ji turi būti aktuali ir svarbi, suteikti papildomą vertę vartotojui, padėti išlaikyti klientą) bei klientų lojalumo programos tikslą – kurti ir plėtoti santykius, suteikiant papildomą naudą pelningiems rinkos segmentams (Lacey, Sneath, 2006; Vilkaitė, 2008). Vadinasi, vartotojų lojalumo programos sėkmė yra neatsiejama nuo jai keliamų tikslų, todėl Vaitiekūnienės (2006) nuomone, vartotojų lojalumo programos tikslai turėtų būti iškeliami pirmiausia, t. y. įmonė turi apsibrėžti, ko ji siekia, ką jai reiškia kliento lojalumas, kad būtų galima išmatuoti, ar lojalumo programa pasiteisino.

Šiuolaikinių verslo subjektų, taikančių vartotojų lojalumo programas, patirtis rodo, jog iš esmės pastarųjų programų tikslai priklauso nuo įmonės veiklos pobūdžio, dydžio, žinomumo, strategijos ir kitų veiksnių. Atsižvelgdamos į tai Bagdonienė, Jakštaitė (2006) dažniausia įmonių deklaruojamus vartotojų lojalumo programų tikslus skirsto į dvi grupes:

1. Pagrindiniai tikslai (ugdyti vartotojų lojalumą, sukurti komunikacijos galimybes, suteikti paramą kitiems įmonės padaliniais ir kt.).

2. Antraeiliai tikslai (spręsti įmonės problemas, palaikyti ryšius su visuomene, sukurti papildomas

galimybes išlaikyti vartotojus, gerinti prekės ženklo (įmonės) įvaizdį ir pan.).

Tačiau Žigienės, Maciūtės (2006) nuomone, kiekviena vartotojų lojalumo programa kuriama siekiant skirtingų tikslų, tačiau dažniausiai keliamas tikslas – prailginti esamų klientų gyvavimo laikotarpį, palaukiant su jais ilgalaikius santykius. Kuitinauskas (2004) pritaria minėtoms autorėms, papildydamas, jog pagrindinis lojalumo programų tikslas – išlaikyti klientą, nors pastarosios programos, Lomsargio (2000) teigimu, taip pat yra reikšmingos nuolatinių klientų duomenų bazių kūrimui, kad turėtų kuo daugiau informacijos apie klientus, ją panaudojant vartotojų lojalumui stiprinti ir kartu įmonės vertei padidinti. Lacey, Sneath (2006), Bagdonienė (2008) teigia, kad nors lojalumo programą reikia parengti taip, kad ji būtų naudinga ir vartotojui, ir įmonei, pagrindinis lojalumo programos sėkmės kriterijus yra vartotojo suvokiama vertė, nes ji skatina vartotoją pirkti prekę / paslaugą, sumažina alternatyvų paiešką. Apibendrinant minėtų autorių teiginius apie vartotojų lojalumo programų tikslus ir remiantis O'Malley (1998), Lacey, Sneath (2006), galima išryškinti šiuos svarbiausius lojalumo programų tikslus:

1. Apdovanoti lojalius klientus, o tai pasiekama derinant nuolaidas ir kitus apdovanojimus.

2. Kaupti informaciją, siekiant žinoti, kas yra geriausi vartotojai: ką jie perka ir kaip dažnai tai daro, t. y. disponuoti išsamia informacija apie vartotojus, nes ji sudaro galimybę pagerinti jų segmentavimą, sukurti individualius pasiūlymus vartotojams ir pan.

3. Manipuliuoti vartotojo elgesiu, kai skatinimas taikomas individualiai, siekiant paskatinti vartotojus išbandyti naujas prekes / paslaugas arba naudoti prekinį ženklą skirtingoms paslaugoms.

4. Reaguoti į konkurentų veiksmus – sprendimą kurti vartotojų lojalumo programą praktikoje gali nulėmti analogiški konkurentų veiksmai, nors pagrindinė problema, su kuria gali susidurti įmonės, yra siekiamo tikslo neaiškumas.

Vartotojų lojalumo programos kuriamos siekiant įvairių tikslų: spręsti informacijos rinkimo ir kaupimo, ženklo įtvirtinimo, paslaugų vystymo ir vidinius procesus tobulinti padedančius uždavinius. Minėti tikslai atskleidžia, Vilkaitės (2008) nuomone, tai, kad vartotojų lojalumo programų kūrimas – sudėtingas ir kompleksinis procesas, reikalaujantis didelių investicijų į technologijas, duomenų bazės parengimą, tyrimų atlikimą ir prognozių numatymą. Kuriant vartotojų lojalumo programas, įvairūs rinkodaros specialistai (Rosenbaum ir kt., 2005; Vaitiekūnienė, 2006; Leenheer ir kt., 2007; Matevičiūtė, 2007 ir kt.) skatina atsižvelgti į esminius lojalumo programų kūrimo aspektus, konstatuodami, jog pirmiausia reikia rasti ir pritraukti teisingus vartotojus, kurie užtikrins stabilias įmonės pajamas ir pelningą investicijų grąžą ateityje. Bagdonienė (2008) taip pat rekomenduoja laikytis tam tikros eigos ar sekos, kuri skatina įmonę sėkmingiau parengti lojalumo programą ir pasiekti užsibrėžtą tikslą:

1) identifikuojama tikslinė lojalumo programos grupė, atsižvelgiant į tai, kokią elgseną siekiama atlyginti ir / ar kokius vartotojus norima pritraukti;

2) nustatoma programą įgyvendinanti struktūra, t. y. įmonė turi nuspręsti, kaip bus organizuota ir įgyvendinta programa – jos savų išteklių ar specializuoto paslaugų teikėjo pagalba (Bagdonienė, Jakštaitė, 2006);

3) apibrėžiama dalyvių registracija ir programos tipas. Dalyvių registracijos būdas, pasak Bagdonienės (2008), padeda vartotojams palyginti savo indėlį su būsima nauda, o įmonei – gauti informaciją apie vartotojus. Be to, jis nusako ir vartotojų lojalumo programos tipą;

4) numatomi duomenų apie vartotojus rinkimo ir kaupimo būdai, kurie, pasak Vaitiekūnienės (2006), padėtų iš anksto susirinkti duomenis apie klientus: kaip jie sužinojo apie įmonę? Kuo domisi? Ką ir kada perka?

5) numatoma, kaip bus komunikuojama su programos dalyviais (žodžiu ar raštu, tiesiogiai ar netiesio-

giai) ir kokomis priemonėmis (elektroniniu paštu, paštu, naujienlaiškiais ir kt.);

6) nusprendžiama, kaip bus atlyginamas vartotojų lojalumas. Bagdonienė (2008), cituodama Arnatkevičiūtę, Klebanską (2005), teigia, kad atlygis turi būti patrauklus potencialiam programos dalyviui ir skirtis nuo konkurentų siūlymų, priešingai, jis yra lengvai kopijuojamas, dalyviai prie jo greitai pripranta, o įmonės neišvengia didėjančių sąnaudų;

7) įvertinama programos sėkmė, nustatant, pasak Vaitiekūnienės (2006), ar vartotojų lojalumo programa pasiteisino.

Kaip tvirtina Vaitiekūnienė (2006), Bagdonienė (2008), įvairių Lietuvos verslo įmonių lojalumo programų vertinimas vartotojų požiūriu rodo, jog visi išvardyti etapai yra svarbūs, tačiau ypatingą dėmesį programos kūrėjai turėtų skirti tikslinei grupei, registracijai ir atlygio formoms numatyti bei programos sėkmės indikatoriams apibrėžti.

Vartotojų lojalumo programų kūrimo eigos analizė sudaro pagrindą daryti prielaidą, kad tiek moksliniame, tiek praktiniame kontekste kol kas nėra tiksliai nustatytų lojalumo programų kūrimo standartų, tačiau remiantis daugelio rinkodaros specialistų (Johnson, Leger, 1999; Lomsargis, 2000; Vaitiekūnienė, 2006; Žigienė, Maciūtė, 2006; Bagdonienė, 2008; Gaidukas, 2008b ir kt.) nuomonėmis, galima tvirtinti, kad jos turėtų būti gerai pasvertos (ar vartotojų lojalumo programa įmonei reikalinga, ar investicijos į būsimą programą atsipirks ir kt.), atliekant tikslinius tyrimus ir skaičiavimus. Be to, daug dėmesio turėtų būti skiriama vartotojų lojalumo programos tikslo išskėlimui ir vartotojų segmentavimui, identifikuojant lojalumo programos tikslinę grupę ir tik tada parenkant lojalumo programų tipus bei priemones, kurios gali būti universalios arba individualios, tinkančios tik konkrečiai įmonei. Kaip pastebi Vaitiekūnienė (2006), daugelis Lietuvoje veikiančių lojalumo programų yra orientuotos į elgesio skatinimo motyvus, nors įvairiose užsienio šalyse atlikti tyrimai rodo, kad efektyviausios yra elgsenos ir emocinio lojalumo pusiausvyrą išlaikančios programos. todėl galima teigti, kad, kuriant vartotojų lojalumo programas, stokoja žinių apie lojalumo programų tipus ir jų panaudojimo galimybes. Todėl tikslinga aptarti pagrindinius lojalumo programų tipus.

Mokslinėse diskusijose apie vartotojų lojalumo programų kūrimą, siekiant stiprinti klientų lojalumą įmonei, autoriai pabrėžia, kad klientų lojalumas gali būti stiprinamas pradedant nuolaidų kortelėmis ir baigiant gerokai daugiau energijos bei investicijų reikalaujančiais nuolatinių klientų klubais, tačiau dauguma rinkodaros mokslininkų ir tyrėjų (Johnson, 1998; Neal, 1999; Kuitinauskas, 2004; Žigienė, Maciūtė, 2006; Gaidukas, 2008b ir kt.) vieningai sutaria, kad vis dėl-

to dažniausia yra naudojami šie lojalumo programų tipai:

1. Apdovanojimų programa – vartotojui dovanojama prekių, kurios nesusijusios su jo perkamomis prekėmis, o šios programos kūrimo tikslas, Johnson (1998) nuomone, yra dvejetainis: klientai emocionališkai išitraukia į šią programą ir keičia savo pirkimo įpročius. Apdovanojimo programos pasiūlymas gali pasitarnauti ir kaip išsigijimo programa. Apdovanojimais gali būti dovanų sertifikatai arba nuolaida prekėms, pakvietimas į renginį ar papildoma prekė (Johnson, Leger, 1999).

2. Nuolaidų programa – tai paprasčiausia vertės keitimo forma, dažniausiai, pasak Neal (1999), naudojama mažmeninėje prekyboje, kai kainų sumažinimas yra siūlomas kaip dovanos sertifikatas arba, kaip teigia Kuitinauskas (2004), įmonė grąžina programos dalyviams dalį pinigų, išleistų produktams įgyti. Pastaroji programa, Johnson (1998) nuomone, yra kuriamas siekiant dviejų tikslų: 1) palaikyti prekės ženklą ir geriausių vartotojų pirkimo įpročius, suteikiant jiems, ko labiausiai jie pageidauja: 2) atlygis tampa įrankiu, sudarančiu galimybę padidinti pardavimus, nesumažinant prekės ženklo įvaizdžio. Tačiau, kaip teigia Gaidukas (2008b), įmonė, suteikusi nuolaidą klientui, negali tikėtis, kad jis bus jai lojalus, nes visada atsiras konkurentas, kuris gali pasiūlyti mažesnę kainą, ir vartotojas nutrauks bendravimą su šia įmone.

3. Įvertinimo programa yra apibrėžiama panašiai kaip ir apdovanojimų programa, tik apdovanojimai yra tiesiogiai susiję su prekės ženklu (Johnson, 1998), suteikiant programos dalyviams daugiau prekių / paslaugų (Kuitinauskas, 2004). Šios programos pagrindinis tikslas – padidinti vertės gyvavimo laikotarpį tarp vartotojų, apdovanojant jų elgesį ir sustiprinant prekės ženklo pirkimus. Apdovanojimai, pasak Žigienės, Maciūtės (2006), yra kaip priemonė, kad vartotojai išbandytų kitus įmonės produktus / paslaugas. Gaiduko (2008b) nuomone, surinkę tam tikrą taškų sumą už nupirktas prekes / paslaugas vartotojai gali juos iškeisti į dovanas, todėl čia dominuoja ir kliento gaunama nauda, ir emocinis pasitenkinimas. Remiantis Vaitiekūniene (2006), galima teigti, kad įvertinimo programoje dalyvaujantys vartotojai turi jausti, jog taškus galima surinkti greitai, o juos kaupti – naudinga, nes jei ėmęs rinkti taškus vartotojas pajus, jog prizą niekada nepasieks, teigiamų rezultatų tikėtis neverta.

4. Partnerystės programa, kurios tikslas, pasak Neal (1999) – rasti naujų klientų ir apdovanoti juos papildomais pirkiniais. Johnson (1998) teigimu, partnerystės programos pagrindas yra partnerio duomenų bazė, nes ji padeda įmonei segmentuoti vartotojus, kuriems būtų galima pritaikyti partnerio pasiūlymus. Kuitinauskas (2004) pabrėžia, kad įmonės, siūlančios partnerystės programą, specialiomis sąlygomis popu-

liarina ir siūlo programos dalyviams partnerių paslaugas / prekes. Be to, ši programa naudoja narių korteles, kurios suteikia klientams papildomų partnerių taikomų nuolaidų ir, jeigu įmonės tinkamai pasirenka partnerius, jos prekiniam ženklui pridedama papildoma vertė (Johnson, Leger, 1999).

5. Bendrumo programa siekiama padidinti vartotojų vertės ilgaamžiškumą, susidraugaujant su jais ir be apdovanojimų, o vertė pridedama kliento santykiams per tiesioginį bendravimą ir pripažinimą (Johnson, 1998). Remiantis Žigiene, Maciūte (2006), galima teigti, jog bendrumo programa naudojama tik tada, kai prekės ženklas atstovauja tam tikram gyvavimo būdai, todėl klientai turi būti itin susidomėję įmonės produktu, kad mielai skirtų laiko, norėdami sužinoti apie jį kuo daugiau, nes įmonė, Kuitinausko (2004) teigimu, su programos dalyviais kuria ilgalaikius santykius, grįstus abipuse nauda, o ne vienkartiniais dovanų ar nuolaidų įteikimais.

Įvairių mokslininkų nuostatos vartotojų lojalumo programų analizė leidžia teigti, kad jos skiriasi savo tipais bei panaudojimo tikslais ir galimybėmis, tačiau visoms lojalumo programoms bendra yra tai, kad jos gali suteikti tiek įmonei, tiek vartotojui didelę ne tik ekonominę, bet ir emocinę ar socialinę naudą. Tai turi būti esminė vartotojų lojalumo programų kuriančių įmonių siekiamybė, nes tik racionalumu grindžiamos lojalumo programos neužtikrina emocinio vartotojų lojalumo ir jo stiprinimo, kad pasiektų kliento emocijas ir elgesio lojalumo išraišką (Lomsargis, 2000; Vaitiekūniene, 2006; 2007; Matevičiūtė, 2007; Bagdonienė, 2008; Vilkaitė, 2008). Verslo įmonių praktika rodo, kaip nurodo Lomsargis (2000), kad jų kuriamų vartotojų lojalumo programų sėkmė ir populiarumas ypač priklauso nuo to, kiek vertingi klientams pasirodys jos teikiami pranašumai, todėl, Bagdonienės (2008) nuomone, lojalumo programos koncepcijoje turi atsispindėti programos dalyvių suvokiama vertė.

Skirtingi rinkodaros autoriai išryškina įvairius vartotojų lojalumo programų privalumus ar naudas, tačiau susisteminta mokslinių šaltinių (Rosenbaum ir kt., 2005; Lacey, Sneath, 2006; Bagdonienė, Jakštaitė, 2006; Bagdonienė, 2008) analizė sudaro galimybę išskirti šias pagrindines vartotojų lojalumo programų teikiamas naudas įmonei ir vartotojui:

1. Vienas didžiausių privalumų, kuriuos tiekėjams suteikia vartotojų lojalumo programos, yra galimybė koncentruoti savo dėmesį į tam tikras tikslines klientų grupes ir tuo pačiu metu „nusitaikyti“ į tuos klientus, kurie teikia didžiausią grįžtamąją naudą, tačiau taip pat akcentuojamos ir šios lojalumo programų teikiamos naudos įmonei:

- suteikia išsamios informacijos apie vartotoją;
- leidžia įmonėms geriau suprasti savo vartotojus ir patenkinti jų poreikius bei lūkesčius;

- padeda užtikrinti aktyvią vartotojo poziciją įmonės teikiamų produktų aspektu;
- sudaro galimybę skatinti vartotoją tiek materialiai, tiek psichologiškai;
- sudaro galimybę sustabdyti gerai vertinamus vartotojus nuo perėjimo pas konkurentus;
- sudaro galimybę ne tik išlaikyti senus vartotojus, bet ir pritraukti naujų;
- suteikia galimybę nuolatinį vartotoją įtraukti į produkto vystymo procesą (patenkinto kliento patarimai ir rekomendacijos draugams ar pažįstamiems pirkti būtent šį produktą);
- tampa komunikavimo kanalu;
- suteikia galimybę kooperuotis su partneriais;
- leidžia palaikyti santykius su konkurentais, kurie taip pat taiko lojalumo programas;
- padeda pagerinti prekės / paslaugos ženklo įvaizdį;
- sudaro galimybę papildomiems pardavimams, pateikiant į rinką naują produktą, pasiūlant jį tiesiogiai lojaliam klientui;
- padeda padidinti / išlaikyti pardavimų apimtis nuolatinių klientų sąskaita.

2. Lojalumo programų teikiamos naudos vartotojui:

- finansinės (dar kitaip vadinamos „tvirtosios“ ar materialinės) naudos:
 - piniginės nuolaidos arba galimybė užsidirbti taškų papildomiems pirkiniais arba papildomoms paslaugoms įmonėje arba įmonėje partnerėje;
 - įmonės dovanos vartotojams (prizai, kelionės, partnerio dovanų sertifikatai, papildomos įmonės prekės ir kt.);
- nefinansinės (dar kitaip vadinamos „minkštosios“, emocinės ar socialinės) naudos:
 - papildomos vertės privalumai – privilegijos, kurios sukuria glaudų ryšį su vartotojais (ypatingas bendravimas, išskirtiniai pasiūlymai ir paslaugos, laiškai, naujienlaiškiai ar skrajutės, renginiai, skirti lojalumo programų nariams, ir kt.);
 - įmonės dovanos vartotojams (prizai, kelionės, partnerio dovanų sertifikatai, papildomos įmonės prekės ir kt.);
 - pirkėjų pripažinimas, kurio pagrindas yra asmeniškumas, t. y. klientų vardo žinojimas, jo poreikių, norų ir lūkesčių supratimas; ypatin-gas elgesys, kad jie jaustųsi išskirtinės grupės dalis, suasmeninta paslauga klientams ir kt.

Taigi, apibendrinant vartotojų lojalumo programas, galima teigti, kad sėkmingos vartotojų lojalumo programos yra įmonės vartotojų lojalumo stiprinimo būdas, užtikrinantis jų bendradarbiavimą, pagrįstą išipareigojimu, pasitikėjimu, t. y. esminiais santykių rinkodaros principais.

Išvados

Vartotojų lojalumas yra viena reikšmingiausių šiuolaikinių strategijų, padedanti užtikrinti ne tik įmonės verslo sėkmę, lojalių vartotojų jai teikiamas naudas, bet ir ilgalaikiuose vartotojų bei įmonės santykiuose, palaikant ir stiprinant vartotojų lojalumą, gauti naudos abiem šalims. Įmonei lojalius vartotojus yra pigiau išlaikyti ir aptarnauti; lojalūs vartotojai yra mažiau jautrūs kainai; atlieka reklaminę funkciją, perduoda informaciją bei teigiamas rekomendacijas „iš lūpų į lūpas“; daugiau ir dažniau įsigyja prekių / paslaugų, papildomų produktų, yra imlesni naujiems pasiūlymams; motyvuoja darbuotojus. Tuo tarpu lojalūs vartotojai jaučia mažesnę riziką, didesnę pasitikėjimo įmone ir pasitenkinimo įsigyjamų produktų jausmą, yra lengvesnis jų pasirinkimas, o ilgalaikiai santykiai su įmone suteikia išskirtinumo pojūtį.

Vartotojų lojalumo lygių analizė atskleidė, kad šiuo metu akivaizdžiai pabrėžiama vartotojų segmentavimo, pagrįsto jų santykių su įmone pobūdžiu, svarba, o vienas tokio segmentavimo būdų – segmentavimas pagal vartotojų lojalumo lygius. Vadinasi, įmonė, siekdama stiprinti vartotojų lojalumą, visų pirma turi diagnozuoti jų lojalumo lygius, nes tik žinodama kiekvienam lojalumo lygiui priklausančių vartotojų charakteristikas ir poreikius, gali efektyviau pasirinkti konkrečias vartotojų lojalumo stiprinimo priemones.

Vartotojų lojalumo programos kaip vartotojų lojalumo stiprinimo instrumentas padeda sukurti situaciją, kurioje naudą gauna ir vartotojas, ir įmonė. Įmonės produktas, pristatytas kartu su lojalumo programa, išsiskiria iš konkurentų, sudaro galimybę stiprinti vartotojų lojalumą ir gauti jiems finansinę ir / ar nefinansinę naudą.

Literatūra

1. Andreassen T., W., Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services. The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1), 7–23.
2. Bagdonienė, L. (2008). *Santykių marketingo raiška paslaugų versle*. (Habilitation procedūrai teikiamų mokslo darbų apžvalga, Kauno technologijos universitetas).
3. Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2005). *Paslaugų marketingas ir vadyba*: vadovėlis. Kaunas: „Technologija“.
4. Bagdonienė, L., Jakštaitė, R. (2007). Estimation of loyalty programmes from customers' point of view: cases of three retail store chains. *Engineering economics*, 5 (55), 51–58.
5. Bagdonienė, L. Sližienė, G. (2002). Ryšių marketingas – šiuolaikinės paslaugų organizacijos naujoji veiklos filosofija. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 23, 7–18.

6. Bakanauskas, A., P., Pilelienė, L. (2008). Vartotojų lojalumo stadijų nustatymo modelis. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 48, 7–21.
7. Barry, J., M., Dion P., Johnson, W. (2008). A cross-cultural examination of relationship strength in B2B services. *Journal of Services Marketing*, 22 (2), 114–135.
8. Bučiūnienė, I. (2002). *Pardavimo valdymas*. Kaunas: „Technologija“.
9. Buttle, F. (2009). *Customer relationship management: concepts and technologies*. Amsterdam.
10. Dovalienė, A., Virvilaitė, R. (2003). Santykių marketingo konceptualioji esmė ir ištakos. *Inžinerinė ekonomika*, 2 (33), 100–105.
11. Eiriz, V., Wilson, D. (2006). Research in relationship marketing: antecedents, traditions and integration. *European Journal of Marketing*, 40 (3/4), 275–291.
12. Gaidukas, R. (2008a). Klientų lojalumas. Ar verta į tai investuoti? *Vakaru ekspresas*, 6 (4768), 13.
13. Gaidukas, R. (2008b). Klientų lojalumas. Ar verta į tai investuoti? *Vakaru ekspresas*, 12 (4774), 13.
14. Gudynaitė, I. (2006). Lojalumas ir prisirišimas. *Marketingas*, 2, 21–22.
15. Harris, D. R., Botten, N. (2008). *Introductory certificate in marketing: the official CIM coursebook*. Oxford.
16. Gummesson, E. (1997). Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach. *Management Decision*, 35 (4), 267–272.
17. Gummesson, E. (2008). *Total Relationship Marketing: marketing strategy moving from the 4Ps-product, price, promotion, place-of traditional marketing management to the 30Rs - the 30 relationships - of a new marketing paradigm incorporating service-dominant logic, B2C, B2B, C2C, CRM, many-to-many marketing, and the value-creating network society*. Amsterdam.
18. Johnson, K. (1998). Choosing the right program (loyalty programmes). *Direct marketing*, 61 (2), 36–38.
19. Johnson, K., Leger, M. (1999). Loyalty marketing: keeping in contact with the right customers. *Direct marketing*, 62 (5), 36–42.
20. Juščiū, V., Navickas, V., Jonikas, D. (2006a) Empirical Researches of Relationship Marketing: the Role in Foreign Countries and Lithuania. *Engineering Economics*, 4 (49), 95–103.
21. Juščiū, V., Navickas, V., Jonikas, D. (2006b) Santykių marketingas: teoriniai aspektai. *Verslas: teorija ir praktika*, 7 (4), 254–262.
22. Khadraoui, M., Gharbi, E. (2008). Website Loyalty in the Relationship Marketing Context. *International Journal of Computing and E-Systems*, 1 (1), 25–38.
23. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas.
24. Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda.
25. Kuitinauskas, M. (2004). Mūšiai dėl lojalumo. *Reklamos ir marketingo idėjos.*, 3, 71–73.
26. Lacey R., Sneath J. Z. (2006). Customer loyalty programs: are they fair to consumers? *Journal of Consumer Marketing*, 23 (7), 458–464.
27. Leenheer, J., Heerde, V., Bijmolt, H., J. (2007). Do Loyalty Programs Really Enhance Behavioral Loyalty? An Empirical Analysis Accounting for Self-Selecting Members. *International Journal of Research in Marketing*, 24 (1), 31–47.
28. Leverin, A., Lijander, V. (2006). Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty? *International Journal of Bank Marketing*, 24 (4), 232–251.
29. Lomsargis, A. (2000). Išlaikyti klientą – pagrindinis tikslas. *Efektyvi rinkodara*, 6, 2.
30. Moller, K., Halinen, A. (2000). Relationship marketing theory: its roots and traditions. *Journal of Marketing Management*, 16, 29–54.
31. O'Malley, L. (1998). Can loyalty schemes really build loyalty? *Marketing Intelligence & Planning*, 16 (1), 47–55.
32. Payne, A. (1994). Relationship Marketing – Making the Customer Count. *Managing Service Quality*, 6, 29–31.
33. Pilelienė, L. (2008a). Vartotojų lojalumo formavimas: ryšių marketingo aspektai. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*, 14 (3), 110–117.
34. Pilelienė, L. (2008b). Pardavimų skatinimu pagrįstas vartotojų lojalumo formavimas. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*, 15 (4), 110–117.
35. Rosenbaum, M., S., Ostrom, L., Kuntze, R. (2005). Loyalty programs and a sense of community. *Journal of Services Marketing*, 1 (4), 222–233.
36. Sargeant, A., West, D., C. (2001). *Direct and interactive marketing*. Oxford.
37. Sin, L., Y., M., Tse, A., C., B., Chan, H. (2006). The Effects of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in the Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (4), 407–426.
38. Sūdžius V. (2002). *Pardavimų valdymas: principai ir praktika*. Vilnius.
39. Tijūnaitienė, R., Petukienė, E. (2003). Paslaugų vartotojų lojalumo kūrimo ypatumai. *Verslas, vadyba ir studijos '200*, 130–135.
40. Vaitiekūnienė, J. (2006). Lojalumo programos: kaip išlaikyti klientą? *Verslo žinios*, 62, 16.
41. Vezbergienė, A. (2005). Klientų lojalumas: kaip jį suprasti ir išmatuoti. *Marketingas*, 3, 13–18.
42. Vezbergienė, A. (2007). Kaip klientus paversti įmonės ambasadoriais. *Vadovas*, 2, 12–14.
43. Žigienė, G., Maciūtė, G. (2006). Lojalumo programos įvertinimas finansiniu ir rinkodaros požiūriais. *Tiltai*, 1, 29–35.
44. Žvirelienė, R., Bučiūnienė, I. (2008). Santykių marketingo dimensijų vaidmuo išlaikant vartotojus. *Verslas: teorija ir praktika = Business: theory and practice*, 9 (4), 272–280.
45. Васин, Ю., Лаврентьев, Л., Самсонов, А. (2007). *Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов*. Москва.

Consolidation of Customer Loyalty as the Most Important Target of Contemporary Companies

Summary

Big dynamic changes in the 20th century determined emergence of relationship marketing as a new phenomenon in the science of marketing. Significance of relationship marketing is predicated on the fact that it emphasizes the importance of building and developing relationships with different groups of participants of the market and thus reveals a long-term interaction between the company and the customer, creating the preconditions for strengthening customer loyalty. Hence, creation of beneficial and long-term relationships obligates contemporary business undertakings to create relationship systems in business-to-business market, seeing how companies can offer unique solutions to the customer, while adapting the marketing concept, thus seeking the ultimate result – customer loyalty. The this issue is discussed in this article.

The analysis of customer loyalty levels indicates that the emphasis recently has been laid on customer segmentation that is based on their relationship with the enterprise. Moreover, the analysis highlights that one of the segmentation ways is segmentation by the levels of customer loyal-

ty. Thus, aiming at strengthening the customer loyalty, an enterprise has to identify the levels of their loyalty in the first place. Since each level is characterized by different features and needs of customers, an enterprise is able to better select the adequate means for strengthening customer loyalty. The customer loyalty programs as instruments for strengthening customer loyalty establish the situation where both the customer and the enterprise benefit. The product of the enterprise launched together with the loyalty program stands out against the competitors and creates the possibility to improve customer loyalty with financial and/or non-financial benefit for the customers. It has been noted that customer loyalty programs become an instrument for strengthening the customer loyalty, customer loyalty firms build an instrument that ensures that their co-operation is based on commitment, trust – key principles of relationship marketing.

Keywords: customers, loyalty, customer loyalty programs.

Straipsnis recenzuotas.

Straipsnis gautas 2010 m. birželio mėn.; straipsnis priimtas 2010 m. gruodžio mėn.

The article has been reviewed.

Received in June, 2010; accepted in December, 2010.