

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
Ekonomikas un vadības fakultāte
Starptautisko ekonomisko attiecību katedra

PASAŽIERU LOJALITĀTES PROGRAMMAS
“N.O.V.A.” NOZĪME
VAS STARPTAUTISKĀS LIDOSTAS “RĪGA”
KLIENTU ATTIECĪBU VADĪŠANĀ

The Role of Passenger Loyalty Programme “N.O.V.A.” in
Customer Relationship Management of Riga International Airport

BAKALaura DARBS

Autors: Vadības zinību bakalaura
studiju programmas
Tūrisma un viesnīcu vadības
Studiju virziena
5.kursa studente

(Kristīne Ozoliņa)
(Vadz020680)

Darba vadītājs:

(Ilze Medne)
(Mg. kommerc., lektore)

RĪGA 2007

SATURS

Saturs	2
Ievads	5
1. LOJALITĀTES JĒDZIENS UN LOMA KLIENTU ATTIECĪBU VADĪŠANĀ, LOJALITĀTES PROGRAMMAS	7
1.1. Lojalitātes jēdziens	7
1.2. Lojalitātes veidošana klientu attiecību vadīšanas ietvaros	11
1.3. Lojalitātes programmas.....	14
1.3.1. Lojalitātes programmu rašanās iemesli un vēsture	16
1.3.2. Lojalitātes programmu veidi	17
2. LOJALITĀTES PROGRAMMAS AVIĀCIJĀ.....	21
2.1. Pasažieru lojalitātes programmu definīcija un raksturojums	22
2.2. Pasažieru lojalitātes programmu mārketinga pamatprincipi.....	25
2.3. Aviokompāniju alianses un pasažieru lojalitātes programmas	27
2.4. Jaunākās tendences Pasažieru lojalitātes programmu attīstībā.....	28
2.5. Zemo izmaksu aviokompānijas un pasažieru lojalitātes programmas.....	31
3. PASAULES LIDOSTU PIEDĀVĀTĀS PASAŽIERU LOJALITĀTES PROGRAMMAS	32
4. AVIOKOMPĀNIJU PIEDĀVĀTĀS PASAŽIERU LOJALITĀTES PROGRAMMAS STARPTAUTISKAJĀ LIDOSTĀ “ RĪGA “	36
5. PASAŽIERU LOJALITĀTES PROGRAMMA N.O.V.A.....	39
5.1. Pasažieru lojalitātes programmas N.O.V.A. darbības pamatprincipi	40
5.2. Pasažieru lojalitātes programmas N.O.V.A. sadarbības partneri.....	43
5.3. Pasažieru lojalitātes programmas N.O.V.A. statistiskā informācija.....	49
5.4. Pasažieru lojalitātes programmas N.O.V.A. klientu aptaujas analīze	59
SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI.....	65
IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS.....	68
Pielikumi.....	71
1.pielikums Pasažieru lojalitātes programmas N.O.V.A. pieteikuma anketa.....	73
2.pielikums Pasažieru lojalitātes programmas N.O.V.A. klienta e-karte.....	74
3.pielikums Pasažieru lojalitātes programmas N.O.V.A. e-kiosks lidojumu reģistrēšanai..	74
4.pielikums Pasažieru lojalitātes programmas N.O.V.A. autostāvvietas kupons.....	75
5.pielikums Pasažieru lojalitātes programmas N.O.V.A. vaučeru veidlapas.....	75
6.pielikums Pasažieru lojalitātes programmas N.O.V.A. klientu aptaujas anketa.....	76

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba "Pasažieru lojalitātes programmas "N.O.V.A." nozīme VAS Starptautiskās lidostas "Rīga" klientu attiecību vadīšanā" mērķis ir izpētīt un pilnveidot lidostas "Rīga" pasažieru lojalitātes programmas N.O.V.A. nozīmi klientu attiecību vadīšanā, noskaidrot programmas N.O.V.A. priekšrocības un trūkumus, kā arī tās nozīmi klientu attiecību veidošanā.

Lojālo klientu aptaujas rezultātā autore secina, ka programmai ir attīstības potenciāls un atbalsts klientu vidū, bet nepieciešama nopietna pārstrāde visās pamata jomās. Pētījumi liecina, ka Latvijas aviācijas tirgus īpatnības, kā arī Starptautiskās lidostas "Rīga" mārketinga departamenta dalība pasažieru lojalitātes programmā nerada un neveicina priekšnoteikumus, lojalitātes programmas "N.O.V.A." pozīciju nostiprināšanai pasažieru plūsmas piesaistīšanā Starptautiskajai lidostai "Rīga".

ANNOTATION

The aim of Bachelor's work is 'The Role of Passenger Loyalty Programm "N.O.V.A." in Customer Relationship Managment of Riga International Airport' is to analyse and improve passenger loyalty programm 'N.O.V.A.' and its role in CRM of Riga Airport, to find out its advantages and disadvantages and to prepare proposals for its improvement and development.

Loyal customer survey showed that programm has potential for development, but does not fulfill client needs and expectations meaning that it has to be reconsidered in all its basic aspects. Analyses show that tendencies of the present aviation market in Latvia, involvement of Marketing Department of Riga Airport in development of passenger loyalty programm N.O.V.A. do not constitute grounds for the programm to mend its position in attracting more passengers to Riga International Airport.

IEVADS

Mūsdienās lojalitātes programmas ir kļuvušas par mūsu dzīves neatņemamu sastāvdaļu, jo tās ir katrā pakalpojumu jomā – visur, kur izvēli par labu pirkumam veic pats cilvēks, arī aviācijā.

Lojalitātes programmas darbojas visā pasaulē. To galvenais uzdevums ir noturēt jau esošos klientus un piesaistīt aizvien jaunus, nodrošinot viņiem pateicību par uzticību dažādu labumu veidā.

Lojalitāte ieņem svarīgu vietu Klientu attiecību vadīšanā. Daudzi teorētiķi un praktiķi ir pētījuši lojalitātes procesa patiesos un šķietamos cēloņus, virzīšanas spēkus. Lai arī lojalitātes programmu ir ļoti daudz un to attīstība nepārtraukti turpinās, to izmantotās stratēģijas ne vienmēr ir pareizas un veiksmīgas.

Visaktīvāk lojalitātes programmas attīstās pasažieru aviācijā. Par šo faktu liecina ne vien strauji pieaugošais pasažieru lojalitātes programmu skaits tradicionālajās aviokompānijās, bet arī jaunizveidotās lojalitātes tendences zemo izmaksu aviokompānijās un pasaules lidostās.

Pēdējo gadu aviācijas attīstības tendences Latvijā liecina par to, ka mūsu valsts aviācijas tirgus attīstās ievērojot vispasaules attīstības tendences. Šis fakts ir attiecināms arī uz pasažieru lojalitātes attīstības tendencēm Latvijā.

Nozares aktualitāte noteica autores pētījuma tematu **“Pasažieru lojalitātes programmas “N.O.V.A. “nozīme VAS Starptautiskās lidostas “Rīga” klientu attiecību vadīšanā.** Izvēloties šo tēmu savam bakalaura darbam, autores vēlme bija izpētīt lojalitātes programmu būtību, to rašanās iemeslus un lomu klientu attiecību vadīšanā, īpašu vērību pievēršot tendencēm aviācijas lojalitātes programmu nozarē.

Bakalaura darba mērķis ir izpētīt un pilnveidot VAS Starptautiskās lidostas “Rīga” pasažieru lojalitātes programmas N.O.V.A. nozīmi klientu attiecību vadīšanā.

Šī mērķa sasniegšanai, darba autore ir izvirzījusi sekojošus uzdevumus :

- iepazīties ar lojalitātes jēdzienu un programmu veidiem,
- novērtēt lojalitātes programmu lomu klientu attiecību vadīšanā,
- izanalizēt pasažieru lojalitātes programmu trūkumus un attīstības tendences,
- apskatīt pasaules lidostu piedāvātās lojalitātes programmas

un pasažieru lojalitātes programmas, ko piedāvā
aviokompānijas Starptautiskajā lidostā “Rīga”

- izpētīt pasažieru lojalitātes programmas “N.O.V.A.” izveides iemeslus, programmas attīstības gaitu piecu gadu periodā un noteikt galvenos turpmākās attīstības virzieni.

Autore izvirza šādas **hipotēzes**:

- pasažieru lojalitātes programmas “N.O.V.A” klienti uzskata, ka programma ir ļoti veiksmīga un apmierina klientu izvirzītās prasības un vēlmes;
- pasažieru lojalitātes programma “N.O.V.A.” ir mārketinga rīks pasažieru apjoma palielināšanai Starptautiskajā lidostā “Rīga”.

Bakalaura darbā autore apskata lojalitātes programmu vēsturiskos aspektus, to veidus, kā arī lojalitātes ietekmi uz klientu lēmumu pieņemšanu. Autores izpētes pamatā ir Starptautiskās lidostas “Rīga” pasažieru lojalitātes programma “N.O.V.A.”, kas tika izveidota 2002.gadā kā pirmā lidostas pasažieru programma Austrumeiropā.

Izpētes gaitā tika veikta “N.O.V.A.” programmas klientu aptauja ar mērķi noskaidrot viņu vērtējumu attiecībā uz programmas darbību, programmas sadarbības partneriem un to piedāvājumiem, kā arī pasažieru apkalpošanas līmeni lidostā “Rīga”. Pēc autores novērojuma pasažieru lojalitātes programma “N.O.V.A.” atrodas attīstības procesā, kur ir ļoti liels stratēģisku un tehnoloģisku uzlabojumu potenciāls.

Bakalaura darbā izmantotas teorētiskās metodes - materiāls iegūts no zinātniskās literatūras mārketingā un tūrismā, publikācijām Internetā, aviokompāniju interneta lapās, informatīvajos izdevumos, starptautiskās konferencēs, bet praktiskās izpētes materiāli iegūti no VAS Starptautiskās lidostas “Rīga” pasažieru lojalitātes programmas datu bāzes un projekta izstrādāšanas un ieviešanas materiāliem, kā arī empīriskās metodes – kvalitatīva metode (anketēšana).

Darba nobeigumā ir autores secinājumi un priekšlikumi par klientu lojalitātes tēmu un programmas “N.O.V.A.” attīstības iespējām.

Bakalaura darba pētījuma periods ilga no 2007.gada janvāra līdz 2007.gada aprīlim.

1. LOJALITĀTES JĒDZIENS UN LOMA KLIENTU ATTIECĪBU VADĪŠANĀ, LOJALITĀTES PROGRAMMAS

Lojalitāte ir neatņemama klientu attiecību vadīšanas sastāvdaļa. Lai precīzāk noteiktu lojalitātes lomu klientu attiecību vadīšanā ir jānoskaidro, lojalitātes jēdziens un lojalitātes programmu veidi, kā arī to rašanās iemesli un vēsture.

1.1. Lojalitātes jēdziens

Lojalitāte ir plašs un diezgan abstrakts jēdziens – definīciju ir daudz un, tai pašā laikā, neviena no tām nav pilnīga. Darba autore ir izvēlējusies vienu, pēc viņas domām, vispiemērotāko lojalitātes definīciju :

“Lojalitāte ir stingra nostāja veikt atkārtotu pirkumu vai nākotnē nepārtraukti atbalstīt izvēlēto preci/pakalpojumu, tādā veidā izraisot viena un tā paša zīmola vai zīmolu grupas pirkšanu, neskatoties uz apstākļu ietekmi un konkurentu marketinga centieniem pievērst uzmanību citai precei. “ (R.Olivers) [14,172.]

Lai arī nav vienotas lojalitātes definīcijas, pētnieki, ņemot par pamatu tās visas, ir izveidojuši trīs pamata teorijas par lojalitātes jēdzienu:

1. Lojalitāte ir izteikta ar uzticīgu attieksmi, kas vainagojas kā pieķeršanās konkrētajam zīmolam.
2. Lojalitāte tiek definēta kā atkārtotu pirkumu modelis.
3. Lojalitāte ir attieksmes un uzvedības kombinācija, ko izsauc klienta individuālās rakstura īpatnības, virkne sakrītību un/vai situācija pirkuma izdarīšanas brīdī.[14,148.]

Lojalitāte izpaužas dažādos veidos un dažādās pakāpēs. Klienti ir lojāli noteiktam produktam vai zīmolam vai arī pavisam pretēji – nelojāli dažādu iemeslu dēļ : daži ir lojāli pēc pašu gribas, daži – tādēļ, ka abas darījuma puses ir ieguldījušas laiku un naudu, lai izveidotu šīs attiecības, citi ir lojāli, jo viņu vēlmes un vajadzības tiek piepildītas vai pat pārpildītas, bet citi, jo ir izdevīgi būt lojālam.

Viena no svarīgākajām lojalitātes sastāvdaļām ir balva. Balvas mudina uz konkrētu rīcību. Cilvēki māca saviem lojālākajiem draugiem - suņiem dažādas komandas, apbalvojot tos, par cilvēku vēlmju izpildīšanu. Jo lielāka un garšīgāka ir balva, jo lielāks ir stimulējošais efekts komandu. Šis salīdzinājums pierāda, ka lojalitāte savā ziņā balstās uz instinktu –

saņemt atalgojumu par paveikto, īpaši, ja pirkums mums pašiem ir nepieciešams, bet balva nāk papildus. Ir taču patīkami!

Lojalitātes sakarā balvas var būt izteiktas ļoti dažādā veidā: kā papildus materiāls ieguvums, kā īpašas atlaides – jo vairāk tērē, jo lielāka atlaide, kā īpaši cenu vai preču piedāvājumi lojālajiem klientiem. Visas šīs lietas cilvēkos rada papildus apmierinātību.

Lojalitāte un apmierinātība ir cilvēciskās emocijas. Faktori, kas vienu klientu var padarīt lojālu, var izrādīties pilnīgi nepieņemami citam. Vēl jo vairāk, tas, kas licies pieņemams un iedrošinājis lojālu attieksmi klientā šodien, pēkšņi var to izbiedēt rīt.

Klientam ir svarīga pamata piedāvājuma kvalitāte un vērtība, tā veido apmierinātības līmeni, kas ir viens no lojalitāti ietekmējošiem faktoriem. Tam seko: produkta kategorijas vai segmenta elastība, citu tirgus dalībnieku – konkurentu rīcība, kā arī sociālo, demogrāfisko un ģeogrāfisko faktoru ietekme uz indivīdu.

Klientu apmierinātība un klientu lojalitāte ir cieši saistītas savā starpā.

[14, 145.]

Lai noteiktu klienta lojalitātes pakāpi, ir jānoskaidro viņa attieksme pret trim faktoriem, kas izsaka lojalitāti :

1. Vispārēja apmierinātība ar preci vai zīmolu;
1. Atkārtota preces vai zīmola pirkšanas iespējamība;
2. Vēlme ieteikt šo preci vai zīmolu citiem. [6, 149]

Autore secina, ka labākais veids kā radīt lojalitāti, ir sniegt cilvēkiem to, ko viņi vēlas, par cenu, ko viņi ir gatavi maksāt.

Klientu lojalitāte iedalās 5 grupās :

➤ Cenas lojalitāte: ja pieņem, ka uzņēmums saglabā savas pozīcijas tirgū kā cenu līderis, klients paliks lojāls. Tomēr, ja tomēr klienta lojalitāte zūd, tad lielajā vairumā gadījumu, tas notiek tāpēc, ka mainās indivīda dzīves stils (palielinās/samazinās ienākumi), nevis viņu ir pārvilinājis konkurents. Šajā situācijā priekšroka ir tiem uzņēmumiem, kas spēj diferencēt savu tirgu, lai apmierinātu dažāda cenu līmeņa klientus.

➤ Monopola lojalitāte: ir uzņēmumi, kuri ir spējīgi noturēt klientus sava monopolstāvokļa dēļ. Šī pozīcija nav pārāk stabila, jo rodoties tirgū alternatīvai, klients var mainīt savus patērētāja pieradumus.

➤ Kūtrā lojalitāte: lielākai daļai cilvēku ikdienā ir jāsastopas ar neskaitāmu lēmumu pieņemšanu. Tādēļ liela daļa no viņiem kļūst lojāla kādai noteiktai precei vai zīmolam, lai nebūtu jāmeklē alternatīvas. Neskatoties uz to, ka kādam citam produktam varētu būt vairāk pozitīvu īpašību, kūtrums attur cilvēkus no iedziļināšanās šajās niansēs. Kā piemēru šai situācijai var minēt situāciju banku sektorā. Liela daļa cilvēku visu mūžu ir

vienas un tās pašas bankas klienti nevis tāpēc, ka viņus patiesi apmierina šī sadarbība, bet tāpēc, ka viņiem nav ne laika, ne vēlēšanās, ne attiecīgās izpratnes pētīt, ko piedāvā citas bankas.

➤ Emocionālā lojalitāte: tā ir iesaistīšanas funkcija. Klienti, kuri ir gatavi maksāt par produktu vai zīmolu vairāk, kuri ir uzticīgi šim produktam/zīmolam neatkarīgi no dažādiem apstākļiem un, kuri iesaka šo produktu saviem draugiem un paziņām.

➤ Nelojalitāte: neapmierināti klienti, kuri stāstīs visiem par savu neveiksmīgo pieredzi un bieži vien ieteiks citiem nelietot šo produktu. Šāda veida uzvedība var būt īpaši kaitējoša, jo apkārtējie pievērš daudz lielāku uzmanību neveiksmīgai pieredzei nekā veiksmīgai. [4,382.]

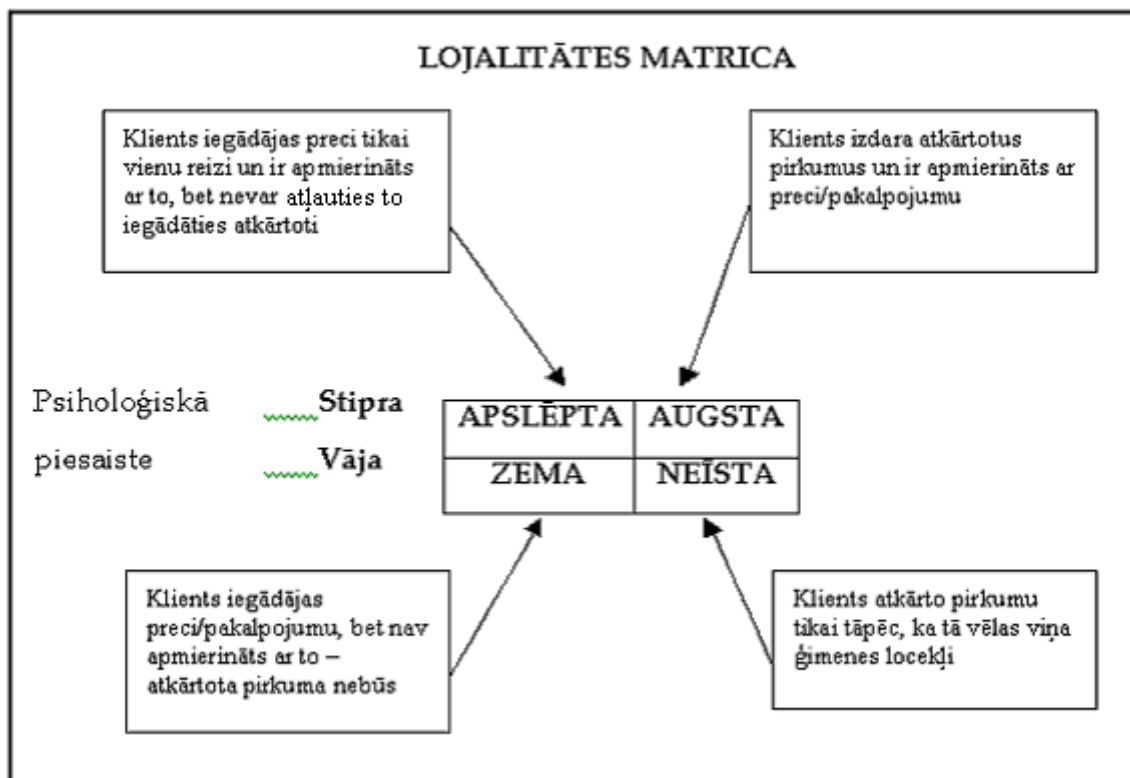
Atkārtota pirkuma izdarīšana bieži tiek uztverta kā lojalitāte. Tomēr lojalitātes koncepcija paredz vairāk.

Lojalitāte ir paļaušanās un pieķeršanās noteiktam zīmolam vai uzņēmumam, neskatoties uz to, ka var pastāvēt neskaitāmas apmierinošas alternatīvas. Šāda lojalitāte veidojas tad, kad ir gūta iepriekšēja pieredze eksperimentējot ar citiem produktiem un zīmoliem. Tas arī nozīmē to, ka tiks maksāta vienalga kāda cena par noteikto produktu vai zīmolu, pat neizvērtējot dotā pirkuma konkurentu cenas.

Gadījumā, kad klients ir lojāls zīmolam, zīmola ražotāji atrodas apskaužamā stāvoklī – tiem nav jāuztraucas par konkurentu cenām. Tie var uzskatīt, ka atrodas savā, drošā pasaulē. [18, 172.]

Lai gan zīmols spēlē ļoti nozīmīgu lomu lojalitātes veidošanā, jāņem vērā arī citi elementi, kam var būt izšķiroša nozīme pirkuma izvēlē. Ja produkta pamatā ir pakalpojums, tad izšķirošais faktors būs klienta apmierinātība ar šo pakalpojumu vai tā sastāvdaļām. Uzņēmumiem, kas nodarbojas ar pakalpojumu piedāvāšanu klientiem ir rūpīgi jāseko tam, ka viņu zīmols klientam asociējas ar augstas kvalitātes pakalpojumu.

Ņemot par pamatu klientu attieksmi un uzvedību, zinātnieki ir izstrādājuši lojalitātes matricu, kas redzama 1.1. attēlā.



1.1.att. Lojalitātes matrica [20,196.]

Klienti, kuri pirkumu izdara atkārtoti un tiem ir stipra psiholoģiska piesaiste produktam, tiek pieskaitīti pie “AUGSTAS” lojalitātes kategorijas.

Turpretim tie, kuri ir veikuši tikai vienu pirkumu un izrāda negatīvu attieksmi pret produktu, tiek pieskaitīti “ZEMAS” lojalitātes kategorijai. Pārējās divas kategorijas atspoguļo pretrunīgas attieksmes un uzvedības kombinācijas.

“NEĪSTA” lojalitāte rodas tad, kad klients veic atkārtotus produkta pirkumus, bet viņa psiholoģiskā piesaiste ir zema. Tāda situācija visbiežāk rodas tad, ja klients izdara pirkumus piespiedu kārtā (ģimenes, draugu ietekme) vai arī finansiālu apsvērumu dēļ (dārgāku un labāku produktu atļauties nevar).

“APSLĒPTA” lojalitāte ir parādība, kad neskatoties uz to, ka klients ir apmierināts ar produktu, viņš izdara tikai vienu pirkumu. Visbiežāk šādi gadījumi ir sastopami, kad klienti iegādājas ļoti dārgu vai ekskluzīvu produktu. [20,195.]

Lojalitāte ir vērtīgs mehānisms ne tikai, lai noteiktu specifiskas nianšes attiecīgajā tirgu segmentā, bet arī, lai attīstītu labāku izpratni par to, kuras no segmenta īpašībām ir visvērtīgākās. Tā kā klienti mēdz būt “lojāli mums”, “lojāli viņiem”, “svārstīgi”, ir izveidoti sešu lojalitātes segmentu sadalījums, kas balstās uz šīm trim pamatgrupām:

1. Esošie lojālie klienti, kuri turpinās iegādāties attiecīgo produktu/zīmolu arī turpmāk.
2. Esošie lojālie klienti, kuri varētu nomainīt produktu/zīmolu

- vai samazināt pirkumu apjomu.
3. Gadījuma klienti, kurus varētu pārliecināt palielināt pirkumu apjomu.
 4. Gadījuma klienti, kuri varētu samazināt pirkuma apjomus, jo konkurentu piedāvājums ir interesantāks.
 5. Nav klienti, bet varētu sākt pirkt produktu/zīmolu, ja tas tiktu modificēts.
 6. Nav klienti, viņu attieksme ir galēji negatīva, bez izredzēm uz izmaiņām. [5,194.]

Pētījumu rezultātā, autors ir secinājis, ka faktors, kas klientus iedrošina būt lojāliem, ir apziņa:

- ka viņi tiks atalgoti par bieži izdarītajiem pirkumiem;
- ka viņi saņem lielākas atlaides produktiem un pakalpojumiem;
- ka viņiem pienākas “īpašo klientu” piedāvājumi.

Taču šie faktori ir tikai mudinoši. Patiesa lojalitāte klientos rodas tad, kad viņos veidojas emocionāla apmierinātība ar doto produktu, un viņi vēlas to iegādāties un patērēt neatkarīgi no citiem, tirgu un produktu ietekmējošiem faktoriem.

1.2. Lojalitātes veidošana klientu attiecību vadīšanas ietvaros

Klientu attiecību vadīšana ir katra uzņēmuma mārketinga politikas neatņemama sastāvdaļa, bez kuras nav iespējams cerēt uz pozitīvu iznākumu. Pagātnē, liela daļa uzņēmumu ir veidojuši savas attiecības ar klientiem pēc “caura spaiņa” principa – visu laiku cenšoties piepildīt spaini ar jauniem klientiem, pilnīgi nepievēršot vērību “aizplūstošiem” klientiem. Šāda attieksme uzņēmumiem ir izmaksājusi lielu naudu, jo piesaistīt jaunu klientu izmaksā daudz vairāk, nekā noturēt jau esošu.

“[D.] Pircēju attiecību vadīšana ir uz pircēju orientēta uzņēmuma darbības stratēģija, lai piesaistītu, apkalpotu un noturētu pircējus, padarot tos par ilgtermiņa vērtību un attīstot ilgtermiņa sadarbību caur vajadzību izpratni un apmierināšanu.”
[3, 171.]

Mūsdienās aizvien vairāk uzņēmumu vadība sāk pievērsties attiecību veidošanai ar klientu. Tas ir sarežģīts, bet ļoti nozīmīgs process, kura pamatā ir vairāki pamatprincipi:

1. patērētāju izpēte
2. pircēju potenciāla noteikšana

3. patērētāju vajadzību un vēlmju izpēte
4. noturīgu savstarpējo attiecību uzturēšana starp uzņēmumu un pircējiem
5. pircēju datu izmantošana
6. daudzkārtēja uzkrāto zināšanu izmantošana
7. zināšanu bāzes izveide

Patērētāju attiecību mārketinga mērķis ir radīt augstu patērētāju kapitālu – patērētāju summētās dzīves ciklu vērtības, kas tiek iedalītas trijās grupās:

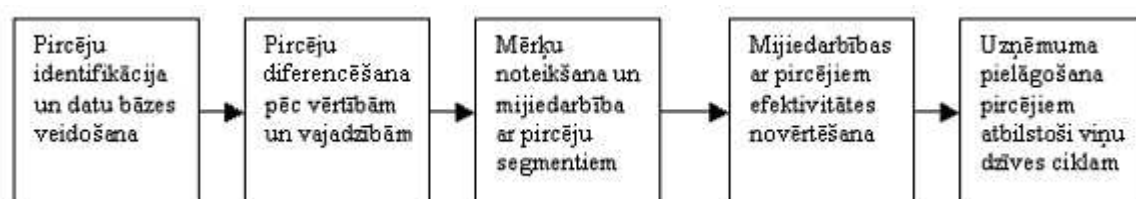
1) vērtību kapitāls – uzņēmuma piedāvātā produkta vai pakalpojuma novērtējums no klienta puses. Šis novērtējums tiek balstīts uz priekšrocībām salīdzinājumā ar izmaksām. Šim faktoram ir vissvarīgākā nozīme patērētāju kapitālā.

2) zīmola kapitāls- klienta attieksme pret zīmolu. Šī attieksme parasti ir subjektīva, jo ir atkarīga no klienta attieksmes pret konkrēto zīmolu, no klienta attieksmes pret zīmoliem vispār.

3) attiecību kapitāls – balstīts uz emocionālo pusi. Grupā ietilpst lojalitātes programmas, attieksmes programmas. Attiecību kapitāls ir svarīgs tad, ja klients plāno turpināt lojālas attiecības ar uzņēmumu. [1,93.]

Šo pamatprincipu neatņemama sastāvdaļa ir dati par klientiem, kuri var tikt iegūti dažādā veidā – veidojot aptaujas, klientu datu bāzes, lojālo klientu programmas.

Pircēju identificēšana un datu bāzes veidošana ietver piecus posmus, kas redzami 1.2. attēlā.



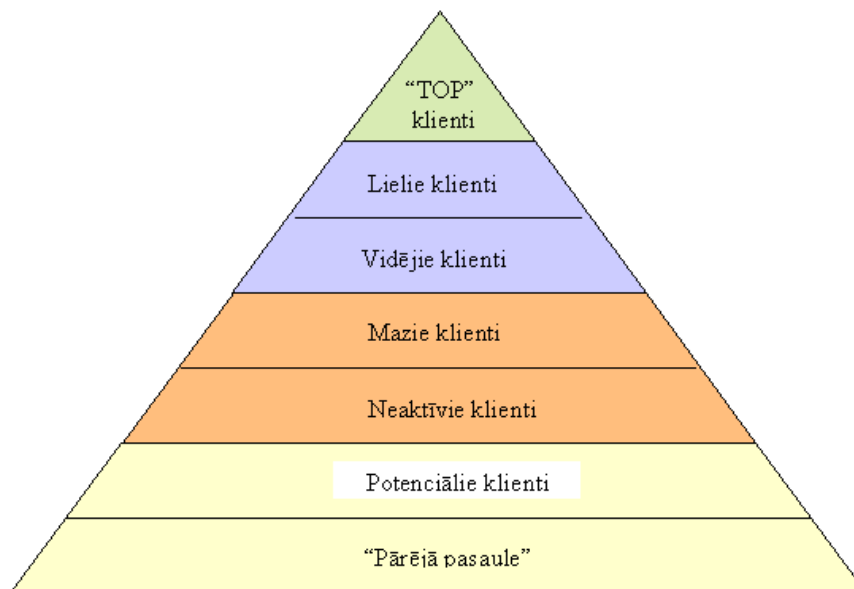
1.2. att. Pircēju identificēšanas un datu bāzes veidošanas posmi [3,172.]

Šajā procesā tiek iegūti dati par klientiem, kas turpmākos procesos ļauj izvērtēt klientu vēlmes un vajadzības, izstrādāt tālāko uzņēmuma darbību, orientējoties uz klientu.

Procesa pirmajā posmā tiek veikta klientu identificēšana un datu bāzes veidošana :

- 1) pamata dati tiek iegūti izveidojot speciālas klientu anketas;
- 2) patēriņa vēsture veidojas no klienta izmantoto produktu un pakalpojumu uzskaitījuma;
- 3) demogrāfiskie dati tiek iegūti no klientu aptaujām.

Procesa otrajā posmā tiek noteiktas klientu vērtības un vajadzības – informācija, kas palīdz uzņēmumam noteikt savu klientu uzvedību tirgū. Šāda informācija ir iegūstama no klientu aptaujām, uzdodot tiem specifiskus jautājumus, kā arī apkopojot iepriekšējos posmos iegūto informāciju. Šis posms tiek balstīts uz “attiecību mārketinga piramīdu”, kas attēlota 1.3.attēlā.



1.3.att. Attiecību mārketinga piramīda [3,175.]

Piramīdā uzskatāmi tiek parādīts klientu sadalījums pēc svarīguma no uzņēmuma vadības viedokļa. Šajā situācijā, runājot par “TOP klientiem”, varētu runāt par patiesi lojāliem klientiem vai arī lojalitātes programmas biedriem, ja tāda uzņēmumā pastāv. Kā redzams attēlā, šo klientu īpatsvars ir daudz mazāks nekā pārējo, tāpēc uzņēmuma iespējas un pienākums ir veltīt īpašu uzmanību tieši “TOP klientiem”.

Trešajā procesa posmā tiek veikta mērķu noteikšana un mijiedarbība ar klientu segmentiem – uzņēmumam ir jāizvirza noteikti uzdevumi darbā ar dažādu segmentu klientiem :

- top un lielie klienti – saglabāt
- vidējie un mazie klienti – attīstīt
- neatkarīgie, potenciālie klienti, “pārējā pasaule” – iegūt

Ceturtais posms paredz noskaidrot pircēju attieksmi pret uzņēmumu un produktu. Ir jānoskaidro, kuri no pircējiem varētu pāriet pie konkurentiem, kuri ir vērtīgākie klienti uzņēmumam, kuros klientos ir jaušams potenciāls vēl aktīvākai sadarbībai. Tajā pašā laikā ir jāizvērtē klientu attiecību vadīšanas efektivitāte no uzņēmuma puses. Lai to izdarītu ir

nepieciešams izvērtēt vairākus faktorus: cik efektīva ir uzņēmuma darbinieku sadarbība ar klientiem. Uzlabojot šo sadarbību, ir iespējams uzlabot komunikāciju, kas savukārt sniedz informāciju par to, kas klientiem ir nepieciešams, lai saņemtu apmierinošu produktu vai servisu.

Apmierinātība ir cilvēciskas emocijas – prieks vai vilšanās, ko rada produkta veikums vai rezultāts salīdzinājumā ar sagaidīto veikumu. Ja veikums ir sliktāks – klients neapmierināts. Ja veikums atbilst sagaidītajam – klients ir apmierināts, ja pārsniedz gaidīto – klients ir ļoti apmierināts. Rezultātā – augsts apmierinātības līmenis rada emocionālu saikni ar produktu vai pakalpojumu – lojalitāti. [1,80.]

Pēdējā posma uzdevums ir pieskaņot uzņēmuma klientu attiecību vadīšanas sistēmu, klientu dzīves ciklam. Šī procesa laikā klients izjūt nepieciešamību pēc produkta vai pakalpojuma. Viņš izvērtē nepieciešamību pēc šī produkta vai pakalpojuma un izpēta tirgus piedāvājumu un tikai pēc tam to iegādājas. Pēc produkta iegādes, klients to sāk lietot un tad izvērtē savu apmierinājumu ar doto produktu. Ja šis produkts apmierina klientu, tad ar laiku, izveidojas klienta lojalitāte tieši šim produktam vai pakalpojumam. [3,171.]

Veiksmīgs klientu attiecību vadīšanas rezultāts ir ļoti svarīgs jebkuram uzņēmumam, jo sniedz uzņēmumam virkni priekšrocību :

- uzņēmuma tēla uzlabošana
- jaunu pircēju piesaistīšana
- papildu pārdošanas akcijas aktīvajiem patērētājiem
- konkurentu piedāvājuma saņemšanas ierobežošana
- pircēju piesaiste notiek ātrāk un lētāk
- pozitīvas pircēju rekomendācijas
- samazinās pircēju pāreja uz citu firmu produktiem un pakalpojumiem [33.]

Veiktās izpētes rezultātā autors secina, ka lojalitāte ir viena no svarīgām klientu attiecību vadīšanas sastāvdaļām, kas balstās uz uzņēmuma vēlmi veidot uzticamus klientus, kas rezultātā radītu uzņēmumam papildus reklāmu, iesakot produktus citiem un papildus noietu, lietojot šos produktus paši.

1.3. Lojalitātes programmas

Cilvēks, pēc savas būtības ir kolekcionārs. Jau no agras bērnības dažādi indivīdi kolekcionē markas, pildspalvas, akmentiņus, kabatas kalendāriņšus. Jo vairāk pieaudzis kļūst cilvēks, jo viņa kolekcionēšanas stils mainās – tiek kolekcionētas kredītkartes,

iekāpšanas kartes, pat dažādu produktu grupas – mēbeles, mākslas priekšmeti un apģērbi. Pie kolekcionēšanas objektiem pieder arī daļība lojalitātes programmās.

Lielākā daļa cilvēku sāk no paša primitīvākā – viņi vienkārši kolekcionē lojalitātes programmu biedru kartes – makā atrodas daudz un dažādas lojālo klientu kartes – ja nu kādreiz noderēs. Nākamais solis lojalitātes programmu kolekcionēšanas attīstībā mērķtiecīga punktu uzkrāšana, lai rezultātā iegūtu solīto balvu un tikai tajā gadījumā, ja produkts/zīmols ir patiešām labs un klients ir apmierināts ar to, var sākt runāt par lojalitāti.

Patiesībā, lojalitātes programmām ir divi galvenie mērķi:

- Informācijas iegūšana par klientu un viņa, patērētāja, ieradumiem
- Aktīvi veidot lojalitāti klientu vidū, pārliecinoties, ka tie paliek uzticīgi dotajam produktam

Lai programma gūtu veiksmi ir jāizprot savi klienti, zīmols, sadarbības partneri, produkts un pamata iemesli, kādēļ cilvēki izvēlas tieši šo produktu vai pakalpojumu. Izprotot šos faktorus ir iespējams izstrādāt stratēģiju, kas būs balstīta uz augstākminēto faktoru stiprajām pusēm.

Attieksme pret lojalitātes programmām ir ļoti dažāda. Skeptiķi uzskata, ka pamats visam ir cilvēku ieradumi – ja viņi pērk produktu, tad viņi pirks arī papildinošo produktu, ja viņi iepērkas, tad viņi iepirksies dažādos lielveikalos, ja viņi bieži lido, tad viņi izmantos dažādas aviokompānijas, ja viņiem patīk piedalīties lojalitātes programmās, tad viņi piedalīsies visās.[7, 143.]

No tā izriet, ka lojalitātes programmām nav nekāda sakara ar lojalitāti – tas ir veids kā likt klientam veikt atkārtotus pirkumus.

Tomēr apkopojot dažādos uzskatus par lojalitātes programmām, autors ir izdarījis secinājumu, ka lojalitātes programmu veiksmē ir atkarīga no tā, cik labi uzņēmums spēj izstrādāt šo programmu un cik labi tas spēj izmantot un apkopot iegūto informāciju, lai to pielāgotu savai darbībai un lojalitātes programmai. Ne mazāk svarīgs faktors ir paša uzņēmuma mērķis – vai viņu interesē klientu attiecību radīšana un vadīšana, kam tiek izmantota lojalitātes programma, vai viņam ir tikai un vienīgi materiāla interese – palielināt noietu.

Tādejādi daudzi uzņēmumi uzskata lojalitātes programmas par neefektīvām, turpretim citi uzskata, ka viņu finansiālā izaugsme ir bijusi iespējama tikai pateicoties lojalitātes programmām.

1.3.1. Lojalitātes programmu rašanās iemesli un vēsture

Pirms tam, kad pasaulē parādījās pirmās pasažieru lojalitātes programmas, ASV bija Reilī (*Raleigh*) cigarešu kuponi un S&H Zaļās Markas (*S&H Green Stamps*). Tam pamatā bija doma – iedrošināt pircēju atkārtot pirkumu atlīdzinot klientam viņa lojalitāti. Lielveikalu klienti uzkrāja “Zaļās Markas” atbilstoši viņu veikto pirkumu daudzumam. “Zaļās Markas” tika līmētas grāmatiņās, kuras vēlāk varēja mainīt pret kādu labumu. Citiem vārdiem sakot – jo vairāk tu pērc, jo lielāka tava balva.[35]

Vēl pirms šīs primitīvās lojalitātes programmas kļuva par šodien pazīstamajām pasažieru lojalitātes programmām bija jānotiek diviem attīstības procesiem :

- 1978. gadā aviācijas noteikumu atcelšana kļuva par pamatu mārketinga vides attīstībai. Pirms šo noteikumu atcelšanas aviācijas mārketinga bija “stratēģisks”;
- Kompjuterizācijas attīstība radīja nepieciešamo sistēmu nodrošinājumu. Pasažieru lojalitātes programmas nebūtu iespējamas bez milzīgām datu apstrādes un uzglabāšanas iespējām.[30]

1981.gada maijā aviokompānija *American Airlines* ieviesa *AAdvantage* – pirmo pasažieru lojalitātes programmu. Tās mērķis bija noturēt *American Airlines* pastāvīgos klientus, apbalvojot tos par viņu lojalitāti konkrētajai aviokompānijai. Lai to izdarītu *American Airlines* izveidoja datubāzi (ar *Sabre* rezervāciju sistēmas palīdzību) no 150000 lojalākajiem klientiem. Šos lojalos pasažierus sameklēja caur

Sabre rezervāciju sistēmas meklēšanas iespēju – atpazīstot klienta vārdu un telefona numuru. Šie pasažieri kļuva par pirmajiem *AAdvantage* biedriem. [16]

Balva par lojalitāti bija bezmaksas lidojums maršrutā, kurā parasti bija liels skaits nepārdotu vietu – lidojums uz Havaju salām. [15,63.]

Aptuveni 30 miljoni ASV dzīvojošu cilvēku ir uzkrājuši punktus, lai iegūtu bezmaksas lidojumus, tomēr tikai 15% no visiem ir izmantojuši šos uzkrātos punktus.

Paralēli tam, ka *AAdvantage* bija vērsta uz ieņēmumu un lidmašīnu piepildījuma faktora palielināšanu, tā palīdzēja izveidot Dalasas lidostu par *American Airlines* bāzi, atņemot pasažierus konkurentiem.

Lai turpinātu attīstību un piesaistītu aizvien jaunus klientus *AAdvantage* programmā iesaistīja *Hertz* (autonomu) un *Hyatt* (viesnīcu tīklu) – piedāvājot klientiem iespēju pelnīt jūdzes, izmantojot sadarbības partneru pakalpojumus.

Drīz *American Airlines* piemēram sekoja *United*, vēlāk tajā pašā gadā pievienojās Delta un TWA, radot priekšnosacījumus pasažieru lojalitātes programmu izveidei kā mārketinga paņēmienam cīņā par klientu.[42]

Neskatoties uz to, ka visas lielākās ASV aviokompānijas, viesnīcu tīkli un autonomas galu galā izveidoja savas pasažieru lojalitātes programmas vai arī iestājās tajās kā sadarbības partneri, daži uzņēmumi to darīja ar kavēšanos.

Viņi uzskatīja, ka :

- šīs programmas nav pietiekoši spēcīgs mārketinga rīks,
- ieguldītie līdzekļi būs daudz lielāki nekā ieguvums.

Kā piemēru var minēt aviokompāniju *Southwest* un *Hilton* viesnīcu tīklu.

Abi uzņēmumi nevēlējās iesaistīties lojalitātes programmās, jo 1) baidījās no izmaksām; 2) neticēja, ka lojalitātes programmu pastāvēšana būs ilglaicīga – viņi uzskatīja, ka programmas drīz izzudīs.

Abas kompānijas ļoti drīz saprata, ka ir par zemu novērtējušas pasažieru lojalitātes programmu saistošo spēku, jo apkopoja iespaidīgos zaudējumus – viņi bija zaudējuši maksāspējīgos, bieži lidojošos biznesa pasažierus.[30]

Lojalitātes programmu rašanās bija klientu attiecību vadīšanas procesa dabīga attīstība, kas pakāpeniski pārņēma aizvien vairāk sfēru, kas saistītas ar klientu un produktu.

1.3.2. Lojalitātes programmu veidi

Sākot ar benzīna uzpildes stacijām, līdz aviokompānijām un lielveikaliem, lojalitātes programmas ir kļuvušas universālas. Ar vārdu “universālas” ir jāsaprot, ka tās visas balstās uz noteiktiem pamatprincipiem, lai gan gala rezultāts bieži vien ir ļoti atšķirīgs. Lojalitātes programmas ietver sevī dažāda veida sadarbību, jo vienas kompānijas produktu piedāvājums nevar nodrošināt visu klientu dzīves stilu nepieciešamību apmierināšanu, ko lojalitātes programmas cenšas aptvert.

Lojalitātes programmu dažādie veidi ir radušies pateicoties tam, ka dažādi uzņēmumi nepārtraukti ir centušies rast veidus kā vislabāk noturēt klientus.

Kā jau iepriekš tika minēts, katrai no programmām ir savas īpašības, kas atšķir tās citu no citas. Tomēr pastāv virkne pamata īpašību, kas visām programmām ir kopīgas, jo nepieciešamas lojalitātes pamatidejas nodrošināšanai:

- Programmas veido un vada uzņēmums, nevis klients
- Tās piedāvā saviem klientiem patiesas vērtības, kas balstās uz finansiālu un nefinansiālu balvu kombinācijām
- Tiek veidota uzņēmuma un klienta sadarbība
- Tiek veidotas datu bāzes, kas dod iespēju uzņēmumam uzlabot savu darbību

- Klients tiek mudināts veikt atkārtotus pirkumus vai ieteikt produktu, sadarboties lojalitātes programmas ietvaros [6, 5.]

Visas lojalitātes programmas tiek veidotas tā, lai iedrošinātu un veicinātu atkārtotu pirkuma veikšanu, bet īpaši svarīgi tas ir tajās jomās, kur iespējama klienta pāreja no viena produkta uz citu, kur zīmola lojalitāte ir zema.

Amerikāņu datubāzu marketinga speciālists Braiens Vulfs (*Brian Woolf*) ir izstrādājis vienpadsmit likumus (baušļus), kas būtu jāievēro katras lojalitātes programmas veidošanā, lai sasniegtu maksimālo rezultātu:

1. cena – jābūt orientētai uz klientu, ir jāapbalvo labākie
2. pirkumi – jāveido specifiski produktu piedāvājumi
3. punktu elastība – periodiski jāpiedāvā dubultpunkti
4. partneri – jāveido partnerattiecības ar citiem uzņēmumiem
5. balvas – jāveido kaut vai iknedēļas balvu piedāvājums programmas dalībniekiem
6. labdarība – dot iespēju pārvērst uzkrātos punktus labdarības ziedojumos
7. personalizācija – tiešs kontakts, sarakste ar klientu
8. privilēģijas – programmas dalībnieki jāzaicina piedalīties dažādos pasākumos
9. dalība – aicināt programmas dalībniekus piedalīties programmas attīstībā
10. ātri – jāveido īpaši piedāvājumi pirkuma brīdī
11. aktivitāte – jāizmanto iegūtā informācija, lai paredzētu klientu uzvedību [5, 674.]

Jāņem vērā, ka cenu akcijas ir bīstamas, jo klienti ir ļoti jūtīgi attiecībā pret cenām. Kuponi punkti, punkti, uzlīmes, zīmogi, ko var apmainīt pret produktu, vienmēr veido papildus vērtību produktam.

Lojalitātes mārketingā nepastāv viena programma, kas derētu visās situācijās.

Tiek izšķirti pieci lojalitātes programmu veidi :

1. Atzinības programma: lojālie klienti tiek novērtēti, piedāvājot papildus produktus/ pakalpojumus no uzņēmuma piedāvājumu klāsta
2. Balvu programma: lojālie klienti saņem balvas, kas nav saistītas ar uzņēmuma piedāvāto produktu/pakalpojumu
3. Sadarbības programma: marketings, kas ietver cita uzņēmuma datu

bāzes izmantošanu un ļauj lojāliem klientiem izvēlēties balvas no sadarbības partneru piedāvājumu klāsta

4. Atlaižu programma: paredz apbalvot lojālos klientus, pakāpeniski palielinot balvas atkarībā no klientu pirkumu apjoma
5. Saistību programma: paredz veidot vērtīgas ilglaicīgas attiecības, kas balstās uz klienta un uzņēmuma abpusējām interesēm, nevis balvām.[7, 34.]

Šajā gadījumā lojalitātes programmas tiek iedalītas balstoties uz klienta guvumu – atzinības veidu, ko klients saņem par savu lojalitāti uzņēmumam.

Zinātnieki, kas veic pētījumus lojalitātes programmu jomā, apskata šo problēmu no dažādiem aspektiem, tādēļ arī autors veido savu analīzi, izvērtējot lojalitātes programmu veidus pēc iespējas plašāk.

Nākamais aspekts, kas tiek apskatīts ir lojalitātes programmu veidi pēc to dalības formas:

1. Biedru programma: viens no labākajiem veidiem, kā nodrošināt klientu atgriešanos. Lielākā daļa programmu piedāvā īpašu motivāciju saviem biedriem
2. Atlīdzību programma: programmas pamatā ir balvas un mantiskā piemaksa, kas tiek nopelnīta proporcionāli darījumu lielumam, ko veic klients.

Piem., daži vairumtirdzniecības uzņēmumi piedāvā saviem labākajiem izplatītājiem ikgadējus ceļojumus vai citas vērtīgas balvas. Parasti šie izplatītāji tiek izvēlēti pēc pārdotā apjoma lieluma, kas vairumā gadījumu ir iepriekš atrunāts jau perioda sākumā.

3. Apvienību programma: katram cilvēkam ir slēpta iekšēja vēlme piederēt pie kādas apvienības vai sabiedrības grupas. “Piederība” cilvēkā rada drošības sajūtu un, daudziem palīdz atrast savu vietu dzīvē.
4. Apvienotu darījumu programma: tā nav tradicionāla lojalitātes programma, bet viens no veiksmīgiem veidiem, kā nodrošināt klientu atgriešanos. Tas tiek nodrošināts situācijās, kad abu pušu biznesa attiecības ir tik saistītas, ka biznesa pārtraukšana varētu radīt finansiālus zaudējumus. [25]

Turpinājumā ir jārunā vēl par dažiem lojalitātes programmu iedalījuma veidiem – iedalījuma pēc iestāšanās noteikumiem un iedalījuma pēc sfērām, kurās lojalitātes programmas tiek izmantotas.

Runājot par lojalitātes programmu iedalījumu pēc iestāšanās noteikumiem, tiek izšķirtas divu veidu programmas – “ierobežotās” un “atvērtās”. Tas pie kādas grupas pieder programma ir atkarīgs no programmas mērķiem, mērķa grupām un programmas īpašībām.

“Ierobežotās” programmas paredz dalības maksu brīdī, kad tiek aizpildīta pieteikuma anketa. Lai kļūtu par programmas biedru ir jāatbilst noteiktiem kritērijiem vai jāizpilda kādi noteikti nosacījumi. Šādi noteikumi pasargā programmu no “tukšajiem” klientiem.

“Atvērtās” programmas neparedz īpašus iestāšanās noteikumus un ir pieejamas pilnīgi visiem – rezultātā programmā ir daudz neaktīvu klientu, kas uzņēmumam nedod labumu. Tādas programmas ir pozitīvas gadījumos, kad tiek orientētas uz plašu mērķgrupu, vai kad potenciālie un konkurentu klienti arī tiek paredzēti programmas dalībnieku vidū. [6, 6.]

Ekonomiski “tukšie” klienti ir ļoti neizdevīgi, jo rada papildus izmaksas, kas sevi neattaisno, kā arī rada nepatiesu statistikas informāciju par programmu. Tādā gadījumā ir jārunā par programmas biedru skaitu kopumā un par aktīvo dalībnieku skaitu atsevišķi. Tikai no otrā rādītāja iziet visa pārējā statistikas informācija par programmu.

Nobeigumā autors ir apkopojis lojalitātes programmu veidus pēc to iedalījuma dažādās darbības sfērās :

- Interneta lojalitātes programmas
- Zīmola lojalitātes programmas
- Darījumu lojalitātes programmas
- Lielveikalu lojalitātes programmas
- Vairumtirgotāju lojalitātes programmas
- Pasažieru lojalitātes programmas
- Viesnīcu, kūrortu, kazino lojalitātes programmas
- Ceļojumu un tūrisma uzņēmumu lojalitātes programmas
- Ēdināšanas un atpūtas uzņēmumu lojalitātes programmas
- Degvielas uzpildes staciju un auto industrijas lojalitātes programmas
- Banku un maksājumu karšu lojalitātes programmas
- Telekomunikācijas uzņēmumu lojalitātes programmas
- Bezpēļņas organizāciju, veselības sektoru lojalitātes programmas

Iespējams, ka pasaulē ir iespējams atrast vēl arī citas darbības sfēras, kurās tiek izmantoti dažādi lojalitātes programmu veidi, jo teorētiski tās ir pielietojamas ikvienā darbības jomā, kurā uzmanība tiek pievērsta klientu attiecību veidošanai.

2. LOJALITĀTES PROGRAMMAS AVIĀCIJĀ

Pasažieru lojalitātes programmas, no to rašanās brīža, ir bijušas kā papildus ierocis klienta piesaistīšanā un noturēšanā, kā palīgs konkurences cīņā un vietas ieņemšanā aviācijas tirgū. Pagājušais gadsimts ir bijis aviācijas attīstības laiks, kad aviācija ir uzskatīta par diezgan dārgu un samērā reti pieejamu transporta veidu. Pasažieru lojalitātes programmas tādejādi kalpoja par sava veida “klubu”, kurā bija iespēja iesaistīties tikai tiem, kuri varēja atļauties lidot bieži.

Visas pasažieru lojalitātes programmas aviācijā balstās uz līmeņu principu – jo biežāk lido, jo augstāku līmeni var sasniegt. Sasniegtais līmenis nenozīmē, ka pasažierim tas saglabāsies mūžīgi, jo lidojumu pārtraukšana uz zināmu laiku nozīmē atgriešanos iepriekšējā līmenī. Līdz ar līmeņu sasniegšanu aug arī pasažiera vērtība aviokompānijas acīs – jo “Zelta” un “Platīna” karšu īpašnieki finansiālā izteiksmē ir ienesuši daudz vairāk, līdz ar to viņiem ir krietni vien vairāk privilēģiju, nekā sākuma vai “Sudraba” karšu īpašniekiem.

Laikmetam un mārketingam attīstoties, aviācijas tirgū ir ienākusi aviokompāniju apvienošanās ēra – vairākas aviokompānijas apvienojas aliansēs, piem. “*One World*”. Šo apvienošanās rezultātā ir aviokompāniju sadarbība, kuras galvenais mērķis ir kopīgiem spēkiem piesaistīt pasažieri, sniedzot tam plašākas, izdevīgākas iespējas par zemākām cenām. Šis jaunums ir ietekmējis arī pasažieru lojalitātes programmas – pasažieris var krāt jūdzes esot vienas aviokompānijas programmas klients, bet lido ar citu aviokompāniju, kas arī ir alianses sastāvā. Tādejādi punktu uzkrāšanas iespējas un intensitāte ir pieaugusi proporcionāli pieaugot apmierināto pasažieru skaitam.

Aviopārvadājumu straujā attīstība aviācijas tirgū ir ienesusi ne tikai aviokompāniju apvienošanās, bet arī tā saucamo “zemo cenu aviokompāniju iebrukumu”, kas, savukārt, diezgan nopietni ir izjaukušas līdz šim esošo kārtību – lidojumu - kā kaut ko īpašu. Tā kā pasažiera izvēli pirmkārt nosaka cena un tikai tad apkalpošanas līmenis - papildus mārketinga psiholoģija principi vairs nedarbojas. Lēto aviokompāniju piedāvātās zemo cenu un zemā apkalpošanas līmeņa politika neparedz papildus izdevumus pasažieru lojalitātes programmu uzturēšanai, līdz ar to daļa aviokompāniju ir samazinājusi ieguldījumus pasažieru lojalitātes programmās. Neskatoties uz visām izmaiņām pasažieru lojalitātes programmas turpina savu attīstību un misiju – piesaistīt un noturēt potenciālos un esošos pasažierus.

Izpētes rezultātā autors secina, ka lojalitātes programmas aviācijā ir izveidojušās, kā instruments, lai noturētu esošos pasažierus. Aviācijas industrijas attīstības rezultātā pasažieru lojalitātes pamata mērķi un darbība ir attīstījusies un ieguvusi jaunus veidus. Joprojām idejas pamatā ir saglabājies princips, ka pasažieri uzkrāj punktus par nolidotajām jūdzēm, lidojumā ieguldītajiem līdzekļiem, lai apmainītu tos pret bezmaksas lidojumiem un citām balvām.

2.1. Pasažieru lojalitātes programmu definīcija un raksturojums

Avioindustrija piedāvā plašu bonusu un atlaižu programmu klāstu, kuru ietvaros to dalībnieki tiek atalgoti ar bezmaksas lidojumiem, servisa labumiem un citām privilēģijām. Pasažieru aviācijā lojalitātes programmas tiek sauktas par '*frequent flyer programs*' (FFP) – pasažieru lojalitātes programmas. Lojalitātes programmas aviācijā tiek iedalītas trijās grupās :

- pasažieru lojalitātes programmas
- korporatīvās atlaižu shēmas
- ceļojumu aģentu komisijas.

Pasažieru lojalitātes programmas, kas ir domātas pasažieru piesaistīšanai un noturēšanai, sastāda ievērojamu daļu no kopējās aviācijas lojalitātes programmas.

Korporatīvās atlaižu shēmas ir līgumi, kuru ietvaros lielle aviokompāniju klienti vienojas par zemākām cenām visos vai atsevišķos aviokompānijas lidojumu tīkla maršrutos.[10,506.]

Ceļojumu aģentu komisijas ir visi maksājumi, ko aviokompānija atlīdzina ceļojumu aģentam kā pakalpojuma maksu par pārdotajām biļetēm. Ja kādreiz aviokompānija maksāja ceļojumu aģentiem noteiktu % summu kā komisiju, tad šodien aizvien biežāk tiek slēgti līgumu pielikumi ar ceļojumu aģentiem, kuros tiek atrunāta papildus atlīdzība īpašos gadījumos.[10,733]

Parasti tos sauc par ceļojumu aģentu pamatlīgumu pārkāpumiem, jo šādā veidā attiecīgā aviokompānija mudina aģentu kļūt lojālam tikai tai. Tieši šāda veida līgumu darbība, nevis standarta komisijas % maksājumu līgums, tiek pieskaitīta pie lojalitātes.

Tāpat kā lielākajā daļā citu lojalitātes programmu, dalība pasažieru lojalitātes programmās ir personīga un tās dalībnieki tiek atalgoti par konkrēta produkta vai pakalpojuma lietošanu. Noteikumi paredz, ka balvas var saņemt tikai paši dalībnieki vai viņu ģimenes locekļi, vai atsevišķos gadījumos konkrētā ceļojuma ceļabiedrs.

Pasažieru lojalitātes programmas ir pieejamas visiem avio pasažieriem, ieskaitot privātpersonas.

Pasažieru lojalitātes programmas tiek iedalītas trīs grupās:

- shēmas, kurās darbojas tikai viena aviokompānija: balvas tiek piešķirtas tikai aviokompānijas ietvaros
- shēmas, kurās darbojas tikai viena aviokompānija: balvas tiek piešķirtas gan aviokompānijas ietvaros, gan sadarbības partneru piedāvājumi no viesnīcām un auto nomām
- shēmas, kas saistītas ar aviokompāniju aliansēm, kur lojālie klienti var uzkrāt un tērēt punktus aviokompāniju alianses ietvaros [12, 220.]

Pamatā pasažieru lojalitātes programmas ir orientētas uz darījumu ceļotājiem. Viens no svarīgākajiem pasažieru lojalitātes programmu aspektiem ir tas, ka liela daļa to dalībnieku paši nemaksā par saviem ceļojumiem, jo dodas darījumu braucienos. Punkti, kas tiek uzkrāti darījumu lidojumu laikā pienākas pasažieriem neskatoties uz to, ka ceļojumu apmaksā viņa darba devējs. Pēc autora domām, aviokompānija ir ieinteresēta piesaistīt šāda veida klientus, jo lielākajā daļā gadījumu viņi ir tie, kas izvēlas aviokompāniju darījumu braucieniem, bet darba devējs to apmaksā. Līdz ar to klienta ieinteresētība rodas no labumiem, ko aviokompānija viņam piedāvā, neatkarīgi no pakalpojuma cenas.

Neskatoties uz to, ka pasažieru lojalitātes programmas lielā mērā atgādina citu lojalitātes programmu pamatprincipus, taču tām ir arī daudz atšķirību. Viena no pamata atšķirībām ir to uzbūvē un piedāvātajā atlīdzībā.[11,119.]

Pasažieru lojalitātes programmām ir sarežģīta punktu sistēma: to dalībniekiem tiek piešķirti punkti par veiktajiem ceļojumiem. Šiem punktiem ir divi dažādi pielietojuma mērķi. Vienā gadījumā punkti ir izmantojami, lai iegūtu bezmaksas lidojumus, viesnīcu rezervācijas, auto īri, finansiālus pakalpojumus vai citus līdzīgus labumus. Šāda veida punkti parasti ir derīgi ilgāku laika periodu.

Otrā gadījumā punkti tiek lietoti, lai pasažierim tiktu piedāvāts augstāks pakalpojumu līmenis, kas ļauj iegūt īpašas privilēģijas katru reizi, kad viņš lido, piem. 'fast track' biļešu reģistrāciju, iespēju izmantot īpašās atpūtas zonas lidostās,

Augstāku prioritāti biļešu rezervācijas sistēmā, vietu un ēdiena izvēli lidojuma laikā. Šāda veida punkti parasti ir derīgi īsāku laika periodu, piem. 12mēnešus. [30]

Lai saņemtu paaugstināta līmeņa servisu pēc šī perioda beigām, dalībniekiem katru gadu no jauna ir jānopelna noteiktais minimālais punktu skaits.

Programmu dalībnieki var iegūt punktus katrā lidojumā. Punktu daudzums ir atkarīgs no galamērķa attāluma, lidojuma klases un biļešu tarifu klases. Pasažieri saņem lielāku punktu skaitu lidojot starpkontinentālos lidojumos biznesa vai pirmajā klasē, nekā lidojot nelielus attālumus ekonomiskajā klasē.[8, 254.]

Pasažieru lojalitātes programmām ir sākuma līmeņi vai sliekšņi, kuri paredz, ka dalībnieki nevar izmantot uzkrātos punktus līdz brīdim, kad tie sakrājuši kādu iepriekš noteiktu punktu daudzumu. Tādējādi, programmas dalībnieki nav ieinteresēti lidot ar alternatīvām aviokompānijām pat tad, ja tās piedāvā lētākas biļetes vai izdevīgākus ceļojumu noteikumus.

Atšķirībā no citām lojalitātes programmām, pasažieru lojalitātes programmu bonusi nekad netiek atmaksāti skaidrā naudā, bet gan bezmaksas pakalpojumu veidā. Tas nenozīmē, ka balva būs tās pašas kategorijas kā iegādātais pakalpojums, piem. aviobiļete. Kad ir pārsniegts sākuma līmenis, kļūst grūti aprēķināt un novērtēt atlīdzības lielumu attiecībā pret kopējo pirkumu summu, jo balvas atmaksa netiek izteikta naudā. Papildus faktors atlīdzības novērtēšanā ir ievērojamās priekšrocības augstāka pakalpojuma līmeņa saņemšanā tiem programmas dalībniekiem, kas jau sasnieguši noteiktu statusu.[21,286.]

Vēl viena atšķirība no citām lojalitātes programmām ir balvas lielums attiecībā pret kopējo pirkumu summu. Pasažieru lojalitātes programmas balvas ļoti bieži ir stipri vien vērtīgākas nekā citās lojalitātes programmās. Arī katra dalībnieka pirkumu summa, īpaši, ja runa iet par darījumu sektoru, ir krietni lielāka.

Analizējot ceļojumu aģentu komisiju, ir svarīgi atšķirt dažādus priekšrocību veidus, ko aviokompānijas piedāvā lojalitātes programmas ietvaros. No vienas puses pastāv tās, ko aģenti ir pieraduši saņemt automātiski par biļetes izrakstīšanu un pārdošanu (3-9% no biļetes cenas). No otras puses ir bonusi, ko ceļojumu aģenti saņem periodiski – par kopējo biļešu realizācijas apjomu vai biļešu pārdošanas apjoma palielināšanu.[30]

Minētais modelis, lojalitātes programmas ietvaros, kalpo par aviokompānijas tirgus daļas palielināšanas rīku. Var secināt, ka pasažieris maksā par ceļojuma aģenta balvu, bet aviokompānija, savukārt, rada nosacījumus, ka ceļojumu aģenta ienākumi ir atkarīgi no viņa centieniem pārdot lielāku biļešu skaitu. Tādā veidā veidojas ceļojumu aģenta lojalitāte attiecībā pret aviokompāniju. Lojālus ceļojumu aģentus ir iespējams uzturēt tām aviokompānijām, kas piedāvā vislielāko lidojumu un maršrutu skaitu. Parasti šī situācija ir raksturīga pašmāju tirgum – nacionālās aviokompānijas piedāvā lielāko lidojumu un savienojumu skaitu, tādējādi apmierinot lielu skaitu klientu. Klienti, kuri augsti vērtē laika faktoru ir gatavi maksāt augstāku cenu par nacionālās aviokompānijas biļetēm.

Korporatīvās atlaižu shēmas tiek piedāvātas klientiem, kuri, pielietojot savu pirkstspējas spēku, saņem īpašus cenu atlaižu līgumus no aviokompānijas. Šie līgumi paredz īpašas cenu atlaides katrai biļetei. Bieži šī shēma ir izveidota tādā veidā, ka jo vairāk uzņēmums izmanto aviokompānijas pakalpojumus, jo vairāk tas ietaupa. Šī shēma paredz abpusēju atdevi gan no aviokompāniju, gan no korporatīvo klientu puses – aviokompānijas piedāvā atlaides visos vai dažos maršrutos, bet klients apņemas nodrošināt kādu iepriekš atrunātu apjoma minimumu.

Secinājums: aviācijas lojalitātes programmas iedalās trijās grupās, kur pasažieru lojalitātes programmas ir virzītas uz pasažieri, korporatīvās atlaižu shēmas ir izstrādātas pamatojoties uz korporatīvo klientu patēriņa īpatnībām un aģentu komisijas, kas orientētas uz biļešu pārdošanas apjoma palielināšanu. Rezultātā, tās visas strādā, lai palielinātu aviokompānijas tirgus daļu un pārdoto biļešu apjomu, tātad palielinātu aviokompānijas peļņu.

2.2. Pasažieru lojalitātes programmu mārketinga pamatprincipi

Pasažieru lojalitātes programmas ir kļuvušas par daļu no pamata produkta, ko piedāvā aviokompānijas. „Jūdžu” uzkrāšanas iespēja ir viens no galvenajiem aspektiem, ko sagaida pasažieris. Iespēja piedalīties lojalitātes programmā ir līdzvērtīga ērtiem lidojumu sarakstiem, konkurētspējīgām cenām, drošībai un klientu servisa kvalitātei.

Lielāko ASV pasažieru lojalitātes programmu dalībnieku skaits sniedzas līdz pat 20 miljoniem katrā no programmām. Protams, daudzi no klientiem piedalās divās vai vairākās programmās vienlaicīgi.

Pasažieru lojalitātes kļūst pievilcīgas un efektīvas tad, ja to piedāvātās balvas ir efektīgas. Lielākai daļai aviokompāniju pasažieru lojalitātes programmu dalībniekiem tā ir brīvbiļete. ASV pasažieru lojalitātes programmu dalībnieku vidū, vispieprasītākās šāda veida biļetes ir lidojumiem uz Havaju salām un Londonu.

Aptuveni 5% no lidmašīnā aizņemtajām vietām parasti pienākas pasažieru lojalitātes programmu dalībniekiem, kuri izmanto savas brīvbiļetes. Aviokompānijas ir pievērsušas uzmanību tam, lai brīvbiļetes izmantojošie pasažieri neaizņemtu maksājamo pasažieru vietas – tādēļ šo pasažieru skaits vienā lidojumā ir ierobežots. Lai arī cīņa par bezmaksas nokļūšanu vispopulārākajā atpūtas vietā var izrādīties diezgan nepatīkama, pasažierim vienmēr ir jāatceras, ka tieši šie ierobežojumi padara lojalitātes programmas par ekonomiski dzīvotspējīgām.[8, 253.]

Pasažieru lojalitātes programmu darbības pamatā tiek ieturēts līdzsvars starp aviokompānijas un pasažieru interesēm.

Visu pasažieru lojalitātes programmu darbības pamatā ir pieci lojalitātes mārketinga principi :

1. Iesaistīšana. Pasažiera iesaistīšana programmā veido loģisku un hronoloģisku iesākumu lojalitātes mārketingam, jo tās rezultātā tiek izveidots klienta fails. Klienta fails ir pamats visām turpmākajām lojalitātes mārketinga darbībām : analīzei, komunikācijai, mērķa grupas interešu noteikšanai un piedāvājumiem.

2. Klienta “ aktivizēšana “. Nākamais solis, pēc potenciālā klienta iesaistīšanas programmā, ir pastāvīgas komunikācijas izveidošana ar šo klientu (jaunumi, atskaites, vēstules, utt.), lai parādītu klientam, ka par viņu tiek domāts, lai veicinātu viņu uz turpmāko sadarbību. “Aktivizēšanai” ir liela nozīme klienta un kompānijas attiecībās, jo ir svarīgi pirmos uzkrātos punktus, jūdzes papildināt ar nākamajiem, lai sasniegtu solīto balvu.

3. Klienta noturēšana. Klienta noturēšana ir lojalitātes mārketinga pamata mērķis. Ir daudz lētāk noturēt jau esošu klientu nekā piesaistīt jaunu. Tādēļ, ja lojalitātes programmai izdodas noturēt iespaidīgu daļu jau esošo klientu, tas ir nozīmīgs ieguldījums kompānijas līdzekļu izmantošanā.

4. Palielināt klienta ieguldījumu. Turpinot rūpēties par kompānijas ienākumiem, lojalitātes mārketingam ir jācenšas palielināt klienta ieguldījums (finansiālais). Liela daļa aviokompāniju pasažieru , pat viņu labāko pasažieru, ir arī citu aviokompāniju pasažieri, tāpēc lojalitātes mārketinga uzdevums ir darīt visu, lai šo pasažieru finansiālais ieguldījums kompānijā pieaugtu līdz 100%, bet ieguldījums pārējās kompānijās samazinātos līdz 0%.

5. Klienta “reaktivizēšana”. Analizējot klientu datu bāzi kompānijai ir iespējams izsekot ne tikai aktīvajiem klientiem, bet arī tiem, kuri ir pārstājuši vai arī samazinājuši kompānijas pakalpojumu izmantošanu. Mērķis : reaktivizēt tos. Gadījumos, kad ir cerība, ka klients vēl joprojām izmanto šāda veida pakalpojumu, bet tikai citā kompānijā, ir vērts padomāt par veidu, lai viņam piedāvātu, kaut ko īpašu, pat gadījumā, ja tas prasa papildus izdevumus.[30]

Secinājums: Pasažieru lojalitātes programmu pieci mārketinga pamatprincipi : klienta iesaistīšana, aktivizēšana, noturēšana, klienta ieguldījuma palielināšana, klienta “reaktivizēšana”, norāda uz pasažieru lojalitātes programmas darbības plānošanas un veidošanas virzienu, lai rezultātā sasniegtu maksimālo efektu.

2.3. Aviokompāniju alianses un pasažieru lojalitātes programmas

Vairums lielāko aviokompāniju sadarbojas savā starpā pamatojoties uz divpusējiem vai daudzpusējiem līgumiem, piem. “*code sharing*”, pasažieru lojalitātes programmu īstenošana un apkalpošana vai kopīgu telpu un pakalpojumu lietošana lidostās. Alianses ir šādas sadarbības šaurāka forma. Aviokompānijas apvienojas aliansēs un realizē dažus vai pat visus sadarbības aspektus : “*code sharing*”, pasažieru lojalitātes programmu īstenošanu un apkalpošanu, ienākumu un izdevumu sadalījumu, kopēju cenu politiku, ietilpības koordinēšanu, maršrutu un lidojumu laiku plānošanu, “*interlining*”, marketinga, reklāmas, pārdošanas un izplatīšanas kanālu koordinēšanu, franšīzes sadarbību, ceļojumu aģentu un citu komisiju koordinēšanu, informācijas sistēmu integrāciju un attīstīšanu, informācijas tehnoloģiju un izplatīšanas kanālu attīstīšanu, telpu un pakalpojumu izmantošanu lidostās. [21,287]

Mūsdienās dalība aliansē ir ekskluzīva, kas nozīmē, ka aviokompānija nevar atrasties vairāk kā vienā aliansē. 2.1.tabulā ir attēlotas vispasaules aviokompāniju alianses.

2.1. tabula

Aviokompāniju sadalījums aliansēs uz 2007.gadu[22; 29; 40]

<i>ONEWORLD</i>	<i>SKYTEAM</i>	<i>STAR ALLIANCE</i>
<i>Aer Lingus</i>	<i>Aeromexico</i>	<i>Air Canada</i>
<i>American Airlines</i>	<i>Air France</i>	<i>Air New Zealand</i>
<i>British Airways</i>	<i>Alitalia</i>	<i>ANA</i>
<i>Cathay Pacific</i>	<i>Continental Airlines</i>	<i>Austrian</i>
<i>Finnair</i>	<i>CSA Czech Airlines</i>	<i>Asiana Airlines</i>
<i>Iberia</i>	<i>Delta Airlines</i>	<i>Bmi</i>
<i>Lan</i>	<i>KLM</i>	<i>LOT Polish Airlines</i>
<i>Qantas</i>	<i>Korean Air</i>	<i>Lufthansa</i>
	<i>Northwest Airlines</i>	<i>SAS</i>
		<i>Singapore Airlines</i>
		<i>Spanair</i>
		<i>TAP</i>
		<i>THAI</i>
		<i>United</i>
		<i>US Airways</i>
		<i>VARIG</i>

* Tabulu sastādījis autors, izmantojot aviokompāniju alianšu interneta mājas lapu datus

Pasažieru lojalitātes programmas alianses ietvaros parasti izpaužas vai nu kā apvienotas programmas, vai arī caur dažādu aviokompāniju programmu sadarbību. Šo sadarbību rezultātā pasažieru lojalitātes programmu dalībniekiem ir iespējas uzkrāt punktus, ceļojot ar jebkuru no aliansē esošajām aviokompānijām. [19, 273.]

Pasažieru lojalitātes programmu sakarā, aliansēm ir arī savi trūkumi:

1. Aviokompānijai nav iespējas panākt lojalitāti savam zīmolam, jo lielā daļa pasažieru iesaistās vairākās pasažieru lojalitātes programmās. Līdz ar to aviokompānijām rodas nepieciešamība sacensties savā starpā ar pasažieru lojalitātes programmām.

2. Darījumu ceļotājam vai klientam šīs programmas bieži izskatās pārāk sarežģītas un viņam apnīk neskaitāmie noteikumi, kas jāievēro, lai saņemtu “bezmaksas” balvu.

3. Darba devēji kļūst neapmierināti ar to, ka viņi apmaksā ceļojumu rēķinus, bet viņu padotie saņem balvas. [19,274.]

Autors secina, ka neskatoties uz to, ka dalība aliansēs kaitē aviokompāniju lojalitātes programmu pamatidejai, tā pilda arī sava veida stimulējošu lomu – aviokompānijām ir nepārtraukti jāuzlabo savas pasažieru lojalitātes programmas, lai tās varētu cīnīties ar citu sacensties alianses ietvaros. Ja arī aviokompānijas vēlētos, tās nevar atteikties no aliansēm, jo šīs partnerattiecības kompānijām un pasažieriem sniedz daudz vairāk iespēju, nekā zaudējumu.

2.4. Jaunākās tendences Pasažieru lojalitātes programmu attīstībā

Pasažieru lojalitātes programmas mūsdienās ir kļuvušas par mārketinga instrumentu. Praktiski katrai aviokompānijai ir sava pasažieru lojalitātes programma. Izvērtējot šīs programmas ir skaidri redzams, ka liela daļa aviokompāniju vēl nav atradušas optimālo veidu, lai maksimāli izmantotu savu pasažieru lojalitātes programmas potenciālu. Teorētiski kompānijām ir skaidra pamata koncepcija un darbības virziens, bet vislielākās grūtības sagādā šo ideju realizēšana konkrētajā aviokompānijā. Daudzas aviokompānijas ir ieviesušas pasažieru lojalitātes programmas neizprotot to koncepciju – mums ir programma, jo visiem pārējiem tādas ir.

Pēdējo 10 gadu laikā pasažieru lojalitātes programmu skaits ir dubultojies – no 80 (1996.gadā) līdz 160 (2006.gadā). Šī attīstība ir aptvērusi ne tikai avio nozari, bet arī visas pārējās klientu apkalpošanas sfēras, piem. viesnīcu industrijā programmas neaprobežojas vairs tikai ar lielajām viesnīcu ķēdēm.[50]

Lai uzlabotu pasažieru lojalitātes programmu darbību un imidžu, daļa programmu tiek pārstrukturizētas. Šīs darbības mērķis ir veidot programmas, lai tās atbilstu noteiktiem mērķiem, tādiem kā to sagaida noteiktas tirgus mērķgrupas. Diemžēl lielākai daļai aviokompāniju vēl joprojām nav skaidras pasažieru lojalitātes programmas stratēģijas un tās nespēj izmantot dažādās iespējas, ko dod pareizi izveidota un strukturēta programma. Vēl vairāk, šīm stratēģijām ir jābūt nepārtrauktā attīstībā, lai operatīvi reaģētu uz jaunām tirgus tendencēm, ko rada jauni konkurenti un jau esošo konkurentu uzlabotās stratēģijas.[48]

Lai efektīvi darbotos šajā sfērā pasažieru lojalitātes programmu vadītāji un darbinieki ik gadus piedalās semināros, konferencēs un darba grupās, ko rīko IATA. Šajos pasākumos ir iespēja gūt jaunas atziņas, izvērtēt savu ieguldījumu procesa attīstībā salīdzinājumā ar kolēģu pieredzi, izanalizēt grūtības un mācīties no citu pieredzes. Pieredzes ir ļoti dažādas, jo mērķtirgus, uz ko ir vērstas dažādās pasažieru lojalitātes programmas ir ļoti dažāds : sākot no ģeogrāfiskām īpatnībām, kuru neatņemama sastāvdaļa ir attiecīgo valstu un reģionu kultūra un ekonomiskā attīstība (Kanāda, ASV, Eiropa, Āzija, Apvienotie Arābu Emirāti, Āfrika) līdz pat avio industrijas iedalījumam – tradicionālajām un zemo izmaksu aviokompānijām.

Ja atpūtas ceļotāji ir apmierināti ar bezmaksas biļešu saņemšanu, tad darījumu ceļotāji sagaida no aviokompānijas citas priekšrocības – biļešu reģistrāciju bez rindas, iepriekš rezervētas vietas lidmašīnā, ielūgumus uz biznesa pasažieru atpūtas zonām.

Ir ļoti svarīgi izvēlēties pareizo darbības stratēģiju, jo gadījumā, ja izvēlēta stratēģija neatbilst attiecīgajam tirgum, tā var radīt pavisam pretēju efektu.

Līdz šim lielākā daļa aviokompāniju uzmanības ir bijusi pievērsta tieši izmaksām, kas saistītas ar pasažieru lojalitātes programmu ieviešanu, uzturēšanu un darbību, kā rezultātā tika aizmirsts par pašu klientu. Visas izmaiņas, kas tika veiktas pasažieru lojalitātes programmās tika izdarītas neinteresējoties kādu iespaidu tas atstāj uz klientu. Šāda darbība ir novedusi pie pasažieru lojalitātes samazināšanās un turpmāk tieši šim aspektam ir jābūt par atspēriena punktu pasažieru lojalitātes programmu izmaiņās.

Pastāvīgie ceļotāji ir aviokompāniju labākie klienti, kas vidēji ienes 80% no aviokompānijas ienākumiem, tādēļ uzskats, ka klienti ir jāvērtē tikai no izmaksu viedokļa ir bijis nepareizs. Pēdējo laiku pētījumi rāda, ka aviokompānijas aizvien vairāk sāk pievērsties tieši klientam. Pasažieru lojalitātes programmu vadības ir spiestas pārskatīt savu attieksmi pret klientiem un attiecīgi pārstrādāt programmas.

Patreizējās pasažieru lojalitātes programmas :

- uzkrāj un tērē uzkrātās jūdzes;

- izsniedz brīvbiljetes, pārceļ augstākā lidojumu klasē, piedāvā pieeju lidostu biznesa pasažieru atpūtas zonām;
- ievieš papildus sadarbības veicināšanas pasākumus;
- piešķir papildus jūdzes īpašiem klientu segmentiem īpašos lidojumos.[49]

Nākotnes pasažieru lojalitātes sistēmām ir jābūt proaktīvām. Tām ir jābūt konkurētspējīgam rīkam, kas gūst priekšroku izmantojot diferenciaciju un dažādu elastīgu sistēmu attīstību:

- attīstīt klientu segmentāciju un zināšanas par klientu
 - izpētīt klienta vērtību, ienākumu lielumu, sadarbības potenciālu
 - izpētīt sakarību starp klienta vērtību aviokompānijai un vērtību, ko aviokompānija sniedz klientam
- integrēt biznesa, lojalitātes un tehnoloģiskos modeļus, lai sniegtu
 - "Īsto produktu īstajam klientam īstajā laikā ar īsto nodomu"
- nepārtraukti analizēt citu pasažieru lojalitātes programmu sasniegumus un piemērus, lai no tiem mācītos.[49]

Lai uzskatāmi attēlotu augstākminēto, autors izvēlējies pozitīvu piemēru – "*Tesco*" pieredzi .

"*Tesco*" ir izstrādājis trīs pamatnostādnes savas lojalitātes programmas sekmīgai attīstībai:

1. Zīmola vērtība – lojalitātes programma ir aktīva zīmola individualitātes un tā vērtību izpausme.
2. Biznesa dinamika – lojalitātes programma nevar pastāvēt atšķirti no kompānijas ikdienas biznesa dinamikas.
3. Klientu uzvedība – lojalitātes programmas uzmanībai ir jābūt vērstai uz to, lai veicinātu ienesīgu klientu uzvedību un šāda uzvedība ir jāapbalvo.[8, 156]

Mūsdienu IT tehnoloģiju attīstības laikmetā ļoti nozīmīgs ir jaunās paaudzes pasažieru sistēmu atbalsts, kas ļauj aviokompānijām kļūt par patiesi centrētām uz klientu.

Autors secina, ka pēdējās tendences pasažieru lojalitātes programmu attīstībā norāda uz nopietnu pasažieru lojalitātes programmu restrukturizāciju ar mērķi nopietnāk pievērsties programmu klientiem, viņu vēlmēm, nevis piedāvāt balvas tikai piedāvājuma pēc. Vislielākais efekts, kas ir sasniedzams ar pasažieru lojalitātes programmu palīdzību ir tajā gadījumā, ja klienta vēlmes tiek apmierinātas un vēl jo vairāk, ja tās tiek pārsniegtas.

2.5. Zemo izmaksu aviokompānijas un pasažieru lojalitātes programmas

Laikā, kad aizvien lielāku lomu aviācijas tirgū sāk ieņemt zemo izmaksu aviokompānijas, piedāvājot diezgan apšaubāmas kvalitātes servisu rodas jautājums – vai šajā situācijā var būt runa par lojalitāti ?

IATA *Frequent Flyer Programms* konferencē, 2006.gadā, Portugālē, zemo cenu aviokompānijas *Air Berlin* Lojalitātes un mārketinga priekšsēdētājs Šerezs T. uzskatāmi pierādīja, ka var :

- Lojalitāte tiek veidota, sniedzot klientiem labas kvalitātes servisu – tādu servisu, ko viņi parasti negaidītu no zemo izmaksu aviokompānijas. Šajā gadījumā izpalīdz šo aviokompāniju radītais imidžs, ja runa ir par vērtībām, ko klients sagaida no konkrētā veida aviokompānijas. Lojalitāti var veidot piedāvājot klientam pilnu bezmaksas servisu lidojuma laikā, iepriekš piešķirt vietas reģistrējot biļeti, un tas viss ir iespējams iesaistoties pasažieru lojalitātes programmā.

- Tiek veikta klientu uzvedības analīze pamatojoties uz pasažieru lojalitātes programmas rīcībā esošajiem datiem, kas ļauj diferencēt produktu atkarībā no specifiskām klientu grupām pēc to lidojumu biežuma un paša klienta vērtības aviokompānijai. Šajā gadījumā lojālajiem klientiem var tikt piedāvāti Elītes statusa labumi un serviss, piem. iepriekš rezervētas vietas lidmašīnā, ielūgums uz biznesa klases atpūtas zonu vai “ātrā” reģistrācija. Piedāvājot šādus individuāla tipa pakalpojumus tiek kontrolētas izmaksas, jo šie pakalpojumi netiek piedāvāti visiem pasažieriem lidojuma laikā. Pakalpojumus var arī piedāvāt pārdot kā “komforta paketi”.

- Noturēt klientus ir iespējams, piedāvājot tiem balvas un priekšrocības, tādā veidā atalgojot viņu lojalitāti. Šeit ir stingri jāturas pie dažiem nopietniem nosacījumiem: balvām ir jābūt sasniedzamām, aviokompānijai ir jātur dotie solījumi, ir jāizstrādā individuāla pieeja dažādām pasažieru grupām. [53]

Līdz ar to var secināt, ka zemo izmaksu aviokompānijas ir ieinteresētas lojālu pasažieru iegūšanā un noturēšanā ne mazāk kā tradicionālās. Šī mērķa sasniegšanai tiek pielietoti lojalitātes veidošanas pamata elementi, kas balstās uz klientu apmierinātību un pozitīvām emocijām.

3. PASAULES LIDOSTU PIEDĀVĀTĀS PASAŽIERU LOJALITĀTES PROGRAMMAS

Cīņa par pasažieriem ilgst jau gadu desmitus, bet pēdējā laikā šajā cīņā ir sākušas iesaistīties arī pasaules lidostas. Viens no šo programmu pamatmērķiem, protams, ir piesaistīt klientus tieši noteiktai lidostai – īpaši reģionos, kur lidostas atrodas relatīvi tuvu viena otrai un tādejādi pasažierim rodas iespēja izvēlēties. Kā piemērus varētu minēt : Ķelne – Diseldorfa (45 km), Ķelne – Esene (67km), Ķelne – Bonna (27km), vai pat vienas pilsētas ietvaros : Londona Stansteda – Londona Getvika (87km), Londona Getvika – Londona Hītova (40 km), Londona Hītova – Londona Stansteda (41km).

Pasažieris izvēlas lidostu, lai nokļūtu no punkta A uz punktu B. Primārais, kas noteiks viņa izvēli būs 1) iespējamie lidojumi uz izvēlēto vietu, no viņa darbam vai dzīvesvietai vistuvākās lidostas, 2) lidojuma cena, 3) lidojuma laiks, 4) lidostas piedāvātie papildus labumi. Lidostas pasažieru lojalitātes programmai šajā gadījumā ir pēdējā un vismazāk ietekmējošā loma, jo Igaunijas pasažieris, kurš ir Rīgas lidostas pasažieru lojalitātes programmas dalībnieks, neizvēlēsies lidot no Rīgas lidostas tikai tādēļ, ka saņem punktus un papildus labumus par saviem lidojumiem, ja tādu pašu lidojumu piedāvās Tallinas lidosta.

Jebkuras lojalitātes programmas darbība un aktīva ietekme uz klientu sākas brīdī, kad klientam ir dotas iespējas izvēlēties sev vistīkamāko labumu no visiem piedāvātajiem.

Piemēram : 200km rādiusā no X pilsētas atrodas 4 lidostas, kas piedāvā vienlīdz pievilcīgus noteikumus, lai nokļūtu Z lidostā. Tikai vienai no šīm lidostām ir sava pasažieru lojalitātes programma, kas piedāvā automašīnas novietošanu izdevīgā stāvvietā vai par zemāku cenu, atlaides veikalos, utt. Šajā brīdī sāk darboties mārketinga psiholoģija – cilvēks zina, ka var saņemt kaut ko vairāk par to pašu cenu.

Lielās lidostas cīnās savā starpā, lai piesaistītu transkontinentālo lidojumu tranzīta pasažierus, piem. Amsterdamā, Kopenhāgenā, Frankfurtē, Londonā, Parīzē. Šie tranzīta punkti ir ļoti svarīgi neviācijas ienākumu speciālistiem, kuri strādā pie augsta līmeņa iepirkšanās un ēdināšanas punktu izveides lidostās. Ir vitāli svarīgi piesaistīt maksimāli daudz pasažieru lidostai, jo gaidot savu nākamo lidojumu, viņi parasti tērē naudu.

Vēl viens aspekts, kas nosaka lidostu ieinteresētību pasažieru lojalitātes programmu izveidē ir apstākļi, ka pasažieri pērk biļetes tūrisma aģentūrās, aviokompānijās un internetā, līdz ar to lidostai nav iespēju uzzināt, kas ir viņu pasažieri – to vārdus, uzvārdus,

lidošanas tendences, nav iespējas uzzināt, ko īsti viņu pasažieri vēlas, kam dod priekšroku un, ko sagaida no lidostas.

Informācija par pasažieriem, kas tiek iegūta ar lojalitātes programmu palīdzību ir neatsverama lidostu mārketinga struktūrai, jo sniedz iespēju uzzināt, kur dodas viņu pasažieri, cik bieži lido no konkrētās lidostas, kādus pakalpojumus viņi patiesi novērtē. Ļoti bieži šai informācijai ir noteicoša loma lidostas mārketinga stratēģijas attīstībā. Ir svarīgi izprast pasažieru vēlmes un izpildīt tās, jo bieži ceļojošie pasažieri ir pieraduši pie noteikta servisa līmeņa.

Tātad, visu šo programmu darbības pamatā ir pasažieris, kurš bieži izmanto kādu no lidostām un kļūst par šīs lidostas lojalitātes programmas dalībnieku pretī saņemot dažādus labumus, ko piedāvā pati lidosta un tās sadarbības partneri. Atšķirība starp aviokompāniju lojalitātes programmām un tām, ko piedāvā lidostas ir tajā, ka pasažiera lielākā balva, aviokompāniju gadījumā, ir bezmaksas lidojums.



Nicas *Cote d'Azur Club Airport Premier* shēma darbojas kopš 2005.gada februāra. Uz doto brīdi tajā iesaistījušies jau 9500 biedri. Katru reizi, kad pasažieris veic lidojumu no Nicas lidostas, viņš iegūst savā kontā 100 punktus. Pēc 10 lidojumiem, klients saņem Zelta karti, kas tam piešķir bezmaksas stāvvietu, “*fast track*” un noteiktu skaitu bezmaksas biznesa klases atpūtas zonas apmeklējumu. [34]



BAA World Points lojalitātes shēma, kas tika uzsākta 2006.gadā, jau sasniegusi 500000 biedru, no kuriem 100000 ir regulāri lidostas klienti. *World Points* piedāvā 150 zīmolu un 600 tirdzniecības punktus, kas ietver iepirkšanos, ēdināšanu, auto nomas un stāvvietas. Visi piedāvājumi paredz punktu izmantošanas iespējas apmaiņai pret iepirkumu vaučeriem un pakalpojumiem.[23]



Amsterdams lidosta bija viena no pirmajām, kas pievērsās savu lojālo pasažieru komfortam un laikiem, izmantojot īpašu paātrināts pasu kontroles servisu. Programma *Privium* tika aizsākta 2001.gada oktobrī un ir paredzēta visiem ES pasažieriem. Uz šo brīdi programmā ir 30000 dalībnieku.

Programma ir maksas – sākuma līmenis maksā 99EUR gadā, bet *Privium Plus* – 119EUR gadā. *Privium Plus* biedriem tiek piedāvāts prioritārs auto novietošanas pakalpojums – *Schiphol Valet Parking*, kā arī biznesa klases reģistrācija.

2003.gada jūnijā tika ieviesta *Privium* partnera karte, kas piedāvā 20 sadarbības aviokompānijām atsevišķus reģistrācijas galdiņus tieši programmas klientiem.[38]



2004.gadā Honkongas Starptautiskā lidosta ieviesa savu lojalitātes programmu *Frequent Visitors Card*, kas paredzēta visiem pasažieriem, kuri ir izmantojuši Honkongas lidostu vismaz trīs reizes pēdējo 12 mēnešu laikā. Arī šī programma taupa klientu laiku, piedāvājot paātrinātu pasu kontroles procedūru un piedāvā saviem klientiem virkni dažādu labumu.[31]



Čikāgas Blūmingtonas lidostas (*CIRA – Central Illinois Regional Airport*) pasažieru lojalitātes programma *Rewards*, savu darbību uzsāka 2006.gada beigās. Tā piedāvā saviem klientiem kuponus ēdināšanai un iepirkumiem, piedāvā uzkrāt jūdzes un tikt pārceltam augstākā lidojuma klasē visu to aviokompāniju lidojumos, kas tiek apkalpotas šajā lidostā.

Rewards darbojas trīs līmeņos – Tūristu, Biznesa un Pirmajā. Pēc 30 lidojumu veikšanas, klienti tiek pārcelti Pirmajā līmenī, kas papildus visām citām privilēģijām, piedāvā bezmaksas ielūgumu VIP zālē vienam gadam, 1000 jūdzes ar jebkuru aviokompāniju, kas lido uz šo lidostu, ceļojumu somu un bezmaksas automašīnas novietošanu uz vienu nakti.[26]



Maskavā, *Domodedova* lidostā darbojas *Domodedovo Club* lojalitātes programma, kas paredz trīs dalības līmeņus saviem klientiem – *Pilot*, *Navigator* un *Captain*. Programma piedāvā klientiem 3-20% atlaides biļešu iegādei, kā arī dāvanas un īpašus piedāvājumus ne tikai lidostā, bet arī visā Maskavas teritorijā. Programmas biedri var veikt pirkumus un maksājumus, kā arī izņemt skaidru naudu no bankomātiem visā pasaulē, izmantojot savu klienta karti, kas ir savienota ar *MasterCard* maksājumu sistēmu.[27]

BHX Flight Club

Birmingemas lidostas lojalitātes programma *BHX Flight Club* tika dibināta 2000.gadā un uz šo dienu tās klientu skaits ir sasniedzis 103000. Šī ir bezmaksas programma un piedāvā klientiem 10%, 15% atlaides ēdināšanai, ilgtermiņa stāvvietai, īpašus piedāvājumus no tūrisma aģentūrām un citiem sadarbības partneriem. Programmai ir arī savs žurnāls, kas iznāk vienu reizi ceturksnī un saucas *Cloud Nine*. Tas tiek nosūtīts katram programmas biedram.[24]



Freedom ir Notingemas *East Midlands* lidostas lojalitātes programmas nosaukums. Katru ceturksni tās biedri saņem klientu bukletu ar vaučeriem paredzētiem atlaižu saņemšanai pie tūrisma aģentiem, aviokompānijā, veikalos un vietējās viesnīcās. Programmas biedru skaits ir sasniedzis 50000. [28]

Tā ir tikai daļa no visas pasaules lidostu lojalitātes programmām. Kā liecina apskatīto programmu izveidošanas dati, lidostu programmas ir sākušas attīstīties tieši pēdējo gadu laikā. Lielais klientu skaits liecina par programmu popularitāti pasažieru vidū un nozīmē, ka tuvākajos gados radīsies aizvien jaunas pasažieru lojalitātes programmas, aizvien jaunās lidostās. Aktīvais lojalitātes programmu attīstības periods liecina par nepieciešamību, nepārtraukti sekot līdzi pasaules lidostu pasažieru lojalitātes programmu attīstības tendencēm, lai nepārtraukti rastu jaunas idejas programmas tālākai attīstīšanai.

Jebkura lidosta vēlas, lai viņu lojālie klienti justos labi, lidojot no konkrētās lidostas un noteikti atgrieztos, lai lidotu atkal. Tādēļ arī tiek veidotas lidostu lojalitātes programmas.

4. AVIOKOMPĀNIJU PIEDĀVĀTĀS PASAŽIERU LOJALITĀTES PROGRAMMAS STARPTAUTISKAJĀ LIDOSTĀ “ RĪGA “

Kopš 1991.gada septembra lidosta “ Rīga “ aviācijas kartē tiek uzrādīta kā Starptautiskā lidosta “ Rīga “. Tas bija laiks, kad uz Rīgu sāka lidot pirmās starptautiskās aviokompānijas *Lufthansa*, *SAS*, *Finnair*, tas arī bija laiks, kad gan mūsu valsts pasažieri, gan arī lidostas darbinieki pirmo reizi izdzirdēja terminu “ pasažieru lojalitātes programmas “ jeb “ *Frequent Flyer Programms* “.

Ir pagājuši sešpadsmit Latvijas aviācijas tirgus attīstības gadi un šajā laika posmā uz Rīgu ir uzsākušas lidot vēl septiņpadsmit bez jau iepriekš minētajām aviokompānijām un gandrīz katrai ir sava pasažieru lojalitātes programma:

airBaltic – EuroBonus

Finnair – Finnair Plus

British Airways – Executive Club

KLM Royal Dutch Airlines – Flying Dutchman

Lufthansa – Miles & More

LOT Polish Airlines – Miles & More

Czech Airlines – OK Plus

Austrian Airlines – Miles & More

Aeroflot – Aeroflot Bonus

Uzbekistan airways – UZAIR PLUS

Visas šo aviokompāniju programmas balstās uz bieži lidojošo pasažieru piesaistīšanu. Sakrāt punktus un iegūt programmas privilēģijas ir ļoti viegli, jo programmās piedalās, piem. *airBaltic* - visas *SAS* grupas avikompānijas, *Star Alliance* aviokompānijas, *One World – Lufthansa, LOT, Austrian Airlines*. Šīm aviokompānijām ir viena un tā pati pasažieru lojalitātes programma (*Miles & More*). Vēl viens piemērs : *SKYTEAM* , kuras sastāvā ir *KLM, Czech Airlines* – kompānijām ir katrai sava pasažieru lojalitātes programma, bet pasažieri var izmantot abas, vai pareizāk sakot – visu aliansē sastāvošo aviokompāniju programmas. Bez aviokompānijām punktus var krāt izmantojot arī viesnīcas (*Radisson SAS, BestWestern, RevalHotels*), autonomas (*Europcar, Hertz, Avis, Sixt*), banku kredītkartes (*DinersClub International, Visa*) un citas dažādu pakalpojumu sniedzēju kompānijas (*Mercedes Benz, Bang & Olufsen, Porche, Tele2, Shell*). Sakrātos punktus var tērēt bezmaksas lidojumiem (vairāk nekā 400 galamērķi), nakšņošanai viesnīcās, auto nomai un citiem brīvdienu piedāvājumiem. Programmas piedāvā ne tikai

krāt punktus un pēc tam tos izmantot savos ceļojumos, bet arī dažādas privilēģijas, kuras iegūst sasniedzot augstākos līmeņus. Jo vairāk pasažieris ceļo, jo vairāk viņam ir nepieciešami tādi pakalpojumi kā priekšrocības gaidīšanas sarakstā, speciālas atpūtas telpas, lielāks atļautais bezmaksas bagāžas svars, kas padara ceļojumu ērtāku un raitāku. Programma nodrošina to, ka šīs privilēģijas tiek piešķirtas tieši tiem, kam tās visvairāk nepieciešamas.

Dalība programmās ir bezmaksas un pieejama visiem, sākot no 18 gadu vecuma. Kopā ar pieteikuma anketu pasažieris saņem arī numurētu dalībnieka karti. Anketa ir jāaizpilda pieteikums un jānosūta pēc adreses, kas rakstīta uz anketas. No tā brīža sākas punktu uzkrāšana. Lai punkti tiktu ieskaitīti pasažiera personīgajā kontā, pasažierim jāuzrāda viņa kartes numurs ikreiz, kad tiek rezervēts lidojums, reģistrēts lidojums lidostā vai tiek izmantoti jebkuri citi programmas pakalpojumi.

Punktu uzskaitījuma shēma ir diezgan sarežģīta, jo atkarīga no daudziem faktoriem. 4.1.tabulā redzams punktu uzkrāšanas piemērs: pasažieris veic lidojumu no Frankfurtes uz Keiptaunu. Tā kā lidojums ir Biznesa klasē, viņa uzkrātās jūdzes dubultojas (11674jūdzes), pasažieris nakšņo *Miles & More* partneru viesnīcā, tādā veidā iegūstot vēl 500 jūdzes. Visi izdevumi tiek apmaksāti ar *Lufthansa Miles & More* kredīt karti, kas par iztērēto summu pasažierim ļauj uzkrāt papildus 2,826 jūdzes.

4.1.tabula

A/k Lufthansa pasažieru lojalitātes programmas

***Miles & More* punktu uzskaitījuma shēma Biznesa klases lidojumam [46]**

no Frankfurtes uz Keiptaunu (5,837 jūdzes x 2)2	11,674 jūdzes
+ nakšņošana vienā no <i>Miles & More</i> partneru viesnīcām	500 jūdzes
+ viss tiek apmaksāts ar <i>Lufthansa Miles & More</i> kredītkarti	2,826 jūdzes
kopā	15,000 jūdzes

Sakrātās 15000 jūdzes pasažieris var apmainīt pret lidojumu Ekonomiskajā klasē uz jebkuru vietu Eiropā. Līdz šim nopelnītos punktus pēc izvēles varēja atdot tikai saviem ģimenes locekļiem, bet no 2004.gada tos var uzdāvināt arī draugiem.

Vispopulārākais pasažieru lojalitātes programmu dalībnieku vidū Rīgas lidostā ir Biznesa klases uzgaidāmā zāle “ *SOLO klubs* “. Šis pakalpojums nav pieejams absolūti

visiem lojalitātes programmu dalībniekiem, bet gan tiem, kuri to ir nopelnījuši ar savu lidojumu biežumu un attiecīgi sasnieguši augstāku līmeni.

“*SOLO klubs*” piedāvā mini bāra pakalpojumus -kafiju, tēju, bezalkoholiskos dzērienus, vīnus, kā arī dažādas uzkodas, klusā, mājīgā atmosfērā paskatīties televizoru vai pastrādāt ar datoru, neatrodoties visu pasažieru kopējā burzmā. Pasažierim šis pakalpojums ir bezmaksas – viņa vietā norēķinās aviokompānija.

Kompānijas piedāvā arī “*pre-boarding*” (sēdināšanu pirms pārējiem pasažieriem) – privilēģija īpašajiem aviokompānijas pasažieriem.

5. PASAŽIERU LOJALITĀTES PROGRAMMA N.O.V.A

2002.gada aprīlī Starptautiskajā lidostā “ Rīga “ tika izveidota pirmā lidostas pasažieru lojalitātes programma Austrumeiropā. Par pamatu šai programmai tika ņemta vairāku Rietumeiropas lidostu (Bristoles, Birmingemas) pieredze.

Starptautiskās lidostas “ Rīga “ lojalitātes programmas plānošana un izveidošana bija diezgan pārdrošs solis, jo programmas pamatprincipi neatbilda augstākminētajam mārketinga psiholoģijas principam – izvēlēties vislabāko no vairākiem piedāvājumiem.

Šobrīd Starptautiskā lidosta “ Rīga “ ir vienīgā pilnvērtīgi strādājošā starptautiskā lidosta Latvijā. Bez Rīgas lidostas Latvijā ir vēl 2 starptautiskās lidostas – Liepājas (215 km) un Ventspils (184km). Vēl būs jānotiek ļoti nopietnai attīstībai Latvijas aviācijas tirgū, lai abas lidostas varētu līdzināties Rīgas lidostai lidojumu, pasažieru skaita un apkalpošanas kvalitātes ziņā.

Veidojot lidostas Rīga pasažieru lojalitātes programmu netika domāts par iespējamo konkurenci Latvijas iekšzemes tirgū, bet gan tuvākajām konkurētspējīgajām lidostām Tallinu (307km) un Viļņu (285km).

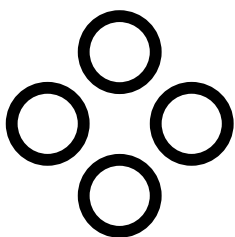
Starptautiskā lidosta “ Rīga “ ir stabils un ātri augošs uzņēmums, kas kopš 1991. gada nepārtraukti ir attīstījies meklējot aizvien jaunas iespējas klientu komforta un apkalpošanas līmeņa celšanā.

Pasažieru lojalitātes programma N.O.V.A. tika izveidota un ieviesta ar mērķi, lai “atalgotu” lojālos klientus, lai pateiktos pasažieriem par lidostas “Rīga” izvēli lidojumam, tās pakalpojumu izmantošanu, sniegt vairāk iespēju, kā arī motivēt turpmākai sadarbībai. Programma tika ieviesta laikā, kad lidostas ieņēmumus papildināja pasažieru nodeva.

Ar lojalitātes programmas izveidi tika paziņots lidostas klientiem, ka attiecības ar viņiem tiek augsti vērtētas. Programmas datu bāze dod iespēju iepazīt klientu - noteikt, kādu aviokompāniju un reisu klienti izvēlas, kādās sfērās tie ir nodarbināti, kurās valstīs dzīvo, cik bieži lido un kādi ir viņu lidojumu galamērķi, intereses un hobiji, vecums, dzimums.



N.O.V.A. –



Novitāte

Organizācija

Vērtības

Attieksme

5.1.att. Programmas N.O.V.A. logotips

Kā redzams 5.1.attēlā, programmas logotipu veido četru apļu simbols, ko senos laikos ceļinieki zīmēja uz to māju durvīm, kas bija devušas tiem naktsmājas. Tie simbolizē –

“ šīs mājas ir ļoti viesmīlīgas un dāsnas....tā ir jauka vieta, lai atgrieztos...”

5.1. Pasažieru lojalitātes programmas N.O.V.A. darbības pamatprincipi

Par programmas dalībnieku var kļūt ikviens pasažieris, kurš kaut reizi izmantojis lidostu “Rīga” savam lidojumam. Lai kļūtu par lojalitātes programmas dalībnieku, klientam ir jāaizpilda elektroniskā pieteikuma anketa www.riga-airport.com vai jāaizpilda pieteikuma anketa (skat. *1.pielikumu*), kas atrodama informācijas stendos, jānosūta pa faksu, pastu uz N.O.V.A. biroju, jāatdod lidostas informācijā .

Lojalitātes programmas darbības princips – aizpildot programmas N.O.V.A. pieteikuma anketu un atbildot uz tajā ievietotajiem jautājumiem, tiek veidota un papildināta klientu datu bāze, programmas datu bāze. Klientu datu bāze šajā gadījumā ietver sevī visu informāciju, kas saistīta ar programmas klientu un iegūstama no pieteikuma anketas. Šāda datu bāze ir nepieciešama, lai veiksmīgi veidotu kontaktu ar klientu : identificētu to, noteiktu viņa darbības un interešu sfēras, kas turpmākā

programmas attīstības periodā ļauj programmas administratoram veikt klientu profilēšanu un palīdz izvēlēties virzienus sadarbības partneru atlasei.

Programmas darbībā stingri tiek ievērota klienta personisko datu aizsardzība : “ *N.O.V.A. saglabās Jūsu personisko informāciju datu bāzē. Šie dati netiks izpausti trešajām personām. Informācija par Jūsu lidojumiem tiks izmantota vienīgi, lai uzskaitītu Jūsu uzkrātos punktus un nosūtītu Jums atskaites...*”. Tādēļ arī darba gaitā netiks minēti konkrētu N.O.V.A. klientu vārdi.

Lojalitātes programmas pamata datu bāzi veido aviokompāniju, valstu, pilsētu klasifikators, kas nav pilnīgs. Lai klients pierēģistrētu savu lidojumu, viņam sistēmā ir jāuzrāda sava lidojuma galamērķis un aviokompānija, kas veic lidojumu no Rīgas. Gadījumā, ja šāds galamērķis vai aviokompānija sistēmā nav atrodami, klientam ir iespēja pievienot to pašam. Tādā veidā tiek papildināta programmas datu bāze. Lai nodrošinātu pašrocīgi ievadīto datu precizitāti, programmas administrators pārbauda jaunus datus un apstiprina to saglabāšanu datu bāzē.

Divu nedēļu laikā pēc anketas aizpildīšanas un nosūtīšanas, klientam tiek izgatavota klienta e-karte (skat. *2.pielikumu*). Tā ir personificēta maksas karte (3Ls – vienreizējs maksājums), kurā tiek uzkrāti punkti par lidojumu no lidostas “Rīga”. Tā kā uz kartes ir uzrādīts klienta vārds, uzvārds, kartes numurs, karte ir domāta lietošanai tikai konkrētajai personai un nav nododama lietošanā citam. Klientam karte ir jāsaņem personīgi N.O.V.A. birojā lidostā “Rīga”. Maksājums par karti tiek veikts saņemšanas brīdī.

Lai uzkrātu punktus, katru reizi izlidojot no Rīgas lidostas ir jāreģistrē lidojums N.O.V.A. e-kioskā (skat. *3.pielikumu*), kas atrodas A,B izlidošanas tranzīta zonā aiz drošības kontroles un pasu kontroles. Autors ir secinājis, ka sakarā ar to, ka ar 2007.gada 25.martu lidostā “Rīga” darbu ir uzsācis C izlidošanas termināls, pasažieri, kuru lidojumi tiek veikti no tā, savu e-karti pierēģistrēt nevar. Vienīgā iespēja nezaudēt punktus, kas pienākas par veikto lidojumu, ir sazinoties ar programmas administratoru.

Par katru lidojumu pasažieris saņem 50 punktus. Aizpildot punktu uzkrāšanas kuponu(skat. *4.pielikumu*), punktus klients saņem arī par lidostas īstermiņa (+ 10 punkti), ilgtermiņa autostāvvietas (+ 25 punkti), bagāžas glabātuves (+15 punkti) izmantošanu. Katru gadu lidojot Ziemassvētku un Jaungada periodā, kā arī citu akciju laikā klientiem ir iespēja divkārtot savus reģistrētos punktus. Tiek domāts arī par klientiem – jubilāriem – izlidojot savā dzimšanas dienā arī ir iespēja saņemt papildus punktus !

Par uzkrātajiem punktiem programmas klienti var uzzināt e-kioskā vai nosūtot pieprasījumu programmas administratoram uz e-pastu : nova@riga-airport.com

Punktu tālāka izmantošana ir sīki aprakstīta www.riga-airport.com sadaļā N.O.V.A., kā arī tiek izsniegta klientam rakstiskas informācijas veidā tiek kopā ar e-karti. Par jaunumiem programmā klients var uzzināt lidostas mājas lapas sadaļā N.O.V.A.

Gadījumā, ja klientam nav izdevies pierēģistrēt savu lidojumu, viņam par to jāziņo programmas administratoram, kurš pamatojoties uz attiecīgā klienta biļetes vai iekāpšanas kartes kopiju veiks lidojuma reģistrāciju administratora datorā.

Kartes darbība sākas no brīža, kad klients ir aizpildījis pieteikuma anketu. Kartes nozaudēšanas, sabojāšanas gadījumā, klientam ir iespēja atjaunot savu karti(par maksu – 3Ls), saglabājot uzkrātos punktus.

Izpētot lojalitātes programmas darbības pamatprincipus, autors ir secinājis, ka tā ir “ierobežotā” lojalitātes programma pēc sava darbības veida, jo paredz iestāšanās maksu. Tādējādi tā tiek pasargāta no bezjēdzīgas karšu izgatavošanas un neaktīviem klientiem. Līdz 2006.gada jūlijam dalība programmā bija bezmaksas – “atvērta”. Tas noveda pie liela izdoto karšu skaita, bet maza aktīvo klientu skaita. Tātad reālā statistikas informācija par programmu tika kropļota un ir izvērtējama pamatojoties tikai uz informāciju saistībā ar aktīvajiem klientiem, kas ne visos gadījumos ir iespējama.

Lai to labotu, 2006.gada jūlijā tika ieviesta simboliska kartes izgatavošanas maksa. 5.1.tabulā ir attēlots programmas aktīvo/neaktīvo dalībnieku skaits līdz maksas ieviešanai un pēc tās, kas uzskatāmi pierāda, ka maksas ieviešana ir samazinājusi fiktīvo klientu interesi par programmu, saglabājot aktīvo klientu interesi par šo programmu. Ja laika periodā līdz 2006.30.06 neaktīvo klientu skaits sastādīja 69%,t.i vairāk kā pusi no visiem programmas klientiem, tad periodā no 2006.01.07. līdz 2007.31.03. neaktīvo klientu skaits nokritās līdz 41%, kas kopējā vērtējumā ir uzlabojis programmas aktīvo klientu rādītāju par 5% nepilna gada laikā.

5.1.tabula

**Pasažieru lojalitātes programmas N.O.V.A. aktīvo/neaktīvo klientu rādītāji
laika periodā no 01.04.2002. līdz 01.04.2007.***

Periods	Aktīvie klienti	Neaktīvie klienti
2002.01.04.-2006.30.06.	643 (31%)	1405(69%)
2006.01.07.-2007.31.03.	209 (59%)	142(41%)
Kopā uz 2007.01.04.	852(36%)	1547(64%)

*Tabulu sastādījis autors izmantojot Pasažieru lojalitātes programmas N.O.V.A. datu bāzi

Neskatoties uz to, ka programma ir diezgan sarežģīta un it kā līdz pat sīkumam pārdomāta, autors tajā ir saskatījis vairākus trūkumus:

- 1) nav iespējas reģistrēt lidojumu, izdrukāt vaučeri (skat. 5.pielikumu) vai apskatīties konta stāvokli, atrodoties C izlidošanā,
- 2) pasažierim rada neērtības lidojuma reģistrēšana atsevišķā kioskā vēl pēc tam, kad jau veikta biļešu reģistrācija,
- 3) konta stāvokli var redzēt tikai e-kioskā vai caur administratoru, tā nav apskatāma internetā,
- 4) klientam pašam ir jāinteresējas par programmas jaunumiem lidostas “Rīga” mājas lapā – jaunumi netiek nosūtīti pa e-pastu vai pastu.

Autora mērķis nav saskatīt tikai trūkumus – programmā ir arī pozitīvi novērtētas lietas : ir domāts par papildus punktu uzkrāšanas iespējām, kā arī ļoti pozitīvu iespaidu rada papildus punktu saņemšanas iespējas svētku periodā vai klientu jubilejās.

5.2. Pasažieru lojalitātes programmas N.O.V.A sadarbības partneri

Programmas darbības uzsākšanai tika izvērtēta situācija, lai piesaistītu sadarbības partnerus, kuru piedāvājumi būtu interesanti mūsu klientiem. Sadarbība tika balstīta uz savstarpēji izdevīgiem noteikumiem – partneri piedāvā lojalitātes programmas N.O.V.A. klientiem savus pakalpojumus uz īpašiem noteikumiem, bet lidosta “Rīga “ piedāvā sadarbības partneru bezmaksas reklāmas izvietojumu lidostas mājas lapā.

Šo sadarbības līgumu rezultātā izveidojās virkne piedāvājumu programmas klientiem :



RIX

Uzrādot N.O.V.A. klienta karti piedāvā:

iespēja Ekonomiskās klases pasažieriem, izlidojot no Rīgas lidostas, reģistrēt savu biļeti un bagāžu pie aviokompāniju Biznesa klases reģistrācijas galdiņiem;

- 15 BONUS punktus par RIX bagāžas glabātuves izmantošanas reizi;
- saņemt 10 vai 25 BONUS punktus par lidostas stāvvietas izmantošanu;
- apmaiņā pret vaučeri par 2000 punktiem – ielūgums uz biznesa klases uzgaidāmo zāli “SOLO” vienai personai uz 3 mēnešiem



Duty Free Swiss Watches Shop

Uzrādot N.O.V.A. klienta karti piedāvā:

- 5% atlaide pulksteņiem veikalā “Duty Free Swiss Watches Shop”;
- 5% atlaidi veikalā “Royal Boutique” Kaļķu iela 28, Tālr.: 7221207;
- “Royal Boutique” klienta karti, kura Jums sniegs iespēju iegūt jaunāko informāciju par pulksteņiem un juvelierizstrādājumiem



Parekss Dimants

Uzrādot N.O.V.A. klienta karti piedāvā:

- 10% atlaidi pirkumiem līdz 300 Ls
- līdz 5% atlaidi pirkumiem virs 300 Ls

Visās SIA “Parekss Dimants” filiālēs.



Budget

Uzrādot N.O.V.A. klienta karti piedāvā:

- Pretendēt uz augstākas klases mašīnu nekā ir veikta rezervācija un *Budget* klientu kartes noformēšanu, ar kuru ir iespējams saņemt labākas cenas un servisu kā Latvijā, tā arī vairāk kā 3000 *Budget* nomas punktus visa pasaulē



BTV Duty Free

Uzrādot N.O.V.A. klienta karti piedāvā:

- 5% atlaidi visiem pirkumiem veikalos “*BTV Duty Free*” lidostā “Rīga”



Europcar

Uzrādot N.O.V.A. klienta karti piedāvā:

- speciālas nomas cenas “*International Corporate Drive*” ;

Apmaiņā pret vaučeri par 50 punktiem:

- O grupas automašīnas īri tikai par 15.00 LVL diennaktī, iekļaujot PVN (18%), CDW, THW apdrošināšanas, lidostas nodokli un neierobežotu kilometru nobraukumu



Reval Hotel Latvija

Apmainā pret vaučeri par 1000 punktiem piedāvā

- *Pirmā klienta karti*, kas sniedz sekojošas priekšrocības:
 - speciālā cena viesnīcas numuram;
 - speciālā pusnakts cena, ja viesnīcas numurs pieprasīts pēc pusnakts (piedāvājums derīgs tikai bez iepriekš veiktas rezervācijas);
 - 10% atlaide visiem ēdieniem un atspirdzinošiem dzērieniem (izņemot īpašos piedāvājumus un "laimīgās stundas");
 - īpašie piedāvājumi;

Papildus priekšrocības *Reval Hotel Latvija*:

- 50% atlaide ieejas maksai nakstklubā un kazino "Voodoo";
- 10% atlaide pakalpojumiem skaistumkopšanas centrā "Prior";
- Bezmaksas ieeja nakstklubā "Essential";

Papildus priekšrocības *Reval Hotel Rīdzene*:

- 10% atlaide konferenču, semināru un banketu telpu īrei;
- 10% atlaide visiem pakalpojumiem relaksācijas centrā;
- 10% atlaide visiem pirkumiem kioskā;

Pirmā klienta karte darbojas visās *Reval* grupas viesnīcās Tallinā, Rīgā, Viļņā



Rīgas Taksometru parks

Uzrādot N.O.V.A. klienta karti piedāvā:

- Braucieniem no lidostas tiek piemērots pilsētas braukšanas tarifs, kam iekāpšanas maksa ir par 33% lētāka (parasti: no lidostas - Ls 1.50, pilsētā Ls 1.00, uzrādot N.O.V.A. karti no lidostas - Ls 1.00), bet braukšanas maksa - par 30% lētāka (parasti no lidostas -0.50 Ls/km, pilsētā - 0.35 Ls/km, uzrādot N.O.V.A. karti: no lidostas - 0.35 Ls/km)

Pluspunkts



Uzrādot N.O.V.A. klienta karti veikalā lidostā "Rīga" piedāvā:

- apmaiņā pret vaučeri par 50 punktiem – 5% atlaidi preču grupai - preses izdevumi un drukātā produkcija (vaučeri derīgi vienu reizi);

- apmaiņā pret vaučeri par 250 punktiem – 10% atlaidi preču grupai - preses izdevumi un drukātā produkcija (vaučēris derīgs vienu reizi)



Mono

Uzrādot N.O.V.A. klienta karti piedāvā:

- Klientam iepērkoties SIA MONO apģērbu un aksesuāru veikalā lidostā "Rīga" piešķirt atlaidi - 5%.



Ģimenes aptieka

Uzrādot N.O.V.A. klienta karti piedāvā:

- 5% atlaidi pirkumiem Ģimenes Aptiekā visā Latvijā (atlaide neattiecas uz kompensējamajiem medikamentiem;
- bezmaksas asinsspiediena mērīšanu



SIXT Rent a Car piedāvā

Uzrādot N.O.V.A. klienta karti piedāvā:

- *Sixt Express* vai *Sixt Ladies* karti bez maksas

Apmaiņā pret vaučeri par 500 punktiem Latvijas birojā

- 25% atlaidi no auto nomas cenas jebkurā no 85 Sixt valstu pārstāvniecībām

Apmaiņā pret vaučeri par 1000 punktiem

- bezmaksas nedēļas nogali* ar vidējās klases auto Latvijā



Pilots' Club "Sky High"

Uzrādot N.O.V.A. klienta karti piedāvā:

- 15% atlaidi pakalpojumiem *Pilots' Club "Sky High"* restorānā un sporta kompleksā;
- 10 % atlaidi trīszvaigžņu viesnīcā *"Sky High"*



EUROSHOP by InflightService

Uzrādot N.O.V.A. klienta karti piedāvā:

- 7% atlaidi visiem pirkumiem veikalā "EUROSHOP" lidostā "Rīga".

MONIKA Centrum Hotels



Uzrādot N.O.V.A. klienta karti piedāvā:

- ieturēt maltīti restorānā „Sokrāts” ar 15% atlaidi;
- fiksēto numuru cenu uz visu 2006. gadu un 2007. gadu;
- atpūsties viesnīcas *Monika Centrum Hotels Lobby* bārā, izmantojot speciālo atlaidi - 20%

Transporent



Uzrādot N.O.V.A. klienta karti Transporent piedāvā:

- 5% auto nomai visos Transporent auto nomas birojos Baltijā

Apmaiņā pret vaučeri par 50 punktiem:

- vienu grupu augstākas klases automašīnu, nekā ir veikta rezervācija Transporent auto nomas birojā lidostā "Rīga" (nepārsniedzot C grupas automašīnu)

Apmaiņā pret vaučeri par 250 punktiem:

- 10% atlaidi auto nomai Transporent auto nomas birojā lidostā "Rīga" (tikai A, B, C grupas automašīnām)

Apmaiņā pret vaučeri par 500 punktiem:

- 20% atlaidi auto nomai Transporent auto nomas birojā lidostā "Rīga" (tikai A, B, C grupas automašīnām)

Apmaiņā pret vaučeri par 1000 punktiem:

- 30% atlaidi auto nomai Transporent auto nomas birojā lidostā "Rīga" (tikai A, B, C grupas automašīnām)

VAS “Starptautautiskās lidostas “Rīga” piedāvājums apmaiņā pret 2000 punktiem saņemt ielūgumu biznesa klases uzgaidāmās zāles apmeklējumam “*SOLO Club*” 3 mēnešu periodam ir viens no vērtīgākajiem piedāvājumiem autora redzējumā. Piecu gadu laikā ielūgumus uz *SOLO* klubu ir ieguvuši 8 programmas klienti, no tiem vairāki jau atkārtoti.

Uz patreizējo brīdi pietiekamu punktu skaitu(40 lidojumus vai 2000 punktus) *SOLO* kluba ielūgumiem ir uzkrājuši 35 klienti un vēl 15 klientiem trūkst tikai daži lidojumi.

Lai arī sadarbības līgumā ar partneriem ir paredzēts līguma punkts par to, ka programmas administratoram ir iespēja lūgt sadarbības partneru sniegt informāciju par piedāvājumu izmantošanas biežumu, diemžēl sadarbības partneri nav ieinteresēti sekot

šādas informācijas uzkrāšanai. Tādejādi vienīgie dati, kas ir pieejami autoram, lai pētītu programmas piedāvāto labumu izmantošanu, ir programmas administratora rīcībā esošā informācija par *RIX* piedāvājumiem.

Laikā kopš Starptautiskajā lidostā “Rīga” ir ieviesta pasažieru lojalitātes programma *N.O.V.A.*, bagāžas glabātuves pakalpojumus ir izmantojuši 14 klienti, tādejādi kopā uzkrājot punktus par kopējo summu – 210 punkti.

Lidostā darbojas divu veidu stāvvietas – ilgtermiņa un īstermiņa, kuru izmantošanas rezultātā programmas klientiem ir iespēja uzkrāt papildus punktus. Piecu gadu laikā īstermiņa stāvvietu klienti ir izmantojuši 393 reizes, bet ilgtermiņa – 303 reizes.

N.O.V.A. Top10 klienti, kurus var uzskatīt par lidostas “Rīga” patiesi lojāliem klientiem, kuru kontā ir vislielākais punktu skaits(jāņem vērā, ka daļa no šiem klientiem aktīvi izmanto *SOLO Club* piedāvājumu, kā rezultātā viņu konta stāvoklis periodiski samazinās :

1.	98 lidojumi	6.	75 lidojumi
2.	96 lidojumi	7.	67 lidojumi
3.	83 lidojumi	8.	65 lidojumi
4.	83 lidojumi	9.	65 lidojumi
5.	82 lidojumi	10.	65 lidojumi

Programmas pirmo piecu darbības gadu laikā ir skaidri iezīmējies, kuri no šiem piedāvājumiem ir patiesi vērtīgi un interesanti mūsu klientiem un, kuri nav guvuši atsaucību. Balstoties uz šiem novērojumiem, klientu komentāriem, kā arī pārrunām ar sadarbības partneriem, patreizējo datubāzi, kas satur informāciju par mūsu klientiem, viņu vecumu, interesēm, nodarbošanos, tiek izstrādāti jauni virzieni sadarbības partneru izvēlei.

Iepazīstoties ar programmas sadarbības partneru piedāvājumiem, autors secina, ka programmā ir ļoti maz punktu tērēšanas iespēju. Sadarbības partneru piedāvājumi, kas saistīti ar % atlaidēm dažādās tirdzniecības vietās ir vāji, jo pēc autora domām 5% atlaide ir nenozīmīga un nestrādā klienta piesaistīšanai, nerada klientam ieguvuma vai ietaupījuma sajūtu. Ņemot vērā lidostā “Rīga” izveidoto ēdināšanas pakalpojumu klāstu (nav pārlietu plašs, bet attīstās), programmas sadarbības partneru vidū nav neviena šāda partnera. Uz pašreizējo brīdi programmas piedāvājums ir diezgan vienvēidīgs un mazpievilcīgs. Autors ir novērojis, ka programmas sadarbības partneru vidū ir ļoti maz uzņēmumu, kas darbojas ārpus lidostas teritorijas. Darba autors uzskata, ka svarīgi ir attīstīt tieši pašas lidostas sniegtos īpašos piedāvājumus saviem klientiem, piem. vienojoties ar lidostas Aviodrošības

un Krīzes Vadības departamentu piešķirt programmas klientiem bezmaksas pakalpojumu “fast track”.

5.3. Pasažieru lojalitātes programmas N.O.V.A. statistiskā informācija

Viena no svarīgākajām jebkuras lojalitātes programmas sastāvdaļām un vērtīgākā informācija, ko programma var iegūt no saviem klientiem ir statistikas informācija. Pasažieru lojalitātes programmas N.O.V.A. rīcībā ir divi “kanāli”, lai iegūtu programmai un arī Starptautiskās lidostas “Rīga” mārketinga stratēģijas izstrādāšanai tik svarīgo informāciju no klienta:

1. Lai kļūtu par programmas klientu ir jāaizpilda pieteikuma anketa (detalizētāk šī informācija apskatīta 5.1.punktā). No pieteikuma anketas veidojas klientu datu bāze, kur uzkrājas ziņas par klienta personu, dzimšanas datiem, kontaktinformācija, komunikēšanās valoda un veids, kā arī informācija par klienta nodarbošanos un brīvā laika pavadīšanu vai hobijiem.
2. Lai pierēģistrētu lidojumu, klientam ir jāatbild uz dažiem jautājumiem, kas uzkrājas datu bāzē – lidojuma klase, lidojuma numurs no Rīgas, gala mērķa valsts un pilsēta. Šī informācija sniedz pārskatu par mūsu klientu ceļošanas paradumiem.

Katru gadu Starptautiskajā lidostā “Rīga” tiek veiktas pasažieru aptaujas, kuru mērķis ir iegūt dažāda veida informāciju no un par lidostu izmantojošo pasažieri, bet nekad nav iespējams iegūt tik detalizētu informāciju kā ar lojalitātes programmas datu bāzes palīdzību. Šīs aptaujas ir neregulāras, jo tiek veiktas divas reizes gadā (vasarā un ziemā). Aptaujas ilgst tikai vienu mēnesi, tām tiek piesaistīts papildus darbspēks, kas ietver papildus finansējumu. Veidojot Pasažieru lojalitātes programmas N.O.V.A. projektu, liela vērība tika piešķirta statistikas iegūšanas iespējām, izmantojot programmas datubāzi. Uz šo brīdi programmas klientu skaits, kā arī programmas aktīvo klientu skaits vēl nav pietiekami liels, lai varētu iegūt objektīvu informāciju lidostas mārketinga stratēģisko plānu veidošanai, tomēr vērā ņemams, jo liecina par lidostas lojālo klientu vēlmēm, aizrādījumiem un novērojumiem.

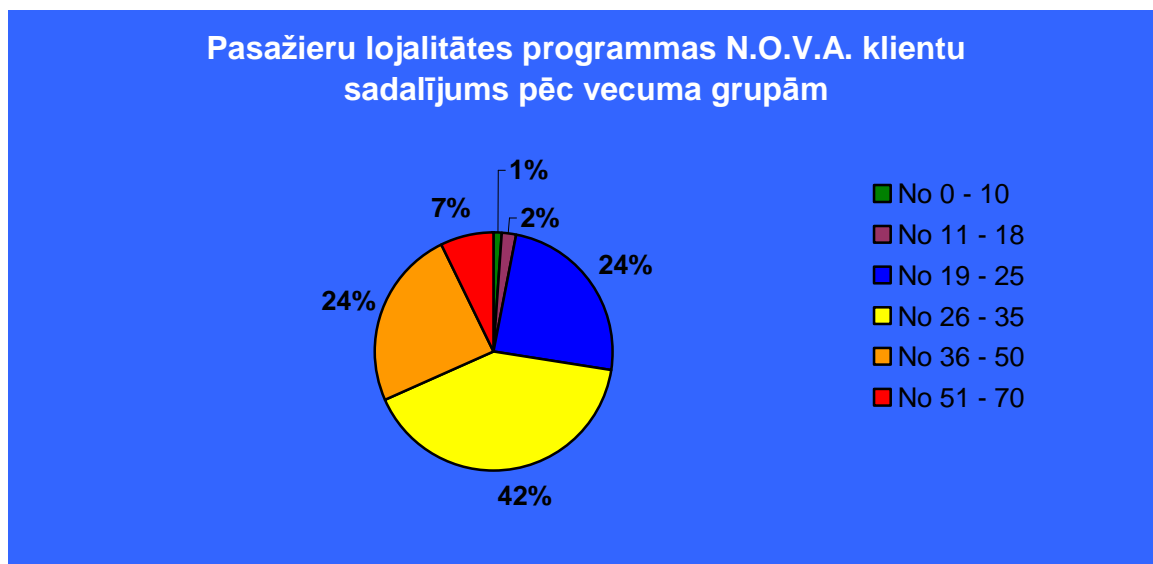
Patreiz iegūtā informācija sniedz ieskatu programmas attīstībā, ļauj noteikt programmas darbības efektivitāti, tālākos attīstības virzienus, kā arī sniedz ieskatu pasažieru tirgus tendenču izmaiņās. Lojalitātes programmas datu bāze ļauj sistemātiskā

veidā veikt pētījumu par pasažieru lojalitātes programmas klientiem, to raksturojošām iezīmēm un rīcības īpatnībām.

Par lojalitātes programmas pastāvīgajiem klientiem ir kļuvuši 2396 cilvēki, no tiem 852 ir aktīvie klienti, kuri regulāri reģistrē savus lidojumus no Rīgas lidostas N.O.V.A. sistēmā.

Programmas statistika liecina, ka N.O.V.A. programmas klientu vidū visvairāk ir pasažieri, kuri lido ekonomiskajā klasē (82%), galvenokārt tie ir vīrieši (69%), kuri strādā IT jomā. Otro vietu pēc klientu nodarbinātības ieņem pakalpojumu sfērā strādājošie (12%), bet trešo vietu finansu sfērā strādājošie klienti (11%).

Analizējot pasažieru lojalitātes programmas dalībnieku sadalījumu pēc vecuma grupām, 5.2. attēlā redzams, ka lielākā daļa klientu ir vecumā no 26-35 gadiem (40%), kam seko vecuma grupa no 19-25(24%) un no 36-50(24%). Līdz ar to var secināt, ka N.O.V.A. klients ir aktīvs, dzīvi baudīt spējīgs klients vecumā no 19 līdz 50 gadiem.



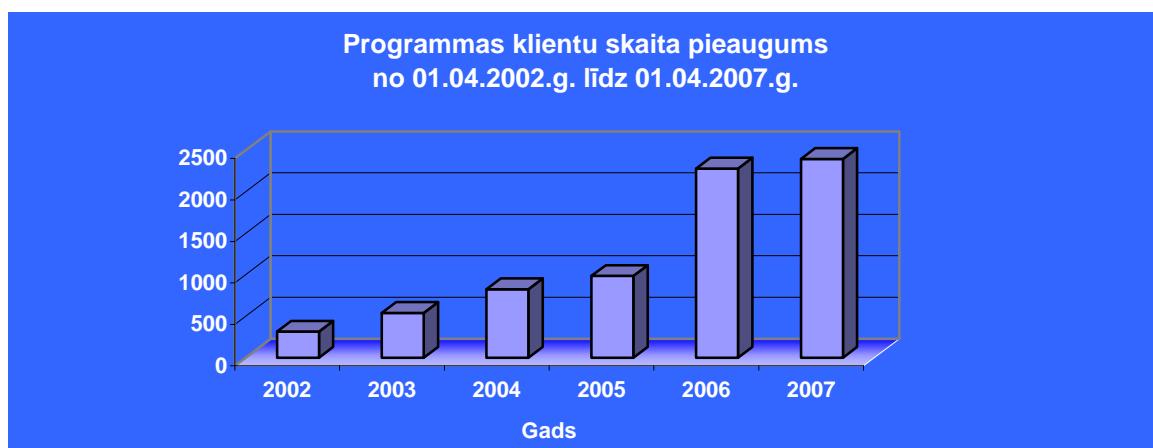
5.2.att. Pasažieru lojalitātes programmas N.O.V.A. klientu sadalījums pēc vecuma grupām uz 01.04.2007

Tā kā pasažieru lojalitātes programma uzsāka savu darbību 2002.gada 1.aprīlī, ir iespējams izvērtēt programmas klientu skaita pieaugumu tieši piecu programmas darbības gadu periodā. Ļoti svarīgi ir paturēt prātā dažus faktus no Latvijas Aviācijas tirgus tendencēm šajā periodā, kas lielā mērā ir ietekmējušas kopējo pasažieru skaita pieaugumu un to uzvedības tendences Starptautiskajā lidostā “Rīga”.

2004.gada maijā Latvija iestājās ES, kas automātiski “atvēra debesis” aviācijas tirgū. 2004.gada oktobrī tika atcelta līdz tam lidostā “Rīga” darbojusies pasažieru nodeva un tajā pašā laikā savus lidojumu uz Starptautisko lidostu “Rīga” uzsāka zemo izmaksu

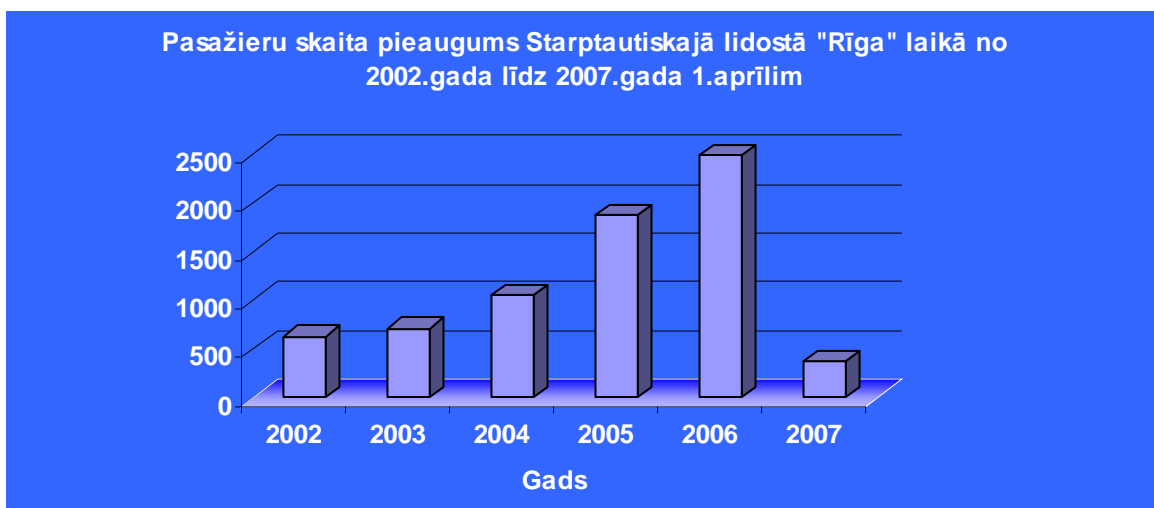
aviokompānijas *Ryanair*, *easyJet*, bet gadu vēlāk *Norwegian Air Shuttle* un *AerLingus*, kā arī lojalitātes programmas simboliskās dalības maksas ieviešana 2006.gada vasarā.

5.3.attēlā redzams pasažieru lojalitātes programmas klientu skaita pieaugums laika periodā no 2002.gada 1.aprīļa līdz 2007.gada 1. aprīlim. Analizējot, redzams, ka ļoti straujš klientu pieaugums ir tieši 2006.gadā, ko varētu ietekmēt straujais vispārējais pasažieru skaita pieaugums lidostā šajā gadā. Tomēr neskatoties uz kopējā pasažieru skaita turpināšanos arī 2007.gadā, programmas klientu skaits nav audzis vairs tik strauji. Šis fakts ir izskaidrojams ar programmas dalības maksas ieviešanu.



**5.3.att. N.O.V.A. programmas klientu skaita pieaugums
pa gadiem laikā no 2002.gada 1.aprīļa līdz 2007.gada 1.aprīlim**

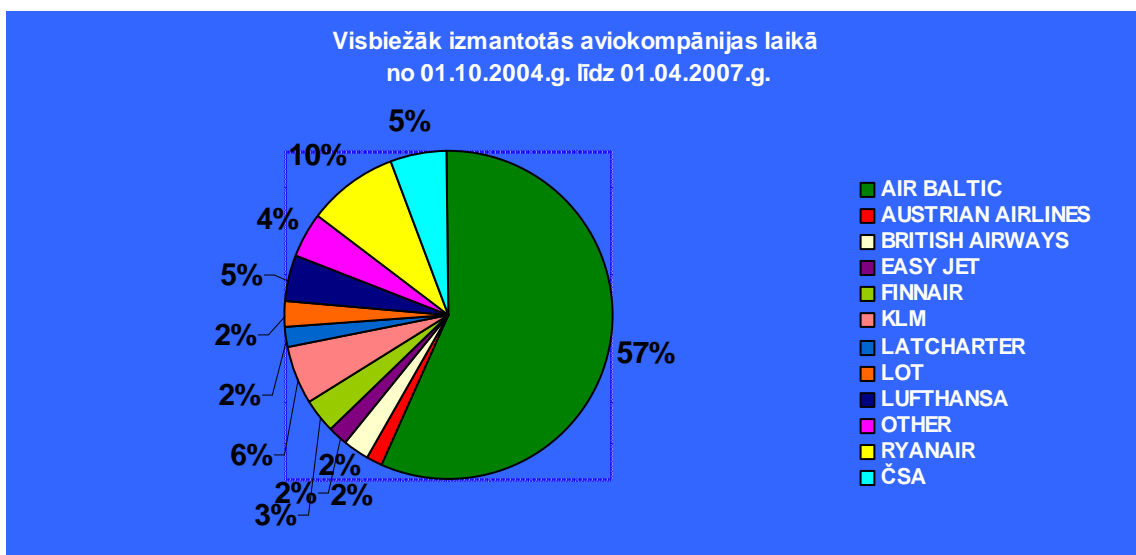
Salīdzinājumam, 5.4.attēlā parādīts kopējais pasažieru skaita pieaugums Starptautiskajā lidostā “Rīga”, šo piecu gadu periodā. Kā redzams, ka visstraujākais pasažieru kāpums ir vērojams 2005.gadā un turpinājies attīstīties arī 2006.gadā. Runājot par 2007.gadu, pasažieru pieaugums lidostā ir +20% salīdzinājumā ar to pašu periodu iepriekšējā gadā, kas ir diezgan labs rādītājs.



5.4.att. Klientu skaita pieaugums RIX laika periodā no 2002.gada līdz 2007.gadam

Šīs informācijas mērķis ir izsekot, cik lielā mērā pasažieru pieaugums lidostā, kas parādīts 5.4.att. ir ietekmējis klientu pieaugumu programmai. Salīdzinot 5.3. un 5.4. attēlus ir redzams, ka izteikti straujāks kāpums ir novērojams pasažieru lojalitātes programmas klientu skaita attīstībā 2006.gadā. Nevar objektīvi analizēt 2007.gadu, jo statistikas dati ir tikai par pirmajiem trim mēnešiem.

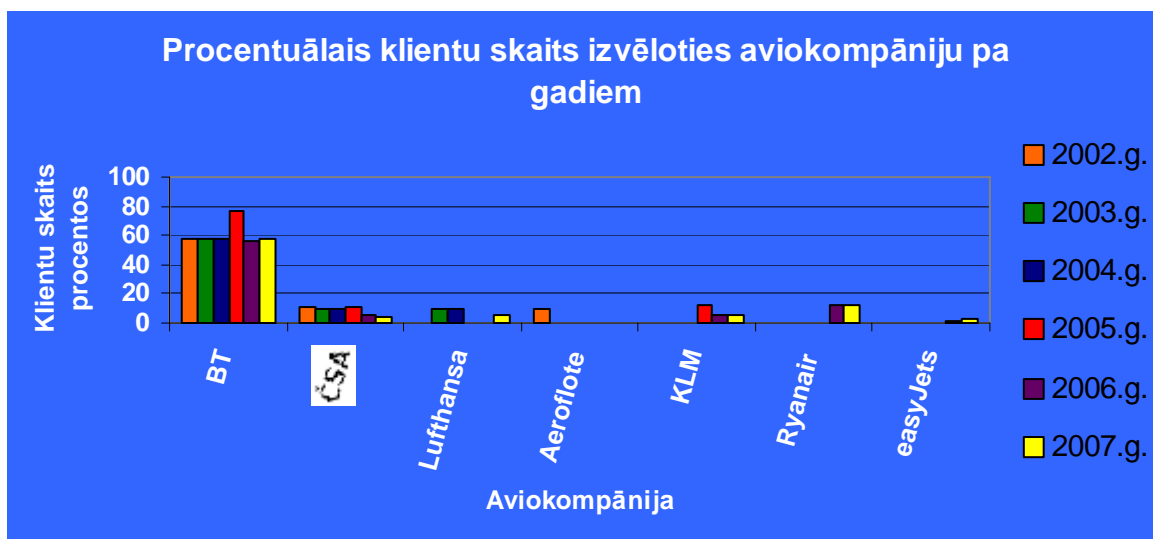
Tā kā lidojumu reģistrācija lojalitātes programmas e-kioskā ir izveidota tā, ka pasažierim ir jāievada aviokompānija un lidojuma numurs, izlidojot no Rīgas lidostas, ir iegūta informācija par visiecienītākajām aviokompānijām. 5.5.attēls rāda, ka klienti (58%) priekšroku viennozīmīgi dod aviokompānijai *airBaltic*, kas arī ir vislielākais pasažieru pārvadātājs lidostā "Rīga". Otrajā vietā ir ierindojusies aviokompānija *Ryanair* (12%), trešo vietu daļa aviokompānijas *Lufthansa* un *KLM* – 5% klientu ir izvēlējušies ceļot ar šīm aviokompānijām. Šajā attēlā ir izmantoti dati par laika periodu no 2004.gada oktobra līdz 2007. gadam. Perioda sākums ir izvēlēts pamatojoties uz faktu, ka tajā laikā savus lidojumus uz Rīgu uzsāka zemo izmaksu aviokompānijas *Ryanair* un *easyJet*, kuru nozīme klientu izvēlē ir nepārprotami redzama arī attēlā.



5.5.att. Aviokompānijas, ko visbiežāk izmantojuši N.O.V.A. klienti
laikā no 01.10.2004. līdz 01.04.2007.

Interesanti ir dati kopš, t.s. zemo izmaksu aviokompāniju darbības uzsākšanas Rīgas lidostā, kas redzami 5.5.attēlā (laika periods no 2004. gada oktobra līdz 2007.gada aprīlim), kas liecina par pasažieru izvēli – ar a/k *Ryanair* ir izvēlējušies lidot 10% pasažieru, bet ar a/k *easyJet* (1 lidojums dienā no Rīgas) 2%. Lielākā daļa pasažieru (57%) izvēlas a/k *airBaltic*, kas ir pietiekami kvalitatīva un zemo cenu ziņā konkurētspējīga aviokompānija.

Turpretim analizējot situāciju piecu gadu griezumā, 5.6.attēlā mēs redzam, kuras aviokompānijas visbiežāk izmantojuši N.O.V.A. klienti šo piecu gadu laikā: līderis viennozīmīgi ir a/k *airBaltic*, tad seko a/k ČSA, kas sāk zaudēt savas pozīcijas, jo 2004. gadā Latvijas tirgū ienāca Nīderlandes a/k *KLM* un Īrijas a/k *Ryanair*. Trešajā vietā ir a/k *Lufthansa* un *Aeroflot*, kas nav konkurenti savā starpā, jo aptver divus dažādus tirgus segmentus – rietumus un austrumus.

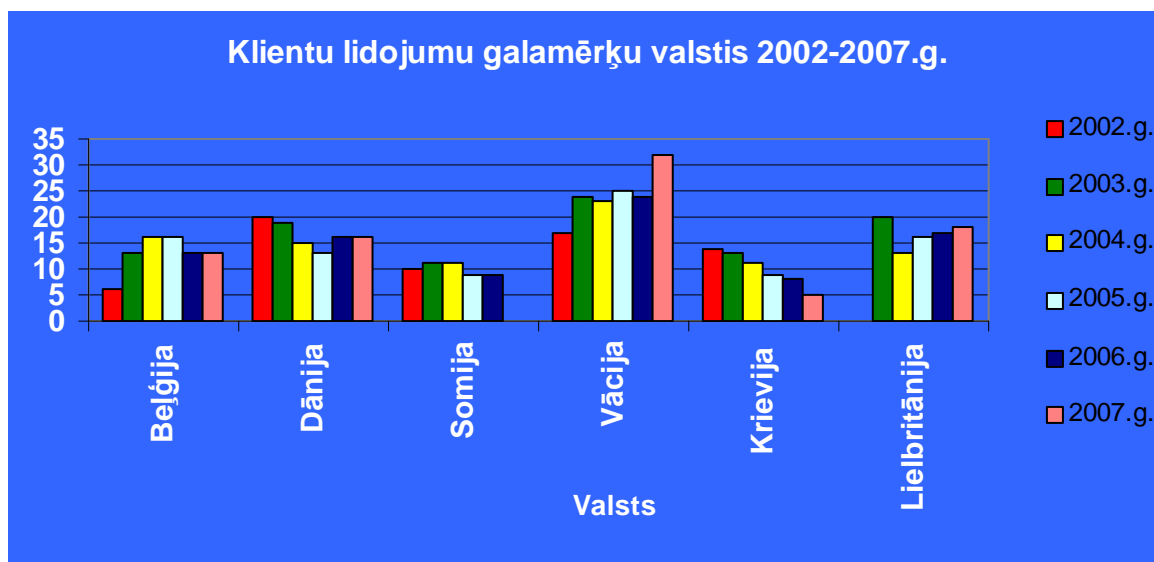


5.6.att. Pasažieru lojalitātes programmas N.O.V.A. klientu aviokompāniju izvēle pa gadiem laikā no 2002.gada 01.04. līdz 2007.gada 01.04.

Šāda veida statistikas datus var izmantot, lai izvērtētu dažādus faktorus, kas saistīti ar citām lidostas struktūrām – mārketingu, klientu apkalpošanu. piem., jau ir novērota tendence, ka zemo izmaksu aviokompāniju pasažieri ļoti minimāli iepērkas lidostas tranzīta teritorijas veikalos un, ja arī iepērkas, tad pēc iespējas lētākos. Šai pasažieru plūsmā interesantāki ir bāri un kafejnīcas. Tātad, pieaugot lojalitātes programmas klientu skaitam, kuri pamatā izmanto tieši šo aviokompāniju pakalpojumus, ir jādomā par attiecīgu piedāvājumu un sadarbības partneru piesaistīšanu, kā arī jāizvērtē, kādu pienesumu šāds pasažieris dod lidostai.

5.7. attēlā redzams, ka vispopulārākais virziens 2002.un 2003. gadā bija Dānija, otro vietu valstu vidū ieņēma Vācija un trešo 2002. gadā Krievija, 2003. gadā – Lielbritānija.

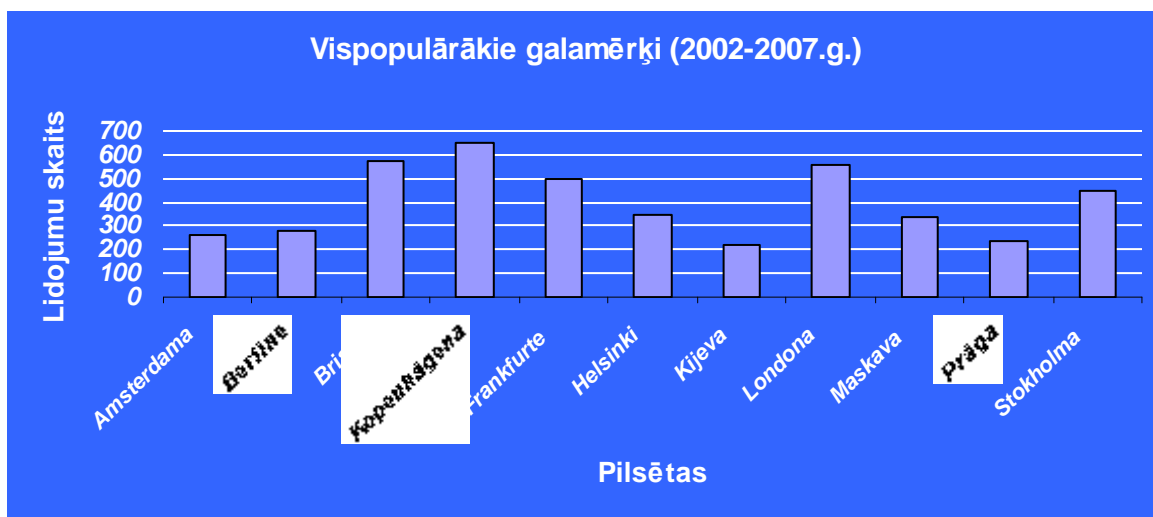
Turpmākajos gados - 2004.gadā Vācija pārcēlās uz pirmo vietu un otro - Beļģija, Dānija kļuva tikai par trešo populārāko valsti, uz kuru devās N.O.V.A. klienti. Klientu pastiprinātā interese par Beļģiju ir izskaidrojama ar Latvijas iestāšanos Eiropas Savienībā un valdības darbu Briselē. Jāatzīmē, ka tieši tajā laikā pieauga klientu skaits, kuri strādā valsts pārvaldē.



**5.7.att. Lojalitātes programmas klientu galamērķu valstis
laikā no 2002.gada aprīļa līdz 2007.gada aprīlim**

Arī 2006. un 2007.gadā pārliecinošs līderis vēl joprojām ir Vācijai, kurai seko Lielbritānija un Dānija.

Statistikas datiem, kas saistīti ar pasažieru lidojumu virzienu izvēli, ir ļoti liela nozīme. Balstoties uz šo informāciju tiek veikts darbs ar potenciālajām aviokompānijām, kas varētu ienākt Latvijas tirgū, kā arī tas ir analīzes vērts materiāls jau esošajām kompānijām, kuras ir gatavas atvērt jaunus virzienus. Ir diezgan grūti iegūt informāciju par pasažiera galamērķi, jo visbiežāk pasažieri min pirmā lidojuma galamērķi, kas savukārt nesniedz mums to informāciju, kura ir vissvarīgākā. 5.8.attēlā ir uzrādīti visiecienītākie N.O.V.A. klientu lidojumu galamērķi. Iegūtā informācija liek apšaubīt uzrādīto datu patiesumu, jo gan Kopenhāgena, gan Frankfurte, Londona, Helsinki, Stokholma, Prāga un Amsterdamā ir lielas tranzīta lidostas. Darba autors uzskata, ka lielas klientu daļas ceļojums nebeidzas šajās pilsētās, bet gan turpinās ar citu aviokompāniju vai pat citiem satiksmes līdzekļiem.



**5.8.att. N.O.V.A. programmas klientu visieciētākākie galamērķi
laikā no 2002.gada aprīļa līdz 2007.gada aprīlim**

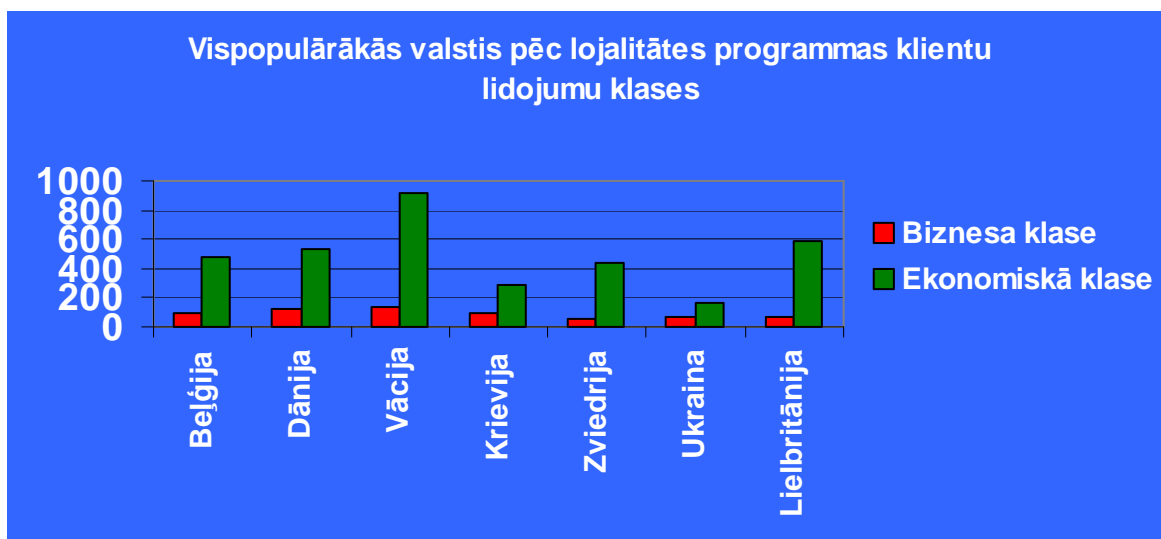
Analizējot laika periodu kopumā no 2002.gada aprīļa līdz 2007.gada aprīlim, var atzīmēt desmit visieciētākos N.O.V.A. klientu lidojumu virzienus – pilsētas (5.8.att.), kur pirmo vietu ieņem Kopenhāgena, otro Londona, bet trešo Brisele.

Ne mazāk svarīgs ir jautājums par pasažieru izmantotajām lidojumu klasēm. Pēdējo gadu tendence rāda, ka aizvien mazāk pasažieru lido Biznesa klasē. Tas izskaidrojams gan ar uzņēmumu vēlmi taupīt līdzekļus (darbinieku komandējumiem netiek pirktas dārgās biznesa klases biļetes), gan ar lielo skaitu pasažieru, kuri izmanto zemo cenu aviokompānijas, kam Biznesa klases nav vispār.

5.9.attēlā parādīts, cik daudz pasažieru lojalitātes klientu izmanto biznesa klases lidojumus. Šis faktors liecina par klientu prasību līmeni, kas programmas veidotājiem un uzturētājiem uzliek attiecīgus pienākumus, protams, atkarībā no datubāzē uzrādītās informācijas.

Starp klientiem, kas lido galvenokārt biznesa klasē pirmās trīs vietas ieņem Dānija, Beļģija un Krievija, tajā laikā, kad klientu vidū, kas lido ekonomiskajā klasē vispopulārākie virzieni ir - Vācija, Lielbritānija un Dānija.

Attēlā uzrādītā informācija liecina arī par pasažieru tirgus sadalījumu pēc lidojumu klasēm, kas savukārt nozīmē Biznesa klases uzgaidāmās telpas apmeklējumu intensitātes precizēšanu un pasažieru kontingenta noteikšanu, aviācijas/neaviācijas pakalpojumu piedāvājuma attīstību.



5.9.att. Lidojumu sadalījums pēc klientu izvēlētās lidojumu klases

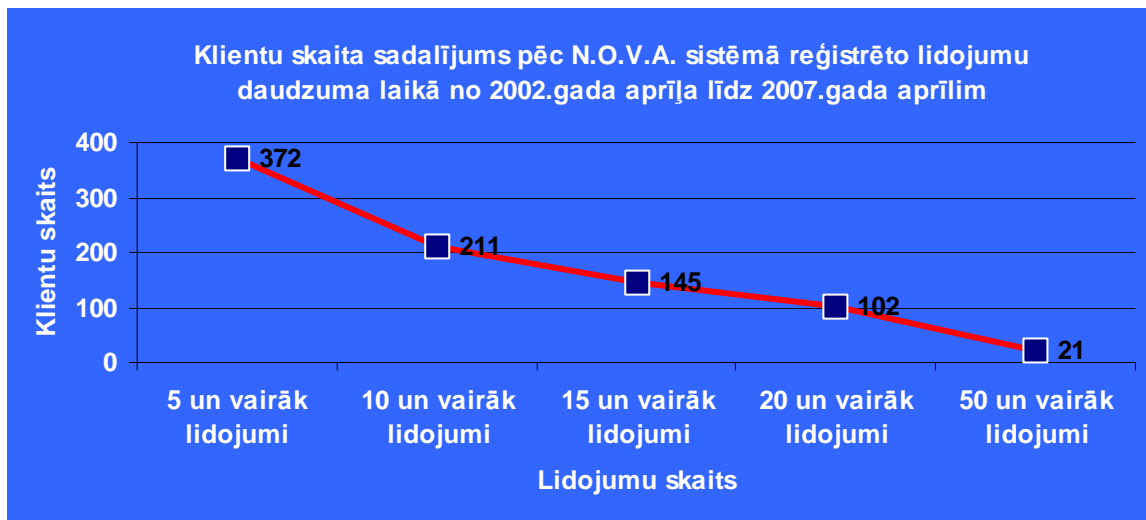
Atgriežoties pie lojalitātes klientu vispārējās raksturojošā informācijas un apskatot statistikas datus, kas attēloti 5.10.attēlā, autore secina, ka lielākā daļa programmas klientu ir Latvijas iedzīvotāji. Šī informācija savukārt ļauj noteikt programmas mērķauditoriju, kurai tiek izstrādāta pakalpojumu pakete, kā arī ļauj plānot reklāmas un informatīvo materiālu kvantitāti, jo visi reklāmas un informatīvie materiāli tiek iespiesti latviešu un angļu valodās. Tomēr autore uzskata, ka neskatoties uz esošo Latvijas klientu, ir svarīgi domāt par potenciālajiem klientiem. Lai veiksmīgi izpētītu potenciālo ārvalstu tirgu, ir jāizpēta iemesli, kāpēc ārvalstu klientu salīdzinoši ir daudz mazāk nekā vietējo.



5.10.att. N.O.V.A. klientu dzīvesvietas valsts

Lai noteiktu, cik aktīvi klienti izmanto aviokompāniju pakalpojumus, ir jāizmanto 5.11.attēls. Analīzē redzams, ka piecu gadu laikā vislielākais sistēmā reģistrēto lidojumu

skaitis (50 un vairāk lidojumi) bija 21 N.O.V.A. klientam. Savukārt 20 vai vairāk reizes lidoja 102 cilvēki, bet 5 vai vairāk reizes šajā periodā lidoja 372 N.O.V.A. programmas klienti.



5.11.att. Klientu skaita sadalījums pēc N.O.V.A. sistēmā reģistrēto lidojumu skaita laikā no 2002.gada aprīļa līdz 2007.gada aprīlim

5.11. attēlā iegūtā informācija var tikt izmantota programmas tālākas attīstības plānošanai, kā arī iespējamo programmatūras traucējumu, lietošanas grūtību analīzei, to novēršanai, kā arī lietošanas instrukciju pārstrādāšanai.

Neskatoties uz to, ka pasažieru lojalitātes programmas klienti ir tikai neliela daļa no visiem Starptautiskās lidostas “Rīga” pasažieriem, informācija, ko iegūst no programmas ir vērtīgs palīglīdzeklis sadarbības partneru piesaistīšanai un lidostas potenciālo koncesionāru piesaistīšanai. Informācija, ko iegūst no programmas datu bāzes rāda, ka 30% no visiem programmas klientiem visvairāk ir iecienījuši ceļošanu, tātad šos klientus iepriecinās veiksmīgi izveidoti piedāvājumi, kas saistīti ar ceļojumiem un tūrismu. 22% svarīgs ir sports – programmā netiek prasīts sporta veida precizējums, tomēr 2% klientu ir īpaši uzsvēruši savu interesi par tenisu. Trešajā vietā ierindojas klienti, kas iecienījuši internetu 18%.

Autors secina, ka pareizi un saprātīgi izmantojot visu informāciju, ko piedāvā datu bāze, tiek pavērtas plašas iespējas gan programmas attīstības tendenču izstrādei, gan arī klientu attiecību vadīšanas stratēģijas izstrādāšanai visas lidostas mērogā. Tādēļ var secināt, ka programmas ieguldījums kaut arī neliels, ir ļoti svarīgs, lai kopīgiem spēkiem veidotu harmoniskas attiecības ar uzņēmuma klientiem, kas ir ne tikai pasažieri un lidostas viesi, bet arī sadarbības partneri.

5.4. Pasažieru lojalitātes programmas N.O.V.A. klientu aptaujas analīze

Lai kvalitatīvi un pilnvērtīgi veiktu pētniecisko darbu, autors izveidoja pasažieru lojalitātes programmas N.O.V.A. klientu aptauju ar mērķi – noskaidrot Starptautiskās lidostas “Rīga” lojālo klientu viedokli par pasažieru lojalitātes programmas darbību, sadarbības partneru piedāvājumiem, kā arī par lidostas pasažieru apkalpošanas līmeni, pozitīvajām un negatīvajām tendencēm.

Pētījuma aktualitāte:

Tā kā pasažieru lojalitātes programmas “N.O.V.A.” klienti ir pasažieri, kuri ļoti bieži veic lidojumus izmantojot tieši Rīgas lidostu, viņu vērtējums ir vērtējams kā samērā objektīvs un vērā ņemams, īpaši, lai izpētītu un izstrādātu pasažieru lojalitātes programmas “N.O.V.A.” turpmākās attīstības un uzlabojumu ieteikumus.

Pētījuma mērķis un uzdevumi:

mērķis

- noskaidrot, cik lielā mērā klienti ir apmierināti ar programmas administratīvā personāla darbību, lidojuma reģistrēšanas iespējām, pieejamo informāciju par programmu, sadarbības partneru piedāvājumu klāstu un N.O.V.A. biroja atrašanās vietu
- noskaidrot, cik lielā mērā lojālie klienti ir apmierināti ar klientu apkalpošanu Starptautiskajā lidostā “Rīga”

uzdevumi

- noteikt cik daudz klientu lieto sadarbības partneru piedāvājumus
- noskaidrot klientu viedokli par jaunu sadarbības partneru piesaistīšanas vēlamajiem virzieniem
- noskaidrot nepieciešamos uzlabojumus, kas veicami programmas darbībā
- noskaidrot nepieciešamos uzlabojumus lidostas darbībā

Pētījuma metode:

Tā kā lielākā daļa pasažieru lojalitātes klientu kā sazināšanās līdzekli ir izvēlējušies e-pastu, pētījuma veikšanai tika pielietota anketēšanas metode – netiešā anketēšana ar e-pasta palīdzību. Anketa tika izsūtīta visiem klientiem, kuri ir uzrādījuši savu e-pasta adresi. Lai veicinātu klientu atsaucību, anketas ievadā tika noteikts, ka klientam ir iespēja saņemt papildus 25 punktus par nosūtītu aizpildītu anketu.

Šis ir kvantitatīvs pētījums.

Pētījuma periods:

Pētījums tika veikts laikā no 2007.gada 1. līdz 31.martam

Pētījumā izmantotās anketas paraugs apskatāms 6.pielikumā.

Pētījuma galarezultātu analīze:

Pētījumā piedalījās 104 respondenti – 98 Latvijas rezidenti un 6 ārzemnieki. Ņemot vērā faktu, ka programmas aktīvo klientu skaits ir 852, var secināt, ka aktivitāte ir bijusi vidēja. Problēmu rada arī apstākļi, ka ne vienmēr klienti informē programmas administratoru par izmaiņām savā personīgajā informācijā, šajā gadījumā e-pasta adresē.

Izanalizējot respondentu apmierinātību ar lojalitātes programmas darbību (5.2.tab.) var secināt, ka visaugstākais novērtējums 10 baļļu sistēmā ir lojalitātes programmas administratora darbam (8,4 balles), bet viszemāk ir novērtēts sadarbības partneru piedāvājumu klāsts (6,05 balles).

5.2.tabula

Pasažieru lojalitātes programmas darbības novērtējums (pēc 10 baļļu skalas)

Personāla atsaucība	8,4
Lidojuma reģistrēšanas iespējas	7,0
Informācija par programmu	7,3
Sadarbības partneru piedāvājumi	6,05
Biroja atrašanās vieta	8,04

*Tabulu sastādījis autors pamatojoties uz Pasažieru lojalitātes programmas N.O.V.A. klientu aptaujas rezultātiem

Tādejādi aptauja parāda vājāko programmas punktu, kas patiesībā ir viens no programmas svarīgākajiem aspektiem klientu piesaistīšanā un lojalitātes veidošanā.

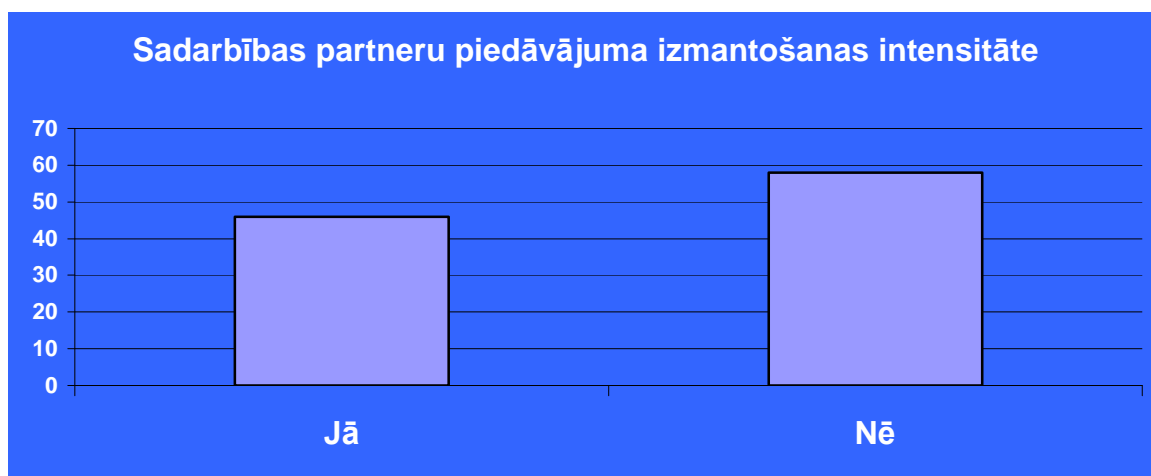
Savādāka situācija veidojas apkopojot klientu vērtējumu attiecībā uz lidostas sniegto pasažieru apkalpošanu. 5.3.tabulā redzams, ka vērtējums ir ļoti līdzīgs visos punktos. Nav neviena īpaši negatīva vērtējuma, toties izceļas Izlidošanas zonas vērtējums (8,08 balles), kas ļoti cieši sasaucas ar Pasažieru lojalitātes programmas sadarbības partneru piedāvājuma zemo novērtējumu – pasažieri ir apmierināti ar Izlidošanas zonu, bet programmas aktivitāte šajā vietā ir ļoti vāja.

Pasažieru apkalpošanas novērtējums lidostā "Rīga" (pēc 10 ballu skalas)

Pasažieru reģistrācija	7,9
Drošības dienesta kontrole	7,6
Informācija	7,7
Izlidošanas zona	8,08
Pasu kontrole	7,9

* Tabulu sastādījis autors pamatojoties uz Pasažieru lojalitātes programmas N.O.V.A. klientu aptaujas rezultātiem

Aptaujas gaitā klienti diezgan kritiski attiecas pret sadarbības partneru piedāvājumiem. Uz to norāda respondentu atbildes jautājumā vai viņi kādreiz ir izmantojuši sadarbības partneru piedāvājumus. 5.12.attēls parāda, ka vairāk kā puse klientu (58) nav nekad izmantojuši sadarbības partneru piedāvājumus. No šīm atbildēm ir jāizdara secinājums – piedāvājumi ir nesaprotami vai nepievilcīgi, vai arī klientiem nav pietiekoši daudz informācijas par partneru piedāvājumiem. Tādēļ autors uzskata, ka būtu jāizstrādā programmas popularizēšanas un reklamēšanas stratēģija, gan lidostas teritorijā, gan ārpus tās.



5.12.att. Respondentu daudzums, kas ir izmanto/neizmanto sadarbības partneru piedāvājumus

No 46 pozitīvi atbildējušajiem klientiem 8 ir atzinuši, ka programmas piedāvātais pakalpojums ir atteikts no sadarbības partnera puses – klients ir vīlies, klients nav saņēmis solīto. Tā kā aptaujā tika paredzēta šādas situācijas iespēja, anketā tika lūgts precizēt šādus gadījumus.

Programmas prestiža grāvējs viennozīmīgi ir izrādījies Rīgas Taksometru Parks, kura darbinieki regulāri nevēlas sniegt klientiem apsolīto servisu.

Viens no aptaujas uzdevumiem bija noskaidrot, kādi potenciālie sadarbības partneri ir interesanti programmas klientiem. Respondenti kopumā minēja 28 virzienus:

- taksometru firmas,
- viesnīcas,
- “Lido” restorāns lidostā,
- aviokompānijas,
- karšu veikali,
- restorāni,
- degvielas uzpildes stacijas,
- bankas un maksājumu kartes,
- apdrošināšanas kompānijas,
- avižu abonēšanas atlaides,
- auto nomas,
- visas lidostas teritorijā esošās kafejnīcas un veikali,
- bezmaksas stāvvietas,
- preses apvienības veikali,
- kravu pārvadājumu kompānijas,
- grāmatnīcas,
- ķīmiskās tīrītavas,
- sporta klubi,
- atpūtas kompleksi,
- tūrisma aģentūras,
- tirdzniecības centri,
- izklaides pasākumu organizētāji,
- SPA centri,
- sabiedriskais transports uz lidostu,
- kino,
- boulings,
- skaistumkopšanas saloni.

Kā redzams, vēlmju klāsts ir ļoti plašs un ne vienmēr klientu vēlmes saskan ar programmas iespējām vai vispār reālām iespējām. Klientu izteiktās vēlmes ir jāanalizē, jo tās norāda uz potenciālajiem virzieniem.

Lielākā daļa no aptaujā minētajiem pakalpojumiem, ko klienti vēlētos saņemt nav tieši saistīti ar lidostu "Rīga", tāpēc būtu lietderīgi izvērtēt iespējamās sadarbības partneru piesaistīšanas variantus ārpus lidostas teritorijas. Paralēli šim procesam būtu jāizstrādā sistemātiska pieeja potenciālo lidostas koncesionāru iesaistīšanai programmas darbībā uz programmai izdevīgiem noteikumiem, kas būtu iestrādāti jau pamata sadarbības līgumos, vienlaicīgi vienojoties ar jau esošajiem sadarbības partneriem par piedāvājumu pārskatīšanu un klientiem pievilcīgu piedāvājumu, akciju veidošanu. Lojāls klients ir apmierināts klients.

Lielākā daļa respondentu šajā anketēšanas reizē ir fokusējušies tieši uz programmas pozitīvajām pusēm un trūkumiem, tāpēc diezgan maz komentāru ir izteikts attiecībā uz pasažieru apkalpošanas līmeni lidostā kopumā.

Pozitīvi ir novērtēta:

- lidostas tīrība salīdzinājumā ar citām Eiropas lidostām,
- skaistā un interesantā arhitektūra.

Negatīvais vērtējums:

- neapmierinātība ar striktajiem noteikumiem attiecībā uz bagāžas svaru,
- centrālo informācijas monitoru trūkums,
- smēķētāju zona A izejās,
- modernas, interaktīvas lidostas mājas lapas trūkums,
- maksas plastmasas maisiņi šķidrumu pārvadāšanai,
- veikalu un ēšanas iespēju trūkums,
- publiskā transporta trūkums.

Kā redzams aizrādījumu nav daudz, bet tie ir vērā ņemami un labojami.

Aptauja liecina par klientu vēlmi redzēt daudz uzlabojumus pasažieru lojalitātes programmas darbībā, kas ir pilnīgi pamatoti. Šajā gadījumā aptaujā izteiktie ieteikumi un aizrādījumi ir objektīvi un nākotnē var kļūt par noteicošiem faktoriem klientu aktivitātes palielināšanā/samazināšanā, programmas popularitātē.

Pozitīvais vērtējums:

- liels un patīkams pārsteigums par šādu aptauju – aptauju, kuras mērķis ir uzzināt tieši lojālo klientu domas;
- patīkami, ka ir izveidota šāda programma, jo tā ceļ lidostas prestižu pasažieru vidū kā izpalīdzīga un pretimnākoša iestāde;
- ļoti interesanta programma, kurai nepieciešams plašāks piedāvājumu klāsts.

Pozitīvu vērtējumu ir izteikuši nedaudzi respondenti, bet arī neliela uzslava ir ļoti vērtīga.

Ieteikumi un aizrādījumi ir izskanējuši daudz lielākā daudzumā anketu:

- e-kioskam bieži ir tehniskas problēmas;
- lidojumu reģistrēšana e-kioskā ir neērta un sarežģīta;
- nepieciešami vairāki e-kioski, lai vienlaicīgi varētu reģistrēt lidojumus vairāki pasažieri;
- uzkrāt punktus izmantojot stāvvietu, bet atteikties no kuponu aizpildīšanas;
- nepieciešama programma visai ģimenei;
- paplašināt programmas darbību pilsētā;
- vairāk piedāvājumu ar punktu dzēšanas iespējām;
- iespēju redzēt bilanci un izdrukāt vaučerus internetā;
- vairāk informācijas par sadarbības partneru piedāvājumiem;
- vairāk N.O.V.A. reklāmas sadarbības partneru tirdzniecības vietās;
- iespēju reģistrēt N.O.V.A. karti vienlaicīgi ar biļešu reģistrāciju;
- īpašas akcijas karšu īpašniekiem;
- lielāku piedāvājumu klāstu ārzemju klientiem.

Aptaujas rezultāti ir parādījuši, ka turpmākajā programmas attīstības plānā ir jāparedz programmas tehniskā risinājuma attīstība un modernizēšana, iesaistot internetu; jāstrādā pie komunikācijas iespēju attīstīšanas ar klientiem, izstrādājot regulāru aptaujas veikšanas plānu, bet galvenā vērība ir jāpievērš sadarbības partneru piesaistīšanai un piedāvājumu izstrādāšanai.

Šajā situācijā būtu jāuzdod Starptautiskās lidostas "Rīga" IT speciālistiem, kopā ar programmas izstrādātājiem, rast tehnisko uzlabojumu programmas darbībai, izstrādājot iespējamo tehnisko risinājumu lidojumu reģistrācijas iespēju uzlabošanai un atvieglošanai un e-kioska tehniskās jaudas palielināšanai. Autora skatījumā kā iespējamus variantus varētu minēt – lidojuma reģistrāciju, vienlaicīgi ar biļetes reģistrāciju, biļetes magnētiskās lentas vai šriftkoda nolasīšanas iespēja e-kioskā. Papildus šiem uzlabojumiem būtu jārisina jautājums par programmas interneta versiju, lai klients pats varētu atjaunot savu profilu, lai varētu apskatīties bilanci internetā un izdrukāt vaučerus sev izdevīgā laikā un vietā.

Autors uzskata, ka aptaujas galvenais mērķis – uzzināt pastāvīgo klientu domas par programmu un lidostas pasažieru apkalpošanu, lai noteiktu programmas stiprās puses un trūkumus ir sasniegts. Iegūtais materiāls ir pietiekošs, lai izstrādātu programmas turpmākās attīstības plānu.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Iepazīstoties ar dažādu autoru viedokļiem zinātniskajā literatūrā, kas pausti saistībā ar lojalitātes jēdzienu, lomu klientu attiecību vadīšanā un dažādajiem lojalitātes programmu veidiem, kā arī izpētot un izanalizējot Starptautiskās lidostas “Rīga” pasažieru lojalitātes programmas N.O.V.A. darbību, autors secina:

1. Labākais veids kā veidot klientos lojalitāti, ir sniegt tiem to, ko viņi vēlas, par cenu, ko viņi ir gatavi maksāt. Lojalitāte ir viena no svarīgākajām klientu attiecību vadīšanas sastāvdaļām, kas balstās uz uzņēmuma vēlmi veidot uzticamas attiecības ar klientu, kas rezultātā rada uzņēmumam papildus reklāmu, jo klients iesaka produktus citiem, un papildus noietu, jo klients pats lieto šos produktus.
2. Lojalitātes programmu veiksmē ir atkarīga no tā, cik labi uzņēmums spēj izstrādāt programmu un, cik labi tas spēj izmantot un apkopot iegūto informāciju, lai to pielāgotu savai darbībai un lojalitātes programmai.
3. Lojalitātes programmu rašanās bija klientu attiecību vadīšanas procesa dabīga attīstība, kas pakāpeniski pārņēma aizvien vairāk sfēru, kuras saistītas ar klientu un produktu.
4. Lojalitātes programmu dažādie veidi ir radušies pateicoties tam, ka dažādi uzņēmumi nepārtraukti ir centušies rast veidus kā vislabāk noturēt klientus.
5. Visas lojalitātes programmas tiek veidotas tā, lai iedrošinātu un veicinātu atkārtotu pirkuma veikšanu, bet īpaši svarīgi tas ir tajās jomās, kur iespējama klienta pāreja no viena produkta uz citu.
6. Pasažieru lojalitātes programmas aviācijā ir izveidojušās, kā instruments, lai noturētu esošos pasažierus, to idejas pamatā ir princips, ka pasažieri uzkrāj punktus par nolidotajām jūdzēm, lidojumā ieguldītajiem līdzekļiem, lai apmainītu tos pret bezmaksas lidojumiem un citām balvām.
7. Pasažieru lojalitātes programmu mērķis ir palielināt aviokompānijas tirgus daļu un pārdoto biļešu apjomu, tātad palielināt aviokompānijas peļņu.
8. Pasažieru lojalitātes programmu pieci mārketinga pamatprincipi: klienta iesaistīšana, aktivizēšana, noturēšana, klienta ieguldījuma palielināšana, klienta “reaktivizēšana”, norāda uz pasažieru lojalitātes programmas darbības plānošanas un veidošanas virzienu, lai rezultātā sasniegtu maksimālo efektu.

9. Neskatoties uz to, ka dalība aliansēs kaitē aviokompāniju lojalitātes programmu pamatidejai, tai ir arī stimulējoša loma – aviokompānijām ir nepārtraukti jāuzlabo savas pasažieru lojalitātes programmas, lai tās varētu cita ar citu sacensties alianses ietvaros.
10. Pēdējās tendences pasažieru lojalitātes programmu attīstībā norāda uz nopietnu pasažieru lojalitātes programmu restrukturizāciju, ar mērķi nopietnāk pievērsties programmu klientiem, lai apmierinātu klienta vēlmes, nevis piedāvāt balvas tikai piedāvājuma pēc.
11. Zemo izmaksu aviokompānijas ir ieinteresētas lojālu pasažieru iegūšanā un noturēšanā ne mazāk kā tradicionālās, tādēļ tiek pielietoti lojalitātes veidošanas pamata elementi, kas balstās uz klientu apmierinātību un pozitīvām emocijām.
12. Lidostām ir svarīgi, lai viņu lojālie klienti justos labi, lidojot no konkrētās lidostas un noteikti atgrieztos, lai lidotu atkal, tādēļ tiek veidotas lidostu lojalitātes programmas.
13. Pasažieru lojalitātes programmai N.O.V.A. ir konstatēti vairāki trūkumi :
- Nav iespējas reģistrēt lidojumu, izdrukāt vaučeri vai apskatīties konta stāvokli, atrodoties C izlidošanā.
 - Pasažierim rada neērtības lidojuma reģistrēšana atsevišķā kioskā vēl pēc tam, kad jau veikta biļešu reģistrācija.
 - Konta stāvokli var redzēt tikai e-kioskā vai pie administratora, tas nav apskatāms internetā.
 - Klientam pašam ir jāinteresējas par programmas jaunumiem lidostas “Rīga” mājas lapā – jaunumi netiek nosūtīti pa e-pastu vai pastu.
 - Ļoti maz punktu tērēšanas iespēju.
 - Sadarbības partneru piedāvājumi, kas saistīti ar % atlaidēm dažādās tirdzniecības vietās ir vāji.
 - Programmas sadarbības partneru piedāvājums ir diezgan vienveidīgs un mazpievilcīgs.
14. Pasažieru lojalitātes programmai N.O.V.A. ir konstatētas arī atsevišķas priekšrocības
- Papildus punktu uzkrāšanas iespējas.
 - Papildus punktu piešķiršana svētku periodā vai klientu jubilejās.
15. Aptaujas rezultātā netiek apstiprināta pirmā no autores izvirzītajām hipotēzēm, jo tiek secināts, ka pasažieru lojalitātes programmas “N.O.V.A” klienti uzskata, ka programma ir ļoti veiksmīga kā ideja pati par sevi, bet tā neapmierina klientu izvirzītās prasības un vēlmes.
16. Pētījuma rezultātā netiek apstiprināta arī otrā izvirzītā hipotēze, ka pasažieru lojalitātes programma “N.O.V.A.” ir mārketinga rīks pasažieru apjoma

palielināšanai Starptautiskajā lidostā “Rīga”, jo autore secina, ka Latvijas situācija starptautisko lidostu jomā, patreizējā aviācijas tirgus īpatnības, kā arī Starptautiskās lidostas “Rīga” mārketinga departamenta dalība pasažieru lojalitātes programmā nerada un neveicina priekšnoteikumus, lojalitātes programmas “N.O.V.A.” pozīciju nostiprināšanai pasažieru plūsmas piesaistīšanā Starptautiskajai lidostai “Rīga”.

Balstoties uz lojalitātes jēdziena un programmu teoriju un VAS Starptautiskās lidostas “Rīga” pasažieru lojalitātes programmas N.O.V.A. izpēti, autore ir izstrādājusi sekojošus priekšlikumus:

1. Starptautiskās lidostas “Rīga” IT speciālistiem, kopā ar programmas izstrādātājiem, rast tehnisko uzlabojumu programmas darbībai un izstrādāt iespējamo tehnisko risinājumu lidojumu reģistrācijas iespēju uzlabošanai un atvieglošanai. Iespējamie varianti – lidojuma reģistrācija, vienlaicīgi ar biļetes reģistrāciju, biļetes magnētiskās lentas vai šriftkoda nolasīšanas iespēja e-kioskā; jāizstrādā programmas interneta versiju, lai klients pats varētu atjaunot savu profilu, lai varētu apskatīties bilanci internetā un izdrukāt vaučerus sev izdevīgā laikā un vietā.
2. Programmas administratoram ir regulāri (vismaz 2x gadā) jāveic klientu aptaujas ar mērķi uzzināt lojālo klientu vērtējumu un vēlmes, kas uzlabotu un uzturētu programmas kvalitāti. Pēc atbilžu saņemšanas ir jāveic cītīga rezultātu analīze un jāizstrādā uzlabojumi; pamatojoties uz ieteikumiem; izvērtēt iespējamās sadarbības partneru piesaistīšanas variantus ārpus lidostas “Rīga” teritorijas.
3. Programmas administratoram, iesaistot lidostas mārketinga speciālistus, ir jāizstrādā sistēma, lai iesaistītu potenciālos lidostas koncesionārus programmas darbībā uz programmai izdevīgiem noteikumiem, kas būtu iestrādāti jau pamata sadarbības līgumos; jāvienojas ar jau esošajiem sadarbības partneriem par piedāvājumu pārskatīšanu un klientiem pievilcīgu piedāvājumu, akciju veidošanu.
4. Programmas administratoram jāseko līdzi pasaules lidostu pasažieru lojalitātes programmu attīstības tendencēm, lai nepārtraukti rastu jaunas idejas programmas tālākai attīstīšanai.
5. Programmas administratoram, sadarbībā ar mārketinga speciālistiem, izstrādāt programmas popularizēšanas un reklamēšanas stratēģiju, gan lidostas teritorijā, gan ārpus tās.
6. Programmas administratoram vienoties ar lidostas Aviodrošības un Krīzes Vadības departamentu par “*fast track*” pakalpojuma bezmaksas piešķiršanu programmas klientiem.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

1. Kotlers F. Mārketinga pamati, R.: Jumava, 2006., Rīga, 647 lpp.
2. Praude V., Šalkovska J. Mārketinga komunikācijas 1, R.:Vaidelote, 2005., Rīga, 485 lpp.
3. Praude V., Šalkovska J. Mārketinga komunikācijas 2, R.:Vaidelote, 2006., Rīga, 456 lpp.
4. Blythe J. Principles & Practice of Marketing, Thomson Learning, 2006, London, 744 p.
5. Brassington F., Pettitt S. Principles of Marketing, 3rd edition, Pearson Education, 2003, England, 1136 p.
6. Butscher S.A. Customer Loyalty Programs and Clubs, 2nd edition, Gower Publishing Company, England, 2002, 206p.
7. Cummins J. Sales Promotion, 2nd edition, Cogan Page Ltd., 1998, London, 268 p.
8. Doganis R. Flying off Course, 3rd edition, Routledge, 2002, London, 349p.
9. Gee C., Makens J., Choy D. The Travel Industry, 3rd edition, Von Nostrand Reinhold, Thomson Publishing Inc., 1997, USA, 494p.
10. Groenwege A.D. The Compedium of International Civil Aviation, 2003, International Aviation Development Corporation, Canada, 1347 p.
11. Holloway J.C. Marketing for Tourism, 4th edition, Prentice Hall, Pearson Education Limited, England, 2004, 510p.
12. Horner S., Swarbrook J. International cases in tourism management, Elsewer, Butterworth Heinmann, 2004, UK, 399p.
13. Humby, Hunt, Phillips Scoring Points: How Tesco is winning customer loyalty, Kogan Page, London, 2003, 276p.
14. Keiningham T.L., Vavra T.G., Aksoy L., Wallard H. Loyalty Myths, John Willey & Sons, Inc., 2005, New Jersey, 254 p.
15. Page J.S. Transport and tourism, Pearson Education Limited, 1999, England, 350p.
16. Petersen R. The Big 2-5: Celebrating 25 years of Frequent Flyer Programs” In: InsideFlyer Issue: May, 2006
17. Reicheld F.F. Loyalty Rules, Harward Business School Press, Bain & Co.Inc, 2001, USA, 213p.
18. Reicheld F.F. The Loyalty Effect, Harward Business School Press, Bain & Co.Inc, 1996, USA, 323p.

19. Swarbrooke J., Horner S. Business travel and Tourism, Butterworth Heinmann, Oxford, 2002, 337p.
20. Weaver D., Lawton L. Tourism Management, John Willey & Sons Australia Ltd., 2002, Australia, 480 p.
21. Биржаков М.Б., Никифаров В.И. Индустрия туризма: Перевозки, издание 2, 2003, издательский дом Герда, Москва
22. www.airbaltic.lv
23. www.baa.com/portal/controller
24. www.bhx.com
25. www.businessknowhow.com/marketing/loyaltyprog.htm
26. www.cira.com
27. www.dom-club.com
28. www.eastmidlandsairport.com/cms/1/home.html
29. www.finnair.com
30. www.frequentflier.com
31. www.hongkongairport.com/fvc
32. www.iclpoyalty.com/passenger-recognition-program.cfm
33. www.karjera.lv/files/mbi_princip_lv.htm
34. www.nice-airport.com/services/airport_premier
35. www.oneworld.com
36. www.reward.ca/history.php
37. www.riga-airport.com
38. www.schiphol.com
39. www.skyteam.com
40. www.staralliance.com
41. www.thewisemarketer.com/features
42. www.travel.howstuffworks.com/ff-programs.htm
43. British Airways Executive Club , British Airways
44. Join Flying Dutchman, KLM
45. Membership Guide , CSA –OK Plus
46. Miles & More, Lufthansa
47. Passenger Loyalty System N.O.V.A., datubāze
48. Bhagwanani R. Loyalty Management : Evolution, Trends and Challenges – Global Flight Managing director prezentācija IATA Loyalty Management Conference 2006 Lisbon, Portugal

49. Lacey P. How do You Create Strategic Growth Beyond Your Airline – Qatar Airways Lojalitātes menedžera prezentācija IATA Loyalty Management Conference 2006 Lisbon, Portugal
50. Motiwalla K. Tailoring Innovative Benefits for Your Elite Members – Emirates Group, Skywards produkta attīstības un mārketinga menedžeres prezentācija IATA Loyalty Management Conference 2006 Lisbon, Portugal
51. Radford D. Designing or Redesigning Your FFP – Global flight & IATA instruktora prezentācija IATA Loyalty Management Conference 2006 Lisbon, Portugal
52. Radford D. Maximising the Benefits of Your FFP – IATA mācību programma, 2002, nublicētie materiāli
53. Scherzer T. Loyalty Management and Low-cost – is There a Fit? – Air Berlin Lojalitātes un mārketinga priekšsēdētāja prezentācija IATA Loyalty Management Conference 2006 Lisbon, Portugal
54. Taneja N. K. Transformation of Airline Loyalty Programs – Ohio State University profesora un Aviācijas departamenta priekšsēdētāja prezentācija IATA Loyalty Management Conference 2006 Lisbon, Portugal
55. laikraksts “Dienas Bizness”, “Lojalitātes programmas”, 6.februāris 2007.gads, 19.lpp.
56. laikraksts “Dienas Bizness”, “Klientu lojalitātes programmā ar atlaižu karti vien nepietiek”, 2.marts 2005.gads, 8.lpp.

PIELIKUMI

1.pielikums

Pasažieru lojalitātes programmas N.O.V.A. pieteikuma anketa

anketa

Lūdzam anketu aizpildīt ar drukātajiem burtiem!

Vārds :	Uzvārds :
Dzimums : virietis <input type="checkbox"/>	sieviete <input type="checkbox"/>
Dzimšanas datums :	
Nodarbošanās sfēras: IT <input type="checkbox"/> valdība <input type="checkbox"/> māksla <input type="checkbox"/> tirdzniecība <input type="checkbox"/> finanses <input type="checkbox"/> pakalpojumi <input type="checkbox"/> zinātne <input type="checkbox"/> žurnālistika <input type="checkbox"/> medicīna <input type="checkbox"/> citi <input type="text"/>	
<input type="text"/>	
Āmats :	
KontakttELEfons# 1 :	
KontakttELEfons# 2 :	
Fakss :	
E-pasta adrese :	
Pasta adrese (kur vēlaties saņemt informāciju) :	
<input type="text"/>	
Pasta indekss :	
Vēlējais lidojumu skaits gadā :	
Intereses : sports <input type="checkbox"/> grāmatas <input type="checkbox"/> māksla <input type="checkbox"/> ceļošana <input type="checkbox"/> internets citi <input type="text"/>	
Valoda : Latviešu <input type="checkbox"/> Angļu <input type="checkbox"/> Krievu <input type="checkbox"/>	
*Parole :	
Ātskaites saņemšanas veids : e-pasts (HTML) <input type="checkbox"/> e-pasts (teksts) <input type="checkbox"/> izdrukā <input type="checkbox"/>	
Paraksts :	
Datums :	

* Šī parole Jums būs jāievada N.O.V.A. e-kioskā, reģistrējot Jūsu lidojumu pirmo reizi. N.O.V.A. e-kioskā Jums tiks piedāvāta iespēja mainīt paroli.

 Jūsu personisko datu aizsardzība.

N.O.V.A. Saglabās Jūsu personisko informāciju savā datu bāzē. Šie dati netiks izpausti trešajām personām. Informācija par Jūsu lidojumiem tiks izmantota vienīgi, lai uzskaitītu Jūsu uzkrātos punktus un nosūtītu Jums atskaites. Par izmaiņām personiskajā informācijā, lūdzam ziņot pa pastu, faksu, e-pastu.

Lūdzu iesniedziet anketu lidostas informācijas birojā vai nosūtiet pa faksu, vai pa pastu.
Pretējā gadījumā mēs nenesam atbildību par anketas nozaudēšanu.

anketa

Pasažieru lojalitātes programmas N.O.V.A. klienta e-karte



Pasažieru lojalitātes programmas N.O.V.A. e-kiosks lidojumu reģistrēšanai



Pasažieru lojalitātes programmas N.O.V.A. autostāvvietas kupons



Jūs saņemat 10 BONUS punktus par RIX īstermiņa autostāvvietas izmantošanu

You receive 10 BONUS points for using RIX short term parking


Vārds, uzvārds / Name, surname


Kartes No.(pēdējie 3cipari) / Card No.(last 3numbers) Datums / Date

RIX Starptautiskā lidosta „Rīga” International Airport




Pasažieru lojalitātes programmas N.O.V.A. vaučeru veidlapas





RIGA INTERNATIONAL AIRPORT 

n.o.v.a.


Paldies!




RIGA INTERNATIONAL AIRPORT 



Thank You!



RIGA INTERNATIONAL AIRPORT 

Thank You!

Vaučers derīgs uzrādot "N.O.V.A." programmas klienta karti.
Nozaudēšanas gadījumā vaučers tiek atjaunots.

Voucher is valid presenting the N.O.V.A. Programme customer's card.
In case of loss voucher is not renewed.

www.riga-airport.com

Pasažieru lojalitātes programmas N.O.V.A. klientu aptaujas anketa

Cienījamie NOVA klienti!

Šī anketa ir izveidota, lai uzzinātu Jūsu viedokli par programmas darbību un servisa līmeni, uzturoties Starptautiskajā lidostā "Rīga". Pateicībā par Jūsu atsaucību, aizpildot šo aptaujas anketu, mēs piešķirsim papildus 25 punktus visiem anketu iesūtītājiem.

Jūsu vērtējums tiks ņemts vērā, lai nākotnē uzlabotu Pasažieru lojalitātes programmas darbību. Paldies!

1. Vai esat apmierināts ar Pasažieru lojalitātes programmas N.O.V.A. darbību ?

Lūdzu atzīmējiet savu atbildi, pasvītrojot to numuru, kas atbilst Jūsu vērtējumam.

<u>Personāla atsaucība</u>	Pilnībā neapmierināts	Pilnībā apmierināts
Neizmantoju	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	[]

<u>Lidojuma reģistrēšanas iespējas</u>	Pilnībā neapmierināts	Pilnībā apmierināts
Neizmantoju	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	[]

<u>Informācija par programmu</u>	Pilnībā neapmierināts	Pilnībā apmierināts
Neizmantoju	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	[]

<u>Sadarbības partneru piedāvājumi</u>	Pilnībā neapmierināts	Pilnībā apmierināts
Neizmantoju	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	[]

<u>NOVA biroja atrašanās vieta</u>	Pilnībā neapmierināts	Pilnībā apmierināts
Neizmantoju	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	[]

2.Vai esat izmantojis kādu N.O.V.A. sadarbības partnera piedāvājumu:

JĀ NĒ

Ja "Jā", lūdzu uzrādīt kādu _____

3.Vai kāds no N.O.V.A. sadarbības partneriem ir atteicies sniegt programmā uzrādīto piedāvājumu:

JĀ NĒ

Ja atbilde ir apstiprinoša, lūdzam uzrakstīt detalizētu komentāru:

4. Kādus vēl sadarbības partnerus vajadzētu piesaistīt N.O.V.A. programmai?

5. Kā Jūs vērtējat pasažieru apkalpošanu lidostā „Rīga”?

Lūdzu atzīmējiet savu atbildi, pasvītrojot to numuru, kas atbilst Jūsu vērtējumam.

<u>Pasažieru reģistrācija</u>	Pilnībā neapmierināts	Pilnībā apmierināts	Neizmantoju
	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10		[]
<u>Drošības dienesta kontrole</u>	Pilnībā neapmierināts	Pilnībā apmierināts	Neizmantoju
	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10		[]
<u>Informācija</u>	Pilnībā neapmierināts	Pilnībā apmierināts	Neizmantoju
	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10		[]
<u>Izlidošanas zona</u> Neizmantoju	Pilnībā neapmierināts	Pilnībā apmierināts	
	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10		[]
<u>Pasu kontrole</u> Neizmantoju	Pilnībā neapmierināts	Pilnībā apmierināts	
	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10		[]

6. Jūsu ieteikumi un komentāri :

Paldies!

Dokumentārā lapa

Bakalaura darbs “Pasažieru lojalitātes programmas “N.O.V.A.” nozīme VAS Starptautiskās lidostas “Rīga” klientu attiecību vadīšanā” izstrādāts LU Ekonomikas un vadības fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autors: Kristīne Ozoliņa _____
(paraksts) (datums)

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja : Ilze Medne _____
(paraksts) (datums)

Recenzents : M.oec. Kristīne Bērziņa

Darbs iesniegts Starptautisko ekonomisko attiecību katedrā.

Lietvede: _____
(vārds, uzvārds) (paraksts) (datums)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

2007.gada “___” _____

Protokola Nr. _____

Vērtējums _____

Komisijas sekretāre: _____
(zinātn. grāds, vārds, uzvārds) (paraksts) (datums)

