

E-vides izmantošana lojālo klientu loka uzturēšanai

Deniss Šceulovs, *Riga Technical University*, Elīna Gaile-Sarkane, *Riga Technical University*

Kopsavilkums. Vienā no galvenajām tendencēm mūsdienīgā mārketingā ir elektroniskas vides un interneta izmantošana produktu un pakalpojumu virzīšanai. Elektroniskajā mārketingā, līdzīgi kā klasiskajā pastāv ārējās un iekšējās vides faktori, kas ietekmē uzņēmējdarbību.

Lojāli klienti nodrošina uzņēmumam stabilus ienākumus. Klientu lojalitātes jautājumam jau ilgu laiku pievērsušies zinātnieki, mārketinga speciālisti, u.c. domu līderi. Klientu lojalitātes jautājumā notiek teoriju diversifikācija, spirālveida attīstība, iesaistot arvien jaunus elementus, tajā skaitā elektronisko vidi.

Raksta mērķis: noteikt un analizēt faktoros, kas ietekmē lojālo klientu piesaistīšanu un noturēšanu izmantojot elektronisko vidi un elektroniskā mārketinga aktivitātes. Pētījuma metode: autors izmanto vispārārstītas kvantitatīvās un kvalitatīvās pētījuma metodes: grupēšanas, analīzes, statistikas metode, utt.

Raksta teorētisko un metodoloģisko bāzi veido, zinātniskie pētījumi un publikācijas, publikācijas plašsaziņas līdzekļos un profesionālā literatūrā; statistiskā informācija no oficiāliem avotiem, kā arī autoru pētījumu gaitā iegūta informācija.

Atslēgas vārdi: klientu lojalitāte, lojalitātes programmas, elektroniskais mārketingas, e-mārketinga vide, mazie un vidējie uzņēmumi.

I. IEVADS

Pastāv daudz faktoru, kas ietekmē uzņēmuma dažādas elektroniskā mārketinga aktivitātes. Elektroniskajā mārketingā, līdzīgi kā klasiskajā pastāv ārējās un iekšējās vides faktori, kas ietekmē uzņēmējdarbību. Piemēram, F. Kotlers norāda tādas ārējās vides faktoros, ka globalizācija, jauno tehnoloģiju attīstība, patērētāju attieksme pret cenām, interneta ietekme, jauno izplatīšanas un komunikācijas kanālu parādīšanās u.c [1]. Jānis Caune pie šiem faktoriem pieskaita arī: demogrāfiskos politiskos, sociālos un kultūras, makroekonomiskos faktoros, kā arī tehnoloģiju izaugsmi. J. Caune uzskata, ka uzņēmuma iekšējās vides faktoros ietekmē: konkurētspējīgā priekšrocība un tās modelis, kuras pamatā ir konkurētspējīgās priekšrocības radīšana un attīstīšana; uzņēmuma rīcībā esošie resursi un prasmes; uzņēmuma nepieciešamība mainīties [2]. Runājot par produktu Tomsons (*Thompson*) uzskata, (ka pie iekšējās vides faktoriem ir pieskaitāmi arī faktori, kas saistīti ar uzņēmuma produkciju, piemēram, paaugstinātās kvalitātes produkti, nevainojams klientu serviss, produktu dizains, uzticams un ilgtspējīgs produkts u.c [3].

Klientu lojalitāte ir klientu uzticība konkrētam uzņēmumam, produktam vai zīmolam, kas izpaužas kā atkārtoti pirkumi. Lojalitāte var veidoties kā pilnīgi brīvprātīga piesaiste apziņas līmenī uz uzticības pamata, kuru raksturo apzināta klientu uzvedība, izslēdzot iespēju aiziet no konkrēta piedāvātāja (preču vai pakalpojumu sniedzēja), kā pamatā parasti ir klienta apmierinātība ar iepriekš patērētajiem produktiem (precēm vai pakalpojumiem). Piedāvātājs var arī

apzināti veidot klienta lojalitāti, piedāvājot klientam izdevīgus nosacījumus. Savukārt klients pie produktu piedāvātāja piesaistās brīvprātīgi, ja to apmierina piedāvātie nosacījumi. Lai novērstu klientu aiziešanu, piedāvātājs var veidot dažādas (materiālas, emocionālas, tiesiskas) barjeras [4].

II. KLIENTU UZTICĪBAS VEIDOŠANA AR KLIENTU SERVISU UZLABOŠANU

Klientu lojalitāti bieži vien saista ar klientu servisu. Viena no galvenajām kvalitatīva klientu servisa priekšrocībām ir patērētāju uzticība jeb klientu lojalitāte. Un tas ir svarīgi, jo lielākā daļa biznesa - tās ir atkārtotās pārdošanas. Stabils lojālo klientu loks ir katra uzņēmuma konkurētspējīga priekšrocība. Klientu lojalitāte ir šķērslis uzņēmuma konkurentu ceļā, kas kavē tos graut uzņēmuma klientu bāzi. Atšķirībā no astoņdesmitajiem un deviņdesmitajiem gadiem, klienti pašlaik sagaida no uzņēmumiem, produktiem un pakalpojumiem daudz vairāk, lai turpinātu izmantot konkrētā uzņēmuma piedāvājumu.

Reičelds (*Reichald*) savā grāmatā „Lojalitātes efekts” atklāj, ka 80% klientu, kuri nomainīja pakalpojumu sniedzēju pret citu, līdzīgu, patiesībā bija apmierināti ar iepriekšējo. Tas nozīmē, ka vienkārši klienta vajadzību apmierināšana nepalīdz veicināt klientu lojalitāti. Uzņēmumiem ir jāveido ar saviem klientiem dziļākas un stiprākas saites, jo apmierinātība vien nenodrošina to, ka viņi atgriezīsies [5].

Piemēram, Bolgers (*Bolger*), laikraksta „Incentive” redaktors uzskata ka nekas nevar būt svarīgāks par klientu servisu: "Kas var būt svarīgāks par klientu servisu? reti kura kompānija var cerēt uz nebeidzamu jaunu klientu plūsmu [6] Agrāk vai vēlāk, bet lielākā daļa ir spiesti izveidot pastāvīgo klientu loku. Jo labāks ir klientu serviss, jo plašāks ir šis loks.

Pastāvīgie klienti, kas turpina pirkt no jums atkal un atkal, veido stabilu pamatu uzņēmuma ilgtermiņa panākumiem.

Makārturs (*McArthur*) „Waddell and Reed Services” klientu servisa nodaļas direktore uzskata, ka „uzņēmumam ir daudz vieglāk un izdevīgāk slēgt līgumus ar atkārtoti tiem pašiem klientiem, nevis iet uz tirgu un meklēt jaunus” [6].

Autori piekrīt apgalvojumam, bet uzskata, ka uzņēmumam vajag censties nodrošināt labu klientu servisu, tādējādi saglabājot lielāko daļu klientu, ar kuriem uzņēmums ir strādājis, kā arī strādāt pie jauno klientu iegūšanas. Pakāpeniski arvien vairāk uzņēmumu, kas agrāk daudz enerģijas un līdzekļu veltīja, jaunu produktu attīstīšanai un jaunu klientu piesaistīšanai, sāk saprast un pievērsties esošo klientu saglabāšanai.

Autori uzskata, ka lojalitāte atkarīga arī no tā, cik un kādus resursus klients patērē preču vai pakalpojumu iegādei. Piemēram, fakts, ka klientam preču vai pakalpojumu iegādei ir jāpatērē, viņaprāt, ilgu laiku, var samazināt klienta lojalitāti konkrēta uzņēmuma produkcijai vai zīmolam. Bez tam klients

var izvēlēties aizstājproduktu un līdz ar to nebūt lojāls konkrētam uzņēmumam vai zīmolam, ja produkta iegāde ir saistīta ar papildu līdzekļu tērēšanu (piemēram, maksājumi, kas saistīti ar muitas formalitāšu kārošanu, papildu nodokļiem u.c.).

Bends (*Band*) uzskata, ka labs klientu serviss paaugstina produkta uztveramo pievienoto vērtību. Ja klients sāk uzskatīt, ka produkta vērtība ir pieaugusi bez attiecīga cenu paaugstinājuma, viņa lojalitāte, pirkumu biežums un apjoms, kā likums, arī pieaug. Tā ir skaitļos izmērāma patiesība. Tādēļ ne vienmēr ir jāsamazina produkta cena, lai panāktu klientu apmierinātību, vienkārši uzlabojiet apkalpošanu! Klientu serviss, kas ir jūtīgs pret klientu vēlmēm un vajadzībām, - ir produkta vai pakalpojuma pievienotā vērtībā, kas uzņēmumam bieži vien izmaksā „pašizmaksu”. Ātra apkalpošana un piegādes, palīdzība klientu problēmu risināšanā, individuāla pieeja klientiem – lai īstenotu šos principus, vienkārši nepieciešams pārorientēt uzņēmumam spēkus. Tāpēc tie ir praktiski ir bezmaksas [6].

Apkopojot, autori secina, ka klientu servisam ir liela nozīme lojālo klientu loka izveidošanā. Bez laba klientu servisa klientu uzticību un lojalitāti uzņēmumam vai zīmolam, ietekmē arī laika, finanšu un citu resursu patēriņš preču vai pakalpojumu iegādei.

III. KLIENTU LOJALITĀTI IETEKMĒJOŠI FAKTORI

Klientu lojalitāti ietekmē daudz faktoru un darbību. Tā Fisks (*Fisk*) apgalvo, ka uzņēmumiem vajag panākt klientu pieķeršanos, lojalitāti un ilgstošu partnerību mūsdienu strauji mainīgajā tirgū. Uzņēmumam ir jāiemācās nostiprināt saikni ar klientiem, izmantojot pieķeršanos zīmoliem un partnerprogrammas [7].

Klientu lojalitātei vēsturiski izveidojušās vairākas pieejas. Līdz 20. gs 70. gadiem dominēja uzvedības (*behavioral*) lojalitātes pieeja, uztverot lojalitāti kā funkciju no kopējās pirkspējas daļas, kā funkciju no pirkšanas biežuma vai veida vai funkciju no pirkšanas varbūtības. Minētas pieejas drīzāk aplūkoja zīmola lojalitāti no rezultāta viedokļa (atkārtotā pirkuma uzvedība) nekā no iemesliem, līdz Dejs (*Day*) ieviesa zīmola lojalitātes divdimensiālo pieeju, kas noteica, ka lojalitātei jābūt izteiktai abos - gan uzvedības (*behavioral*), gan attieksmes (*attitudinal*) kritērijos [8]. Kotlers (*Kotler*) arī klientu lojalitāti cieši saista ar viņu uzticēšanos zīmolam, viņš uzskata, ka zīmols rada noteiktu klientu ekspektāciju kopumu. Zīmola vērtība rezultē no tā, cik labi tiek apmierinātas klienta ekspektācijas [9]. Pains (*Pine*) un Gilmors (*Gilmore*) uzskata, ka klientu lojalitāti var veidot attīstot uzņēmuma mārketinga pieredzes veidošanas prasmi [10].

Autori piekrīt speciālistu un domu līderu viedokļiem. Pēc autoru domām, klientu lojalitātes pirmsākumi ir meklējami senajos laikos - ar tirdzniecības uzsākšanu. Tieši stabila sadarbība ar tirdzniecības partneriem nodrošināja tirgotāju panākumus merkantilisma laika posmā no 16. līdz 18. gadsimtam [11]. Šo savstarpējo sadarbību var uzskatīt par lojalitāti. Daudzi ekonomisko domu līderi pievērsās jautājumam par iedzīvotāju lojalitāti savai valstij – tā Lists (*List*) uzskatīja, ka valsts nodrošinot iedzīvotājiem attiecīgas iespējas (mērķtiecīga izglītošana un audzināšana) uzplaukst

[12]. Keinss (*Keynes*) uzskatīja, ka tirgus uzvedību, tādā to, kas notiek tirgū, nosaka „psiholoģiskais pamatlukums” (*fundamental psychological law*), cilvēka subjektīvais dabas likums. Šim likumam ir divas puses: viena no tām ir „patēriņa teiksme” (*propensity to consume*), otrā – „likviditātes priekšrocības teiksme” (*propensity to liquidity preference*). [Krilovs, jauna grāmata]. Ka redzams, attīstoties ekonomiskai domai attīstījās arī viedokļi par lojalitāti.

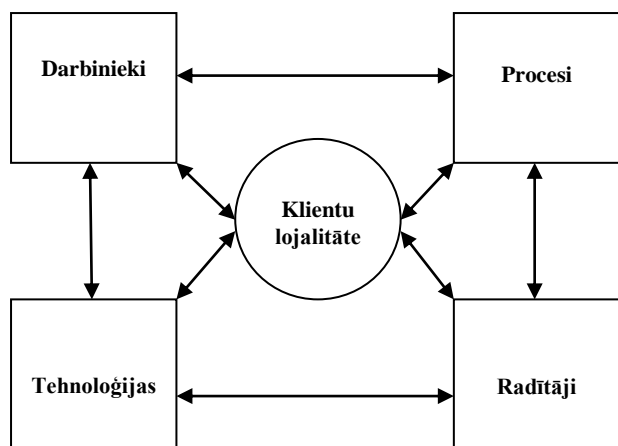
Mūsdienu pētījumi aplūko un uzsver lojalitātes psiholoģisko faktoru (vairāk attieksmes un emocionālu) [13]. Pastāv arī pieejas, kas salīdzina lojalitāti ar laulību. Dažādas pieejas ļauj saskatīt ka patērētāji ir uzvedības (*behavioraly*) vai emocionāli lojāli. Pēc uzvedības lojāli patērētāji uzvedās lojāli, bet viņiem nav emocionālās saites ar zīmolu vai piegādātāju turpretim emocionāli lojālam ir. Džons (*Jones*) un Sasers (*Sasser*) sauc šīs divu veidu lojalitātes atbilstoši ilgtermiņā patiesa un nepatiesa lojalitāte [14]. Emocionālā lojalitāte ir daudz stiprāka un ilgstošāka nekā uzvedības lojalitāte. Tā ir ilgstoša vēlme saglabāt vērtīgas attiecības. Patērētājam attiecības ir tik svarīgas, ka viņš vai viņa maksimāli cenšas tās saglabāt [15]. Cieši piesaistīti patērētāji veiks pirkumus atkārtoti no piegādātāja, kuram viņi ir piesaistīti, ieteiks šo piegādātāju citiem un kaislīgi aizstāvēs savu izvēli citu priekšā- uzstājot, ka viņi ir izvēlējušies „labāko” produktu vai servisu .

Autori piekrīt citēto autoru viedokļiem un izskatītājām teorijām par klientu lojalitāti un uzskata, ka uzņēmumam jāizmanto vairākas pieejas lai sasniegtu labāku rezultātu, proti paaugstinātu klientu lojalitāti uzņēmumam.

Pēc autoru domām ir svarīgs vēl viens aspekts lojalitātes jautājumā – tā ir darbinieku lojalitāte uzņēmumam. Bez darbinieku lojalitātes uzņēmumam būtu grūti, pat praktiski neiespējami, iegūt klientu lojalitāti. Šis aspekts īpaši svarīgs „digitālā” ekonomikā. „Digitālā” ekonomikā darbības motivētas vairāk ar vēlmi sasniegt rezultātu, nekā ar ieguldījumiem. Uzņēmums nosaka prasības rezultātam, nevis tā sasniegšanas paņēmienu. Augstās konkurences apstākļos tirgus atjaunošanas ir ļoti svarīga. Mūsdienās daudzi uzņēmumi audzina savos darbiniekos intelektuālo elastīgumu, novatoru īpašības, radošo pārlicību un orientēšanos uz rezultātiem. Darbinieku savstarpējo attiecību pamatā ir vērtība, ko viņi veido kopā. Daudzos uzņēmumos vairs nav stingru prasību pret darba vietu un darba laiku, bet ir prasības darbiniekam būt lojālam uzņēmumam. Sadarbības lojalitāte mēra nevis ar fizisku klātbūtni (piemēram, darbs konkrētā vietā) vai ar obligātām darba stundām (piemēram, no 8:00 līdz 17:00), bet ar darba rezultātu un atbilstību uzņēmuma stratēģijai, vērtībām un kultūrai [16].

Apkopojot, autori secina, ka uzņēmuma vadībai ir svarīga abu pušu - klientu un darbinieku lojalitāte, kas ietekmē uzņēmuma panākumus tirgū un konkurences cīņā.

Autori uzskata, ka pastāv četri galvenie lojalitātes ietekmējošie elementi, kas savstarpēji mijiedarbojas (sk 1.attēlu).



1. att. Klientu lojalitātes platforma e-vidē [autoru oriģināls].

Atbilstoši tam, ka F. Kotlers (*Ph. Kotler*) ir izstrādājis operāciju sistēmu, tirgus piedāvājumu un citas platformas [1] un balstoties uz viņa teoriju un iepriekš aprakstītiem pētījumiem un e-vides viedokļu līderiem, autori iesaka izstrādāt klientu lojalitātes platformu elektroniskajā vidē, kas pamatelementi ir darbinieki, procesi, tehnoloģijas un radītāji.

Darbinieki. Katram darbiniekam jāapzinās savu lomu uzņēmumā kā mārketinga speciālistam, savukārt, mārketinga nodaļai labi jāpārzina visus uzņēmuma procesus un nianses, it īpaši tos, kas ietekmē klientu apkalpošanu, servisu u.c. Darbiniekiem jābūt atbildīgiem un jāsaprot uzņēmuma vērtības un jābūt pārliecinātiem, ka visas uzņēmuma darbības ir virzītas uz produkcijas vai pakalpojumu pārdošanu un klientu vajadzību apmierināšanu, tādā veidā stiprinot klientu lojalitāti uzņēmumā.

Procesi. Uzņēmumā ir virkne procesu, kas nepieciešami lai izgatavotu, realizētu un apkalpotu produkciju. Klientu lojalitāti ietekmē procesi, kas ir saistīti ar komunikāciju ar klientiem, dažādi mārketinga un PR kampaņu organizēšanas procesi, zīmolu pārvaldīšanas procesi, jaunu produktu izstrāde, lojalitātes programmu izstrāde, pārdošanas, servisa u.c. procesi.

Runājot par e-biznesu, kas ir ceļš uz rentabilitāti (*path to profitability* - angļu val.) [17], elektroniskā vide ļauj ietaupīt uzņēmumam laika resursus, kā arī samazināt un optimizēt daudzu procesu izmaksas. Īpaša nozīme e-biznesa procesos ir informācijai un informācijas tehnoloģijām, ko aprakstījis Vilsons (Wilson) savā informācijas uzvedības modelī (*information behavior model* - angļu val.) [18].

Radītāji. Dažādi procesu efektivitātes rādītāji vajadzīgi dažādu lojalitātes aktivitāšu mērīšanai, kontrolēšanai u.c. Radītāji ir kritiski dažādu lēmumu pieņemšanā.

Tehnoloģijas. Pēdējos gados uzņēmumu ieguldījumi tehnoloģijās palielinājās. Galvenās grūtības raksta autori saista ar to, kā noteikt kādas tehnoloģijas diferencē klientu lojalitāti un nodrošina klientu uzticību uzņēmuma produktiem. Tehnoloģiskās investīcijas atmaksāsies gadījumā, ja tie pirmkārt, būvējas pamatojoties uz uzņēmuma stiprām pusēm un konkurētspējīgām priekšrocībām un otrkārt, attīsta un papildina tos. Bez tam radītāju uzlabošanu var sagaidīt no tehnoloģiskajām iniciatīvām, kas nostiprina uzņēmuma zīmola stabilitāti, proti tehnoloģijas, kas nodrošina unikālu pieeju

datiem par patērētājiem vai tirgu, kas veido stabilu apkalpošanas kultūru u.c. Lai veiktu veiksmīgu e-biznesu un e-mārketinga aktivitātes, uzņēmumam ir labi jāorientējas mūsdienīgās informācijas tehnoloģijās (IT). Internets un e-vidē nodrošina daudzus IT rīkus, ko uzņēmumi var izmantot neieguldot lielus finanšu līdzekļus, vai pat bez maksas. Piemēram, dažādas interneta vietnes un platformas dokumentu un failu glabāšanai („files.inbox.lv”, „google.docs.com”, „flickr.com” u.c.). Aptaujas var veikt izmantojot servisu „visidati.lv”, „e-formas.lv” un citas. Detalizēto un svarīgu informāciju (piemēram, apmeklētāja reģions, raksturojums; meklēti atslēgas vārdi; laiks, ko viņš pavadījis mājas lapā u.c.) par uzņēmuma mājas lapas, bloga u.c. apmeklētājiem var uzzināt izmantojot IT servisu, ko piedāvā „Google”. Pastāv daudz un dažādi IT servisi un rīki, ko var izmantot uzņēmumi atkarība no vajadzībām, nospraustiem mērķiem un uzstādītiem uzdevumiem.

Ka redzams, visi platformas elementi mijiedarbojas un starp tiem pastāv atgriezeniskā saikne. Šis nosacījums ir obligāts, jo saikne nodrošina informācijas plūsmu un apmaiņas procesu. Apkopojot informāciju par platformas elementu darbību, stāvokli u.c. uzņēmums var pieņemt lēmumu dažādu procesu un darbību uzlabošanā lai sekmētu un stimulētu klientu lojalitāti.

Faktori, kas ietekmē klientu lojalitāti e-vidē

Apmierinātības ietekme uz lojalitāti vienmēr ir bijis vispopulārākais pētījumu objekts pētījumiem. Vairāki pētījumi ir atklājuši, ka pastāv tieša saikne starp apmierinātību un lojalitāti: apmierināti klienti kļūst lojāli un neapmierinātajiem klienti aiziet pie konkurentiem [19]. 1984. Gadā tika izveidots ASV klientu apmierinātības indekss (ACSI). Ar indeksa palīdzību tika skaidrota klientu lojalitātes attīstība. ACSI modelī klientu apmierinātībā ir trīs aspekti: uztverama kvalitāte, uztverama vērtība un patērētāju gaidas [20]. Savukārt, ECSI (Eiropas klientu apmierinātības indekss) indeksā uztvertā kvalitāte ir sadalīta divās daļās: "hard ware" (jeb materiāla sastāvdaļa), kas sastāv no ražošanas vai apkalpošanas atribūtu kvalitātes un "human ware" (cilvēciskais faktors), kas saistīts ar klientu asociācijām un pieredzi par servisu, jeb personisko uzvedību un atmosfēru pakalpojumu vidē [21]. Abos indeksu modeļos apmierinātības pieaugums paaugstina patērētāju lojalitāti. Zemas apmierinātības gadījumā patērētājiem ir vēlme aiziet pie konkurenta, vai nu izpaust savu neapmierinātību. Autori uzskata, ka otrs gadījums ir labāks, jo tāda situācija klients pierada savu lojalitāti un uzņēmumam ir iespēja novērst trūkumus un saglabāt klientu.

Pētījumi ir pierādījuši, ka 60-80% klientu, kas ir aizgājuši pie konkurentiem, aptaujas, neilgi pirms aiziešanas apgalvoja, ka ir apmierināti vai pat ļoti apmierināti ar uzņēmumu [22]. Tāpēc var apgalvot, ka bez apmierinātības jābūt papildu faktoriem, kas apliecinātu klientu lojalitāti.

Zīmola imidžs ir viens no sarežģītākajiem faktoriem. Tas ietekmē lojalitāti divos veidos. Pirmkārt, klients var izveidot savu priekšstatu, redzējumu un tēlu par imidžu. Tas var notikt gan apzinās un zemapziņas līmenī. Pastāv daudz teoriju par zīmola saistību ar lojalitāti. Saskaņā ar Belka (*Belk*) teoriju „sevis paplašināšanu”, cilvēki definē sevi caur priekšmetiem,

kas ir viņu īpašumā, ar priekšmetu izveidošanu vai manipulēšanu [23]. Ākers (*Aaker*) apgalvo, kā patērētāji dod priekšroku zīmoliem ar personiskām iezīmēm. Kims (*Kim*), Hans (*Han*) un Parks (*Park*) ir pētījuši saikni starp zīmolu personību un lojalitāti. Viņi atklāja, ka zīmola personisko pievilcību netieši ietekmē zīmolu lojalitāte [24]. Tidvels (*Tidwell*) un Horgans (*Horgan*) parādīja, ka cilvēki izmanto produktus, lai uzlabotu paštēlu [25].

Uzticamība partnerim (konkrētajā gadījumā klienta uzticība uzņēmumam) ir faktors, kam ir zināma ietekme uz lojalitāti, jo neviens nevēlās ilgtermiņa attiecības ar partneri, kam nevar uzticēties. Uzticamība ir viens no kritērijiem, lai novērtētu partneru vērtību [26]. Morgans (*Morgan*) un Hants (*Hunt*) pauž nostāju, ka uzticība ir galvenais faktors attiecību veidošanā: uzticība zīmolam rada zīmolu lojalitāti, jo uzticība rada savstarpējās augsti vērtētas attiecības [27]. Čauduri (*Chauduri*) un Holbruka (*Holbrook*), parādīja, ka uzticība zīmolam ir tieši saistīta gan ar pirkšanas procesu gan ar uzvedības lojalitāti [28]. Daudzi autori uzskata, ka uzticība ir īpaši svarīga nenoteiktības apstākļos. Nedrošība var radīt atkarību no zīmola un samazināt izvēles iespējas (cilvēki mēdz tad priekšroku populārām vai pazīstamiem zīmoliem vai partneriem), respektīvi, cilvēks izvēlēsies sev zināmu zīmolu, piemēram, atbraucot uz svešo un nepazīstamu vietu vai zemi, tūristi bieži vien dod priekšroku ieturēt maltīti „McDonalds” nevis vietējā restorānā.

Daudzas definīcijas raksturo lojalitāti kā vēlmi saglabāt vērtīgas vai svarīgas attiecības [29]. Tādejādi, lojalitātes veidošanu nosaka izvēles vai atbilstošu attiecību svarīgums.

Hofmejs (*Hofmeyr*) un Raisa (*Rase*) apgalvo, ka jo svarīgāka attieksme pret cilvēku jo vieglāk cilvēks pārdzīvo neapmierinātību un pretēji, kad attieksme ir mazsvarīga, tad pat ļoti apmierināts patērētājs var pārlēgties uz iegribam [30]. Personīga pieeja var būt tik pat svarīga attiecību veidošanā. Ka jau minēts ievadā dažādi autori salīdzina klientu lojalitāti ar laulību. Laulība ir viens no svarīgākām un ļoti personiskām attiecībām. Tas nozīmē, ka intimitāte ir viens no noteicošajiem faktoriem attiecību nozīmē. Levits (*Levitt*) uzsver svarīgumu pārdēvēja lomai, kas vēlas padarīt attiecības ar klientiem vairāk personīgas [31].

Apkopojot visus minētus faktoros autori piedāvā savu lojalitātes faktoru klasifikāciju. (sk. 1.Tab.).

1 TABULA

KLIENTU LOJALITĀTES FAKTORU KLASIFIKĀCIJA

Faktoru grupas nosaukums	Faktori
Emocionālās dabas faktori	
Apmierinātība	Apmierinātība ar produktiem
	Apmierinātība ar servisu
	Gaidas
Uzticamība	Piegādātājam
	Produktam
	Pārdošanas personālam
	Zīmolam
Imidžs	Zīmola personība
	Priekšrocības ko sniedz klientam uzņēmums
Attiecību svarīgums	Produkta svarīgums

	Attiecību intimitāte
Materiālās dabas faktori	
Cenu faktors	Attiecību pārtraukšanas izmaksas
	Cena
	Lojalitātes izmaksas patērētājam
	Alternatīvo produktu daudzums vai esamība
	Patērētāju sociālais stāvoklis
	Patērētāju finansiālais stāvoklis
	Patērētāju psihofiziskais raksturojums
	Reklāmas spiediena intensitāte
Materiālās izdevīgums	Dažādi patērētāju iezvēli ierobežojoši faktori (atvēlētais budžets, laika ierobežojums/trūkums u.c.)
	Dažādas priekšrocības materiālā veida, ko saņem patērētājs ka uzņēmuma lojāls klients (atlaides, uzkrājumi, dāvanas u.c.)

Autori iedala visus faktoros divās lielās grupās – emocionālās dabas faktori un materiālās dabas un faktori. Emocionālas dabas faktori saistīti ar patērētāju uztveri, attieksmi, emocijām u.c., kas ietekmē viņu lojalitāti uzņēmumam un tā piedāvātiem produktiem un zīmolam.

Materiālās dabas faktori saistīti ar klientu spēju iegādāties produktus, kā arī ar izdevīgumu, ko patērētājs gūs būdams lojāls uzņēmumam un tā piedāvātai produkcijai un zīmolam. Dažus materiālās dabas faktoros, tādus, ka reklāmas spiediena intensitāte, šķietamais izdevīgums var pieskaitīt arī pie emocionālās dabas faktoriem, atkarība no situācijas.

Veicot dažādus pētījumus par elektronisko vidi, organizējot fokusa grupas un izmantojot aptaujāto personīgu viedokļus un pieredzi bez šiem faktoriem, autori noteikuši arī faktoros kas ietekmē klientu lojalitāti e-vidē: iespēja iegādāties unikālo produktu; personīga pieredze produktu pirkšanā; izdevīgums, ko var iegūt pērkot preci, piemēram, papildu servisi vai produkti, ko piedāvā pārdevējs; pārdošanas vietas funkcionalitāte, kas šķiet pircējam ērta un ļauj ietaupīt laiku u.c.

IV. ELEKTRONISKĀ VIDE UN LOJALITĀTE

Mūsdienu tirgus attīstās ļoti strauji. Jaunas idejas, struktūras, standarti, vajadzības un prasības izplatās tādā veidā, kā nebija līdz šim – lielākoties ar e-vides palīdzību. Internets nodrošina iespēju sazināties neievērojot laika un ģeogrāfiskās robežas. Tehnoloģijas, savukārt, apmierina patērētāju nepārtraukti augošās vēlmēs iegūt jaunākus, labākus, stilīgākus, mazākus un ātrāk darbojošās ierīces. Katra jauna nākotnes tehnoloģija ir daudz labāk nekā iepriekšējā [32]. Tiklīdz kaut kas jauns un revolucionārs nonāk tirgū, tas ir nekavējoties vajadzīgs patērētājiem. Pietiek ar vienu klikšķi „amazon.com”, lai iekarotais produkts dažu dienu laikā atceļojis līdz patērētājam [33]. Tirgus izmaiņas nes jaunus ieradumus un noteikumus, kas izvirza biznesam un mārketingam jaunus izaicinājumus. Mūsdienu klientu vēlmēs, vajadzības un prasības ir ļoti atšķirīgas.

Elektroniskas vides elementi ir interneta vide, e-mārketinga, e-komercija u.c. E-vidē ietilpst arī dator tehnika, un dažāda digitāla tehnika, kā arī programmnodrošinājums.

Autori uzskata, ka pastāv dažādi elektroniskās vides rīki vienlaicīgi var kalpot kā mainīgie faktori, kas veicina klientu lojalitāti.

Galveno faktoru vidū ir šādi faktori:

1. Efektīvā mājas lapa.

Efektīvā mājas lapa ir tāda, kas atbilst mērķauditorijas lietošanas prasībām, ir ērta un funkcionāla, kurā ir aprakstīti uzņēmuma piedāvāti produkti un pakalpojumi, sniegta izsmeļoša informācija par tiem, un pastāv iespēja arī tos nopirkt, pievienos uzņēmuma zīmolam un produkcijai vērtību patērētāja acīs, līdz ar to paaugstinās klientu lojalitāti. Bez tam uzņēmums var pievienot savai mājas lapai vērtību izvietojot, bloku speciāli reģistrētiem lietotājiem, kurā izvietos informāciju par speciāliem piedāvājumiem pastāvīgiem klientiem, jaunumus, padomus, forumus. Iegūst lojalus klientus var piedāvājot atlaides pērkot ar mājas lapas starpniecību.

2. Efektīvi ārējie tīkli.

Uzņēmumi arvien vairāk elektroniski saista sevi ar partneriem – piegādātājiem, izplātītājiem, dīleriem. Partneri izmanto internetu kā platformu savstarpējiem darījumiem e-vidē – komunikēšanai, preču un pakalpojumu pasūtīšanai un pieteikšanai, apmaksu veikšanai, loģistikas pasākumiem, konsultēšanai, dažādu pēcpārdošanas servisu nodrošināšanai u.c. Jāatceras, ka uzņēmumi savā starpā ne tikai partneri, bet arī pircēji un pārdēvēji. Ja starp uzņēmumiem ir stabilas partnerattiecības, tad tiem arī ir savstarpēja uzticība un līdz ar to lojalitāte pērkamiem/pārdodamiem produktiem.

3. E-serviss un e-apkalpošana.

Pateicoties internetam, uzņēmums var automatizēt dažādus procesus, piemēram, sniegt klientiem konsultācijas un atbildēt uz viņu jautājumiem. Uzņēmums ar interneta palīdzību var veikt video apmācības un sniegt dažādas vizuālās instrukcijas preču un pakalpojumu lietošanai. Tas ļaus klientiem saņemt visu nepieciešamo informāciju 24 stundas diennaktī. Klienti var apmaksāt preces vai pakalpojumus tiešsaistes režīmā izmantojot uzņēmumā mājas lapu vai ar elektronisko starpnieku palīdzību. Mūsdienu informācijas tehnoloģijas nodrošin plašu e-servisu un e-pakalpojumu klāstu, ko uzņēmumi var izmantot lai īstenotu dažādas e-mārketinga aktivitātes, ka arī darbības, virzītas uz lojālā klientu loka izveidošanu e-vidē.

4. E-tirgus izpēte.

Uzņēmums var daudz uzzināt par saviem klientiem izmantojot interneta vidi. Vērtīgs informācijas avots ir sociāli portāli un tīkli. Uzņēmums var iegūt no tiem vērtīgu informāciju par patērētāju vajadzībām, vēlmēm, gaidām u.c.

Bez sociāliem tīkliem uzņēmums var veikt dažādas klientu elektroniskās aptaujas, kas ļaus ātri un ērti savākt interesējošo informāciju.

Elektronisko tirgu var pētīt ar mājas lapu un tīmekļa vietņu indeksāciju (apmeklētāju identificēšana izmantojot dažādus robotus, ko integrē mājas lapā vai vietnē), konversiju (process, kas var klikšķi pārvērst par pirkumu). E-tirgus pētīšanai var

izmantot arī tīmekļa apmeklētības statistikas vietnes, tādas, ka „google.statistics”, „visitorville.com”, „hitbox.com” u.c. Svarīgi zināt pēc kādiem atslēgas vārdiem meklē uzņēmumu un tā piedāvātas preces un pakalpojumus, kā arī vai atslēgas vārdu blīvums nav pārsniegts, to var pārbaudīt ar „grsoftware.net” vai „foreverweb.com” u.c.

5. Lojalitātes programmas.

Ar mūsdienu tehnoloģiju palīdzību uzņēmums var izveidot plašu un pielāgotu savam vajadzībām, kā arī draudzīgu un saistošu klientiem lojalitātes programmu. Ar lojalitātes programmām uzņēmums var ne tikai celt klientu lojalitāti, bet arī izveidot saturīgu klientu datu bāzi. Pašreiz pastāv dažādi lojalitātes programmu veidi, to iespējas ir ļoti plašas. Mūsdienu lojalitātes programmu neatņemama sastāvdaļa ir klientu, biedu, klubu vai lojalitātes kartes, kas palīdz ātri un ērti identificēt pircēju lojalitātes sistēmā. Bet pašreiz pasaulē novērojamā tendence atteikties no kartēm un identificēt personu ar viņa vārdu un uzvārdu, kas parādā personisko attieksme pret klientu.

Bez galvenajiem noteiktiem mainīgiem faktoriem, kas ietekmē klientu lojalitāti, autori var uzskaitīt arī tādus mainīgus faktorus, ka vietņu saturs, citu patērētāju atsauksmes, elektroniskie informācijas biļeteni, diskusiju dēļi u.c.

V.SECINĀJUMI

Klientu lojalitātes galvenā iezīme ir atkārtotu pirkumu veikšana. Lojalitātes pamatā ir klientu apmierinātība. Lielā nozīme lojālā klientu loka veidošana ir klientu servisam. Klientu lojalitāti ietekmē daudz un dažādi faktori. Vēsturiski klientu lojalitātei ir izveidojušās vairākas pieejas – uzvedības, uzticēšanas, psiholoģiskā, kas ir attīstījušas laikam ejot.

Izpētot jaunāko literatūru un domas līderu viedokļus autori noteikuši, ka lojalitāti ietekmē divas galvenās faktoru grupas: emocionālās un materiālās dabas faktori. Abas faktoru grupas ir nozīmīgas un uzņēmumiem pastiprināta vērība ir jāpieverš klientu uzticamībai, apmierinātībai, kas ir emocionālās dabas faktori un cenu un izdevīguma faktoriem, kas ir materiālās dabas faktori.

Lojālā klientu piesaistīšanu un noturēšanu e-vidē autori raksturo ar autoru oriģinālo e-vides klientu lojalitātes platformu, kuras galveni elementi ir: darbinieki, procesi, tehnoloģijas un rādītāji.

Klientu lojalitāti veido pareizās e-mārketinga aktivitātes, kas ietver piecus galvenos mārketinga faktoros: efektīvā mājas lapa, efektīvi ārējie tīkli, e-serviss un e-apkalpošana, e-tirgus izpēte, lojalitātes programmas.

Klientu lojalitātes jautājums šobrīd ir īpaši aktuāls, jo notiek teoriju diversifikācija un spirālveida attīstība, iesaistot arvien jaunus elementus, tajā skaitā elektronisko vidi.

Neapšaubāmi, tēmas pētniecības lauks ir ļoti plašs, un šis pētījums sniedz tikai ieskatu dažādu jautājumu plašā spektrā, kas ir jārisina turpmākos pētījumos.

LITERATŪRAS SARAKSTS

- [1] Ph. Kotler, D. Jain, S. Maesincee, *Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth, and Renewal*. Harvard: Harvard Business School Publishing Corporation, 2000, p. 117., p.79, p.150.
- [2] J. Caune, A.DzedonsStrātēģiskā vadīšana. Rīga: Apgāds "Lidojošā zivs", 2009, .197. lpp.
- [3] D. Šceulovs, E. Gaile-Sarkane, *E-Marketing for a Company: External and Internal Influence*. Brno: Economics & Management, April, 2011, pp 296-297.
- [4] LZA Terminoloģijas komisijas akadēmiskā terminu datubāze AkadTerm, 2008. [Online]. Available: <http://termini.lza.lv>. [Accessed: Aug. 31,2011.].
- [5] Atpēkojam klientu lojalitātes mītus, 2010. [Online]. Available: <http://www.labsserviss.lv/?op=news&id=11948>. [Accessed Aug. 29, 2011.].
- [6] W. Band, Forester Research, 2011. [Online]. Available: www.forrester.com/rb/analyst/william_band. [Accessed Aug. 29,2011.]
- [7] P. Fisks, *Mārketiņa ģenjijs*. Rīga: "Jāņa Rozes apgāds", 2009, 189.-190. lpp.
- [8] G. Day, *Creating a Superior Customer-Relating Capability*, 2003, p.78. [Online]. Available: www.e-books.com. [Accessed Aug 18, 2011]
- [9] F. Kotlers, *10 Mārketiņa grēki*. Rīga, Jumava, 2006, 75.-78.lpp.
- [10] B. Joseph Pine II, J. H. Gilmore, *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press, 1999, p. 120-123.
- [11] L. Krilovs, Ekonomiskās domas vēsture: Lekciju konspekts, I daļa. Rīga: RTU izdevniecība, 2003, 20.lpp.
- [12] L. Krilovs, Ekonomiskās domas vēsture: Lekciju konspekts, II daļa. Rīga: RTU izdevniecība, 2008, 7. lpp.
- [13] B. Joseph Pine II and James H. Gilmore, *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press, 1999), p.12-13.
- [14] T. O. Jones, Sasser W. E. Jr., *Why satisfied Customers Defect*. Harvard: Harvard Business Review, Vol. 73, Issue 6, 1995, pp. 88–99.
- [15] F. F. Reichheld, *The One Number You Need to Grow*. Harvard: Harvard Business Review, Vol. 81, Issue 12, 2003, pp. 46–55.
- [16] Ph. Kotler, D. Jain, S. Maesincee, *Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth, and Renewal*. Harvard: Harvard Business School Publishing Corporation, 2000, p. 169.
- [17] P. Beynon-Davies P., *E-Business*. Palgrave, Basingstoke, 2004, p. 156.
- [18] T. Wilson, T. 1999. Models in information behaviour research [online] Available: <http://www.informationr.net/tdw/publ/papers/1999JDoc.h>. [Accessed Sep 8, 2011].
- [19] J. L. Heskett, T. O. Jones, G. W. Lovemann, W. E. Sasser Jr, L. A. Schlesinger, *Putting the Service-Profit Chain to Work*. Harvard: Harvard Business Review, Vol. 72, Issue 2, 1994pp. 164–174.
- [20] E. W. Anderson, C. Fornell, *Foundations of the American Customer Satisfaction Index*. Total Quality Management, Vol. 11, No. 7, 2000pp. 869–882.
- [21] L. Grönholdt, A. Martensen, K. Kristensen, *The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences*. Total Quality Management, Vol. 11, Nos. 4/5&6, 2000, pp. 509-514.
- [22] F. F. Reichheld, R. G. Markey, C. Hopton, *The loyalty effect – the relationship between loyalty and profits*. European Business Journal 2000, pp. 134–139.
- [23] R. W. Belk, *Possessions and the Extended Self*. Journal of Consumer research, Vol. 15, 1988, pp.139–168.
- [24] C. K. Kim, D. Han, S. Park, *The effect of brand personaliy and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification*. Japanese Psychological Research, Vol. 43, No. 4, 2001, pp. 195–206.
- [25] P. M. Tidwell, D. D. Horgan, *Brand character as a function of brand loyalty*. Current Psychology, Vol. 11, Issue 4, 1992/93, pp. 346–353.
- [26] P. M. Doney, J. P. Cannon, *An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships*. Journal of Marketing, Vol. 61, 1997, pp. 35–51.
- [27] Morgan, R. M., Hunt, S. D. The Commitment – Trust Theory of Relationship marketing. – Journal of Marketing, 1995, Vol. 58, Issue 3, pp. 20–39.
- [28] A. Chaudhuri, M. B. Holbrook, *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty*. Journal of Marketing, Vol. 65, Issue 2, 2001, pp. 81–94.
- [29] R. M. Morgan, S. D. Hunt, *The Commitment – Trust Theory of Relationship marketing*. Journal of Marketing, Vol. 58, Issue 3, 1995, pp. 20–39.
- [30] J. Hofmeyr, B. Rice, *Commitment-Led Marketing*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd., 2000, 299p.
- [31] T. Lewitt, *After the sale is over...* Harvard: Harvard Business Review, Sept./ Oct 1983, pp. 87–93.
- [32] J. Battelee, *The Search*. New York: Penguin Group Inc. 2005, p. 98.
- [33] P. Fisks, *Mārketiņa ģenjijs*. Rīga: "Jāņa Rozes apgāds", 2009, 19. lpp.

AUTORU BIOGRĀFIJAS

Deniss Šceulovs, Mg.oec. is graduated Riga Technical university in 2009. Deniss Sceulovs is marketing manager in "Latsign" Ltd. His current scientific interest ranges are e-marketing, e-commerce. Deniss Šceulovs regularly publishes articles on e-marketing, e-environment development. He regularly takes place in local and foreign scientific conferences. deniss.sceulovs@rtu.lv

Elīna Gaile-Sarkane is professor of Riga Technical University (RTU). She has worked in Yellow Page industry of Latvia both – as a sales manager and marketing director of the company „Latvijas Tālrunis”. Elīna Gaile-Sarkane experience in private sector helps to create valuable integration of theory and practice for academic work. Since 2003 Elīna Gaile-Sarkane has been included in scientific editorial board of series of RTU journals. Her current scientific interests range from marketing to e-commerce and e-business. Elīna Gaile-Sarkane regularly publishes articles on e-commerce and e-marketing development in Latvia and the Baltic States. Elīna Gaile-Sarkane is the author of three books, published in Latvia by Riga Technical University. elina.gaile-sarkane@rtu.lv

Deniss Šceulovs, Elīna Gaile-Sarkane. E-environmental use of loyal customer base maintenance.

Due to rapid changes in modern technology, economic, cultural and social globalization, as well as other factors, due to the impact, significant changes are taking place in marketing. One of the major trends in modern marketing is an electronic environment and the Internet using for promotion of products and services. To be competitive, businesses need new ways to attract or keep customers, as well as create a loyal, constant and reliable customer base. Thanks to the electronic environment development develops electronic commerce and electronic marketing.

Many researches have demonstrated the fact that email marketing provides a faster exchange of information. And successful use of the information the company provides greater business efficiency and profitability. There are many factors that affect the company's various e-marketing activities. Electronic marketing, like classic marketing has external and internal environmental factors that affect the business.

Traditionally there are two approaches to treat customer loyalty. Some researchers have investigated the nature of different levels of loyalty; others have explored the influence of individual factors on loyalty. In this article both treatments are combined. The starting point of the paper is to test whether the list of most important factors affecting customer loyalty is dependent on the levels of loyalty of costumers. More specifically the current paper is going to estimate which specific factors in telecommunication sector influence the loyalty rate of the various customers segmented by loyalty.

These different approaches allow distinguishing customers as whether behaviorally or emotionally loyal. Behaviorally loyal customers act loyal but have no emotional bond with the brand or the supplier whereas emotionally loyal customers do. Emotional loyalty is much stronger and longer lasting than behavioral loyalty. It's an enduring desire to maintain a valued relationship.

Article aim is: to identify and analyze factors that influence the loyal customer attracting, retaining and using the electronic environment, and e-marketing activities. Research method the author uses well-established quantitative and qualitative research methods: grouping, analysis, statistical method, and so on.

Article's theoretical and methodological background is based on scientific research and publications, publications in mass media and professional literature, statistical information from official sources, as well as authors of studies over the information obtained.

Keywords: customer loyalty, loyalty programs, electronic marketing, e-marketing environment, small and medium-sized enterprises.

Денис Шеулов, Элина Гайле-Саркане. Использование электронной среды для поддержания круга лояльных клиентов.

В связи с быстрыми изменениями в современных технологиях, экономической, культурной и социальной глобализацией, а также под влиянием других факторов в области маркетинга происходят существенные изменения. Одной из основных тенденций в современном маркетинге использование Интернета и электронной среды для продвижения продуктов и услуг. Для того чтобы быть конкурентоспособными, предприятиям необходимы новые способы для привлечения и удержания клиентов, а также создания круга лояльных, постоянных и надежных клиентов. Благодаря стремительному развитию электронной среды развивается также электронная коммерция и электронный маркетинг.

Многие исследования показали, что электронный маркетинг обеспечивает более быстрый обмен информацией. Успешное использование информации обеспечивает компания большую эффективность работы и прибыльность бизнеса. Существует много факторов, которые влияют на различные виды деятельности компании в e-маркетинге. В электронном маркетинге, также как и в классическом маркетинге имеется ряд внешних и внутренних факторов, которые влияют на бизнес.

Традиционно имеется два подхода в вопросе о лояльности клиентов. Некоторые ученые исследовали природу различных уровней лояльности, другие исследовали влияние отдельных факторов на лояльность. Отправной точкой работы является анализ наиболее важных факторов, влияющих на лояльность клиента и анализ уровня лояльности клиентов. Имеются различные подходы к вопросу лояльности клиентов, выделяют поведенческую эмоциональную лояльность. В поведенческой лояльности постоянные клиенты действуют лояльно, но не имеют эмоциональной связи с брендом или поставщиком, в то время как эмоционально лояльные клиенты ее имеют. Эмоциональная лояльность гораздо сильнее и прочнее, чем поведенческая лояльности. Ее характеризует устойчивое желание сохранить ценные отношения.

Цель данной статьи: выявить и проанализировать факторы электронной среды, влияющие на привлечение лояльных клиентов, удержания и использования в деятельности э-маркетинга. Автор использует популярные методы исследований, такие как количественные и качественные методы исследования: группировка, анализ, статистический метод, и так далее.

Теоретическая и методологическая база статьи основана на научных исследованиях и публикациях, публикации в средствах массовой информации и профессиональной литературе, статистической информации из официальных источников. Также авторы использовали информацию, полученную во время собственных исследований.

Ключевые слова: лояльность клиентов, программы лояльности, электронный маркетинг, электронная среда, малые и средние предприятия.