

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
Starptautiskās ekonomikas un biznesa katedra

**LOJALITĀTES PROGRAMMAS KĀ VIENS NO IETEKMES FAKTORIEM
KLIENTU PIESAISTEI KOMERCBANKĀS**

Loyalty programs as one of the influencing factors of client attraction of commercial banks

BAKALaura DARBS
Starptautiskās ekonomikas un komercdiplomātijas bakalaura studiju programma

Autors: Svens Legzdiņš

Studenta apliecības Nr.: s111123

Darba vadītāja: LU EVF lektore M.b.v. Kristīne Bērziņa

RĪGA 2015

Anotācija

Bakalaura darba tēma ir „Lojalitātes programmas kā viens no ietekmes faktoriem klientu piesaistei komercbankās”.

Bakalaura darba mērķis ir pamatojoties uz teorijā iegūtajām zināšanām, anketēšanā iegūtajiem datiem un sniegtajiem ekspertu viedokļiem, sniegt priekšlikumus Nordea Bank AB Latvijas filiāles lojalitātes programmas pilnveidošanai. Darbs sastāv no trīs daļām, kur pirmajā daļā tiek pētīta klientu attiecību pārvaldības un lojalitātes programmu darbība. Otrajā daļā tiek apskatīts Eiropas un Latvijas banku sektors, kā arī lojalitātes programmas darbība Latvijas komercbankās. Trešajā darba daļā tiek analizētas ekspertu intervijas, anketēšanā iegūtās atbildes un Nordea Banka AB Latvijas filiāles lojalitātes programma. Darba rezultātā tika izveidoti 10 secinājumi un 5 priekšlikumi.

Bakalaura darbs ir rakstīts latviešu valodā, darba apjoms ir 87 lpp., neieskaitot pielikumus. Darbā ir iekļauti 23 attēli un 13 tabulas.

Atslēgvārdi: lojalitātes programmas, klientu attiecību pārvaldība, lojalitāte, bankas, klienti.

Abstract

The title of this bachelor thesis is „Loyalty programs as one of the influencing factors of client attraction of commercial banks”.

The objective of the thesis is based on the knowledge acquired in theory, questionnaire survey findings and provided expert advices, provide proposals to Nordea Bank AB Latvia branch loyalty program development. The paper consists of three parts; where in the first part is studied customer relationship management and loyalty programs. In the second part is viewed European and Latvian banking sector as well as loyalty programs in Latvian commercial banks. In the third part of the paper, the expert interviews, questionnaire survey findings and Nordea Banka AB Latvia branch loyalty program, are being analyzed. In the result, were created 10 conclusions and 5 proposals.

Bachelor thesis is written in Latvian, paper is 87 pages long excluding appendixes and it consists of 23 figures and 13 tables.

Key words: loyalty programs, customer relationship management, loyalty, bank customers.

SATURS

APZĪMĒJUMU UN SAĪSINĀJUMU SARAKSTS	6
IEVADS	7
1 KLIENTU ATTIECĪBU PĀRVALDĪBA KĀ LOJĀLAS ATTIECĪBU IZVEIDOŠANAS PAMATNOSACĪJUMS.....	9
1.1. Klientu attiecību pārvaldības izveide un tās darbība globālajā un lokālajā dimensijā.....	10
1.2. Klientu lojalitāte un tās nozīme uzņēmumiem.....	14
1.3. Lojalitātes programmas	17
1.3.1. Lojalitātes programmu mērķi.....	18
1.3.2. Lojalitātes programmu izveides pamatnosacījumi.....	19
1.3.3. Lojalitātes programmu mērķa klienti	23
1.3.4. Lojalitātes programmu iedalījums.....	25
1.3.5. Lojalitātes programmas starptautiskā tirgus kontekstā	27
2 BANKU SEKTORA RAKSTUROJUMS.....	30
2.1 Banku sektora raksturojums Eiropā	30
2.2 Banku sektora raksturojums Latvijā.....	34
2.3 Lojalitātes programmas Latvijas komercbankās	41
2.3.1 Nordea Bank AB Latvijas filiāle un tās klientu lojalitātes programma.....	41
2.3.2 DNB banka un tās klientu lojalitātes programma.....	49
2.3.3 SEB banka un tās klientu lojalitātes programma.....	53
3 LOJALITĀTES PROGRAMMAS KĀ KOMERCBANKU IETEKMĒJOŠS FAKTORS ESOŠO KLIENTU NOTURĒŠANAI UN JAUNU KLIENTU PIESAISTĪŠANAI.....	58
3.1 Pētījuma metodoloģija.....	58
3.2 Nordea Bank AB Latvijas filiāles, DNB un SEB bankas lojalitātes programmas salīdzinošā analīze	60
3.3 Latvijas komercbanku klientu lojalitātes programmu vērtējums	64

3.4	DNB, Nordea AB Latvijas filiāles un SEB lojalitātes programmas ekspertu intervijas analīze	73
3.5	Nordea Bank AB Latvijas filiāles lojalitātes programmas analīze	76
SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI		79
IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS.....		81
PIELIKUMI.....		88
1.	Pielikums.....	89
2.	Pielikums.....	95

APZĪMĒJUMU UN SAĪSINĀJUMU SARAKSTS

FKTK Finanšu un kapitāla tirgus komisija

Mlj. Miljons

Mld. Miljards

ASV Amerikas Savienotās Valstis

ECB Eiropas Centrālā banka

IEVADS

Mūsdienu pasaulē bankām arvien grūtāk ir pārsteigt ar ko jaunu vai inovatīvu, kas spētu piesaistīt klientu uzmanību. Bankām ir svarīgi, ka klientu loks kļūst arvien lielāks un pieaugu uzticība uzņēmumam. Lai spētu noturēt esošos klientus un piesaistīt jaunus, ir nepieciešams konkurēt ar citiem līdzīga produkta vai pakalpojuma sniedzējiem. Galvenā konkurence notiek par tiem klientiem, kas patērēt produktus un pakalpojumus, tādēļ, galvenais uzsvars tiek vērsts uz klientu vajadzībām, klientu interešu izzināšanu un bankas spēju piedāvāt to, ko klients vēlas. Lai bankas spētu piesaistīt klientu uzmanību un piedāvāt dažāda veida ekskluzīvus piedāvājumus vai atlaides gan bankas piedāvātajiem produktiem un pakalpojumiem, gan arī pie banku sadarbības partneriem, tad tiek izveidotas lojalitātes programmas. Lojalitātes programmas galvenais mērķis ir veidot ilgtermiņa attiecības starp banku un klientu, nodrošinot klienta apmierinātību ar bankas piedāvātajiem produktiem un pakalpojumiem.

Darba tēma šobrīd ir aktuāla, jo pēdējo gadu laikā starptautiskās bankas Latvijā, tādas kā SEB, Swedbanka, DNB un Nordea Bank AB Latvijas filiāle ir gan izveidojušas jaunas, gan nepārtraukti pilnveidojušas jau esošās lojalitātes programmas. Arī citas bankas, kas ir vienas no lielākajām bankām pasaulē, kā Hongkong and Shanghai Banking Corporation, Barclays un BNP Paribas, regulāri pilnveido savas lojalitātes programmas atbilstoši aktuālākajām tirgus tendencēm. Gan pašmāju, gan starptautiskie uzņēmumi pasaulē arvien lielāku uzmanību pievērš ilgtermiņa, īpašai attiecību izveidošanai ar jau esošajiem klientiem un veicina jaunu klientu piesaistīšanu ar lojalitātes programmu palīdzību. Lojalitātes programmas kā klientu attiecības pārvaldības ir neatņemama sastāvdaļa uzņēmuma darbības nodrošināšanā, tai skaitā arī komercbankās. Dažāda veida lojalitātes programmas formas ir novērojamas katrā Latvijas komercbankā, kas liecina par tās popularitāti banku un pašu klientu vidū.

Pētnieciskais jautājums: Vai lojalitātes programmas ir nozīmīgas komercbankas darbībā?

Darba mērķis ir, pamatojoties uz teorijā iegūtajām zināšanām, anketēšanā iegūtajiem datiem un sniegtajiem ekspertu viedokļiem, sniegt priekšlikumus Nordea Bank AB Latvijas filiāles lojalitātes programmas pilnveidošanai.

Mērķa sasniegšanai veicamie uzdevumi:

1. apzināt klientu attiecību pārvaldības darbību uzņēmumos;
2. apzināt lojalitātes programmas mērķus;
3. apzināt lojalitātes programmas izveides pamatnosacījumus;
4. apzināt lojalitātes programmas darbību lokālā un starptautiskā vidē;
5. analizēt un izvērtēt banku sektoru Eiropā un Latvijā;
6. analizēt un izvērtēt lojalitātes programmas Latvijas komercbankās;
7. veikt ekspertu intervijas, ar kuru palīdzību noskaidrot banku lojalitātes programmas darbības principus;
8. veikt banku klientu aptauju, ar kuru palīdzību uzzināt respondentu viedokli par bankas izveidotajām lojalitātes programmām.

Darbs kopumā sastāv no trīs daļām. Vispirms tiks aplūkoti vispārīgi teorētiskie jautājumi par klientu attiecību pārvaldību, klientu lojalitāti, lojalitātes programmas nozīmi, mērķi un tās ietekmējošo darbību uzņēmumiem.

Otrajā daļā tiks apskatīts banku sektors Eiropā un Latvijā, kā arī lojalitātes programmas Nordea Bank AB Latvijas filiālē, DNB un SEB bankā.

Pēdējā- trešajā daļā, tiks veikta Nordea Bank AB Latvijas filiāles, DNB un SEB bankas lojalitātes programmas salīdzināšana, analizēti anketēšanā iegūtie dati un ekspertu sniegtās intervijas kā arī analizēta Nordea Bank AB Latvijas filiāles lojalitātes programma.

Šajā darbā tiks izmantoti raksturojošie avoti un dati par laika periodu no 1998. līdz 2015.gadam. Darba izstrādes procesā tiks izmantotas kvalitatīvās un kvantitatīvās pētījuma metodes, kuras ietver sevī ekspertu intervijas, anketēšanu, bibliogrāfijas analīzei, statistisku datu analīze. Darbs tiks balstīts uz plašas informācijas apkopošanu, vairāku teoriju un publiski pieejamu datu analizēšana, kas tiek veikta, lai izprastu un iepazītu izvirzīto pētāmo darba jautājumu un sasniegtu darbā noteikto mērķi, kā arī izdarītu gala secinājumus. Izstrādes procesā tiks izmantoti dažādu datubāzu zinātniskie raksti, grāmatas un elektroniskie informācijas avoti. Lai iegūtu plašāku izpratini par darbā pētāmo jautājumu, tiks izmantoti gan Latvijā, gan ārzemēs publicētie materiāli, kas palīdzēs sniegt globālāku pētījuma redzējumu.

1 KLIENTU ATTIECĪBU PĀRVALDĪBA KĀ LOJĀLAS ATTIECĪBU IZVEIDOŠANAS PAMATNOSACĪJUMS

Lai uzņēmumi spētu izveidot lojalitātes programmas, izprast klientu vēlmes, piedāvāt klientu segmentam atbilstošāko lojalitātes programmas veidu un sniegt katram klientam piemērotākos produktus vai pakalpojumus, klients sākotnēji ir jāiepazīst no dažāda veida skatpunktiem. Kā klientu dziļākas izzināšanas process ir klientu attiecību pārvaldība (*Customer Relationship Management*, pēc Latvijas Zinātņu akadēmijas Terminoloģijas komisijas sniegtā tulkojuma ¹), kura pamatā tiek uzturētas un veidotas jaunas, uzņēmumam ienesīgas attiecības ar klientu, sniedzot klientiem augstus pakalpojuma standartus un gandarījumu.² Klientu attiecību pārvaldība aptver veselu procesa kopumu, kurā tiek veidotas savstarpējās attiecības ar klientu un uzņēmumu.³ Galvenais uz ko fokusējas klientu attiecību pārvaldība ir ilgtermiņa un ilgtspējīgu attiecību izveidošana ar klientu, kas radītu „pievienoto vērtību” gan uzņēmumam, gan pašam klientam.⁴ Tiek uzskatīts, ka šis savstarpējais process ir viens no galvenajiem faktoriem klientu lojalitātes izveidošanai ar uzņēmumu. Mūsdienās, klientu attiecību pārvaldība cenšas nodrošināt klientam labāko un kvalitatīvāko servisu, kas pieejams. Labu attiecību pārvaldība pamatā ir noteikt klienta identitāti un piedāvāt klienta profilam atbilstošāko produktu un pakalpojumu, pirms tam izzinot klienta vēlmes. No uzņēmumu skatpunkta, klientu attiecību pārvaldība palīdz labāk izprast, iedalīt un ierindot katru klientu noteiktās grupās, kas savukārt, ļaut noteikt katram klientam atbilstošākās reklāmas, pārdošanas piedāvājumu.⁵ Kā grāmatas autors Gerhards Rābs (Gerhard Raab) uzsver, tad klientu attiecību pārvaldība moto varētu definēt kā „zini savu klientu un tu zināsi, ko viņi pērk”.⁶

Galvenais uzdevums jeb mērķis klientu attiecību pārvaldībai ir veidot izturīgas un ienesīgas attiecības starp uzņēmumu un klientu. Ar vārdu izturīgs, grāmatas autors Gerhards Rābs (Gerhard Raab) uzsver, veidot klienta uzticību ilgtermiņa attiecībās. Attiecības tiek

¹Akadēmiskā terminu datubāzes AkadTerm tulkojums „Customer Relationship Management”, pieejams tiešsaistē:<http://termini.lza.lv/term.php?term=klientu%20attiec%C4%ABbu%20p%C4%81rvald%C4%ABba&list=klientu%20attiec%C4%ABbu%20p%C4%81rvald%C4%ABba&lang=LV> (skatīts 10.05.2015.)

² **Armstrong G., Kotler P.**, *Marketing An introduction, Ninth edition, Pearson International Edition*, 2009., 45.lpp.

³ **Lovelock C., Wirtz J.**, *Service Marketing, People, Technologies, Strategy, sixth edition*, 2007., 381.lpp.

⁴ **Nguyen T. H., Sherif J.S., Newby M.**, *Information Management & Computer Security, Strategies for successful CRM implementation, Vol. 15 Iss2*, 102.lpp

⁵ **Lovelock C., Wirtz J.**, *Service Marketing, People, Technologies, Strategy, sixth edition*, 2007., 381.lpp.

⁶ **Raab G., Ajami R.A.**, *Customer Relationship Management, A Global Perspective*, Aldershot, Hampshire, England : Ashgate Publishing Ltd., 2008., 6.lpp.

definētas, kā uzņēmuma plašākas uzmanības pievēršana klientam, savukārt ienesīgums ir attiecību piekropšanas rezultāts, kur uzņēmuma peļņas rādītāji tiek maksimizēti.⁷

Nenoliedzami, klientu attiecību pārvaldība efektīva pielietošana ikdienas darbā ar klientiem var radīt tikai pozitīvu ietekmi gan savstarpējās attiecības, gan klienta attieksmi pret uzņēmumu, gan uzņēmumu ienākumu palielināšanos, kas tiek veidoti pateicoties klientu iepirkšanās paradumu izmaiņām.

1.1. Klientu attiecību pārvaldības izveide un tās darbība globālajā un lokālajā dimensijā

Starptautiskajiem tirgiem kļūstot arvien integrētākiem, vairums uzņēmumu pasaulē cenšas atrast tirgus nišas, kurās nebūt tik lielas konkurences, lai nebūtu jāpiedzīvo tik liela konkurences cīņa ar citiem uzņēmumiem vienas valsts teritorijā vai plašajā pasaules tirgū. Lai uzņēmumi spētu izvēlēties konkrētās nišas mērķa klientus, klientu attiecību pārvaldība ir kā viens no paņēmieniem šī mērķa izpētei un analīzei. Lai uzņēmumu spētu uzturēt starptautiskā vidē konkurētspēju ar citiem uzņēmumiem ir nepieciešams nodrošināt stipru izpratni par to, kuri ir uzņēmuma mērķa klienti- ar iespējām veidot ienesīgas ilgtermiņa attiecības.⁸

Starptautiskā biznesa vidē uzņēmumiem ir iespējas izmantot trīs konkurences priekšrocības:

- Globāla efektivitāte- izvēršot uzņēmumiem savu darbību ārpus savas valsts robežām, uzņēmums var samazināt savas ražošanas izmaksas, gan pilnveidot un izveidot jaunu klientu loku. Šajā situācijā, svarīgi lomu ieņem klientu attiecību pārvaldība, kas nosaka jaunā tirgus klientu profilu un atbilstību ilgtermiņa attiecību veidošanai ar uzņēmumu.⁹
- Vairāku tirgu elastība- lielajiem transnacionālajiem uzņēmumiem, kuriem ir pārstāvniecības vairākās valstīs, ir jāseko katras valsts notiekošajiem procesiem un izmaiņām. Situācijā, ja notiek kādas izmaiņas vienā no valstīm, kurā atrodas transnacionālā uzņēmuma pārstāvniecība, tad šim uzņēmumam attiecīgi ir jāreaģē un nepieciešamības gadījumā jāveic kādas izmaiņas ne tikai šīs valsts ietvaros, bet arī

⁷ **Raab G., Ajami R.A.**, *Customer Relationship Management, A Global Perspective*, Aldershot, Hampshire, England : Ashgate Publishing Ltd., 2008., 7.lpp

⁸ Turpat, 2.lpp.

⁹ Turpat, 2.lpp.

pārējās uzņēmuma pārstāvniecības valstīs, jo visi tirgi ir savstarpēji saistīti. Ja uzņēmums spēj sekmīgi saprast korelāciju starp izmaiņām, kas var novest viena tirgus svārstības citā, tad tas dod ilgtermiņa priekšrocības, jo uzņēmums pierod pie spējām rast problēmsituācijas atrisinājumu globālā mērogā. Mazajiem pašmāju uzņēmumiem šādas pieredzes var pietrūkt, līdz ar to, nespēs tik adekvāti reaģēt tirgus izmaiņām un piedāvāt problēmas atrisinājumu.¹⁰

- Pasaules izzināšana- kā vēl viena lielo transnacionālo uzņēmumu priekšrocība ir, ka šo uzņēmumu klientu skaits ir liels un kulturāli atšķirīgs, līdz ar to, ir plašāk pieejams salīdzināt un uzzināt plašāku un atšķirīgāku klientu viedokli un vēlmes. Tādējādi, izveidojot dažāda veida stratēģijas, ieejot konkrēta reģiona tirgū.¹¹

Lai uzņēmumi spētu konkurēt gan starptautiskā vidē, gan arī iekšējā tirgū ir nepieciešams nodrošināt uzņēmuma attīstību atbilstoši tā laikmeta tehnoloģijām. Uzņēmumiem ir jānodrošina informācijas datubāzes pilnveidošana un uzturēšana par visiem klientiem, katrā pasaules reģionā. Līdz ar to, klientu attiecību pārvaldībā svarīgu lomu ieņemt tehnoloģiskā attīstība, informācijas uzglabāšanai un nodošana uzņēmuma citu reģionu pārstāvniecībām. Attīstoties mūsdienu tehnoloģijām, it sevišķi internetam, mainās arī klientu attiecību pārvaldība datu ievākšanas struktūra un klientu identificēšanas metodes.¹²

Izvēloties iekļūt kāda konkrētas pasaules valsts vai noteiktā reģionā tirgū, uzņēmumiem ir nepieciešams izveidot stratēģijas, ar kurām varēs piekļūt konkrētā apvidus mērķa klientiem. Grāmatas autors Gerhards Rābs (Gerhard Raab) min, ka pastāv četras dažāda veida stratēģijas jaunu tirgu iekarošanai. Pirmā stratēģija, ko autors min, ir mājas replikācijas stratēģija. Šīs stratēģijas ietvaros uzņēmumi uzskata, ka klientu gaume un izvēle vienāda visā pasaulē. Galvenais uzsvars, ieejot citos valstu tirgos tiek likts uz to, ka savā mājas valstī, kurā uzņēmums ir izveidojies, citu valstu tirgos ir jāpiedāvā tādas pašas iespējas klientiem izvēlēties, neko nemainot. Atsevišķos gadījumos, šāda veida stratēģija var tikt pielietota sekmīgi īstermiņā, taču ilgtermiņa attiecību veidošanās ar citu valstu vai reģiona klientiem var ciest neveiksmi.¹³

Kā otru formu grāmatas autors min, multinacionālo stratēģiju, kur uzņēmumam ir neatkarīgi meitasuzņēmumi, kas ir orientēti uz konkrētās valsts iekšējā tirgus klientiem. Šīs

¹⁰ Raab G., Ajami R.A., *Customer Relationship Management, A Global Perspective*, Aldershot, Hampshire, England : Ashgate Publishing Ltd., 2008., 2.lpp.

¹¹ Turpat, 3.pp.

¹² Zineldin M., *Journal of Consumer Marketing, The royalty of loyalty: CRM, quality and retention, Vol. 23 Iss 7 pp*, 2006., 431.lpp

¹³ Raab G., Ajami R.A., *Customer Relationship Management, A Global Perspective*, Aldershot, Hampshire, England : Ashgate Publishing Ltd., 2008., 3.lpp.

stratēģija ir decentralizēta, un katrs uzņēmums savā valstī pastāv par sevi, tādējādi tiek augstā līmenī pielāgots katra valsts tirgus īpatnībām. Kā negatīvo aspektu stratēģijas ietvaros var minēt, ka decentralizētās pārvaldības rezultātā, komunikācija un informācijas apmaiņa starp uzņēmumiem dažādos reģionos nav tik cieša, līdz ar to, veidojas datu un informācijas apmaiņas plūsmas iztrūkums par klientiem.¹⁴

Trešā forma ir transnacionālā stratēģija. Šis stratēģijas veids tiek dēvēts par „Svētā Grālā” uzņēmuma stratēģiju starptautiskā līmenī. Galvenais uzsvars tiek likts uz to, ka uzņēmums cenšas apvienot iespējamus labumus, ko var gūt gan globālā mērogā, gan no vietējām valstu valdībām. Transnacionālā stratēģija veido kompromisu, risinot globālu vai atsevišķu valstu problēmas. Pārsvarā tas tiek panākts nedefinējot konkrētus mērķus un atbildīgos konkrētā reģionā, lai sasniegtu un izvirzītu uzņēmuma nepieciešamos rezultātus. Kā piemēru, transnacionālai stratēģijai, grāmatas autors min ārpakalpojuma izmantošanu.¹⁵ Ārpakalpojumu izmantošana ir savu vai citu valstu firmu pakalpojumu izmantošana, kā rezultātā tiek izveidots vai pilnveidots kāds konkrēts produkts vai pakalpojums. Ārpakalpojumi ļauj uzņēmumiem nodrošināt pilnīgu koncentrēšanos uz pamatnodarbošanās attīstību, samazinot izmaksas, nepieciešamos resursu produkta vai pakalpojuma izveidē, kā palīdz labāk izprast un apzināties mērķa klienta vajadzības.¹⁶

Kā pēdējo, ceturto formu grāmatas autors min globālo stratēģiju, kurā uzņēmums uzskata pasauli, kā vienotu, globālu tirgu. Stratēģijas mērķis ir izveidot standartizētu produktu vai pakalpojumu ieviešanu, kas spētu apmierināt klientu vajadzības visā pasaulē. Ka vienu no piemēriem grāmatu autors min „Coca-Cola”. Šī stratēģijas forma ir pretēja multinacionālajai stratēģijai, jo tiek uzskatīts, ka „viens izmērs der visiem”. Globālās stratēģijas galvenais uzdevums ir noteikt konkrētas specifiskas lietas, kas klientam nepieciešams atšķirīgos pasaules reģionos, kur uzņēmums pastāv un piedāvāt to, ko klients ir gatavs visvairāk iegādāties. Stratēģijas ieviešana prasa lielu tirgus izpēti, ne tikai to, ko vēlas klienti, bet vispārēja situācijas analīze gan valsts politisko, ekonomisko, kultūras un sociālo stāvokli. Šāda veida analīze ir nepieciešama, lai iepazītu katra reģiona cilvēkus, viņu visbiežāk

¹⁴ Raab G., Ajami R.A., *Customer Relationship Management, A Global Perspective*, Aldershot, Hampshire, England : Ashgate Publishing Ltd., 2008., 3.lpp.

¹⁵ Turpat, 3.lpp

¹⁶ Ārpakalpojumu termins, pieejams tiešsaistē: <http://www.liaa.gov.lv/lv/uznemejdarbibas-abc/arpakalpojumi>, (skatīts 23.03.2015)

izmantotos produktus un pakalpojumus, valsts izveidotos ierobežojumus konkrētam produktam vai pakalpojumam.¹⁷

Klientu attiecību pārvaldība ir uzņēmuma instruments, kas ļauj spert soli pa priekšu uzņēmuma konkurentiem, jo ar nepieciešamajām zināšanām var identificēt klientu vajadzības un novērst rast problēmsituācijas atrisinājumu ar neapmierinātiem klientiem.¹⁸ Klientu attiecību pārvaldība izveidei uzņēmumam ir nepieciešas definēt, četrus soļus:

- klientu segmentācija;
- pašreizēja klientu uzvedības analīze;
- stratēģijas izveide, lai sasniegtu nepieciešamo rezultātu;
- klientu uzvedības uzturēšana.

Uzvedība, šajā gadījumā tiek definēta kā klienta uzvedība attiecībā pret uzņēmumu piedāvāto produktu vai pakalpojumu pirkšanas paradumiem. Segmentācijas daļā, uzņēmumam ir nepieciešams apkopot pēc iespējas vairāk informācijas par konkrēto klientu vai klienta grupu, jeb kura informācija par klientu var būt noderīga tālākam apstrādes procesam. Svarīgi ir apkopot klientu pagātnes, tagadnes un iespējamās nākotnes vērtības un censties izvērtēt klienta lojalitāti uzņēmumam.¹⁹ Katrs klients savā ziņā ir unikāls ar saviem pirkšanas paradumiem, taču ņemot lielāku skaitu klientu kopu, klientu unikalitātes paradumi kļūst savstarpēji līdzīgi, kas savukārt atvieglo klientus sadali pēc viņu paradumiem, vērtībām un vēlmēm.

Pašreizējās uzvedības analīzes solis, liek izpētīt klienta pašreizējās pirkšanas paradumus un iespējamās iemeslus, kāpēc tiek izdarīta tieša tāda izvēle. Šajā posmā ir nepieciešams, ņemt vērā visus iespējamās blakus novērojumus par pašu klientu un viņa lēmuma pieņemšanas iemeslu.²⁰

Lai uzņēmums varētu piedāvāt savus produktus vai pakalpojumus ir nepieciešams sasniegt uzņēmuma interesējošo klientu loku -izveidot attiecīgu stratēģiju, kas ļautu piekļūt šiem klientiem, savlaicīgi ieplānojot uzņēmuma budžetu mērķa sasniegšanai. Pirms tiek veidoti kādi jauninājumi vai stratēģis, pastāv augsts risks, ka tas var nesasniegt iecerētos rezultātus, tādējādi, radot lielus zaudējumus uzņēmuma. Tāpēc ir ieteicams, sākotnēji, veikt

¹⁷ Raab G., Ajami R.A., *Customer Relationship Management, A Global Perspective*, Aldershot, Hampshire, England : Ashgate Publishing Ltd., 2008., 3.lpp.

¹⁸ Nguyen T. H., Sherif J.S., Newby M., *Information Management & Computer Security, Strategies for successful CRM implementation, Vol. 15 Iss2*, 103.lpp

¹⁹ Roberts-Phelps G., *Customer Relationship Management, How to turn good business into a great one!*, London- Thorogood. 2003, 4.lpp

²⁰ Turpat, 5.lpp.

izmēģinājuma pārbaudes uz nelielu klienta skaitu, veicot nepieciešamos novērojums klientu reakcijā un apmierinātībā.²¹

Tiklīdz ir klientam tiek piedāvāts kāds produkts vai pakalpojums, it sevišķi, ja tas tiek pozicionēts kā jauns, tad klientam tas ir jāpasniedz kā kaut kas unikāls un personalizēts tieši konkrētā klienta vēlmēm. Klientu interesēs ir, ka tiek piedāvāts kaut kas unikāls, citiem nepieejams, un tādējādi tiktu uzturēta klientu interese un pirkšanas uzvedība konkrēta uzņēmuma produkcijai vai pakalpojumam.²²

Mūsdienās, globalizācijas ietekmes rezultātā, pasaules tirgi ir kļuvuši arvien integrētāki un uzņēmumiem darbojoties starptautiskajā vidē, ir jāpielāgojas dažādiem scenārijiem, kā veidot savas attiecības ar klientiem, dažādos pasaules reģionos. Darbība starptautiskajā tirgū uzņēmumiem prasa lielu ieguldījumu gan finansiālā, gan arī informācijas ieguves ziņā, lai spētu konkurēt ar citiem uzņēmumiem konkrētā valstī vai reģionā un piedāvāt augstākas kvalitātes apkalpošanu, kā to piedāvā konkurenti.

1.2.Klientu lojalitāte un tās nozīme uzņēmumiem

Pareizi pielietota klientu attiecību pārvaldība var gan piesaistīt jaunus klientus, gan nostiprināt attiecības un esošo klientu lojalitāti pret uzņēmuma piedāvātajiem produktiem vai pakalpojumiem.²³ Lojalitāte biznesa kontekstā tiek definēta kā klientu vēlmi turpināt sadarboties ar konkrēto uzņēmumu ilgākā laika periodā, ņemot vērā uzņēmuma ekskluzīvos piedāvājumus un iesakot uzņēmuma produktus vai pakalpojumus citiem cilvēkiem. Frederiks Reichfelds (Frederick Reichfeld) uzskata, ka uzņēmumiem savus klientus ir jāuztver kā ilggadēju nodrošinājumu uzņēmuma nākotnē.²⁴ Darba autors piekrīt uzņēmuma „National Express” klientu pārvaldība vadītāja Krisa Dobsona (Chris Dobson) teiktajam, ka ceļvedis uz klientu lojalitāti pret uzņēmumi ir nevis zemo cenu faktors, bet iegūtās zināšanas par klientu un spēja piedāvāt klientam produktus vai pakalpojumus, kas rada „pievienoto vērtību”.²⁵ „National Express” ir vadošais starptautiskais sabiedriskā transporta operators, kas nodarbojas

²¹ **Roberts-Phelps G.**, *Customer Relationship Management, How to turn good business into a great one!*, London- Thorogood. 2003, 6.lpp.

²² Turpat, 8.lpp

²³ **Armstrong G., Kotler P.**, *Marketing An introduction, Ninth edition*, Pearson International Edition, 2009., 54.lpp.

²⁴ **Lovelock C., Wirtz J.**, *Service Marketing, People, Technologies, Strategy, sixth edition*, 2007., 359.lpp.

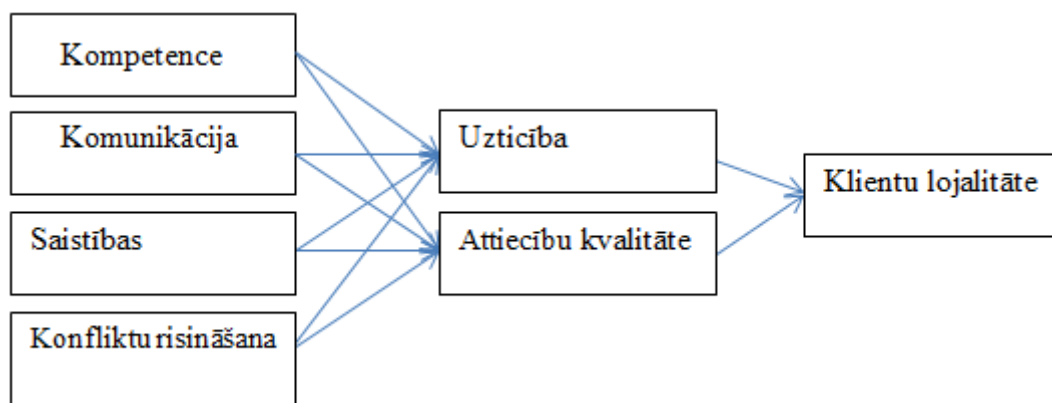
²⁵ **Cooper L.**, *Marketing Week.*, 9/9/2010, Vol. 33 Issue 37, *How to retain customers and build brand loyalty*, 2010., 22.lpp.

ar autobusu un dzelzceļa pakalpojumu sniegšanu Eiropā, Ziemeļāfrikā, Ziemeļamerikā un Tuvajos Austrumos.²⁶

Pēc Džordža Brauna (George Brown) domām, pastāv četru veida klientu lojalitātes:

- Nedalītā lojalitāte- konkrētu produktu vai pakalpojumu kategorijā klients pērk tikai viena konkrēta uzņēmuma piedāvājumu.
- Dalītā lojalitāte- klients pārsvarā iegādājas viena konkrētu uzņēmumu produkciju, taču atsevišķos gadījumos izvēlas iegādāties arī cita uzņēmuma piedāvātos produkciju.
- Nestabila lojalitāte- klients neregulāri izmanto konkrēta uzņēmuma produkciju, bieži vien izvēloties arī citu uzņēmumu piedāvājumus.
- Nepastāv lojalitātes- klients izvēlas pirkt dažādu uzņēmumu produkciju, iegādājas produktus vai pakalpojumus, kas pieejami konkrētajā brīdī.²⁷

Klientu lojalitātes veidošanās pret konkrētu uzņēmumu ir atkarīga no dažādiem kritērijiem. Uzņēmumam ir jācenšas veikt visu iespējamo, lai klients būtu apmierināts ar piedāvāto servisu, justos īpašs un problēmsituācijas gadījumā, klientu problēmas tiktu atrisinātas.



1.1. att. Klientu lojalitātes veidošanās iespaidojošie faktori²⁸

Kā attēlā 1.1. ir attēlots, tad kompetence, komunikācija, saistības un konfliktu risināšana ir tieši saistīta ar uzticības un attiecību kvalitātes veidošanos, taču nav tieši saistīta ar klientu lojalitāti. Savukārt, tieša saistība klientu lojalitātei pret uzņēmumu ir ar uzticību un attiecību

²⁶Informācija par „National Express” uzņēmuma darbību, pieejams tiešsaistē: <http://www.nationalexpressgroup.com/about-us/> (skatīts 23.03.2015)

²⁷ Evan M., Jamall A., Foxall G., *Consumer Behaviour II*, 2006., 265.lpp

²⁸ Ndubisi N. O., *Marketing Intelligence & Relationship marketing and customer loyalty, Planning, Vol. 25 Iss 1 pp.*, 2007., 224.lpp.

kvalitāti. Kompetence tiek definēta, ka uzņēmums, kas pārdod precī vai pakalpojumi ir zinošs par savu tirgus segmentu, piedāvā atbilstošu produkciju, spēj nodrošināt attiecīgu servisu un informāciju klientam. Šis faktors klientiem ir svarīgs, it sevišķi, banku sfērā. Komunikācijas faktors tiek attiecināts uz to, cik savlaicīgi un noderīgu informāciju uzņēmums nodot klientam. Klientiem ir svarīgi saņemt uzticamu informāciju, piemēram, par piedāvāto produktu vai pakalpojuma kvalitāti, citu klientu atsauksmēm. Saistību faktors līdzīgi kā uzticība ir svarīgs aspekts, lai izprastu klienta lojalitāti pret uzņēmumu un paredzēt klientu iespējamās nākotnes pirkumus. Konflikta risināšanas spējas klientiem ir svarīgas, jo konflikts ir jācenšas atrisināt pēc iespējas ātrāk, dažkārt, pirms vēl konflikts starp uzņēmumu un klientu ir izveidojies. Klienti augstu novērtē konflikta risināšanu no uzņēmuma puses atvērtā un pēc iespējas demokrātiskākā veidā. Klienta lojalitāti pret uzņēmumu tiešā veidā iespaido uzticība un attiecību kvalitāte, kas ir izveidojies uz uzņēmuma kompetences, komunikācijas, saistības un konflikta risināšanas pamata. Līdz ar to, klienta lojalitāti pret uzņēmumu visvairāk iespaido uzticība un attiecību kvalitātes, kas ir izveidojusies noteiktā laika periodā.²⁹

Kā min grāmatu autori W.J. Reinarts un V.Kumars (W.J. Reinartz and V.Kumar) lojālu klientu esamība, it sevišķi laika posmā, kad uzņēmumam ir recesijas periods, lojālie klienti ir tie, kas spēj nodrošināt uzņēmuma darbību.³⁰

Frederika Reičfelda (Frederick Reichfeld) un Erla Sassa (Earl Sasser) veiktajā pētījumā par uzņēmuma ienākumu izmaiņām atkarībā no klienta ilgtermiņa saistībām ar uzņēmumu ir secināts, ka klients lielāku ieguvu uzņēmumam sniedz, ja tiek uzturētas ilgtermiņa attiecības. Šo secinājumu uzsver četri faktori-

- Ienākumi, kas tiek iegūti no lielāka apjoma pirkumiem (banku sektorā- lielāki klienta naudas apgrozījumi kontos). Laika gaitā klientu ienākumi palielinās, līdz ar to palielinās arī klienta pirkumu apjomi jeb konta apgrozījums bankā. Kā arī, klientu pirkumu apjoms var palielināties līdz ar ģimenes pieaugumu. Abos gadījumos klienti gatavi nostiprināt savu pirkumu izvēli pie viena konkrēta uzņēmuma, kas piedāvā augstākās kvalitātes servisu.
- Ienākumi, kas tiek gūti no samazinātām darbības izmaksām. Līdz ar klienta pieredzi un pieradumu pie konkrētā uzņēmuma piedāvāto produktu vai pakalpojumu klāsta, tiek mazāk pieprasīta informācija vai palīdzība no uzņēmuma par konkrēta produktu vai pakalpojumu. Līdz ar to, ka klienti ir

²⁹ **Ndubisi N. O.**, *Marketing Intelligence & Relationship marketing and customer loyalty, Planning, Vol. 25 Iss 1 pp.*, 2007., 225.226.lpp.

³⁰ **Ou Y-C., de Vries L., Wisesel T., Verhef P.C.**, *Journal of Service Research, 2014, Vol. 17(3), 2014, 349.lpp*

pieredzējušāki ar konkrēto pirkumu, tiek samazināts iespējamais kļūdu skaits pirkuma izmantošanas procesā, līdz ar to tiek palielināta arī produktu vai pakalpojuma izmantošanas produktivitāte.

- Ienākumi, kas tiek gūti no klientu sniegtajām rekomendācijām citiem klientiem. Pozitīvu atsauksmju vai rekomendāciju nodošana citām personām tiek salīdzināta kā bezmaksas uzņēmuma reklāma, ietaupot uzņēmumiem līdzekļus reklāmu izveidei.
- Ienākumi, kas tiek gūti no paaugstinātām cenām. Kamēr jaunie klienti bieži vien saņem dažāda veida atlaides, iepazīstot uzņēmuma piedāvātos produktus vai pakalpojumus, tikmēr klienti, ar kuriem ir jau izveidotas ilgtermiņa attiecības labprāt maksā augstāku cenu, apzinoties piedāvātās produkcijas kvalitāti.³¹

Klientu lojalitāte ir nozīmīgs faktors uzņēmuma attīstībai, kas ir iegūstama tikai ar kvalitatīvu un klientam nepieciešamu servisa sniegšanu. Ja klients laika gaitā ir bijis apmierināts ar uzņēmuma piedāvāto produkciju vai pakalpojumiem, un uzņēmums ir spējjis identificēt klienta vēlmes un veidot savstarpēji pozitīvu komunikāciju dažādās situācijās, tai skaitā, konfliktos, tad klienta lojalitātes izveidošanās pret uzņēmumu ir nenovēršama. Pastāvot vairāku veidu klientu lojalitātei, uzņēmumiem vissvarīgākais ir iegūt tādu lojalitātes veidolu, kas būtu stabils ilgtermiņā pastāvošu un uzņēmumam peļņu nesošs.

1.3.Lojalitātes programmas

Lojalitātes programmu galvenais mērķis ir veidot klientu lojalitāti attiecībā pret uzņēmumu, piedāvājot klientiem atlīdzību par laika gaitā atkārtoti veiktiem pirkumiem.³² Nevienai lojalitātes programmai nevajadzētu paļauties uz to, ka dažāda veida atlaides veidos klienta lojalitāti pret uzņēmumu. Klientu lojalitāti nav iespējams nopirkt, to var tikai nopelnīt rūpējoties par katru klientu, veidojot savstarpēju komunikāciju, kas neveido materiālu vērtību. Ja klientiem tiek piešķirtas atlaides produktiem vai pakalpojumiem, vai kādi citi ekskluzīvi piedāvājumi – tie klientiem ir jānopelna.³³ Pēc grāmatas autoru domām, pastāv trīs galvenie iemesli, kāpēc tiek izveidotas lojalitātes programmas :

- lai parādītu, ka uzņēmums novērtē klientus un piedāvā labākos pakalpojumus;

³¹ Lovelock C., Wirtz J., *Service Marketing, People, Technologies, Strategy, sixth edition*, 2007., 359-360.lpp.

³² Evan M., Jamall A., Foxall G., *Consumer Behaviour II*, 2006., 276.lpp

³³ Butscher S.A., *Customer Loyalty programmes and Clubs, Second edition*, 2002.,8.lpp

- lai palielinātu esošo klientu izdevumus;
- lai pārdotu produktus vai pakalpojumus par kura eksistenci, iespējams, klients nemaz nezina.
- lai piesaistītu jaunus klientus³⁴

Lojalitātes programmu pirmsākumi ir meklējami jau 1938.gadā, kad Amerikas Savienotajās Valstīs pārtikas veikali izveidoja S&H zīmogus, kas attiecībā pret to, cik bieži klients iepirkās konkrētajā veikalā, saņēma bukletu, kas bija jāaizpilda ar noteiktu zīmogu skaitu. Kad izsniegtais buklets bija aizpildīts, klienti varēja veikt apmaiņu pret dažādām uzņēmuma piedāvātām dāvanām. Laika gaitā lojalitātes programmas bija izplatīta parādība klientu attiecību izveides stratēģijā, lai izveidotu un uzturētu klientu lojalitāti pret uzņēmumu.³⁵

Lojalitātes programmas savā būtībā ir veids, ar kuru palīdzību uzņēmumi spēj ietekmēt klientu uzvedību, cenšoties nodrošināt labvēlīgu ietekmi uz uzņēmuma peļņu. Pēc autora domām, lojalitātes programmas ir ilgtermiņa ieguldījums uzņēmuma attīstībā, jo pareizi implementēta lojalitātes programma spēj apmierināt esošo klientu vēlmes, apbalvot savus lojalākos klientus un piesaistīt jaunus klientus, ja ir izveidojusies interese par programmas darbību.

1.3.1. Lojalitātes programmu mērķi

Katram uzņēmumam, veidojot savu lojalitātes programmas veidu, ir savi mērķi jeb iemesli, kāpēc tas ir nepieciešams. Pēc Stefana Bučera (Stephan Butcher) domām, viens no lojalitātes programmu galvenajiem mērķiem ir veidot ilgtermiņa attiecības ar lojāliem uzņēmuma klientiem, kas labākā scenārija gadījumā mūžīgi pirks uzņēmuma piedāvātos produktus un pakalpojumus.³⁶

Kā otru mērķi, grāmatas autors min, jaunu klientu piesaisti. Ar lojalitātes programmu palīdzību jaunus klientus var piesaistīt divējādi:

- Apmierināto klientu pozitīvās atsauksmes un rekomendācijas par uzņēmuma lojalitātes programmām citiem cilvēkiem. Bieži vien klienti vēlas dalīties informācijā par to, ko ir saņēmuši pateicoties lojalitātes programmu bonusiem jeb ekskluzīviem

³⁴ **Evan M., Jamall A., Foxall G.**, *Consumer Behaviour II*, 2006., 276.lpp

³⁵ Supermarket Anniversary Facts, pieejams tiešsaistē: <http://www.fmi.org/research-resources/fmi-research-resources/supermarket-anniversary-facts#8> (skatīts 10.05.2015.)

³⁶ **Butcher S.A.**, *Customer Loyalty programmes and Clubs, Second edition*, 2002.,39.lpp.

piedāvājumiem. Informācijas apmaiņa notiek starp klientu draugiem, kolēģiem vai radniekiem, un šāda veida pozitīva informācijas apmaiņas ir kā bezmaksas reklāma uzņēmumam, kas var nodrošināt jaunu klientu piesaisti.

- Lojalitātes programmas pašas par sevi, ar piedāvātajiem nosacījumiem spēj piesaistīt cilvēkus, kas vēl nav klienti, bet vēlās par tādiem kļūt. Potenciālie klienti izmēģinās lojalitātes programmas piedāvātos produktus vai pakalpojumus un kļūs par pastāvīgiem, lojāliem klientiem ja vien klients būs apmierināts ar uzņēmuma piedāvājumiem.³⁷

Trešais mērķis, uz ko tiecās lojalitātes programmas, ir klientu datubāzes izveide. Pieņemta datubāze ar klientu informāciju ir stratēģiski ļoti izdevīgs veids, kā izzināt klientu un piedāvāt izcilu servisu. Atjauninātas un secīgi iegūtas informācijas par klientu spēj radīt uzņēmumam vairākas opcijas, kā to izmantot, lai piedāvātu to, ko klients vēlas. Kā piemēru, grāmatas autors min, starptautisku viesnīcu ķēdes. Ja klients ir iesaistīts konkrētas viesnīcas lojalitātes programmā, izcils serviss no viesnīcās būtu, ja tiktu konstatēts kādi ir klienta iepriekš veiktie pirkumi, kādas ir viņa preferences un uz to balstoties, klientam vēl pirms viņš ir veicis pieprasījumu, piedāvāt numuriņus- smēķētāju vai nesmēķētāju, viesnīcas pirmajos stāvos vai pēdējos, divstābu vai viesistabu.³⁸ Katra klienta izzināšana var novest pie sekmīgu, lojālu attiecību izveidošanas un ciešāku atkarību no lojalitātes programmas piedāvājumiem.

Kā noslēdzošais mērķis tiek minēts, klientu veikto pirkumu palielināšana un uzņēmuma peļņas palielināšana. Līdz ar to, ka klientiem tiek piešķirts īpašs statuss iepērkoties pie konkrētā uzņēmuma, klienti ar vien vairāk sāk izmantot konkrētā uzņēmuma produktus vai pakalpojumus, kā rezultātā, ieguvēji ir gan paši klienti, gan uzņēmums.³⁹

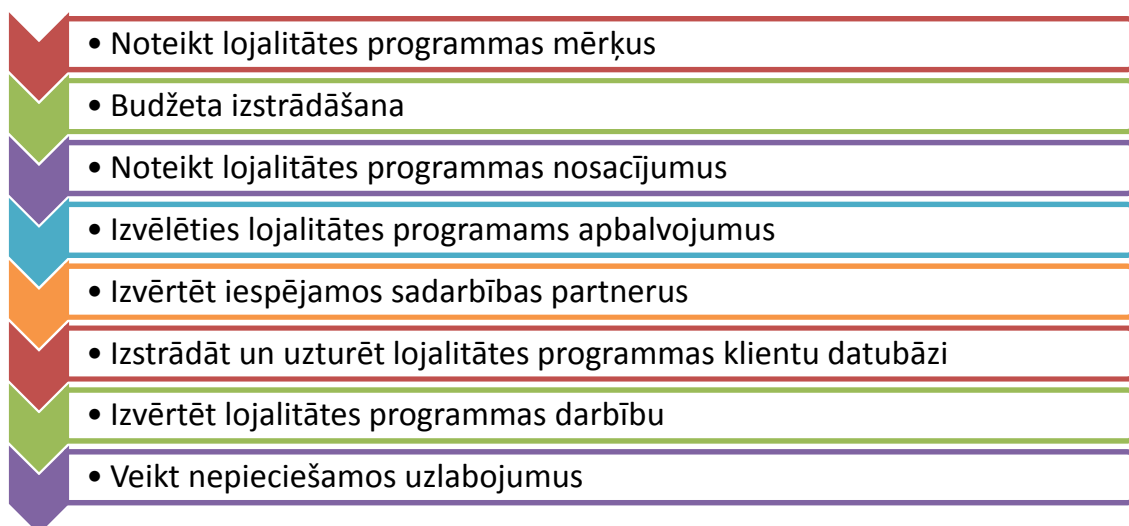
1.3.2. Lojalitātes programmu izveides pamatnosacījumi

Lai uzņēmumi spētu radītu ko jaunu, sākotnēji ir izskaidrot, kāpēc tas ir nepieciešams un kāds būs pielietojuma mērķis. Uzņēmumi, kas nolēmuši sāk veidot lojalitātes programmas ir būtiski apzināties priekšnosacījumus, kas būtu jāņem vērā attīstot ideju un vēlmi pielietot lojalitātes programmu praksē.

³⁷ **Butscher S.A.**, *Customer Loyalty programmes and Clubs*, Second edition, 2002.40.lpp.

³⁸ Turpat, 40.lpp.

³⁹ Turpat, 39.lpp.



1.2. att. Efektīvu lojalitātes programmu izveides soļi ⁴⁰

Pirmais priekšnosacījums, lojalitātes programmas izveidei ir skaidri definēt tās mērķi – palielināt peļņu, klientu lojalitāti, iegūt vairāk informācijas no klientiem vai palielināt klientu skaitu. Galvenokārt uzņēmumi izvēlas veidot lojalitātes programmas ar mērķi palielināt savu klientu skaitu, cenšoties arī samazināt neaktīvo klientu skaitu, domādami, ka tādā veidā tiks palielināti arī uzņēmuma ienāku, bet bieži vien notiek pretējs efekts. Palielinoties klientu skaitam, palielinās arī uzņēmuma izdevumu apjomi, lai spētu apkalpot visus klientus atbilstoši lojalitātes programmas ietvaram.⁴¹

Brīdī, kad ir izvirzīti mērķi, var sāk plānot nepieciešamās finanses, kas būtu nepieciešamas, lai to realizētu. Nepieciešamā budžeta aprēķināšanā tiek ietvertas iespējamās izmaksas, kas tiek saistītas ar lojalitātes programmas izstrādi, reklamēšanu, komunikāciju ar topošajiem klientiem, datubāzes izveidi, kur tiktu uzglabāta visa nepieciešamā informācija par klientu kā arī lojalitātes programmas apbalvojumu jeb ekskluzīvo piedāvājumi izmaksas. Uzņēmuma izmaksas, ieviešot lojalitātes programmas, var samazināt ja par iestāšanos lojalitātes programmā klientiem ir jāveic reģistrācijas maksa. Kā Rana Kivertsa (Ran Kivetz) un Itamara Simonsona (Itamar Simonson) veiktajā pētījumā apliecinājās, jo lielāka ir klientu reģistrācijas maksa lojalitātes programmā, jo lielāka ir klientu cerības, ka tiks sniegts luksusa serviss.⁴²

Cieša saistība ar mērķi un budžetu izvedi ir lojalitātes programmas nosacījumu definēšana jeb noteikt to, cik lielā mērogā tiks izvērsta un pielietota. Ja lojalitātes programma tiks balstīta uz klientu izdevumu palielināšanu, tad mērķa klients būtu tie klienti, kas ikdienā

⁴⁰ **Berman B.**, *California management review vol. 49, no. 1 fall 2006, Developing an Effective*, 2006.g. 133.lpp.

⁴¹ Turpat.133.lpp.

⁴² Turpat, 13. lpp.

jau tā patērē vairāk līdzekļu uzņēmuma produktu vai pakalpojuma iegādē. Šāda veida programmas izveidē nav nepieciešamība uzrunāt tos klientus, kas uzņēmumam nes zemas ienākumus, jo pārsvarā šie klienti iepērkas, kad uzņēmuma piedāvātajam ir atlaides. Kā piemēru, raksta autors Berijs Bermans (Berry Berman) min, lojalitātes programmas, kuras ietvaros klientiem ir jāveic konkrēts pirkumu skaits vai jāsasniedz konkrēta pirkuma summa un tad klients saņem nākamajam pirkumam noteikti atlaidi, vai atsevišķos gadījumos bezmaksas produktu vai pakalpojumu.⁴³ Pēc Andreja Banasieviča (Andrew Banasiewicz) domām, identificējot mērķa klientu, uzņēmumam ir jāveic statistiska analīze, kurā nepieciešams noteikt, kuri ir vislabākie un vērtīgākie klienti noteiktās situācijās uzņēmuma darbības vēsturē. Kā svarīgu nosacījumu klienta izvērtēšanām Banasievičs min to, cik uzņēmumam būs nepieciešami resursi, lai šos vērtīgos uzņēmuma klientus spētu noturēt un vai tas vispār būs ienesīgi turpmākā uzņēmuma nākotnē.⁴⁴

Nākamais nozīmīgais solis ir lojalitātes programmas apbalvojumu izvēle. Uzņēmumam ir nepieciešams precizēt to, vai lojalitātes programmas dalībniekiem apbalvojums tiks veidots kā atlaides citiem piedāvātajiem produktiem un pakalpojumiem, bezmaksas dāvanas, vai citi ekskluzīvi piedāvājumi no uzņēmuma puses. Kā Amerikas Savienoto Valstu „Epinons.com” un Vācijas uzņēmuma „Ciao” veiktajā pētījumā tika secināts, tad uzņēmumu klientiem ir svarīgi tas cik ilgā periodā, piemēram, uzkrātos punktus lojalitātes programmas ietvaros ir iespējams apmainīt pret konkrētu preci vai pakalpojumu kā arī tas, cik augstā līmenī tiek nodrošināta privātuma aizsardzība.⁴⁵ Uzņēmums „Epinons.com” ir uz patērētāju atsauksmju, iepirkšanās padomu un dažādu uzņēmumu piedāvāto produktu un pakalpojumu salīdzināšanas veidots forums, kur ikviens patērētājs var dalīties savā viedoklī par konkrēto uzņēmumu.⁴⁶ Uzņēmums „Ciao” ir uz līdzīgu darbības principu balstīts kā „Epinons.com”, kur jeb kuram klientam ir iespēja publicēt savu viedokli, atsauksmes par konkrētu iepirkšanās paradumu vai uzņēmuma darbību un piedāvājumiem.⁴⁷ Svarīgs aspekts ir noteikt vai katram klientam ir tiks piešķirts vienāda nozīmes apbalvojums, vai tomēr tas atšķirsies atkarībā no katra klienta statusa un kādi būs nepieciešamie mērķis, kas klientam jāsasniedz, lai saņemtu apbalvojumu.

Lai samazinātu uzņēmuma izdevumus lojalitātes programmas izveidē, gan arī piedāvātu plašākas iespējas klientiem, sadarbības izvērtēšana ar citiem uzņēmumiem var palīdzēt šiem

⁴³ **Berman B.**, *California management review vol. 49, no. 1 fall 2006, Developing an Effective*, 135.lpp.

⁴⁴ **Banasiewicz A.**, *Journal of Consumer Marketing, Vol. 22 Iss 6 pp. 332 -339, 133.lpp., Loyalty program planning and analytics*, 2005., 333.lpp.

⁴⁵ **Berman B.**, *California management review vol. 49, no. 1 fall 2006, Developing an Effective*, 135.lpp.

⁴⁶ Apraksts par „Epinions” darbību, pieejams tiešsaistē: <http://www.ebaycommercenetwork.com/about> (skatīts 30.03.2015.)

⁴⁷ Apraksts par „Ciao” darbību, pieejams tiešsaistē: <http://www.ciao.co.uk/faq/what-is-ciao,92> (skatīts 30.03.2015.)

diviem nosacījumiem izpildīties. Ja uzņēmums nespēj sniegt konkrētu pakalpojumu vai produktu, ko ir iecerējis kā apbalvojumu klientam, tad plašas iespējas paveras veicot sadarbību ar citiem uzņēmumiem, kas var būtiski palīdzēt pilnveidot arī klientu informācijas datubāzes, sadarbojoties vairāk uzņēmumiem kopā.⁴⁸ Kā piemēru, darba autors min Nordea Bankas sadarbību ar „AIG Europe” ceļojumu apdrošināšanas kompāniju. Visām Nordea Bankas piedāvātajām kredītkartēm kā papildus bonuss tiek piešķirta bezmaksas ceļojumu apdrošināšana, ko nodrošina nevis pati Nordea banka, bet gan „AIG Europe”, tādējādi klientiem nodrošinot to, ko banka pati nespēja piedāvāt vai arī nav izdevīgi piedāvāt pašai.⁴⁹ „AIG Europe” ir vadošā apdrošināšanas kompānija, kas ir izveidota Lielbritānijā, nodrošina sadarbību ar 130 pasaules valstīs esošiem uzņēmumiem un privātpersonām.⁵⁰

Izstrādājot un uzturot lojalitātes programmas klientu datubāzi, ir jāveic klientu veikto pirkumu analīze, nevis pats klients. Galvenais uzsvars datubāzes izveidei tiek piemērots, lai noteiktu klienta ieradumus- jau veikto pirkumu un arī turpmāk iespējamo pirkumu analīzi. Katra klienta pirkums ietekmē to, cik veiksmīgi ir izveidota lojalitātes programma, to cik atbilstoša ir katram klientu un apkopojot šos datus, ir iespējams veikt nepieciešamās korekcijas programmas uzlabošanai.⁵¹

Lai spētu uzņēmums izvērtēt lojalitātes programmas darbību, ir nepieciešams veikt iegūto datu analīzi. Salīdzināt to klientu aktivitātes, kas agrāk ir bijuši klienti, bet nav bijuši iesaistīti lojalitātes programmā. Līdz ar to, jāapskata klienta darbību pirms lojalitātes programmas izveides un pēc- to kā ir mainījušies iepirkšanās paradumi, pirkumu apjomi un to izmantošana. Kā otrs svarīgs analīzes posms ir izvērtēt kopējos uzņēmuma ienākumu rādītājus, vai tie ir palielinājušies vai tieši pretēji- samazinājušies. Veicot analīzi, ir jāizvērtē vai esošās izmaiņas spēs nākotnē pozitīvi ietekmēt uzņēmuma darbību un veicinās tā attīstību.⁵²

Kā noslēdzošais solis lojalitātes programmas izveides procesā ir noteikt to, vai programmas darbība ir sasniegusi gaidītos mērķus: klientu skaita palielināšanās, uzņēmuma ienākumu palielināšanās vai arī ir izdevies samazināt to klientu skaits, kas pasīvi izmanto uzņēmuma piedāvātos produktus vai pakalpojumus. Situācijā, ja tomēr lojalitātes programmas

⁴⁸ **Berman B.**, *California management review vol. 49, no. 1 fall 2006, Developing an Effective*, 137.lpp.

⁴⁹ Informācija par Nordea bankas maksājumu karšu ceļojumu apdrošināšanu, pieejams tiešsaistē: <http://www.nordea.lv/Priv%C4%81tperson%C4%81m/Ikdienas%2bpakalpojumi/Maks%C4%81jumu%2bkartes/Ce%C4%BCojumu%2bapdro%C5%A1in%C4%81%C5%A1ana/1423992.html> (skatīts 30.03.2015.)

⁵⁰ Apraksts par „AIG Europe” darbību, pieejams tiešsaistē http://www.aig.co.uk/about-us_2538_368959.html (skatīts 30.03.2015.)

⁵¹ **Berman B.**, *California management review vol. 49, no. 1 fall 2006, Developing an Effective*, 138.lpp.

⁵² Turpat, 139.lpp.

nav spējušas sasniegt nepieciešamos rezultātus, tad uzņēmumam ir jāveic statistiska analīze par tiem kritērijiem, kas nav izpildījušies, piemēram, nepiemērota apbalvojumu izvēle, pārāk augstas prasības, lai klienti spētu saņemt apbalvojumus vai arī ir pārāk maza informācijas apmaiņa starp uzņēmumu un klientu.⁵³ Apkopojot Banasieviča sniegtos priekšlikumus par lojalitātes programmas darbības izvērtēšanu, lai uzņēmums spētu piedāvāt efektīvāko lojalitātes programmu ir nepieciešams nepārtraukti eksperimentēt ar dažādu veidu uzlabojumiem lojalitātes programmā. Pēc uzlabojumu implementēšanas ir jāveic novērojumi, kā tas ietekmē klientu pirkšanas paradums un uzņēmuma peļņas izmaiņas, jo tikai ar eksperimentālām darbībām var konstatēt likumsakarības, kas veidojas pie noteiktām lojalitātes programmu izmaiņām.⁵⁴

Lojalitātes programmas izveides process ir pats svarīgākais un sarežģītākais, kas uzņēmumiem prasa gan daudz darbaspēka, gan daudz finansiālu līdzekļu. Veiksmīgi izveidota lojalitātes programma palielināt ne tikai klientu skaitu, bet arī uzņēmuma peļņas rādītājus. Protams, lojalitātes programmas izveide var būt arī nesekmīga, taču tad ir kā 1.2.attēlā pēdējie divi soļi norāda, ir jāizvērtē tās darbība un jāveic nepieciešamie uzlabojumi.

1.3.3. Lojalitātes programmu mērķa klienti

Katram uzņēmumam svarīgākais ir nodrošināt klientu esamību, jo bez klientiem uzņēmumam neveidotos ienākumi, līdz ar to, uzņēmums nevarētu pastāvēt. Klienti var būt dažādi, viņu pirkšanas paradumi, ienākumi, vajadzības var atšķirties, tāpēc ir nepieciešams noteikt lojalitātes programmas mērķa klientus.

Veidojot lojalitātes programmas, svarīgākais aspekts ir definēt uz kuriem klientiem šī programma tiek vērsta- uz esošiem vai potenciāliem, vai konkrētu cilvēku grupu. Izvērtējot to, vai tas tiks vērsts uz esošajiem vai potenciālajiem ir jāprecizē uzņēmuma stratēģija. Ja uzņēmumam ir nepieciešams piesaistīt jaunus klientus, jo esošais klientu loks ir pārāk šaurs un nespēj vairs uzlabot uzņēmuma finansiālo stāvokli, tad lojalitātes programmu ir nepieciešams veidot ar mērķi piesaistīt jaunus klientus, kamēr arī esošie klienti varēs izmantot lojalitātes programmas priekšrocības.⁵⁵

⁵³ **Berman B.**, *California management review vol. 49, no. 1 fall 2006, Developing an Effective*, 140.lpp.

⁵⁴ **Banasiewicz A.**, *Journal of Consumer Marketing, Vol. 22 Iss 6 pp. 332 -339, 133.lpp., Loyalty program planning and analytics*, 2005., 336.lpp.

⁵⁵ **Butscher S.A.**, *Customer Loyalty programmes and Clubs, Second edition*, 2002.,45.lpp.

tāpēc, sākotnēji ir jākoncentrējas uz pieejamo klientu veikto pirkumu analīzi un tikai tad varēs izvērtēt iespējamo klientu pirkšanas paradumus.

1.3.4. Lojalitātes programmu iedalījums

Pastāv četru veida lojalitātes programmas, kuras atspoguļo grāmatas autors Berijs Bermans (Berry Berman). Pirmais lojalitātes programmas veids ir atlaižu piešķiršana visiem uzņēmuma klientiem, kas veic pirkumus, piešķirto atlaižu kartes. Iepērkoties klients uzrāda savu atlaižu karti un saņem konkrētu atlaidi par pirkumu. Šī veida lojalitātes programma bieži vien tiek apstrīdēta un tiek uzskatīts, ka šāda veida atlaižu piešķiršanu visiem klientiem netiek uzskatīta par atsevišķu klientu priekšrocībām, kas izmanto uzņēmuma pakalpojumus. Neatkarīgi no tā cik pirkumus klients veicis ir iepriekš, visiem klientiem tiek piemērota viena veida atlaide piedāvātajiem produktiem vai pakalpojumiem. Saņemot šāda veida atlaižu kartes, klienti sniedz maz vai nesniedz nemaz informācijas par savu personību, līdz ar to uzņēmums nespēj uzturēt un izveidot pilnvērtīgu klientu datubāzes analīzi kā arī nevar uzsākt mērķtiecīgu komunikāciju ar klientiem. Šīs lojalitātes programmas ietvaros, klienti nav ieinteresēti veikt atkārtotu pirkumu pie konkrētā uzņēmuma, jo visiem klientiem tiek piešķirtas vienāda veida atlaides, kā rezultātā klienta interese zūd. Parastie klienti un klienti, kas tiek dēvēti par „ķirsīša sagraībējiem” (*cherry pickers*- klienti, kas pērk uzņēmuma produkciju tikai tajos gadījumos, kad uzņēmuma piedāvātajiem pakalpojumiem vai produktiem ir lielas atlaides), saņem tāda paša veida atlaides kā labākie klienti jeb tie, kas uzņēmumam sniedz vislielāko ieguvumu. Šāda veida lojalitātes programmas pārsvarā izveido mazi uzņēmumi, kā arī tie uzņēmumi, kas cenšas konkurēt ar citu līdzīgu uzņēmumu lojalitātes programmām.⁶⁰ Ka galveno piemēru darba autors var min lielveikalu tīklu atlaižu kartes, piemēram, Depo, kur neatkarīgi no tā kāds ir vēsturiskai klientu pirkumu apjoms vai biežums, visiem klientiem, kuri izmanto klientu karte, tiek piešķirta viena veida atlaide.

Otrais lojalitātes programmu veids ir atlaižu piešķiršana tiem klientiem, kas veikuši konkrētu pirkumu skaitu un par to tiek apbalvoti ar atlaidēm nākamajam pirkumam. Šīs programmas ietvaros galvenais uzsvars tiek likts, lai klienti veiktu konkrētu pirkumu skaitu nevis svarīgs ir klientu pirkumu biežums. Piemēram, klients var veikt deviņus pirkumus vienas dienas laikā vai veikt 5 tātus lidojumus īsā laika periodā. Klienti veido paši savu

⁶⁰ **Berman B.**, *California management review vol. 49, no. 1 fall 2006, Developing an Effective Customer Loyalty Program*, 2006., 123.lpp.

lojalitātes programmu, jo ātrāk tiks veikts attiecīgais pirkumu skaits, jo ātrāk klients tiks apbalvots ar uzņēmuma atlaidēm vai dāvanām. Šī lojalitātes programmas efektivitāte galvenokārt tiek vērota īstermiņa laikposmā, jo tie klienti, kas konkrēto pirkumu skaitu necentīsies savākt pēc iespējas ātrāk, visticamāk šāda veida atlaides nepiesaista. Arī šīs lojalitātes programmas ietvaros netiek identificēts katrs klients atsevišķi un uzņēmums nespēj apkopot klienta veikto pirkumu analīzi.⁶¹

Kā trešo veidu, raksta autors min lojalitātes programmas, kas balstās uz klientu iepriekš veiktajiem pirkumiem. Atšķirībā no pirmā un otrā lojalitātes programmas veida, uzņēmumam ir nepieciešams iegūt plašāku informāciju par katru klientu un līdz ar to veidot statistisku analīzi par klientu veiktajiem pirkumiem un apkopot klientu iegūtos punktus, kas tiek uzkrāti, veicot konkrētos pirkumus. Šīs lojalitātes programmas veids klientiem liek aktīvāk veikt pirkumus un izmantot konkrētā uzņēmuma produktus vai pakalpojumus, piedāvājot klientiem kā apbalvojumu dažāda veida ekskluzīvus uzņēmuma piedāvājumus. Jo vairāk klients izmantos uzņēmuma produktus vai pakalpojumus, jo augstāku apbalvojuma līmeni klients var sasniegt. Kā apbalvojums var tikt piemērots arī klienta statusa paaugstinājums, kas nozīmē, ka arvien lojālāks un nozīmīgāks klients kļūst pret konkrēto uzņēmumu. Daudzas trešā veida lojalitātes programmas var veidot sadarbību arī ar citu uzņēmumiem, tādējādi piedāvājot divus pakalpojumus vienā, gan sava uzņēmuma, gan arī sadarbības partneru uzņēmuma produktus un pakalpojumus.⁶² Kā piemēru, šīs lojalitātes programmas veidam, darba autors min komercbanku lojalitātes programmas. Bankas apbalvo ar dažāda veida atlaidēm, ekskluzīviem piedāvājumiem, tiem klientiem, kuri aktīvi izmanto bankas piedāvātos produktus un pakalpojumus.

Pēdējā veida lojalitātes programma ir vairāk līdzīga trešā tipa programmai, kur ar klientiem tiek veidota cieša savstarpēja komunikācija piedāvājot katram cilvēkam, balstoties uz iepriekšēju pirkumu vēsturi, to, kas cilvēkam būtu nepieciešams. Šīs programmas ietvaros daudzi uzņēmumi izpēta klienta pagātnes iepirkšanās datus un piedāvā tos produktus vai pakalpojumus, kas kādu laiku nav tikuši iegādāti. Šiem produktiem un pakalpojumiem tiek piedāvātas atlaides vai speciāli nosacījumi, cenšoties klientus mudināt nopirkt to, kas nav ticis iegādāts kādu ilgāku laiku.⁶³

⁶¹ **Berman B.**, *California management review vol. 49, no. 1 fall 2006, Developing an Effective Customer Loyalty Program, 2006.*, 123.lpp.

⁶² Turpat, 126.lpp.

⁶³ Turpat, 127.lpp.

Pēc autora domām, katram lojalitātes programmas veidam ir savs mērķis, ko tās cenšas sasniegt un uz kādiem klientiem tas tiek vērsts, taču visefektīvākā un klientam vismotivējošākā ir lojalitātes programma ir, kas, iepērkoties vairāk, klientam piešķir augstāku statusu uzņēmumā un līdz ar to, piešķirot arī lielākas atlaides un ekskluzīvākus piedāvājumus. Šādā gadījumā, klienti ar vien vairāk ir ieinteresēti izmantot konkrēta uzņēmuma produktu vai pakalpojumus, tādējādi, cenšoties sasniegt pēc iespējas augstāku labvēlības statusu lojalitātes programmā.

1.3.5. Lojalitātes programmas starptautiskā tirgus kontekstā

Uzņēmumiem, kas strādā starptautiskā vidē un uzņēmumu pārvaldība starp valstīm ir cieši saistīta, tad bieži vien tie izveidotas lojalitātes programmas, kuras darbojas vairāku valstu teritorijās jeb tajās valstīs, kurās ir konkrētā uzņēmuma pārstāvniecības. Arī starptautisku uzņēmumu lojalitātes programmu mērķis ir apbalvot tos klientus, kuri izmanto uzņēmuma produkciju vai pakalpojumus ne tikai vienas valsts ietvaros, bet jau starptautiskā līmenī. Klienti, kas izmanto konkrēta uzņēmuma piedāvātos produktus vai pakalpojumus ne tikai savas valsts ietvaros, bet arī jau starptautiskā līmenī ir tie klienti, kuri uzņēmumam ir vissvarīgākie, jo klients savu lojalitāti ir pierādījis jau pavisam citādā līmenī-starptautiskā.⁶⁴ Kā piemēru darba autors min starptautiskas viesnīcu ķēdes, kas ir izveidojušas savas viesnīcas par plaši atpazīstamu uzņēmumu. Tie klienti, kas ir kļuvuši par konkrētās viesnīcas lojalitātes programmas dalībnieku, visbiežāk, kļūst arī par tās dalībnieku starptautiskā līmeni, jo viesnīcu bizness ir ļoti cieši saistīts pārējām citu valstu pārstāvniecībām. Izvēloties konkrētās viesnīcas pakalpojumus klientam tiek piešķirtas konkrētās lojalitātes programmas atlaides vai ekskluzīvie piedāvājumi, neatkarīgi no valsts, kurā viesnīca atrodas.

Līdz ar to, ka starptautiskā vidē konkurence ir vēl lielāka, nekā tas ir vienas valsts ietvaros, tad uzņēmumiem ir nepārtraukti jāseko līdzī pasaules attīstības tendencēm, un atbilstoši lojalitātes programmas ir jāpilnveido, lai spētu konkurēt ar starptautiskā tirgus piedāvājumu. Ciešās globalizācijas ietekmes rezultātā, starptautiskais tirgus ir kļuvis ļoti ciešs un savā starpā komunikabls. Informācijas apmaiņa starp klientiem par aktuālākajām uzņēmumu lojalitātes programmu piedāvājumiem var noritēt pāris sekunžu vai minūšu laikā. Uzņēmumiem ir nepārtraukti jāseko līdzī, aktuālākajiem citu uzņēmumiem piedāvājumiem

⁶⁴ Glowik M., Smyczek S., *International Marketing Management: Strategies, Concepts and Cases in Europe*, 262.lpp.

katras valsts tirgū un jāspēj piedāvāt arvien labākus, radošākus un konkurētspējīgākus piedāvājums salīdzinot ar citu uzņēmumu piedāvājumu.⁶⁵

Ja tiek izveidota lojalitātes programma, kas tiktu izmantota starptautiskā līmenī, tad svarīgākais aspekts ir noteikt mērķa klientu, kas būtu šīs programmas dalībnieks. Kad uzņēmums ir skaidri definējis mērķa klientu, ir jāsaprot, vai pielietojot lojalitātes programmu konkrētā valstī, šie mērķa klienti būs pietiekami lielā skaitā, lai attaisnotos programmas ieviešana. Bieži uzņēmumiem izvēloties izveidot lojalitātes programmu un izvērtējot visus mērķa klientus, var gadīties, ka kādas konkrētā valstī šādi klienti nemaz nepastāv, līdz ar to, nebūs izdevīga šādas programmas izveide.⁶⁶

Starptautiskajā banku sektorā pēdējo desmitgadu laikā, tradicionāli uz pakalpojumu un produktu orientētās bankas ir konstatējušas, ka šāda veida virzība starptautiskā un vietējā mērogā vairs nav aktuāla, līdz ar to bankas ir mainījušas savu taktiku. Šobrīd, banku darbība vairāk ir orientēta uz klientiem un savstarpēju sadarbības veicināšanu. Kā viens no arī banku darbībām, kā šo sadarbību veicināt, ir izveidojot lojalitātes jeb priekšrocības programmas.⁶⁷

Kā raksta autore Andrea Mckenna (Andrea Mckenna) min, tad arvien vairāk banku izvēlas lojalitātes programmas darbībā piesaistīt vietējos uzņēmumus kā sadarbības partnerus. Abpusēja sadarbības izveidošana ir izdevīga gan bankai, gan vietējiem uzņēmumiem, gan pašiem lojalitātes programmas klientiem. Bankas izmantojot lojalitātes programmas priekšrocības var piedāvāt ekskluzīvos pakalpojumus vai produktus no pašmāju uzņēmumu, līdz ar to, bankas klienti zina un spēj izvērtēt šo piedāvājuma kvalitāti, jo pašmāju uzņēmuma piedāvājums jau ir pazīstams.⁶⁸

Autors piekrīt ASV banku izpētes uzņēmuma „Tower Group” bijušās direktores Katlīnas Khirallas (Kathleen Khirallah) viedoklim, ka banku sistēma un to struktūra ir stingri ierobežota, kontrolēta un grūti pārveidojama, līdz ar to, izveidot ko jaunu, nebijušu un piedāvāt to klientiem ir ļoti sarežģīti. Kā viena no iespējām, ievieš kā platformu ir lojalitātes

⁶⁵ Glowik M., Smyczek S., *International Marketing Management: Strategies, Concepts and Cases in Europe*, 262.lpp.

⁶⁶ Turpat, 262.lpp.

⁶⁷ Asunción Beerli Josefa D. Martín Agustín Quintana, *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Iss 1/2 pp. 253 – 275, *A model of customer loyalty in the retail banking market*, 2004., 253.lpp.

⁶⁸ Mckenna A., *Cards & Payments. Sep2007, Vol. 20 Issue 9, p16-19. 3p, Retailers and Banks Go Local With Loyalty-Reward Programs*. 2007., 16.lpp.

programmas. Uz šīs platformas bāzes, bankas spēj variēt, piedāvājot klientiem atlaides, dažādus ekskluzīvus piedāvājumus vai ko citu.⁶⁹

Lai bankas izveidotu lojalitātes programmas, kuras spētu nodrošināt abpusēji izdevīgas un uz ilgtermiņu vērstas attiecības, ir svarīgi koncentrēties uz vārdu „attiecības”, jo to kā šo vārdu definēt bankas un to klienti ir pilnīgi atšķirīgi. Bankas attiecību kvalitāti nosaka pēc tā, cik daudz un cik aktīvi izmanto banku pakalpojumus. Banku klientiem attiecību kvalitāti nosaka uzticība un konfidencialitāte. Ņemot vērā vārda „attiecības” atšķirīgo definējumu bankas un klientu starpā, lojalitātes programmas plānošanas procesā bankām ir jādomā kā klientam, jāmēģina iztēloties kā reaģētu klienti, jo tikai tādā veidā bankas spēs uzturēt uz pozitīvu sadarbību veidotas attiecības.⁷⁰

Klientu attiecības pārvaldība un viens no procesa elementiem- lojalitātes programmas ir sarežģīts process, kura izveidē ir nepieciešamas zināšanas par klientu, par viņu uzvedību un pirkšanas paradumiem. Tikai izprotot klientu vajadzības un raksturu, uzņēmums spēs piedāvāt to, ko klients vēlas. Līdz ar to, ka uzņēmums būs iepazinis klientu un spēs apmierināt viņa vēlmes, tad ir iespējama klienta lojālas attiecības izveidošanas pret uzņēmumu, kas jau ir solis uz ilgtermiņa attiecībām vērsts. Savukārt, starptautiskajiem uzņēmumiem, veidojot lojalitātes programmas ir jāanalizē pieejamā informācija globāli, izvērtējot globālas problēmas, finanšu tirgus izmaiņas, kulturālās atšķirības, kas tiek novērotas katrā no valstīm, kurā tiek izstrādātas lojalitātes programma. Ciešās integrācijas iespaidā, pasaules ekonomika ir ļoti mainīga un līdz ar to, mainās arī cilvēku pirkspēja, pirkšanas ieradumi, kas var novest pie tā, ka mainās arī uzņēmuma lojalitātes programmas mērķa klienta auditorija. Mainoties mērķa klientiem, uzņēmumiem ir nepieciešams mainīt savu stratēģiju jeb to, kā lojalitātes programmas spēs sasniegt uzņēmumu jaunus klientus. Šāda veida izmaiņas prasa lielas pūles un uzņēmumu resursu, pilnveidot savu esošo lojalitātes programmu un implementēt izmaiņas starptautiskā līmenī.

⁶⁹ **Law S**, *U.S.Banker*. Apr2006, Vol. 116 Issue 4, p28-28. 1p. 1 Color Photograph., *Banks Renew Focus on Rewards Programs*, 2006., 28.lpp.

⁷⁰ **R.Ferguson Kelly Hlavinka**, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24 Iss 2 pp. 110 – 117, *Choosing the right tools for your relationship banking strategy*, 2007.g., 116.lpp.

2 BANKU SEKTORA RAKSTUROJUMS

2.1 Banku sektora raksturojums Eiropā

Pasaules finanšu krīze, kas aizsākās 2007.gadā, ietekmēja visu pasauli, tai skaitā arī Eiropas valstis un to banku sektoru. Banku sektora tika ietekmēti ne tikai banku klienti, bet arī banku akcionārus. Sasniedzot augstāko krīzes punktu 2010.gada beigās un 2011.gadā, Eiropas Savienības dalībvalstis mēģināja risināt krīzes radītās problēmsituācijas ar monetārās politikas palīdzību, taču eirozonas valstīm, izmantojot vienoto EUR valūtu, bija jāmēģina risināt problēmas ar savstarpēji vienotiem krīzes risināšanas instrumentiem. 2012.gadā Eiropadome vienojās par vienotu eirozonas banku kontroles izveidi, izveidojot vienoto eirozonas banku savienību. Bankas savienības mērķis ir izveidot centralizētu uzraudzības pārvaldi, kas spētu nodrošināt spēcīgāku un drošāku uzraudzību pār eirozonas dalībvalstu bankām, novēršot turpmākas iespējamās banku krīzes. Dalība eirozonas dalībvalstu bankām bankas apvienībā ir obligāta, taču pārējām Eiropas valstīm tā ir vēlama. Tuvākajos gadu mērķis banku apvienībai ir attīstīt nodrošināt vispārējo stabilitāti un pārredzamību finanšu sistēmai eiro zonā, kas radīs pozitīvu ietekmi uz visu ES, un tas palīdzēs gan atjaunot uzticību bankām, gan nodrošināt izaugsmi ES ekonomikā.⁷¹

Eiropas banku apvienība nodrošinās stingrāku pārraudzības mehānismu pār Eiropas bankām, nosakot plānveida moduli grūtībās nonākušajām bankām, turpmāk, veicot šo banku restrukturizāciju vai likvidēšanu. Šāda plāna veida darbības ļaus, samazināt izdevumus nodokļu maksātājiem, situācijā ja bankas ir nonākušas finansiālās grūtības, kā arī ļaus aizsargāt banku klientus un nodrošināt sakārtotu bankrotējošo banku regulējumu. Galvenais banku apvienības kontrolētājs ir Eiropas Centrālā banka, kurai ir piešķirtas nepieciešamās pilnvaras Eiropas banku uzraudzībai un iespējamo risku banku bankrota novēršanai.⁷²

Eiropas banku savienība ir izveidojusi trīs mehānismus atkārtotas banku krīzes novēršanai:

1. Vienota banku kodeksa izveide, kas ir kā pamats, nodrošinot tiesību aktu kopumu visām Eiropas finanšu institūcijām (apmēram 8300 bankām). Tiesību

⁷¹Understanding banking union, pieejams tiešsaistē: http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/fisma/item-detail.cfm?item_id=20758&newsletter_id=166&lang=en (skatīts 15.04.2015.)

⁷² Eiropas komisijas paziņojums Eiropas Parlamentam un Padomei, ceļvedis virzībā uz banku savienību, pieejams tiešsaistē: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52012DC0510&from=EN> (skatīts 15.04.2015.)

aktu noteikumi nosaka banku kapitāla apjomu, aizsardzības nodrošinājumu banku noguldītājiem, kā arī regulas banku pārvaldībā un maksātspējas gadījumos.

2. Vienotas uzraudzības mehānisma izveide, kas nosaka, ka Eiropas Centrālā banka pārrauga lielākās Eiropas banku darbību, novēršot ES izvirzīto noteikumu neievērošanu. Pārējās bankas, kuru darbību neuzrauga ECB, tiek deleģēta to valstu atbildīgajām banku uzraudzības institūcijām. Vienotās uzraudzības mehānismā tiek izveidots arī vienotais uzraudzības fonds, kurā katra banka veic atbilstošu dalības maksu.
3. Vienota risinājuma mehānisma izveide, kas attiecas uz tām bankām, kas ir iekļautas vienotās uzraudzības mehānismā. Esošo banku bankrota gadījumā, neskatoties uz iepriekšminētajiem pārraudzības mehānismu darbību, vienotais risinājuma mehānisms ļaus bankām nodrošināt segt radušos zaudējumus kopēja banku sektora stabilizēšanā, samazinot finansiālās sekas valstu ekonomikā un nodrošinot banku klientiem noguldīto līdzekļu atmaksu.⁷³

Pasaules finanšu krīze ir smagi skārusi visu pasaules valstu ekonomikas un mazinājusi banku uzticību klientu domās, taču krīzes iespaidi ir ļāvuši veikt uzlabojumus Eiropas banku sektora drošības attīstībā un turpmāku mehānismu izstrādē, banku bankrotu gadījumā, kas līdz šim nebija izveidots. Krīzes ietekme ir sniegusi lielu mācību par to, ka banku sektors netika pietiekami stingri uzraudzīts un kontrolēts, taču, šobrīd, ar Eiropas banku savienības palīdzību tiks veidota ciešāka banku sektora uzraudzība un mēģinājumi atgriezt banku uzticību klientu domās.

⁷³ Banking union: restoring financial stability in the Eurozone, pieejams tiešsaistē: http://ec.europa.eu/finance/general-policy/docs/banking-union/banking-union-memo_en.pdf (skatīts 15.04.2015.)

Kopējie banku aktīvi Eiropas valstīs laikposmā no 2006.gada līdz 2013.gadam (mld. EUR)⁷⁴

Valstis	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Beļģija	1,122	1,299	1,272	1,156	1,133	1,197	1,085	1,062
Bulgārija	22	31	37	38	40	42	45	46
Čehija	115	140	155	160	174	180	192	190
Dānija	819	971	1,091	1,105	1,138	1,145	1,158	1,041
Vācija	7,122	7,564	7,876	7,425	8,295	8,387	8,219	7,827
Igaunija	15	21	22	21	20	19	20	19
Īrija	1,412	1,607	1,672	1,577	1,462	1,264	1,124	1,021
Griekija	316	384	462	491	514	476	441	418
Spānijas	2,527	3,005	3,381	3,433	3,463	3,613	3,574	3,393
Francija	5,749	6,698	7,234	7,183	7,436	8,050	7,712	8,073
Itālija	2,795	3,334	3,636	3,692	3,760	4,036	4,211	4,161
Kipra	77	93	118	139	135	132	128	101
Latvija	23	31	32	30	30	29	28	29
Lietuva	17	24	27	26	26	25	24	24
Luksemburga	927	1,025	1,105	1,012	969	983	868	889
Ungārija	94	109	125	126	121	110	107	106
Malta	30	38	42	41	50	51	53	53
Nīderlande	1,843	2,168	2,232	2,217	2,261	2,427	2,490	2,397
Austrija	788	885	1,057	1,028	976	1,009	974	942
Polija	190	234	262	274	311	310	354	345
Portugāle	397	439	482	520	559	573	556	531
Rumānija	52	72	84	86	90	91	91	89
Slovēnija	35	43	49	53	53	52	51	50
Slovākija	48	56	64	54	56	58	60	60
Somija	257	290	387	390	472	635	597	525
Zviedrija	774	846	899	930	1,061	1,130	1,211	1,203
Lielbritānijas	9,776	9,963	8,724	8,954	9,170	9,726	9,553	9,266
Eirozona	25,291	28,740	31,006	30,412	31,594	32,963	32,163	31,522
Ne euro zona	12,050	12,628	11,523	11,750	12,182	12,788	12,764	12,337
Eiropa	37,341	41,369	42,528	42,161	43,776	45,750	44,927	43,859
Baltijas valstis	55	75	81	77	76	73	73	71

Banku aktīvu apjomi Eiropā laika posmā no 2006.-2013.gadam ir vērojami gan kopējo aktīvu apjomu kritumi, gan kāpumi. Ņemot vērā pasaules finanšu krīzi banku kopējo aktīvu apjomu kritums ir vērojams tikai no 2008.gadu uz 2009.gadu un tad atkal no 2011.-2013.gadam. Galvenais skaidrojums tam, ka būtiskas izmaiņas finanšu krīzes laikā Eiropas kopējo banku aktīvu apjomus nesamazināja, jo Eiropas lielvalstu ekonomikas un banku darbība tomēr bija pietiekami labi finansiāli nodrošinātas, lai cīnītos ar krīzes sekām. Savukārt, Baltijas valstu kopējo aktīvu apjomos no 2008.gada līdz 2013.gadam ir vērojams vai nu kritums, vai nu stagnācija, kas atspoguļot to, ka Baltijas valstu ekonomikas tika pietiekami smagi ietekmētas, tai skaitā banku sektors un. Savukārt, vislielākais banku aktīvu apjomi ir novērojami Lielbritānijā, Francijā un Vācijā, kas ieņem stabilas līderpozīcijas laika posmā no 2006.-2013.gadam.

⁷⁴ Autora veidota tabula pēc pieejamās informācijas OECD apkopojumā par banku sektoru Eiropā, pieejams tiešsaistē: <http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=ECO/WKP%282013%2994&docLanguage=En> (skatīts 15.04.2015.)

Lielākās 20 Eiropas bankas pēc aktīvu apjoma 2013.gadā⁷⁵

Vieta	Bankas nosaukums	Valsts	Aktīvu apjoms mld. EUR
1.	HSBC Holdings	Lielbritānija	1,938
2.	BNP Paribas	Francija	1,800
3.	Credit Agricole	Francija	1,706
4.	Deutsche Bank	Vācija	1,649
5.	Barclays	Lielbritānija	1,577
6.	Royal Bank of Scotland	Lielbritānija	1,236
7.	Societe Generale	Francija	1,235
8.	Santander Group	Spānija	1,134
9.	Groupe BPCE	Francija	1,124
10.	ING Group	Nīderlande	1,081
11.	Lloyds Banking Group	Lielbritānija	1,018
12.	UniCredit Group	Itālija	846
13.	UBS	Šveice	823
14.	Credit Suisse Group	Šveice	712
15.	Rabobank Group	Nīderlande	674
16.	Nordea	Zviedrija	630
17.	Intesa Sanpaolo	Itālija	626
18.	BBVA	Spānija	600
19.	Commerzbank	Vācija	550
20.	Standard Chartered	Lielbritānija	489

Kā tabulā 2.2. attēlots, tad uz 2013.gadu 20 lielāko banku sarakstā, vislielākais banku skaita pārsvars ir no Lielbritānijas jeb piecas bankas, tālāk seko Francija ar četrām pārstāvētām bankām. Vienāds banku skaitu sadalījums jeb divas bankas lielāko banku sarakstā ir no Spānijas, Nīderlandes, Itālijas, Vācijas un Šveices. No Skandināvijas tabulā 2.2. ir iekļauta tikai viena banka- Nordea, kas arī ir vienīgā banka, kuras pārstāvniecība ir Latvijā, pārējās nav izvēlējušās Latviju, kā savas pārstāvniecības vai filiālēs izveidošanai. Pirmās piecas bankas ieņem stabilas līdera pozīcijas, kur HSBC Holdings (Hong Kong and Shanghai Banking Corporation) banka ieņem pirmo vietu ar 1.94 triljoniem EUR, salīdzinot to ar

⁷⁵ Top banks and banking groups in Europe, ranked by total assets (2013), pieejams tiešsaistē: <http://www.banksdaily.com/topbanks/Europe/2013.html> (skatīts 25.04.2015.)

Zviedrijas Nordea banku, tad HSBC bankas aktīvu apjoms ir lielāks par 32.5 % jeb 1.308 triljoniem EUR.

2.2 Banku sektora raksturojums Latvijā

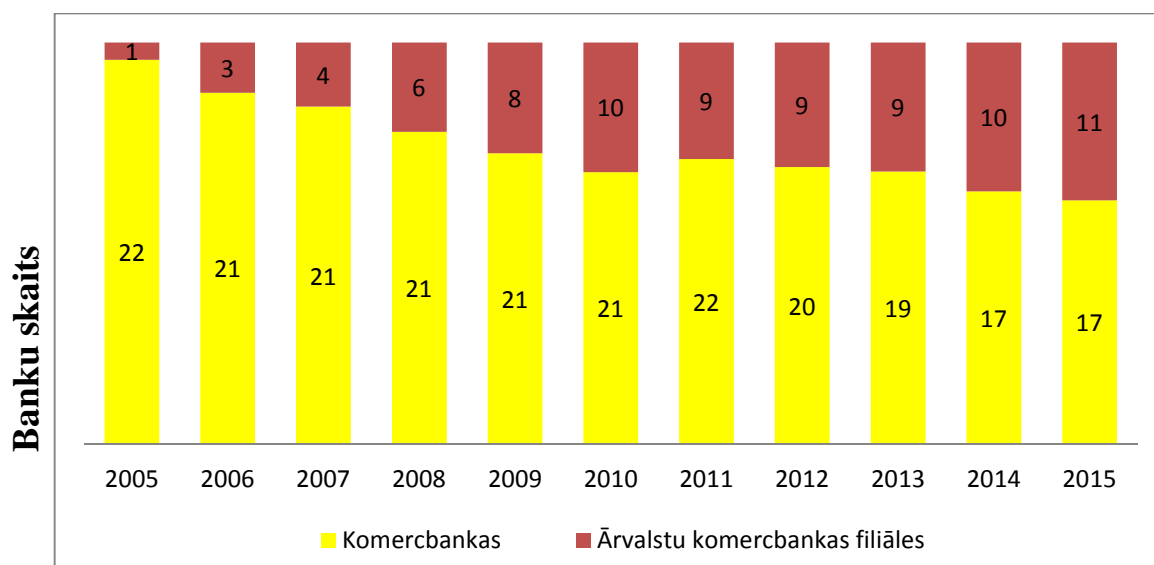
Pēc Latvijas Ministru kabineta pieņemtajiem komercbanku noteikumiem tiek definēts, ka komercbanka ir uzņēmēj sabiedrība, kas dibināta, lai publiski pieņemtu noguldījumus un veiktu citas banku operācijas. Pie citām Bankas operācijām tiek minēti sekojošas darbības:

- fizisko un juridisko personu noguldījumu piesaistīšana;
- kreditēšana;
- skaidras un bezskaidras naudas maksājumu veikšana citu fizisku un juridisku personu uzdevumā;
- bezskaidras naudas maksāšanas līdzekļu izlaišana un apkalpošana;
- tirdzniecība par pašas bankas vai klienta līdzekļiem:
 - a) ar naudas tirgus instrumentiem;
 - b) ar valūtu;
 - c) ar valūtu kontraktiem;
 - d) ar kotētiem vērtspapīriem;
- trasta operāciju veikšana, līzings, faktoringš;
- vērtspapīru glabāšana un pārvaldīšana;
- garantiju un galvojumu izsniegšana;
- citi darījumi, kas pēc būtības līdzīgi minētajiem un saskaņoti ar Latvijas Banku.⁷⁶

Latvijā pastāv divu veidu bankas, komercbankas un komercbankas nodaļas jeb filiāles, kas pēc Latvijas Ministru kabineta noteikumiem tiek definēt kā komercbankas struktūrvienība, kas veic banku operācijas komercbankas vārdā un teritoriāli ir izvietota ārpus komercbankas juridiskās adreses, bet kas nav juridiska persona.⁷⁷

⁷⁶ Latvijas komercbanku noteikumi, pieejams tiešsaistē: <http://likumi.lv/doc.php?id=36007> (skatīts 01.04.2015)

⁷⁷ Turpat.



2.1.att. Komerčbanku un ārvalstu komerčbanku filiāļu skaits Latvijā no 2005-2015.gadam⁷⁸

Līdz ar 2015.gada 2.februāri banku skaits Latvijā pieauga vēl par vienu vairāk. Igaunijas Banka AS „LHV Pank” Latvijas filiāle uzsāka savu darbību kā ārvalstu komerčbankas filiāle, kas galvenokārt Latvijā sniegs noguldījumu pieņemšanu, norēķinu karšu u.c. banku pakalpojumus.⁷⁹ Līdz ar „LHV Pank” bankas ienākšanu Latvijā, kopējais ārvalstu komerčbanku filiāļu skaits ir palielinājies līdz vienpadsmit, sasniedzot augstāko rezultātu pēdējo 10 gadu laikā.

2.3.Tabula

Latvijā darbojošās komerčbankas filiāles 2015.gadā⁸⁰

1. SKANDINAVISKA ENSKILDA BANKEN AB Rīgas filiāle	2. Scania Finans Aktiebolag Latvijas filiāle
3. Svenska Handelsbanken AB Latvijas filiāle	4. Aktsiaselts Eesti Krediidipank Latvijas filiāle
5. Danske Bank A/S filiāle Latvijā	6. DNB Bank ASA Latvijas filiāle
7. BIGBANK AS Latvijas filiāle	8. Nordea Bank AB Latvijas filiāle
9. Pohjola Bank plc filiāle Latvijā	10. AS LHV Pank Latvijas filiāle
	11. Nordea Bank Finland Plc Latvijas filiāle

⁷⁸ Autora veidota tabula pēc Latvijas Komerčbanku asociācijas pieejamajiem datiem par banku sektoru, pieejams tiešsaistē: <http://www.bankasoc.lv/lv/statistika/> (skatīts 01.04.2015.)

⁷⁹ Informācija par „LHV Pank” bankas darbības uzsākšanu Latvijā, pieejams tiešsaistē: http://www.fktk.lv/lv/publikacijas/pazinojumi_masu_informacijas_1/2015/2015-02-03_latvija_darbu_sak_lhv_pank_latvijas_filiale/ (skatīts 01.04.2015.)

⁸⁰ Autora veidota tabula pēc Finanšu un kapitāla tirgus komisijas sniegtās informācijas par Latvijā esošo komerčbankas filiāļu uzskaiti, pieejams tiešsaistē: http://www.fktk.lv/lv/tirgus_dalibnieki/kreditiestades/pakalpojumu_sniedzaji_no_eez/dibinasanas_briviba1/ (skatīts 02.04.2015.)

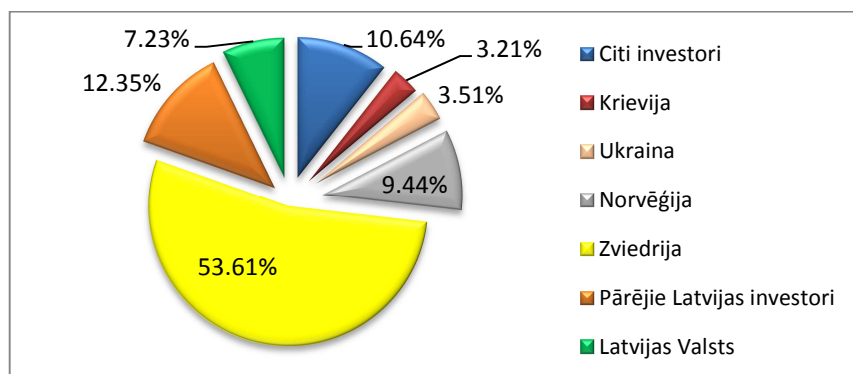
2014.gada laikā Latvijā tiek reģistrēta Zviedrijas Nordea Bank AB filiāle, kas iepriekš tika dēvēta par Nordea Bank Finland Plc Latvijas filiāle. Līdz ar nosaukuma maiņu, komercreģistra reģistrētā, tiek izveidots jauns komersants, kā rezultātā palielinās arī kopējais komercbanku filiāļu skaits līdz desmit.

2.4.Tabula

Latvijā darbojošās komercbankas 2015.gadā.⁸¹

1. „ABLV Bank” AS	2. "Meridian Trade Bank" AS
3. „Baltikums Bank” AS	4. „DNB” banka AS
5. "Baltic International Bank" AS	6. "PrivatBank" AS
7. "Swedbank" AS	8. "Reģionālā investīciju banka" AS
9. „Bank M2M Europe” AS	10. "Rietumu banka" AS
11. "NORVIK BANKA" AS	12. "TRASTA KOMERCBANKA" AS
13. „Expobank” AS	14. "Latvijas pasta banka" AS
15. "SEB banka" AS	16. „Rigensis Bank” AS
	17. "Citadele banka" AS

2014.gadā un 2015.gadā ir konstatētas 17 komercbankas, kas ir viszemākais komercbanku skaits Latvijā kopš 2005.gada. Vienīgā komercbanka, kuras kontrolpakete (75% akciju) pieder Latvijas valstij ir „Citadele” banka, kas tika dibināta 2010.gada 30.jūnijā, kas patstāvīgu dabū uzsāka 2010.gada 1.augustā, kad „Parex” bankas restrukturizācijas rezultātā bankas aktīvi tika pārnesti uz jaundibināto „Citadele” banku.⁸²



2.2.att. Latvijas komercbanku akcionāru struktūra uz 2014.gada 31.decembri⁸³

⁸¹ Autora veidota tabula pēc Finanšu un kapitāla tirgus komisijas sniegtās informācijas par Latvijā esošo komercbanku uzskaiti, pieejams tiešsaistē: http://www.fktk.lv/lv/tirgus_dalibnieki/kreditiestades/bankas1/ (skatīts 01.04.2015.)

⁸² Apraksts par „Citadele” bankas darbības uzsākšanu, pieejams tiešsaistē: <http://www.citadele.lv/lv/about/history/> (02.04.2015.)

⁸³ Autora veidots attēls pēc pieejamās informācijas par banku skaitu, banku akcionāru un aktīvu ģeogrāfisko struktūru (uz 31.12.2014.), pieejams tiešsaistē: http://www.fktk.lv/texts_files/0_Infografika_Banku_rezult%C4%81ti_2014.pdf (skatīts 02.04.2015.)

Pēc 2.2.attēlā pieejamās informācijas, lielākais akcionāru procentuālais skaits jeb 53.61% pieder Zviedrijai kam tālāk seko pašmāju Latvijas investori 12.35%. Atsevišķi neiedalītās valstis jeb citi investori kopējo akcionāru struktūru veido ar 10.64%. Viszemākais akcionāru skaits ir no Krievijas jeb 3.21%, kā nākamie zemākie akcionāru procentuālā izteiksme ir no Ukrainas 3.51% un pašas Latvijas valsts akcijas 7.23% apmērā.

Tabula 2.5.

Latvijas banku sektora apkopojums par 2014.gadu un prognoze par 2015.gadu⁸⁴

Rādītājs		2014.gads		Prognoze 2015. gadam
		Prognoze	Fakts	
Jaunie kredīti	Rezidenti	↑	↓	↑
	Nerezidenti	↓	↓	↓
Kredītportfeļa izmaiņas	Rezidenti	→	↓	→
Noguldījumu izmaiņas	Rezidenti	→	↑	↑
	Nerezidenti	↑	↑	→
Banku pelnītspēja		→	↑	→
Filiāļu tīkls		↓	↓	↓
Attālinātie pakalpojumi		↑	↑	↑

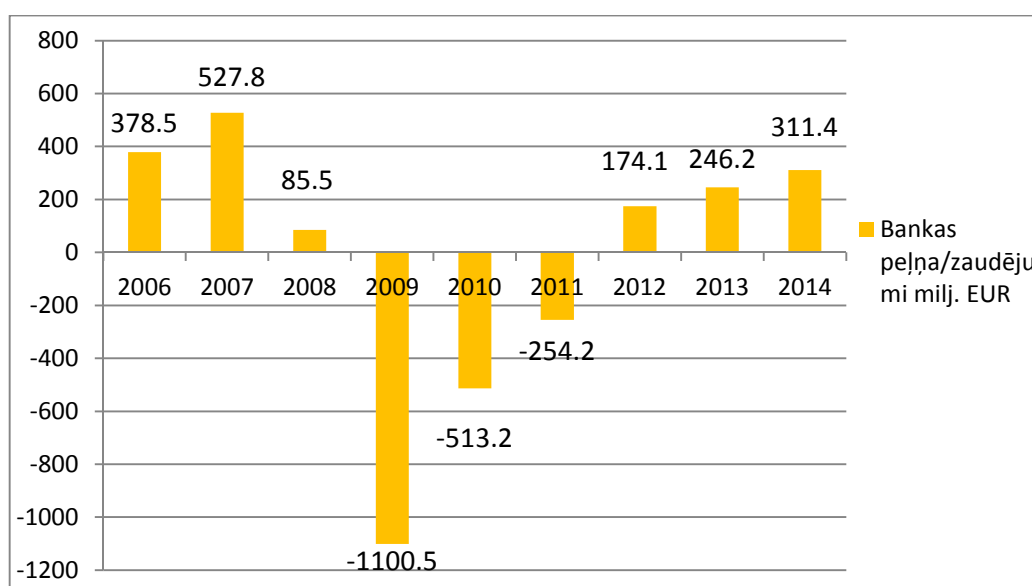
Pēc FKTK veiktā datu apkopojumu par 2014.gadu ir vērojams kritums četros no minētajiem rādītājiem- jauno kredītu izsniegšanā (rezidentiem un nerezidentiem), kredītportfeļa izmaiņās un filiāļu tīklu izveidē. Pretēji FKTK prognozētajam 2014.gadā jauno kredītu skaits samazinājās. Tuvākas prognozēs banku sektorā FKTK noteica par kredītportfeļa izmaiņām (tika prognozēts, ka būs nemainīgs stāvoklis, bet kredītportfeļa skaits samazinājās), noguldījuma izmaiņas (tika prognozēts, ka būs nemainīgs stāvoklis, bet noguldījumu skaits palielinājās), banku pelnītspēja (tika prognozēts, ka būs nemainīgs stāvoklis, bet pelnītspēja palielinājās). FKTK veiktās prognozes par 2014.gadu banku sektorā sakrita ar faktisko stāvokli jauno kredītu samazinājumu nerezidentu vidū, kas, iespējams, ir saistīts ar to, ka sākot ar 2014.gada 1.septembri, tika mainīti nosacījumi ārzemnieku uzturēšanās atļaujas nosacījumiem Latvijā. Jaunais saeimas pieņemtais likums noteica, lai iegūtu uzturēšanās atļauju Latvijā, nerezidenti jāiegādājas un jāpieder viens apbūvēts nekustamais īpašums, kura vērtība ir ne mazāka kā 250 tūkstoši eiro, bet līdz 2014.gada

⁸⁴FKTK veiktais apkopojums par Banku darbību Latvijā 2014.gadā, pieejams tiešsaistē: http://www.fktk.lv/texts_files/0_FKTK_prezentacija2015.pdf (skatīts 02.04.2015.)

1.septembrim, nekustamā īpašuma vērtībai jābūt bija vismaz 150 tūkstošiem eiro.⁸⁵ Ņemot vērā likumā veiktos grozījumus, nerezidentiem bija jāaizņemas no bankām lielāka apmēra kredīti, ko vairums nerezidentu nevar atļauties, kā rezultātā izdoto kredītu skaits varēja samazināties.

FKTK prognozes ar faktisko stāvokli ir sakritušas arī noguldījumu izmaiņās nerezidentu vidū, kur gan prognozēts, gan arī faktiski 2014.gadā noguldījumu skaits palielinājās. Pareizas prognozes FKTK ir izteicis par banku filiāļu skaitu samazinājumu un attālināto pakalpojumu piedāvājumu pieaugumu.

Galvenās izmaiņas banku sektorā 2015.gadam, salīdzinot ar 2014.gadu, tiek prognozēts jauno izsniegto kredītu pieaugums rezidentiem, noguldījumu pieaugums nerezidentiem un attālināto pakalpojumu piedāvājumu pieaugums. Salīdzinot ar 2014.gadu, nemainīga izaugsme tie noteikta rezidentu kredītportfelī, nerezidentu noguldījumos un banku pelnītspējā. Arī 2015.gadā tiek prognozēts, ka samazināsies banku filiāļu skaits un jaunu izsniegto kredītu apjoms nerezidentiem.



2.3.att. Banku peļņa/zaudējumu aprēķins Latvijā no 2006.gada-2014.gadam (mlj. EUR)⁸⁶

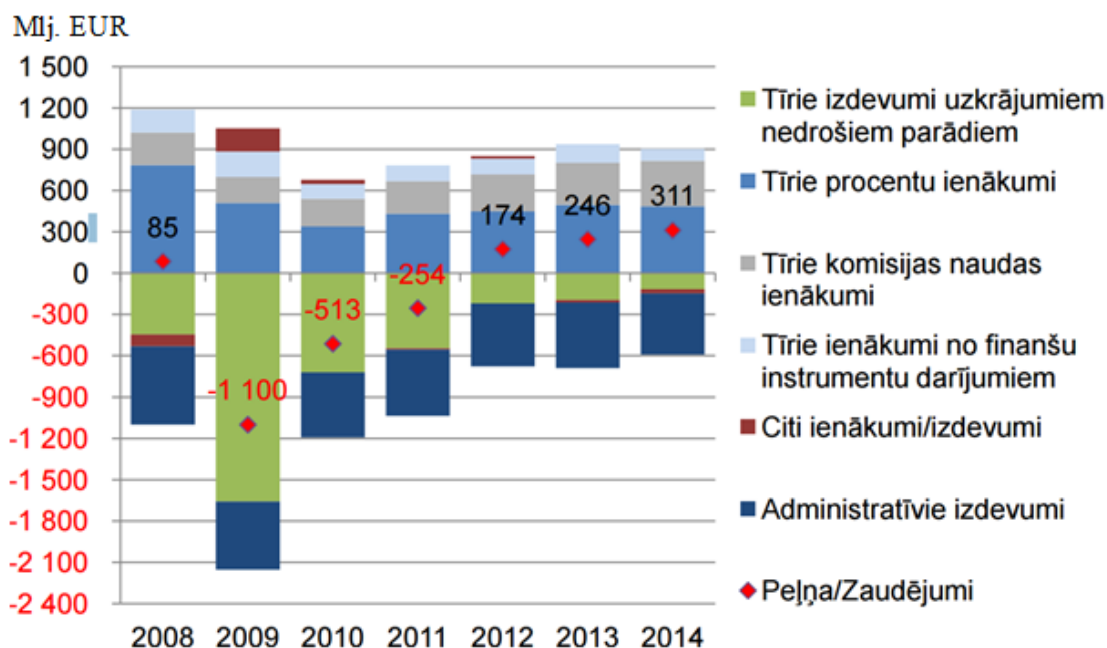
Pirmskrīzes laikā jeb 2007.gadā ir uzrādīts augstākais peļņas apjoms komercbanku vidū, sasniedzot 527.8 mlj. EUR pēc kā sekoja straujš kritums, iestājoties krīzei, kur banku peļņa samazinājās par 442.3 mlj. EUR. Visstraujākais kritums pēdējo 8 gadu laikā bija vērojams no

⁸⁵Saeimas pieņemtais un Valsts prezidenta izsludinātie grozījumi imigrācijas likumā, pieejams tiešsaistē: <http://likumi.lv/doc.php?id=266363>(skatīts 02.04.2015.)

⁸⁶ Autora veidots attēls pēc pieejamās informācijas no Latvijas komercbanku asociācijas un Latvijas Bankas datiem, pieejams tiešsaistē: http://www.bankasoc.lv/lv/statistika/pz_aprekins.html un https://www.bank.lv/public_files/images/img_lb/izdevumi/latvian/fin_parskats/2007/fsp_2007_jaunais.pdf (skatīts 02.04.2015.)

2008.-2009.gadam, kad krīzes laiks Latviju pārņēma pilnā apmērā, radot bankām zaudējumus 1.1mld. EUR. 2011. gadā banku sektora kopējie zaudējumi sasniedza 254.2 mlj. EUR, situācijā, ja finanšu aprēķinos netiktu iekļauta „Latvijas Krājbanka” un „Parex banka” gūtos zaudējumus, banku sektora peļņa bija 139.02 mlj. EUR.⁸⁷

Pēc trim zaudējumus nesošiem gadiem 2012. gads ir bija pirmais, kad banku sektors kopumā darbojies ar peļņu un tās apmērs sasniedza 174.1 mlj. EUR. 2014.gadā Banku sektors darbojās ar stabiliem peļņas rādītājiem un peļņas apmērs sasniedza 311 mlj. EUR, kas gandrīz ir spējis sasniegt 2006.gada uzrādītos peļņas rezultātus. Pēc FKTK sniegtās informācijas Banku ienākumu un izdevumu struktūra ir stabilizējusies. 2014. gadā banku peļņas pieaugumu galvenokārt nodrošināja izdevumu samazinājums (tīrie izdevumi uzkrājumiem nedrošiem parādiem saruka par 40.3%, savukārt administratīvie izdevumi – par 6.8%) un tīro komisijas naudu ienākumu pieaugums (par 8.3%).⁸⁸



2.4.att. Banku ienākumu un izdevumu struktūra Latvijā no 2008.gada-2014.gadam (mlj. EUR)⁸⁹

⁸⁷ Apraksts par Banku darbību Latvijā 2012. gadā, pieejams tiešsaistē: http://www.fktk.lv/lv/publikacijas/pazinojumi_masu_informacijas_l/2013/2013-02-05_banku_darbiba_latvija_20/ (skatīts 02.04.2015.)

⁸⁸ Banku darbība Latvijā 2014. gadā - attīstība izaicinājumu pilnā vidē, pieejams tiešsaistē: http://www.fktk.lv/lv/publikacijas/pazinojumi_masu_informacijas_l/2015/2015-02-12_banku_darbiba_latvija_2014_gada_attistiba_izaicinajumu_pilnaja_vidē/ (skatīts 02.04.2015.)

⁸⁹ Banku peļņitspējas apskats par 2014.gadu, pieejams tiešsaistē: http://www.fktk.lv/texts_files/0_FKTK_prezentacija2015.pdf (skatīts 02.04.2015.)

Peļņas pieaugumu 2014.gadā, galvenokārt spēja nodrošināt izdevumu samazinājumu (tīrie izdevumi uzkrājumiem nedrošiem parādiem saruka par 40.3%, savukārt administratīvie izdevumi – par 6.8%) un tīro komisijas naudu ienākumu pieaugums (par 8.3%).⁹⁰ Laika posmā no 2008.gada līdz 2014.gadam var vērot stabilu tendenci banku administratīvajos izdevumos, kura vidējais apjoms katru gadu ir ap 600 mlj. EUR. Kā stabilus ienākums bankā katru gadu ir no finanšu instrumentu darījumiem, vidēji 140-150 mlj. EUR. Pozitīvi vērojama tendence ir no 2010.gada līdz 2014.gadam tīrie izdevumi uzkrājumiem nedrošiem parādiem laika gaitā ir samazinājušies, un salīdzinot 2014.gadu ar 2013.gadu, tad samazinājums ir vērojams par 40.3%. Līdz ar tīro izdevumu uzkrājumiem nedrošo parādu samazinājumu var secināt, ka Latvijas iedzīvotājiem ir stabili ienākumi, kas ļauj segt esošās saistība ar bankām, tādējādi palielinot bankas peļņas, bet samazinot zaudējumu rādītājus.

2.6.tabula

Latvijas komercbanku klientu skaits uz 2014.gada 31.decembri ⁹¹

Nr.	Bankas nosaukums	Kopējais klientu skaits	juridiskās personas	fiziskās personas
1.	"Swedbank" AS	948044	69333	878711
2.	„SEB” AS	485150	33173	451977
3.	"Citadele banka" AS	272902	19341	253561
4.	„DNB” AS	183713	15057	168656
5.	„NORVIK BANKA” AS	86323	7951	78372
6.	Nordea Bank AB Latvijas filiāle	85827	8552	77275
7.	BIGBANK AS Latvijas filiāle	63989	3	63686
8.	"PrivatBank" AS	37482	4640	32842
9.	„Rietumu banka" AS	37180	17668	19512
10.	"Meridian Trade Bank" AS	31113	1650	29463
11.	„ABLV Bank” AS	26341	12732	13609
12.	"TRASTA KOMERCBANKA" AS	5057	2364	2693
13.	„Baltikums Bank” AS	4623	3333	1290
14.	Danske Bank A/S filiāle Latvijā	4057	730	3327
15.	„Reģionālā investīciju banka"AS	2839	2128	711
16.	„Latvijas pasta banka" AS	2794	1228	1566
17.	„Expobank” AS	2488	2232	256
18.	Aktsiaselts Eesti Krediidipank Latvijas filiāle	2299	43	2256
19.	"Baltic International Bank" AS	2181	1468	713
20.	„Rigensis Bank” AS	878	648	230

⁹⁰Banku peļņit spējas apskats par 2014.gadu, pieejams tiešsaistē: http://www.fktk.lv/texts_files/0_FKTK_prezentacija2015.pdf (skatīts 02.04.2015.)

⁹¹ Autora veidota tabula pēc pieejamās informācijas Latvijas komercbanku asociācijas vispārīgajiem datiem par bankām, pieejams tiešsaistē: http://bankasoc.lv/lv/pdf/12_2014_visparejie_dati_www.pdf (skatīts 02.04.2015.)

21.	„Bank M2M Europe” AS	374	198	176
22.	Svenska Handelsbanken AB Latvijas filiāle	125	70	55
23.	Pohjola Bank plc filiāle Latvijā	nav datu	-	-
24.	SKANDINAVISKA ENSKILDA BANKEN AB Rīgas filiāle	nav datu	-	-
	Kopā	2285779	204542	2081237

Stabils komercbanku tirgus līderis pēc klientu skaita ir „Swedbanka”, kur kopējai klientu skaits ir 948,044. Gandrīz divas reizes mazāk klientu skaits ir „SEB” bankai (485,150), kam tālāk seko Latvijas valstij piederošā „Citadele banka” ar 272,902 klientiem. Pēc klientu skaita, iepriekšminētās bankas ir izteiktākie līderi Latvijā, kur klientu skaits sasniedz aptuveni 75% no kopējā komercbanku klientu skaita.

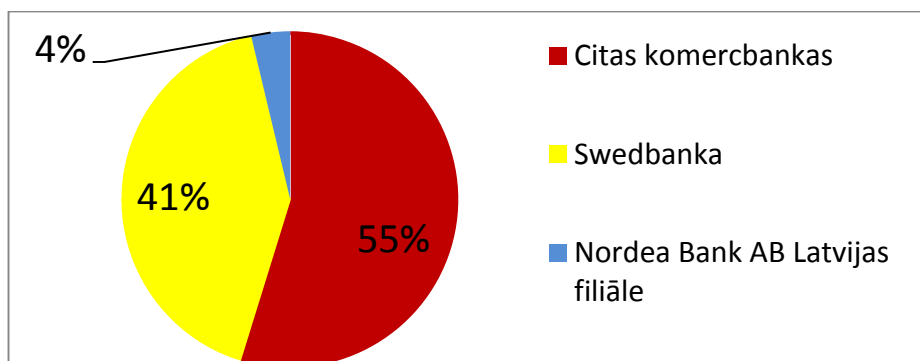
2.3 Lojalitātes programmas Latvijas komercbankās

2.3.1 Nordea Bank AB Latvijas filiāle un tās klientu lojalitātes programma

Nordea Bank AB Latvijas filiāle ir viena no Nordea Grupas pārstāvniecībām, kas savu darbību aizsāka 1992.gadā, kas savu darbību Latvijā uzsāka kā Baltijas Investīciju Programmas (Ziemeļvalstu palīdzības programma tirgus ekonomikas attīstībai Baltijas valstīs) ietvaros dibināta Latvijas Investīciju Banka. Šobrīd, Nordea Bank AB Latvijas filiāle ir vienīgā pilna servisa ārvalstu bankas filiāle Latvijā, kas kopā darbojas ar Nordea grupā ietilpstošās līzinga kompānijas Nordea Finance Latvijas filiāli.⁹² Nordea Grupa ir lielākā finanšu pakalpojumu iestāde Ziemeļeiropā ar tirgus vērtību aptuveni 38.9 mld. EUR un kopējie bankas aktīvi ir aptuveni 669.3 mld. EUR. Nordea Grupa ieņem vadošās pozīcijās uzņēmumu un valsts iestādes, privātpersonu apkalpošanā kā arī vadošo lomu pensiju produktu pārvaldītājs ziemeļvalstīs. Ar aptuveni 700 klientu apkalpošanas filiālēm, zvanu centriem visās ziemeļvalstīs un augsti konkurētspējīgu tiešsaistes un mobilo banku platformām, Nordea Grupa ir lielākā izplatīšanas tīkls Ziemeļvalstu un Baltijas jūras reģionā. Kopējā klientu

⁹²Nordea bankas AB Latvijas filiāles vēstures, pieejams tiešsaistē: <http://www.nordea.lv/par+nordea/par+nordea/nordea+v%C4%93sture/69422.html> (skatīts 03.04.2015.)

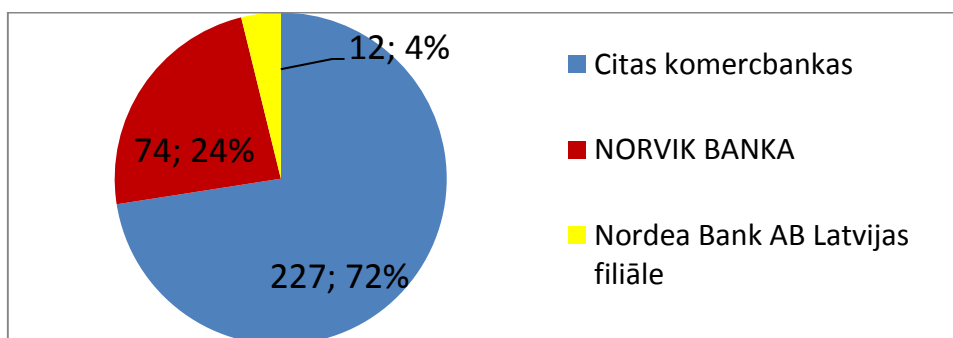
datubāzi ir sasniegusi 10 mlj. mājsaimniecību klientiem, un aptuveni 500,000 tūkstošu korporatīvo klientu.⁹³



2.5.att. Nordea Bank AB Latvijas filiālēs klienta skaita salīdzinājums ar Swedbanku un citām komercbankām, dati uz 2014.gada 31.decembri.⁹⁴

Salīdzinot kopējo Nordea bankas klientu skaitu attiecībā pret visu Latvijā esošo klientu skaitu, tiek konstatēts, ka Nordea banka apkalpo tikai 4% no kopējā klientu skaita, bet ja to salīdzina ar Latvijas banku līderi pēc klientu skaitu- Swedbanku, tad ir vērojama milzīga atšķirība jeb Swedbankai ir par 37% vairāk klientu no kopējā banku klienta skaita nekā Nordea bankai.

Lai spētu sniegt klientiem augstāko servisu un nepieciešamos produktu un pakalpojumus esošajiem klientiem ir nepieciešams izveidot klientu apkalpošanas vietas jeb filiālēs dažādās Latvijas pilsētās.



2.6.att. Nordea Bank AB Latvijas filiālēs klienta apkalpošanas vietu skaita salīdzinājums ar NORVIK Banku un citām komercbankām, dati uz 2014.gada 31.decembri⁹⁵

⁹³Nordea bankas grupas vēstures, pieejams tiešsaistē: <https://www.nordea.com/About+Nordea/Nordea+overview/Facts+and+figures/1081354.html> (skatīts 04.04.2015.)

⁹⁴ Autora veidots attēls pēc pieejamajiem datiem par klientu skaitu komercbankās, pieejams tiešsaistē: http://bankasoc.lv/lv/pdf/12_2014_visparejie_dati_www.pdf (skatīts 03.04.2015.)

Pēc pieejamās informācijas 2.7.attēlā Nordea banka, tāpat kā pēc kopējo klienta skaita Latvijā ir, sasniegusi četru procentu robežu klientu apkalpošanas filiāļu ziņā no banku izveido, filiāļu kopējā skaita. Salīdzinot Nordea bankas klientu apkalpošanas filiāļu skaitu ar NORVIK banku, kura ir izteiktākais līderis filiāļu skaita ziņā, tad NORVIK bankai ir par 20% vairāk filiāļu, salīdzot to ar kopējo komercbanku izveidot filiāļu skaitu līdz 2014.gada 31.decembrim.

Pastāv divi veidi kā reģistrēties un kļūt par Nordea bankas klientu:

1. Zvanīt uz Nordea kontaktu centru, pieteikt konta atvēršanu attālināti. Sarunas laikā ar bankas darbinieku klients var pieteikt norēķina konta atvēršanu, pieslēgt internetbanku un pasūtīt norēķinu karti bez maksas. Pēc nepieciešamās informācijas iegūšanas sarunas laikā, klientam ir jānosūta pases kopija pa faksu vai uz e-pastu, norādot sev ērtāko klientu apkalpošanas filiāli, kurā ir nepieciešams parakstīt līgumus par konta atvēršanu. Pirmajā nodaļā darba autors minēja Zineldina priekšstatu par to, ka lai uzņēmums spētu konkurēt ar citiem uzņēmumiem, kuri piedāvā līdzīga veida produktus vai pakalpojumus, šajā gadījumā citām komercbankām, svarīgi ir sekot līdzi mūsdienu tehnoloģijām. Šajā gadījumā, Nordea banka veiksmīgi ir ieviesusi konta atvēršanu attālināti, izmantojot gan internetu, gan telefonsakarus klienta datu iegūšanai.
2. Ierodoties klātienē kādā no klientu apkalpošanas filiālēm. Tāpat kā attālināti atverot kontu, ir nepieciešams ņemt līdzi personu apliecinošus dokumentus, lai varētu parakstīt visus nepieciešamos dokumentus konta atvēršanai.⁹⁶

Lai banka iepazītu savus topošos klientus un labāk iepazītu savus jau esošos klientus, tad banka ir izveidojusi savu klientu anketu „Zini savu klientu”. Tāpat, ka autora pirmajā nodaļā minēja Gerharda Rāba izteikumu par principu „zini savu klientu un tu zināsi, ko viņi pārķ”, tad arī Nordea banka pielieto šo principu praksē, uzsverot, ka izzināšanas process, sekmē gan bankas, gan klientu sadarbības veicināšanu un ilgtermiņa attiecību nodrošināšanu. Bankas pienākums ir arī nodrošināt Latvijas valsts likumā noteiktās regulas, kas ir vērstas pret noziedzīgi iegūto līdzekļu legalizāciju un terorisma novēršanu. Tāpēc svarīgi no klientiem

⁹⁵ Autora veidots attēls pēc pieejamajiem datiem par klientu apkalpošanas filiāļu skaitu komercbankās, pieejams tiešsaistē: http://bankasoc.lv/lv/pdf/12_2014_visparejie_dati_www.pdf (skatīts 03.04.2015.)

⁹⁶ Informācija par kontu atvēršanu Nordea Bankā AB Latvijas filiālē, pieejams tiešsaistē: <http://www.nordea.lv/Priv%C4%81tperson%C4%81m/K%C4%BC%C5%ABt+par+klientu/K%C4%81+k%C4%BC%C5%ABt+par+klientu/49117.html> (skatīts 04.04.2015.)

iegūt visu nepieciešamo informāciju tā novēršanai. Nordea bankas „Zini savu klientu” svarīgākie aspekti ir:

- klienta identifikācijas informācija;
- informācija par personisko vai saimniecisko darbību;
- informācija par klienta reģistrāciju, rezidenci un saimnieciskās darbības adresi;
- informācija par patieso labuma guvēju;
- informācija par naudas līdzekļu legālo izcelsmi;
- informācija par plānotajām finanšu aktivitātēm;
- informācija par saistību ar ASV.⁹⁷

Pēc Nordea Bank AB Latvijas filiāles interneta vietnes pieejamās informācijas, lai sekmētu ilgtermiņa sadarbības izveidošanos, ir izveidota klientu lojalitātes programma jeb kā to Nordea banka ir definējusi- klientu priekšrocības programmas, kas sākotnēji iedala visus bankas klientus bronzas, sudraba, zelta, kā arī jauniešu, senioru, ģimenes un VIP (*Private banking*) statusā. Kopumā ir izveidotas priekšrocības septiņiem dažādiem klientu segmentiem. Katra klienta statuss klientu priekšrocību programmā tiek noteikts, pamatojoties uz klienta uzkrājumu un ieguldījumu apjomu, ienākumiem, kas tiek maksāti klienta Nordea bankas kontā un izmantoto bankas produktu skaitu. Atbilstoši kāda ir abpusējā sadarbība starp banku un klientu, sākot ar bronzas statusu, katrs nākamais līmenis klientam sniedz arvien lielākus ieguvumus un priekšrocības. Kā priekšrocības tiek minētas- izdevīgāki nosacījumi un samazinātas izmaksas dažādiem bankas pakalpojumiem un iespēju veikt finanšu darījumus ērtāk un ātrāk.⁹⁸ Pēc grāmatas autora Berija Bermāna (Berry Berman) izvirzītās lojalitātes programmas iedalījuma, Nordea bankas klientu priekšrocības programma atbilst trešajam veidam, kur katra klienta veikto pirkumu vai izmantoto produktu apjomi tiek novērtēti un atbilstoši tam, katrs klients tiek iedalīts savā grupā, sniedzot attiecīgu atlaižu piedāvājumu.

⁹⁷Nordea bankas nepieciešamā informācija par klientu datiem, pieejams tiešsaistē: <http://www.nordea.lv/Par+Nordea/Zini+savu+klientu/1690682.html> (skatīts 04.04.2015.)

⁹⁸Nordea bankas klientu priekšrocības programmas ieguvumi, pieejams tiešsaistē: <http://www.nordea.lv/priv%C4%81tperson%C4%81m/k%C4%BC%C5%ABt+par+klientu/klientu+priek%C5%A1roc%C4%ABbu+programma/49037.html> (skatīts 05.04.2015.)

Klientu priekšrocības programmas izpildes nosacījumi, atbilstoši katra klienta statusam⁹⁹

	Bronzas klienta statuss	Sudraba klienta statuss	Zelta klienta statuss
Uzkrājumu apjoms*	-	2000.00**	5000.00**
Ienākošo naudas līdzekļu apjoms*	-	1000.00***	1000.00***
Izmantoto pakalpojumu skaits	1	3	5

*EUR vai ekvivalents citā valūtā, **vidējais apjoms ceturksnī, ***vidējais apjoms mēnesī.

Uzkrājumi pēc bankas sniegtās informācija tiek definēti kā naudas līdzekļi norēķinu kontā, krājkontā, termiņnoguldījumā noguldītie naudas līdzekļi, kā arī ieguldījumu produktu tirgus vērtība. Uzkrājumu apjomu katram klientam aprēķina ņemot vērā mēneša vidējo apmēru kontos esošajiem naudas un termiņnoguldījumu noguldītajiem līdzekļiem, ieguldījumu produkta tirgus vērtību mēneša pēdējā darba dienā. Pie uzkrājumu produktiem tiek pieminēti arī strukturētās obligācijas, investīciju fondi un pensiju fondi, kuri noformēti bankā.¹⁰⁰

Izvērtējot ienākošo summu apmēru, netiek ņemti vērā ienākošie maksājumi:

- kas veikti starp klienta kontiem;
- kas veikti starp klientiem, kas klientu programmā piedalās kopā kā ģimene (divas pilngadīgas fiziskas personas, kuras ir klienti un kurām ir kopīga saimniecība, un šo personu bērni līdz 18 gadu vecumam, kuri ir klienti);
- ienākošie maksājumi, kas saistīti ar Bankas piešķirto kredītlīdzekļu izmaksu, noguldītās pamatsummas izmaksu;
- atgrieztie maksājumi, tajā skaitā karšu darījumi.¹⁰¹

Pie izmantotajiem pakalpojumiem tiek noteikti sekojošie bankas produkti:

⁹⁹ Autora veidota tabula pēc pieejamajiem datiem par Nordea bankas klientu priekšrocības programmas nosacījumiem, pieejams tiešsaistē:

http://www.nordea.lv/Priv%C4%81tperson%C4%81m/K%C4%BC%C5%ABt+par+klientu/Klientu+priek%C5%A1roc%C4%ABbu+programma/49037.html?WT.svl=mega-menu_how-to-become-a-customer_category_support_advantages-for-customers (skatīts 04.04.2015.)

¹⁰⁰ Nordea bankas nosacījumi par klientu statusa noteikšanu, pieejams tiešsaistē:

<http://www.nordea.lv/priv%C4%81tperson%C4%81m/k%C4%BC%C5%ABt+par+klientu/klientu+priek%C5%A1roc%C4%ABbu+programma/49037.html> (skatīts 05.04.2015.)

¹⁰¹ Turpat.

- norēķinu konts ar internetbanku,
- debetkarte,
- kredītkarte (minimālais pieejamais kredītlimits 150.00 EUR),
- regulārā maksājuma rīkojums/tiešā debeta līgums EUR valūtā,
- mājokļa kredīts,
- patēriņa kredīts (minimālais pieejamais kredītlimits 150.00 EUR),
- studentu kredīts,
- overdrafts (minimālais pieejamais kredītlimits 150.00 EUR),
- termiņnoguldījums,
- krājkonts,
- strukturētās obligācijas,
- investīciju fondi,
- apdrošināšana, kura noformēta bankā,
- pensiju fondi, kuri noformēti bankā,
- automašīnas līzings, kas noformēts SIA "Nordea Finance Latvia".¹⁰²

Lai sasniegtu bronzas klienta statusu, sākotnējais nosacījums ir kļūt par Nordea bankas klientu un izmantot, piemēram, tikai norēķinu kontu ar internetbanku. Klienta uzkrājumu apjoms un ienākošo naudas līdzekļu apjoms bronzas klienta statusam netiek ņemts vērā. Lai klients sasniegtu jau augstāku līmeni- sudrabu, tad klientam ir jābūt aktīvam norēķinu kontam, kuru ienākošo naudas līdzekļu apmērs ir ne mazāks par 1000.00 EUR mēnesī, uzkrājumu apjoms ne mazāk kā 2000.00 EUR mēnesī un jāizmanto vizmas 3 bankas piedāvātie produkti. Savukārt, lai kļūtu par zelta klientu, arī ir jābūt aktīvam norēķinu kontam, kurā ienākošo naudas līdzekļu apmērs ir ne mazāk kā 1000.00 EUR, uzkrājumu apmērs ir 5000.00 EUR un jāizmanto vismaz 5 bankas produkti.

Lai atvieglotu augstāku klientu statusu saņemšanu, Nordea banka ir izveidojusi arī ģimenes priekšrocības programmu, kurā apvienojoties 2 pieaugušiem un bērniem līdz 18 gadu vecumam, darījumus Nordea bankā, finanšu apjomus un izmantotos bankas pakalpojumus, skaita kopā. Līdz ar to, klientiem ir vairāk iespēju sasniegt augstāku statusu un saņemt vēl plašākas banku pakalpojumu priekšrocības.¹⁰³

¹⁰²Nordea bankas izmantoto produktu uzskaitē, pieejams tiešsaistē: http://www.nordea.com/sitemod/upload/root/content/nordea_lv_lv/info/visparigie-noteikumi/2014/kpp/VN-KPP_092014.pdf (skatīts 05.04.2015.)

¹⁰³ Turpat.

Vairāk iespējas lojalitātes programma dod jauniešiem, kuri ir vecumā no 18 līdz 26 gadiem. Visi jaunieši šajā vecumā, pēc klienta iesnieguma, var tikt ieļauti jauniešu programmā (*Check-in*), kas nosaka, ka jauniešiem tiek piešķirts sudraba klienta statuss. Šīs programmas ietvaros, klienti nevar iegūt augstāku vai zemāku bankas piešķirto statusu- zeltu vai bronzu. Sasniedzot 26 gadu vecumu, automātiski klients tiek izslēgts no jauniešu programmas un iegūst atbilstošu klienta statusu saskaņā ar klientu priekšrocības nosacījumiem.¹⁰⁴

Īpaši izdevīgi nosacījumi tiek piedāvāti klientiem, kas ir sasnieguši 60 gadu vecumu, piedāvājot atvieglotus nosacījumus augstāku klient statusa saņemšanu.

Tabula 2.8.

Klientu priekšrocības programmas izpildes nosacījumi senioriem, kas sasnieguši 60 gadu vecumu¹⁰⁵

	Bronzas klienta statuss	Sudraba klienta statuss	Zelta klienta statuss
Uzkrājumu apjoms*	-	2000.00**	5000.00**
Ienākošo naudas līdzekļu apjoms*	-	-	-
Izmantoto pakalpojumu skaits	1	1	2

*EUR vai ekvivalents citā valūtā, **vidējais apjoms ceturksnī.

Galvenās atšķirības senioriem piedāvātās lojalitātes programmai, salīdzinot to ar pārējiem klientiem izvirzītajiem nosacījumiem, atvieglojumi ir vērojami ienākošo naudas līdzekļu apjomos. Ienākošo naudas līdzekļu apjomi netiek ņemti vērā ne tikai bronzas klientiem, bet arī sudraba un zelta klientiem, kas ir pilnīgi pretēji, salīdzinot ar pārējiem klientiem piedāvātajiem nosacījumiem. Atvieglojumi ir vērojami arī izmantoto pakalpojumu skaitu, kur sudraba klientiem ir jāizmanto tāpat kā bronzas klientam- 1 produkts, turpretim, pārējiem klientiem, lai sasniegtu sudraba klienta statusu ir, jāizmanto 3 produkti. Arī zelta statusa saņemšanai ir samazināts nepieciešamais izmantojamo pakalpojumu skaits - 2 pakalpojumi. Pārējiem klientiem, lai sasniegtu zelta statusu, ir jāizmanto vismaz 5

¹⁰⁴Informācija par Nordea bankas klientu vispārīgajiem noteikumiem, pieejams tiešsaistē: http://www.nordea.com/sitemod/upload/root/content/nordea_lv_lv/info/visparigie-noteikumi/2014/kpp/VN-KPP_092014.pdf (skatīts 05.04.2015.)

¹⁰⁵ Autora veidota tabula pēc pieejamajiem datiem par Nordea bankas klientu priekšrocības programmas nosacījumiem senioriem, pieejams tiešsaistē: http://www.nordea.lv/Priv%C4%81tperson%C4%81m/K%C4%BC%C5%ABt+par+klientu/Klientu+priek%C5%A1roc%C4%ABbu+programma/49037.html?WT.svl=mega-menu_how-to-become-a-customer_category_support_advantages-for-customers (skatīts 06.04.2015.)

pakalpojumi. Galvenais uzsvars senioriem tiek likts uz uzkrājumu veidošanu, cenšoties nodrošināt naudas līdzekļus vecumdienām.

Izmaiņas katra klienta statusam banka var veikt, ja aprēķini par iepriekšminētajiem nosacījumiem statusa saņemšanai divi secīgi mēneši, kas rāda, ka klienta statusa nosacījumi izpildās jau augstākam līmenim, tad statuss klientu programmā tiek paaugstināts ar nākamo kalendāro mēnesi. Savukārt, ja aprēķins par pieciem secīgiem mēnešiem rāda, ka klienta statuss klienta programmā jāpazemina, banka informē klientu, un vienu mēnesi pēc brīdinājuma nosūtīšanas pazemina klienta statusu, atbilstoši visiem izpildes nosacījumiem.¹⁰⁶

Pēc autora domām, lai kļūtu par „*Private banking*” programmas dalībnieku, klientiem ir izvirzīti augsti standarti, kuru izpilde nav iespējam jeb kuram Latvijas iedzīvotājam. Līdz ar to, tiek šajā lojalitātes programmas līmeni tiek klienti tiek atlasīti īpaši uzmanīgi. Lai kļūtu par „*Private banking*” klientu, tad topošajam vai esošajam klientam jābūt LR rezidentam ar brīviem naudas līdzekļiem sākot no 100000.00 EUR, bet LR nerezidentiem ar brīviem naudas līdzekļiem sākot no 200000.00 EUR. Katram „*Private banking*” klientam tiek nodrošināts savs personīgais privātbankieris, kas detalizēti iepazīstas ar katra klientu vajadzībām un mērķiem, klientiem nodrošinot:

- profesionālas finanšu konsultācijas gan pašam klientam, gan viņu ģimenes finanšu plānošanai;
- personiskā ieguldījuma stratēģijas izstrādi un īstenošanu;
- ieguldījumu pārvaldes pakalpojumus;
- atbalstu nodokļu plānošanas jautājumos;
- ieteikumus pensijas uzkrājumu veidošanai;
- iespēju veikt darījumus telefoniski;
- uzlabotus nosacījumus bankas produktiem un pakalpojumiem (piemēram, uzlaboti valūtas kursi, paaugstinātas termiņnoguldījumu likmes u.c.);
- atsevišķas telpas klienta finanšu darījumu drošībai un konfidencialitātei.¹⁰⁷

Nordea banka ir izveidojusi plašu lojalitātes programmas darbību, kura aptver vairākus klienta segmenta lokus, sākot ar jauniešiem un beidzot ar senioriem. Klientu un bankas savstarpējā sadarbība ir balstīta uz klienta izmantoto bankas produktu un pakalpojumu

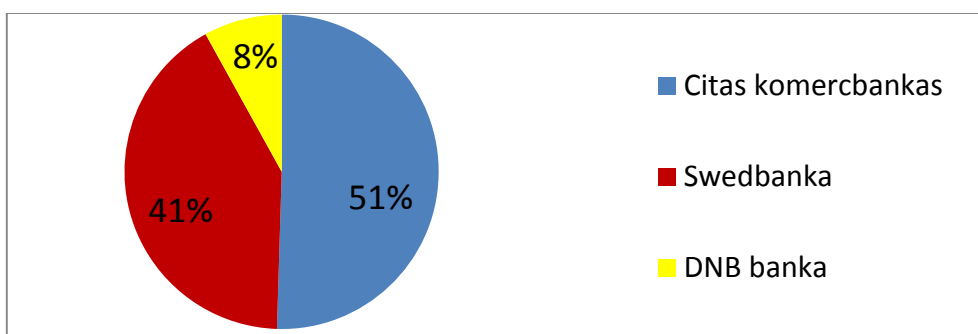
¹⁰⁶ Informācija par Nordea bankas klientu statusa izmaiņas nosacījumiem, pieejams tiešsaistē: http://www.nordea.com/sitemod/upload/root/content/nordea_lv_lv/info/visparigie-noteikumi/2014/kpp/VN-KPP_092014.pdf (skatīts 06.04.2015.)

¹⁰⁷ Informācija par Nordea bankas „Private Banking” pakalpojumiem un nosacījumiem, pieejams tiešsaistē: <http://www.nordeaprivatebanking.lv/Pakalpojumi/1548232.html> (skatīts 22.04.2015.)

izmantošanu, jo vairāk klients tos izmanto, un jo vairāk līdzekļu apgrozās klienta kontos, jo augstāku statusu klients var saņemt.

2.3.2 DNB banka un tās klientu lojalitātes programma

DNB banka ir viena no Latvijā lielākajām bankām pēc aktīvu, depozītu, kredītportfeļa apjoma. Banka spēj nodrošināt pilna servisa finanšu pakalpojumus gan privātpersonas, gan uzņēmumu segmentam. DNB banka ir DNB grupas sastāvā, kas savukārt ir lielākā finanšu grupa Norvēģijā, un 34% no DNB grupas pieder Norvēģijas valstij. DNB grupa ir noteicošā banka Norvēģijas tirgū gan kredītu un depozītu, fondu, aktīvu pārvaldīšanas, dzīvības apdrošināšanas, gan pensiju fondu, maksājumu un finanšu pakalpojumu, nekustamo īpašumu darījumu, kā arī ar naudas un kapitāla tirgiem saistīto pakalpojumu jomā.¹⁰⁸ DNB bankas grupā ir arī savi meitas uzņēmumi DNB līzings un DNB Asset Management, kas nodrošina klientu pensijas 2.līmeņa pārvaldību.¹⁰⁹



2.7.att. DNB bankas klienta skaita salīdzinājums ar Swedbanku un citām komercbankām, dati uz 2014.gada 31.decembri¹¹⁰

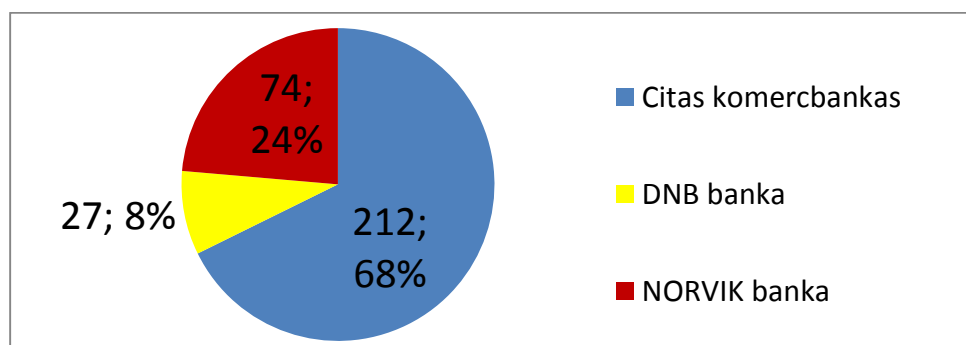
Salīdzinot kopējo DNB bankas klientu skaitu attiecībā pret visu Latvijā esošo klientu skaitu, tiek konstatēts, ka DNB banka apkalpo 8% no kopējā banku klientu skaita, bet ja to salīdzina ar Latvijas banku līderi Swedbanku pēc klientu skaita, tad ir vērojama milzīga atšķirība jeb Swedbankai ir par 33% vairāk klientu no kopējā banku klienta skaita nekā DNB bankai.

¹⁰⁸ Informācija par DNB grupu, pieejams tiešsaistē: <https://www.dnb.lv/lv/par-mums/dnb-grupa> (skatīts 07.04.2015.)

¹⁰⁹ Informācija par DNB banku Latvijā, pieejams tiešsaistē: <https://www.dnb.lv/lv/par-mums/dnb-latvija> (skatīts 07.04.2015.)

¹¹⁰ Autora veidots attēls pēc pieejamajiem datiem par klientu skaitu komercbankās, pieejams tiešsaistē: http://bankasoc.lv/lv/pdf/12_2014_visparejie_dati_www.pdf (skatīts 03.04.2015.)

Lai arī DNB bankas darbinieki spētu komunicēt ar saviem klientiem un risināt klientu jautājumus klātienē, arī DNB bankai ir izveidotas savas filiālēs Rīgā un citos Latvijas reģionos.



2.8.att. DNB bankas klienta apkalpošanas vietu skaita salīdzinājums ar NORVIK Banku un citām komercbankām, dati uz 2014.gada 31.decembri ¹¹¹

Pēc pieejamās informācijas 2.9.attēlā DNB banka, tāpat kā pēc kopējo klienta skaita Latvijā ir, sasniegusi astoņu procentu robežu klientu apkalpošanas filiāļu ziņā no banku izveidoto filiāļu kopējā skaita. Salīdzinot DNB bankas klientu apkalpošanas filiāļu skaitu ar NORVIK banku, kura ir izteiktākais līderis filiāļu skaita ziņā, tad NORVIK bankai ir par 16% vairāk filiāļu skaita, salīdzot to pret kopējo komercbanku izveidot filiāļu skaitu līdz 2014.gada 31.decembri.

Tāpat kā Nordea bankai, arī DNB bankai pastāv divi veidi kā kļūt par bankas klientu:

1. Aizpildīt pieteikuma anketu, attālināti DNB bankas mājaslapā. Pēc klienta nepieciešamās informācijas aizpildīšanas bankas mājaslapā, bankas darbinieki sazinās ar katru klientu un precizē nepieciešamo informāciju, lai klientam nākot uz apkalpošanas filiāli, būtu visi bankai vajadzīgie dokumenti.
2. Klātienē, kādā no DNB bankas klientu apkalpošanas centriem.¹¹²

Tāpat kā Nordea bankā, arī DNB bankā klientu lojalitātes programma tiek saukta par klientu priekšrocības programmu. DNB banka saviem esošajiem un topošajiem klientiem piedāvā četras dažādas veida klientu lojalitātes jeb klientu priekšrocības programmas, kas sevī ietver dažādu klientu segmentāciju- jauniešus, ģimenes, nozares profesionāļus un „*Private banking*”. DNB bankas izveidotās klientu priekšrocības programmas cenšas piesaistīt

¹¹¹ Autors veidots attēls pēc pieejamajiem datiem par klientu apkalpošanas filiāļu skaitu komercbankās, pieejams tiešsaistē: http://bankasoc.lv/lv/pdf/12_2014_visparejie_dati_www.pdf (skatīts 03.04.2015.)

¹¹² Informācija par konta atvēršanu DNB bankā, pieejams tiešsaistē: <https://www.dnb.lv/lv/privatpersonam/komplekti-jaunajiem-klientiem/pamatkomplekts> (skatīts 07.04.2015.)

konkrētu segmentu klientus, piedāvājot ērtākos risinājumus ikdienas bankas pakalpojumu izmantošanā. Jauniešu programmas (*TRY*) ietvaros var pieteikties jeb kurš klients vecumā no 18-26 gadiem. Katram programmas klientam tiek piešķirts norēķinu kartes konts ar norēķinu karti, izdevīgi piedāvājumi pie citiem DNB bankas sadarbības partneriem, pieslēgta internetbanka, informatīvu īsziņu saņemšana par ienākošajiem un izejošajiem maksājumiem un veiktajiem darījumiem ar norēķinu karti, krājkonts un pēc klienta izvēles 2.pensiju plāna izveide DNB bankā.¹¹³ Pirmajā nodaļā apskatītajā Berija Bermana teorijā par efektīvu lojalitātes programmu izveidi tika uzsvērts, ka veidojot lojalitātes programmas viens no izveides soļiem ir veidot sadarbību ar citiem uzņēmumiem un piedāvāt sadarbības partneru pakalpojumus vai produktus, kā papildus ekskluzīvu piedāvājumu saviem klientiem. Šajā gadījumā DNB banka ir veiksmīgi šo lojalitātes programmas soli izvirzījusi kā jauniešu programmas papildus iespēju.

Īpaši plaša DNB bankā ir izveidota ģimenes programma, kuras ietvaros precētajam vai neprecētajam pārim ar vai bez bērniem ir iespējams pieteikties šajā programma un organizēt savas ģimenes finanses kopīgi. Programmas ietvaros, dalībniekiem tiek piešķirtas atlaides dažādiem bankas pakalpojumu noformēšanas maksājumiem, izdevīgākas cenas bankas pakalpojumiem un tāpat kā jauniešu programmā, dažāda veida piedāvājumi pie bankas sadarbības partneriem.¹¹⁴ Programmas ietvarā ģimenes vecākiem tiek piešķirts norēķinu konts ar norēķinu karti, krājkonts, internetbankas pieslēgums ar kodu karti un tiek izsūtītas informatīvas īsziņas par izejošajiem un ienākošajiem maksājumiem kontos. Vecāku bērniem vecumā no 7 līdz 15 gadiem tiek piedāvāts norēķinu kontu ar norēķinu karti, internetbankas ar kodu karti (pēc izvēles) un informatīvas īsziņas par izejošajiem un ienākošajiem maksājumiem. Savukārt jauniešiem no 16 līdz 18 gadiem tiek piedāvāts norēķinu konts, norēķinu karte, internetbankas ar kodu karti, krājkonts un arī īsziņas par izejošajiem un ienākošajiem maksājumiem kontos.¹¹⁵

Kā specifiskākā klientu lojalitātes programma DNB ir izveidota nozares profesionāļiem jeb īpaša programma jūrniekiem un mediķiem. Kā uzsver DNB banka, tad mediķu profesija ir viena no sarežģītākajām un laukietilpīgākajām, tāpēc tiek izveidots piedāvājumus izprotot mediķu ikdienas aizņemtbu, piedāvājot īpašus bankas speciālistus, kuri orientējas un pārzina medicīnas nozari. Tādējādi banka spēj mediķu profesijas pārstāvjiem sniegt ērtākos un

¹¹³ Informācija par jauniešu klientu programmu DNB bankā, pieejams tiešsaistē: <https://www.dnb.lv/lv/privatpersonam/jauniesu-programma-try-4> (skatīts 07.04.2015.)

¹¹⁴ Informācija par ģimenes programmu DNB bankā, pieejams tiešsaistē: <https://www.dnb.lv/lv/gimene/gimenes-programma> (skatīts 10.04.2015.)

¹¹⁵ Informācija par ģimenes programmu DNB bankā, pieejams tiešsaistē: <https://www.dnb.lv/lv/gimene/gimenes-komplekts> (skatīts 10.04.2015.)

piemērotākos finanšu pakalpojumus, arī tiem mediķiem, kas nodarbojas ar pašu izveidotu privātpraksi. Privātprakses mediķiem tiek sniegtas papildus finanšu konsultācijas, kā uzlabot savu ārsta prakses darbību, pilnveidojot un attīstot tās darbību.¹¹⁶ Par mediķu lojalitātes programmas dalībnieku var kļūt jeb kura privātpersona, kas ir reģistrēta LR Veselības ministrijas Veselības inspekcijas ārstniecības personu un ārstniecības atbalsta personu reģistrā vai Latvijas Veterinārārstu biedrības uzturētā sertificēto veterinārārstu sarakstā, vai uzrādot veterinārārsta palīga/asistenta diplomu. Programmas ietvaros ārstiem ir iespēja saņemt norēķinu kontu ar karti, internetbankas pieslēgums ar kodu karti vai kalkulatoru, nelaimes gadījuma apdrošināšanu uz 1 gadu, īsziņas par izejošajiem un ienākošajiem maksājumiem kontos, krājkontu un pēc klienta paša izvēles pensijas 2.līmeņa reģistrāciju DNB bankā, kā arī izdevīgus nosacījumus aizdevumiem un auto līzings procentu likmēm.¹¹⁷ Kā otras nozares speciālistu DNB banka min jūrniekus, kuriem arī tiek piedāvāta individuāla apkalpošana specializētās filiālēs un īpaši piedāvājumi- valūtas pārskaitījumi Latvijas valsts robežās ar samazinātu komisijas maksu, samazinātas procentu likmes aizdevumiem un izdevīgi nosacījumi valūtas konvertācijām.¹¹⁸

Noslēdzošā lojalitātes programmas veids ir „*Private banking*” jeb privātās apkalpošanas pakalpojumi klientiem, ar kuriem tiek veidotas īpaši ciešas attiecības. Katram klientam savām vajadzībām tiek piemēroti finanšu pakalpojumi ar izdevīgākiem nosacījumiem kā pārējiem klientiem. Galvenās priekšrocības „*Private banking*” ir, ka klienti var operatīvi sazināties ar bankas piešķirto privātbaņķieri, kas jeb kurā laikā izpildīs klienta finanšu darījumu rīkojumus, konsultēs par klientam piemērotāko ieguldījumu portfeli, palīdzot maksimizēt veikto ieguldījumu peļņu, kā arī informēs par izdevīgākajiem aizdevuma nosacījumiem. Klientiem būs arī plašākas iespējas veikt darījumus ar savu kontu attālināti, neapmeklējot banku klātienē.¹¹⁹ Pēc autora iegūtās informācijas no DNB bankas konsultantiem, par „*Private banking*” dalībnieku var kļūt tikai tie klienti, kuru vidējie ienākumi mēnesī ir vismaz 5000.00 EUR. Katra klienta iespējas kļūt par šīs programmas dalībnieku tiek izvērtētas individuāli un konsekventi noteiktas, kuri klienti var kļūt par „*Private banking*” dalībnieku nav noteikts.

¹¹⁶ Informācija par nozares profesionāļu programmu DNB bankā, pieejams tiešsaistē: <https://www.dnb.lv/lv/profesionaliem> (skatīts 10.04.2015.)

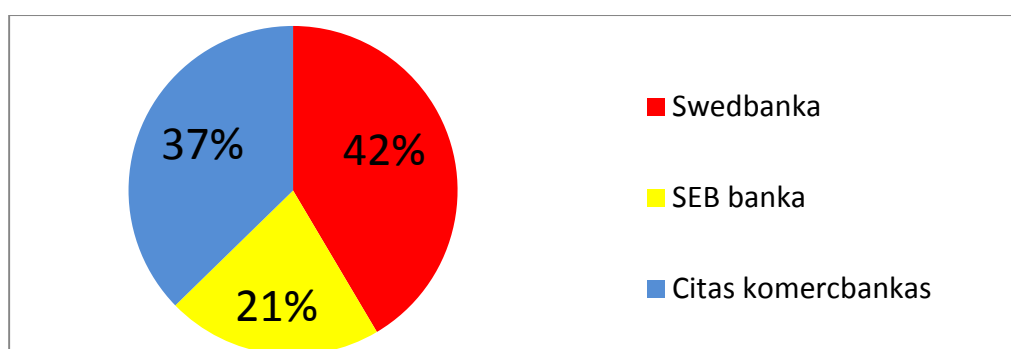
¹¹⁷ Informācija par mediķu programmu DNB bankā, pieejams tiešsaistē: <https://www.dnb.lv/lv/profesionaliem/ka-pievienoties-programmai> (skatīts 10.04.2015.)

¹¹⁸ Informācija par jūrnieku programmu DNB bankā, pieejams tiešsaistē: https://www.dnb.lv/sites/default/files/segments/seamen/3199dnb_jurniekiem_lv-ru-en.pdf (skatīts 10.04.2015.)

¹¹⁹ Informācija par „*Private banking*” programmu DNB bankā, pieejams tiešsaistē: <https://www.dnb.lv/lv/privatpersonam/private-banking> (skatīts 10.04.2015.)

2.3.3 SEB banka un tās klientu lojalitātes programma

SEB banka arī ir viena no lielākajām bankām Latvijā, pēc aktīvu apjoma trešā lielākā, bet pēc klientu skaita otrā lielākā. SEB banka kopā ar pārējām Zviedrijas SEB grupas bankām veido vienu no ietekmīgākajām finanšu grupām Ziemeļeiropā, kas apkalpo 400 tūkstošus uzņēmumu un institucionālo klientu un 5 miljonus privātpersonu vairāk kā 20 valstīs no tiem 27 tūkstoši ir „*Private banking*” klienti. Kopš 2008. gada 7. aprīļa banka darbojas ar SEB bankas vārdu, iepriekš saukta par Latvijas Unibanku. Jau 1998.gadā Latvijas Unibanka, lai kļūtu par vadošo banku Latvijā un Baltijā noslēdza vienošanos ar Skandināviska Enskilda Banken (SEB), kura savos stratēģiskajos plānos bija paredzējusi veikt investīcijas Baltijas valstīs.¹²⁰

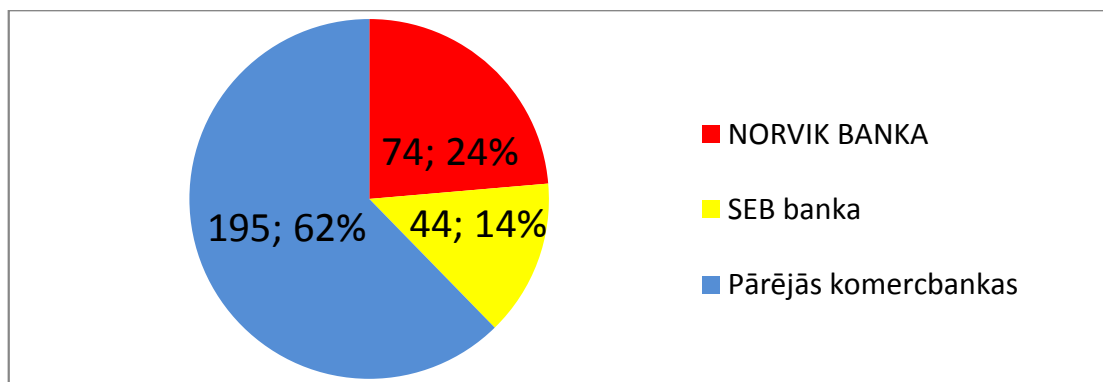


2.9.att. SEB bankas klienta skaita salīdzinājums ar Swedbanku un citām komercbankām, dati uz 2014.gada 31.decembri.¹²¹

Salīdzinot kopējo SEB bankas klientu skaitu attiecībā pret visu Latvijā esošo komercbanku klientu skaitu, tiek konstatēts, ka SEB banka apkalpo 21% no kopējā klientu skaita. Salīdzinot Swedbankas un SEB bankas klientu skaita atšķirību, tad Swedbankai ir par 16% vairāk klientu nekā SEB bankai.

¹²⁰ Informācija par SEB bankas attīstību Latvijā, pieejams tiešsaistē: <http://www.seb.lv/lv/about/parmums/history/> (skatīts 10.04.2015.)

¹²¹ Autora veidots attēls pēc pieejamajiem datiem par klientu skaitu komercbankās, pieejams tiešsaistē: http://bankasoc.lv/lv/pdf/12_2014_visparejie_dati_www.pdf (skatīts 03.04.2015.)



2.10.att. SEB bankas klienta apkalpošanas vietu skaita salīdzinājums ar NORVIK Banku un citām komercbankām, dati uz 2014.gada 31.decembri. ¹²²

Pēc pieejamās informācijas attēlā 2.11, SEB bankai ir izveidotas klientu apkalpošanas filiāles 14% apmērā ko kopējā banku filiāļu skaita. Salīdzinot šo skaitli ar NORVIK bankas izveidoto filiāļu tīklu, tad NORVIK ir pa 10% vairāk filiāļu, nekā SEB bankai.

Pēc autora iegūtās informācijas konsultējoties ar SEB bankas klientu apkalpošanas speciālistu, vienīgais veids kā kļūt par SEB bankas klientu ir ierodoties klātienē jeb kurā klientu apkalpošanas filiālē, ņemot līdzi personas apliecināšanu dokumentu- pasi vai ID karti un tad bankas darbinieki izvērtēs iespējamo sadarbību.

SEB banka saviem esošajiem un topošajiem klientiem piedāvā lojalitātes programmu jeb klientu priekšrocības programmu, iedalot klientus četros dažādos statusos- bronza, sudrabs, zelts un „*Private banking*”. Arī SEB bankas klientu lojalitātes programma ir izveidota, lai padarītu attiecības starp klientu un banku īpašas un ilglaicīgas, kuras galvenais mērķis ir pateikties par izrādīto uzticību banka, piešķirot katram konkrētajam klientam priekšrocības līmeni un savas ekskluzīvās iespējas. Par lojalitātes programmas dalībnieku var kļūt jeb kurš klients, taču, lai sasniegtu sudraba vai zelta klienta statusu, ir jāizpilda konkrētie bankas izvirzītie nosacījumi. ¹²³

¹²² Autora veidots attēls pēc pieejamajiem datiem par klientu apkalpošanas filiāļu skaitu komercbankās, pieejams tiešsaistē: http://bankasoc.lv/lv/pdf/12_2014_visparejie_dati_www.pdf (skatīts 03.04.2015.)

¹²³ SEB bankas klientu priekšrocības programmas nosacījumi, pieejams tiešsaistē: <http://www.seb.lv/lv/private/special-offers/klientu-programmas/prieksrcibu-programma/> (skatīts 22.04.2015.)

Klientu priekšrocības programmas izpildes nosacījumi SEB bankā, atbilstoši katra klienta statusam¹²⁴

Sudraba klienta statuss		Zelta klienta statuss	
Ienākumi no 850 EUR*	Ienākumi no 200 EUR* un uzkrājumu kopsumma 10000.00 EUR*	Ienākumi no 1500.00 EUR*	Ienākumi no 200 EUR* un uzkrājumu kopsumma 45000.00 EUR*
Tiek izmantoti vismaz pieci ikdienas bankas pakalpojumi			
Tiek izmantoti vismaz divi bankas papildpakalpojumi		Tiek izmantoti vismaz trīs bankas papildpakalpojumi	

*vai ekvivalenta summa citā valūtā.

Pēc bankas noteiktā, par klienta ienākumiem kontā tiek uzskatīti ikmēneša vidējie ieskaitījumi pēdējo trīs kalendāro mēnešu laikā (pensijas, pabalsti u.c.) no juridiskām personām.¹²⁵ Ikdienas SEB bankas noteiktie pakalpojumi ir:

- norēķinu konts;
- norēķinu karte;
- internetbanka;
- informatīvu īsziņu saņemšana par ienākošajiem un izejošajiem maksājumiem;
- krājkonts;

Bankas papildpakalpojumi ir:

- kredītkarte ar kredīta limitu;
- uzkrājošā dzīvības apdrošināšana (minimālais ieguldījums 21.34 EUR);
- depozīts;
- privātais pensiju uzkrājums (minimālais ieguldījums 21.34 EUR);
- ieguldījumu fondi (minimālais ieguldījums 71.14 EUR);
- kredīts mājoklim;
- līzings;

¹²⁴ Autora veidota tabula pēc pieejamajiem datiem par SEB bankas klientu priekšrocības programmas nosacījumiem, pieejams tiešsaistē: <http://www.seb.lv/lv/private/special-offers/klientu-programmas/prieksrocibu-programma/Programmas-nosacijumi/> (skatīts 10.04.2015.)

¹²⁵ Klientu priekšrocības līguma noteikumi, pieejams tiešsaistē: http://www.seb.lv/data/product_documents/programmas-noteikumi.pdf (skatīts 10.04.2015.)

- patēriņa kreditēšanas produkts (patēriņa kredīts, overdrafts, studentu kredīts, minimālais piešķirtais kredītlimits 142.29 EUR);
- vērtspapīri (minimālais ieguldījums 71.14 EUR);
- kredītmaksājumu apdrošināšana vai dzīvības apdrošināšana bez uzkrājuma veidošanas.¹²⁶

Lai klienti iegūtu bronzas klienta statusu, ir sakontēji jāklūst par SEB bankas klientu un jābūt atvērtam vismaz vienam norēķinu kontam, citu nosacījumu bronzas klienta statusam nav pieprasīti. Sudraba klienta statusa iegūt var tikai tiek klienti, kuru ienākumi ir no 850.00 EUR vai arī ienākumi ir sākot no 200.00 EUR un uzkrājumu kopsumma sastāda vismaz 10000.00 EUR, klients izmanto vismaz piecus bankas ikdienas pakalpojumus un vismaz divus bankas papildpakalpojumus. Savukārt, lai klienti spētu iegūt zelta klienta statusu, ienākumiem ir jābūt vismaz 1500.00 EUR vai arī ienākumi sākot no 200.00 EUR, bet uzkrājumu kopsumma ir 40000.00 EUR un tāpat kā sudraba klienta statusa klientiem ir jāizmanto vismaz trīs bankas ikdienas pakalpojumi un vismaz trīs bankas papildpakalpojumus.

Kā priekšrocības sudraba klientiem tiek piešķirtas atlaides vairākiem bankas pakalpojumiem, iespēja pieteikties bezmaksas konsultācijām pie bankas speciālistiem un 25% atlaides bankas ikdienas, kreditēšanas un ieguldījumu pakalpojumiem. Savukārt galvenās priekšrocības zelta klientiem tiek piešķirtas 50% atlaides bankas ikdienas, kreditēšanas un ieguldījumu pakalpojumiem, līdz ar piemērotajām atlaidēm tiek piešķirta iespēja ar banku sazināties pa zelta klientu programmas informatīvo tālruni un izmantot prioritāti rindu sistēmā jeb kurā SEB bankas klientu apkalpošanas filiālē.¹²⁷

Pēc autora iegūtās informācijas no SEB bankas atbildīgajiem „*Private banking*” konsultantiem, lai SEB bankā varētu kļūt par „*Private banking*” klientu, tad tāpat kā Nordea bankā, klienta brīvajiem līdzekļiem ir jābūt vismaz 100000.00 EUR, taču arī ar šādiem klientu līdzekļiem, nav garantijas, ka varēs kļūt par šīs programmas dalībnieku, katrs klients tiek vērtēts individuāli. SEB bankas „*Private banking*” klientiem piedāvā vislabvēlīgākos nosacījumus finanšu līdzekļu investēšanā, izskatot katra klienta individuālās vajadzības un mērķiem. Programmas ietvaros klientiem tiek piedāvāta privāta apkalpošanas komanda, kas nodrošina finanšu līdzekļu pakalpojumus ne tikai pašam klientam, bet arī viņu ģimenei.

¹²⁶ SEB bankas klientu priekšrocības programmas nosacījumi, pieejams tiešsaistē: <http://www.seb.lv/lv/private/special-offers/klientu-programmas/priekšrocību-programma/Programmas-nosacījumi/> (skatīts 10.04.2015.)

¹²⁷ SEB bankas klientu priekšrocības programmas apraksts, pieejams tiešsaistē: http://www.seb.lv/lv/private/special-offers/klientu-programmas/priekšrocību-programma/#_tab_2 (skatīts 10.04.2015.)

Ērtākai sadarbībai, klientam savus finanšu darījumus ir iespējams veikt attālināt, ar interneta starpniecību vai sazvanoties ar savu personīgo konsultantu grupu. Kā papildus iespējas banka nodrošina izglītojošus seminārus un citus organizētus pasākumus, uz kuriem tiek aicināti visi privātās apkalpošanas klienti. Galvenās priekšrocības, kas tiek minētas šīs programmas ietvaros ir individuāli pielāgotas konsultācijas un pakalpojumu piedāvājums katram „*Private banking*” klientam.¹²⁸

Izmaiņas katra klienta statusam banka var veikt, ja aprēķini par iepriekšminētajiem nosacījumiem katra klienta statusam neatbilst vienu mēnesi, tad banka ir tiesīga 30 dienu laikā klienta statusu pazemināt vai paaugstināt attiecīgi pēc tā, kuram statusam klients pārrēķina rezultātā atbilst.¹²⁹

SEB bankas lojalitātes programmas saviem klientiem nodrošina ne tikai atlaides bankas piedāvātajiem produktiem un pakalpojumiem sasniedzot noteiktu statusu, bet arī ļauj ērtāk, vienkāršāk un mazāk laika patērējot, veikt katram klientam nepieciešamos finanšu darījumus.

¹²⁸ SEB „Private banking” klientu apkalpošana, pieejams tiešsaistē: <http://www.seb.lv/lv/private/special-offers/premium/apkalposana/> (skatīts 24.04.2015.)

¹²⁹ SEB bankas klientu priekšrocības līgums, pieejams tiešsaistē: http://www.seb.lv/data/product_documents/programmas-noteikumi.pdf (skatīts 10.04.2015.)

3 LOJALITĀTES PROGRAMMAS KĀ KOMERCBANKU IETEKMĒJOŠS FAKTORS ESOŠO KLIENTU NOTURĒŠANAI UN JAUNU KLIENTU PIESAISTĪŠANAI

Klientu interesēs ir saņemt izdevīgākus nosacījumus vai ekskluzīvus piedāvājumus no uzņēmumiem, taču uzņēmumu interesēs ir veidot ilgtermiņa attiecības, nodrošinot patstāvīgu klientu loku. Viens no pasaulē vadošajiem uzņēmumiem, kas nodarbojas ar patērētāju pirkšanas, uzvedības paradumu novērošanu un prognozēšanu visā pasaulē- „Nielsens” 2013.gadā veica pētījumu, kurā piedalījās vairāk nekā 29 000 respondentu no 58 dažādām pasaules valstīm- Eiropas, Āzijas, Dienvidamerikas, Ziemeļamerikas un Āfrikas. Aptuveni 60% aptaujāto respondentu norādīja, ka veikalos vai pie citiem pakalpojuma sniedzējiem ir izveidotas lojalitātes programmas. No 60% respondentu, 84% respondenti norādīja, ka labprātāk iepērkas vai izmanto tā uzņēmuma pakalpojumus vai produkciju, kuros ir klientiem izveidotas lojalitātes programmas. Kā vairums respondentu norādīja, tad vissvarīgākais lojalitātes programmas ietvaros ir saņemt atlaides uzņēmumam piedāvātajiem produktiem vai pakalpojumiem.¹³⁰

Lojalitātes programmas izveides mērķi, darbības principi un tās ietekme uz klientiem ir komercbankās ir krasi atšķirīgas. Katram uzņēmumam tai skaitā komercbankām ir savs noteikts mērķis, kuru vēlas sasniegt lojalitātes programmas ietvaros. Lai gan lojalitātes programmu nosacījumi un uzbūve var šķist līdzīga starp vairākām bankām – tā var iespaidot katras banku un tās klientus savādāk.

3.1 Pētījuma metodoloģija

Autora empīriskās daļas ietvaros, tiks veikta Nordea Bank AB Latvijas filiālēs lojalitātes programmas analīze un novērtējums. Lai pēc iespējas veiksmīgāk varētu analizēt bankas izveidoto lojalitātes programmu, ir nepieciešams izmantot tādas metodes, kā ekspertu intervijas, anketēšanu un Nordea bankas lojalitātes programmas salīdzināšanu ar DNB un SEB bankas lojalitātes programmām.

¹³⁰ Nielsen Survey: 84 Percent of Global Respondents More Likely to Visit Retailers that Offer a Loyalty Program, pieejams tiešsaistē: <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2013/nielsen-survey-84-percent-of-global-respondents-more-likely-to.html> (skatīts 12.05.2015.)

Veiktās intervijas ar ekspertiem sniedz detalizētāku ieskatu un precizējumus par konkrētās bankas lojalitātes programmas darbības principiem un mērķiem. Intervijas notika ar trīs banku ekspertiem laika posmā no 24.aprīļa līdz 28.aprīlim. Lai iegūtu pēc iespējas konkrētākas atbildes, eksperti tika intervēti, izmantojot strukturētās intervijas metodi.¹³¹ Intervijas ar ekspertiem norisinājās aptuveni 45 minūtes. Intervijas tika ierakstītas diktofonā un pēc tam tās saturs tika pārrakstīts datorrakstā (skatīt pielikumu Nr.1.). Intervijās iegūtais saturs tika analizēts, izmantojot kvalitatīvās pētniecības metodi.¹³² Jautājumi ekspertu intervijās tika veidoti tā, lai izprastu kā tiek izveidota lojalitātes programma, kāds bankas esošais lojalitātes programmas dalībnieks un vai lojalitātes programmas bankas darbībā ir efektīvs līdzeklis klientu piesaistei.

Lai iegūtu komercbanku klientu viedokli par banku izstrādātajām lojalitātes programmām, tika izveidota aptaujas anketa (skatīt pielikumā Nr.2.), kurā piedalījās 106 respondentu vecumā no 14 līdz 57 un vairāk gadiem. Anketa tika izsūtīta nejauši izvēlētiem autora izveidotas datubāzes esošajiem cilvēkiem. Anketēšanas process norisinājās no 22.aprīļa līdz 27.aprīlim. Anketēšanas iegūtie rezultāti tika analizēti, izmantojot kvantitatīvās pētniecības metodi.¹³³ Anketas jautājumi tika veidoti, lai autors izprastu banku klientu apmierinātību ar lojalitātes programmām un to, kas respondentiem ir vissvarīgāk banku lojalitātes programmas ietvaros.

Lai noteiktu un izvērtētu galvenās kopīgās un atšķirīgās pazīmes starp vairākām Latvijas komercbanku izveidotajām lojalitātes programmām, tad tiks veikta Nordea Bank AB Latvijas filiāles, SEB un DNB bankas lojalitātes programmas salīdzinājums, izmantojot salīdzināšanas metodi, kur galvenais salīdzināšanas objekts ir Nordea Bank AB Latvijas filiāle.¹³⁴

¹³¹ **Kothari C.R.**, *Research Methodology: Methods and Techniques, Second Edition*, New Age International Publishers 2004., 97.-98.lpp.

¹³² **Newman I., Benz C.R.**, *Qualitative-quantitative Research Methodology: Exploring the Interactive Continuum*, 1998., 16.lpp.

¹³³ Turpat, 19.lpp.

¹³⁴ **Rihoux B., Ragin C. C.**, *Configurational Comparative Methods: Qualitative Comparative Analysis (QCA) and Related Techniques*, Applied social research methods series volume 51, Sage Publication Inc. 2009., 18.lpp.

3.2 Nordea Bank AB Latvijas filiāles, DNB un SEB bankas lojalitātes programmas salīdzinošā analīze

Izvērtējot Nordea, SEB un DNB bankas katras lojalitātes programmas darbības principus darba otrajā nodaļā, autors ir izvēlējis salīdzināt šo trīs lojalitātes programmu piedāvātās iespējas un nosacījumus. Katras lojalitātes programmas darbībā ir vērojami savi pastāvēšanas principi un ietekme uz katru klientu ir atšķirīga.

Veicot salīdzinošo analīzi starp Nordea un DNB bankas lojalitātes programmām, ir vērojamas vairākas kopīgās un atšķirīgās pazīmes.

3.1.Tabula

Kopīgās un atšķirīgās pazīmes Nordea un DNB bankas lojalitātes programmā¹³⁵

Galvenās kopīgās pazīmes	Galvenās atšķirīgās pazīmes
Programmas līmeņi jauniešiem ģimenēm un „ <i>Private banking</i> ”.	Nordea- 7 klientu lojalitātes programmas līmeņi. DNB - 4 klientu lojalitātes programmas līmeņi.
Atlaižu piešķiršana bankas piedāvātajiem produktiem un pakalpojumiem.	Nordea klientus iedala pēc izmantoto produktu un pakalpojuma skaita, DNB nav šāds iedalījums.
Individuālas klientu apkalpošanas iespējas.	Nordea „ <i>Private banking</i> ” sasniegšanai ir noteikti konkrēti priekšnosacījumi, DNB bankā, nav skaidri definēti priekšnosacījumi.
	Nordea bankā atviegloti nosacījumi statusu saņemšanai senioriem, DNB izveidotas senioru programmas.
	DNB atlaides pie sadarbības partneriem, Nordea banka nepiedāvā atlaides pie sadarbības partneriem.
	Lai saglabātu savu esošo statusu, Nordea bankā jāievēro bankas izvirzītie nosacījumi, DNB bankā nav izvirzīti šādi nosacījumi.
	DNB bankā lojalitātes programma jūrniekiem un mediķiem, turpretim, šāda programmas izveide nav vērojama Nordea banka.
	Nordea bankas lojalitātes programmas klientiem sniedz iespējas sasniegt augstāku statusu, DNB bankas klientiem ir ierobežojusi iespējas.

¹³⁵ Autora veidota tabula pēc iegūtās informācijas 2.nodaļā.

Nordea un DNB bankas lojalitātes programmas kopīgās pazīmes:

- Abām bankām ir izveidotas atsevišķas programmas jauniešiem (vecumā no 18-26 gadiem), ģimenēm un „*Private banking*”.
- Tiek piešķirtas atlaides bankas piedāvātajiem produktiem un pakalpojumiem atsevišķiem programmu līmeņiem.
- Individuālas klientu apkalpošanas iespējas Nordea zelta programmas un DNB profesionāļu nozares dalībniekiem kā arī abu banku „*Private banking*” dalībniekiem.

Nordea un DNB bankas lojalitātes programmas atšķirīgās pazīmes:

- Nordea bankā ir izveidotas 7 dažādas klientu lojalitātes programmas aptverot plašāku klientu segmentu, nekā DNB banka ar 4 programmas veidiem.
- Nordea bankā ir izveidotas atsevišķas programmas, kuras iedalītu klientus pēc izmantoto produktu un pakalpojuma skaita, uzkrājumu apjoma un ienākošo naudas līdzekļu apjomu norēķinu kontā, tādējādi piešķirot konkrētu programmas statusu, turpretim, DNB bankā šādu nosacījumu, lai kļūtu par kādas programmas dalībnieku nepastāv.
- „*Private banking*” programmas ietvaros Nordea bankā ir konkrēti noteikti priekšnosacījumi, lai šo statusu saņemtu, taču DNB bankā, pēc bankas sniegtā komentāra, nosacījumi nav skaidri definēti, liekot klientiem palikt neizpratnē par iespējām kļūt par programmas dalībnieku.
- Atviegloti nosacījumi statusu saņemšanai senioriem Nordea bankā, turpretim DNB bankā nav izveidotas vispār senioru programmas.
- DNB bankas ģimenes un jauniešu programmas dalībniekiem ir iespēja savu statusu paaugstināt tikai līdz „*Private banking*” līmenim, kamēr Nordea bankā ģimenes statusu var paaugstināt no bronzas uz sudraba pēc tam zelta un visbeidzot „*Private banking*”, savukārt jauniešu programmas ietvaros klientiem sākotnēji tiek piešķirts sudraba statuss, līdz ar to, paveras iespējas sasniegt arī zelta un „*Private banking*” līmeni.
- DNB bankas jauniešu un ģimenes programmas dalībniekiem tiek piedāvāts īpašas atlaides vairākiem bankas sadarbības partneriem, turpretim Nordea banka nepiedāvā šādu opciju.

- Lai saglabātu savu esošo statusu, Nordea bankas klientiem ir jāievēro bankas izvirzītie nosacījumi saistībā ar ienākošajiem naudas līdzekļiem, uzkrājumiem un izmantoto pakalpojumu daudzumu, ja tas netiek izdarīts, tad bankai ir tiesības samazināt klienta statusu. DNB bankā, ņemot vērā, ka nav izvirzīti šāda veida nosacījumi, klientiem ir lielāka iespējamība saglabāt savu esošo statusu.
- Visspecifiskākā programma ir izveidota DNB bankā, kura izveidota pielāgojoties jūrnieku un mediķu darba specifikai, tādējādi piedāvājot īpašus nosacījumus bankas pakalpojumiem, atvieglojot finanšu darījumus šo nozaru dalībniekiem, turpretim, šāda programmas izveide nav vērojama Nordea bankā.
- Nordea bankas lojalitātes programma paredz tās klientiem plašākas iespējas sasniegt augstāku statusu un līdz ar to lielākas atlaides piedāvātajiem produktiem un pakalpojumiem, bet DNB banka ir ierobežojusi iespēju klientiem sasniegt augstāku statusu ar izdevīgākiem nosacījumiem.
- Tie cilvēki, kas ir kļuvuši par DNB bankas klientiem un nav iespējas kļūt par jauniešu, ģimenes, nozares profesionāļu vai „*Private banking*” programmas dalībnieku, tad tiek piemērots standarta cenrādis bez atlaidēm bankas piedāvātajiem produktiem un pakalpojumiem, taču Nordea bankas klienti, kuri nevar iekļauties, piemēram, jauniešu, ģimenes, „*Private banking*” vai senioru programmā ir iespējas kļūt sākotnēji par bronzas klientu, tad sudraba un tālāk jau seko zelta programma. Ar katra līmeņa sasniegšanu, klienta iespējas saņemt izdevīgākus nosacījumus bankas produktiem un pakalpojumiem tikai palielinās.

Autoram apskatot 2.nodaļā SEB un Nordea bankas lojalitātes programmas, jau bija vērojamas vairākas līdzības tās uzbūvē un darbības principos.

3.2.Tabula

Kopīgās un atšķirīgās pazīmes Nordea un SEB bankas lojalitātes programmā¹³⁶

Galvenās kopīgās pazīmes	Galvenās atšķirīgās pazīmes
Sudraba, zelta un „ <i>Private banking</i> ” lojalitātes programmas līmeņi.	Zelta klientiem- personīgais finanšu konsultants. SEB banka zelta klientiem piedāvā tikai iespēju apkalpoties bankā bez rindas un specializētu informatīvu tālrūni.

¹³⁶ Autora veidota tabula pēc iegūtās informācijas 2.nodaļā.

Sudraba un zelta statusa saņemšanai konkrēti definēti nosacījumi.	Nordea bankā ir izveidotas programmas jauniešiem un senioriem. SEB bankā šādas programmas klientiem netiek piedāvātas.
Sudraba un zelta klienta statusa sasniegšanai jābūt konkrētiem ienākumiem, uzkrājumiem jāizmanto noteikts bankas pakalpojumu skaits.	SEB un Nordea atšķirīgi nosacījumi statusu saņemšanai.
Jo augstāks lojalitātes programmas līmenis, jo lielākas atlaides.	SEB lojalitātes līmenim jāpiesakās, Nordea tiek iekļauti automātiski visi klienti.
Augstākā statusa jeb „ <i>Private banking</i> ” sasniegšanai, ir noteikti vienādi kritēriji.	

SEB un Nordea bankai ir konstatētas sekojošas kopīgās pazīmes:

- SEB un Nordea bankām ir izveidotas sudraba, zelta un „*Private banking*” lojalitātes programmas statusi.
- Lai sasniegtu sudraba un zelta statusu, ir jāizpilda konkrēti definēti nosacījumi, pēc kuru izpildes, klienta status var tikt paaugstināts.
- Sudraba un zelta statusu sasniegšanai abām banku lojalitātes programmām ir noteikts, ka katru mēnesi klientiem ir jābūt konkrētiem ienākumiem, konkrētiem uzkrājumiem un jāizmanto noteikts banku pakalpojumu skaits.
- Sasniedzot arvien augstāku lojalitātes programmas līmeni, atlaides banku piedāvātajiem produktiem un pakalpojumiem palielinās.
- Augstākā statusa jeb „*Private banking*” sasniegšanai, ir noteikti vienādi kritēriji abām bankām- klientiem jābūt saviem brīviem naudas līdzekļiem vismaz 100000.00 EUR apmērā.

SEB un Nordea bankas lojalitātes programmas atšķirības:

- Nordea banka saviem zelta klientiem piedāvā personīgos finanšu konsultantus, kas nodrošinātu ērtāku un personalizētāku saziņu ar klientu, turpretim SEB banka zelta klientiem piedāvā tikai iespēju apkalpoties bankā bez rindas un specializētu informatīvu tālruni visiem zelta statusa klientiem.
- Lai atvieglotu iespējas saņemt augstāku statusu lojalitātes programmā Nordea bankā ir izveidotas atsevišķas programmas jauniešiem un senioriem, turpretim SEB bankā šādas programmas klientiem netiek piedāvātas.

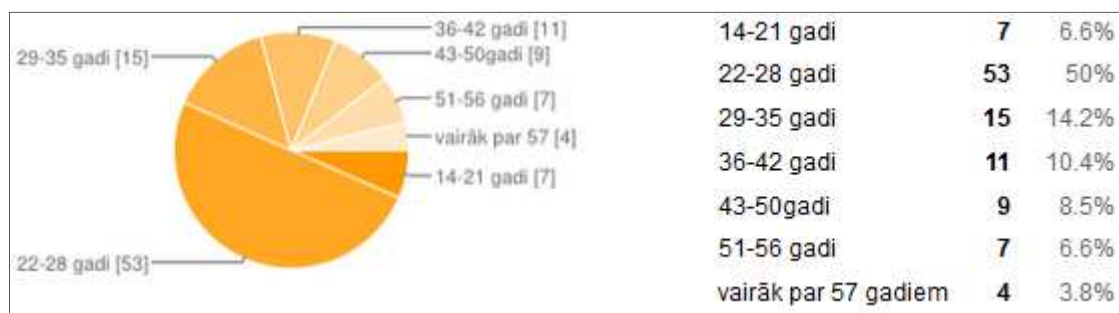
- SEB bankā, lai saņemtu sudraba statusu ienākumiem ir jābūt sākot no 850.00 EUR vai arī ienākumi var būt no 200.00 mēnesī un uzkrājumu apjomam jābūt ir vismaz 10000.00 EUR, turpretim Nordea bankā ir tikai viens nosacījums sudraba statusa iegūšanai- ienākošajiem naudas līdzekļiem jābūt 1000.00 EUR mēnesī un uzkrājumiem jābūt vismaz 2000.00 EUR ceturksnī. Savukārt, lai SEB bankā sasniegtu zelta klienta statusu, ienākumiem mēnesī jābūt ir no 1500.00 EUR vai arī ienākumi mēnesī var būt 200.00 EUR un uzkrājumu kopsummai jābūt vismaz 45000.00 EUR, bet Nordea bankā, lai kļūtu par zelta klientu ienākošajiem naudas, līdzekļiem mēnesī jāsasniedz 1000.00 EUR, bet uzkrājumu apjomam vismaz 5000.00 EUR ceturksnī. Ņemot vērā SEB bankas sudraba un zelta statusa iegūšanas nosacījumus, klientiem tas dod plašākas iespējas un variantus kā kļūt par šo bankas statusu klientu.
- Lai kļūtu par SEB bankas sudraba vai zelta klientu, tam atsevišķi ir jāpiesakās bankā, turpretim Nordea bankā klientam tiek automātiski piešķirts bronzas, sudraba vai zelta klienta statuss.

Veicot lojalitātes programmas salīdzinājumu starp Nordea un DNB banku ir konstatētas vairāk atšķirīgu pazīmju nekā kopīgu. Galvenās atšķirības ir vērojams lojalitātes programmas uzbūvē un tās mērķa auditorijā. DNB bankas lojalitātes programma ir paredzēta šaurākam, specifiskākam klientu lokam, turpretim Nordea cenšas aptvert plašāku klientu loku, piedāvājot dažādākus programmas līmeņus. Lielāka līdzība Nordea bankas lojalitātes programmai ir ar SEB banku, kur kopīgās pazīmes ir konstatētas vairāk nekā atšķirīgās. Vislielākā līdzība ir vērojama abu banku lojalitātes programmas nosacījumos un tās darbības pamatprincipos.

3.3 Latvijas komercbanku klientu lojalitātes programmu vērtējums

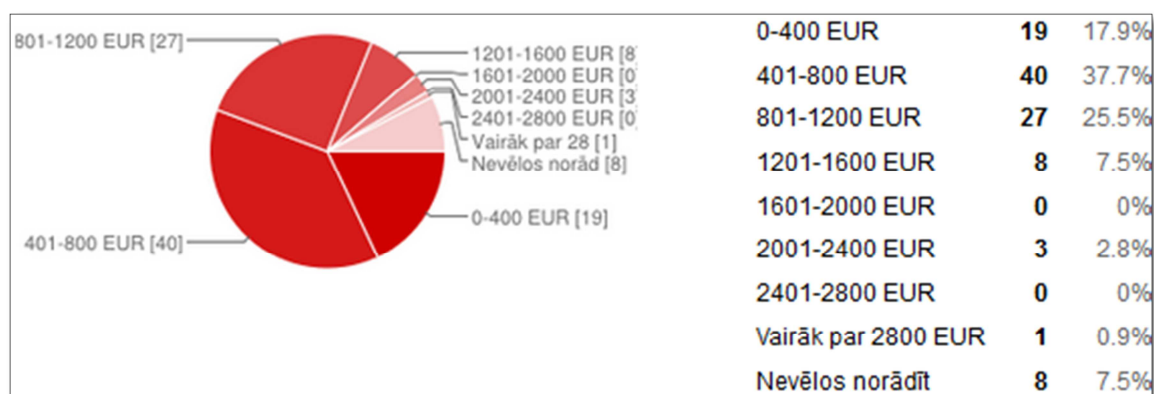
Lai vairāk izprastu Latvijas komercbanku klientu vēlmes un domas par lojalitātes programmām bankās, autors aptaujāja 106 banku klientus, no kuriem 62 bija sieviešu dzimuma, bet 44 vīriešu dzimuma pārstāvji. Anketa sastāvēja no divpadsmit jautājumiem, no kuriem trīs jautājumi tika veidoti, lai uzzinātu respondenta dzimumu, vecumu un vidējos ienākumus. Pārējie deviņi jautājumi bija izveidoti, lai uzzinātu respondenta lojalitātes programmas statusu bankā, informētību par savas bankas izveidoto lojalitātes programmu un apmierinātību ar to. Uz vienpadsmit anketā esošajiem jautājumiem, respondentiem bija iespējams izvēlēties tikai vienu, viņuprāt, pareizo atbildi. Uz viena no jautājumiem varēja

izvēlēties vairākas atbildes, savukārt, uz citu jautājumu, respondenti varēja izvērst savu atbildi rakstiskā veidā.



3.1. att. Respondentu iedalījums pēc vecuma grupām¹³⁷

Puse aptaujāto respondentu jeb 50% bija vecumā no 22-28 gadiem, otra lielāka respondentu vecuma grupa bija no 29-35 gadiem jeb 14.2%, taču vismazāk respondentu bija vecāki par 57 gadiem jeb 3.8% no kopējā respondenta skaita. Pārsvarā aptaujātie cilvēki ir jaunieši, kas atspoguļojas arī 3.5.attēlā, ka lielākā daļa respondentu ir jauniešu lojalitātes programmas dalībnieki.



3.2. att. Respondentu iedalījums pēc ienākumiem¹³⁸

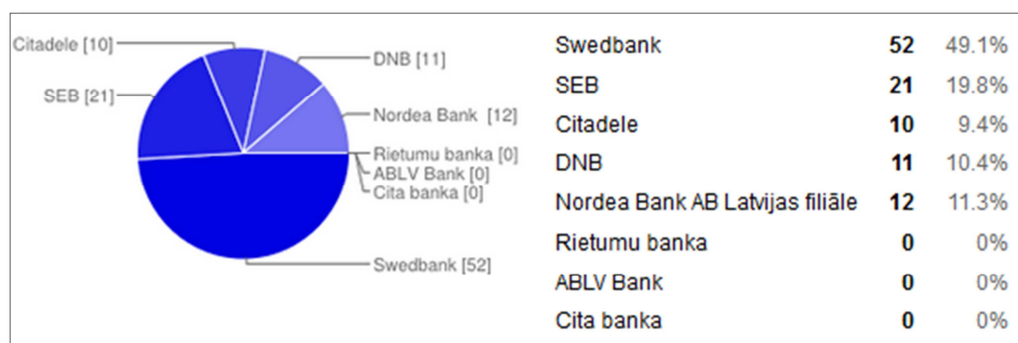
Respondentu vidējos neto ienākumus mēnesī. Vislielākais respondentu skaits jeb 37.7% norādīja, kā mēneša vidējā alga ir no 401-800 EUR. Kā otra vispopulārākā atbilde respondentu vidū bija vidējā mēneša alga no 801-1200 EUR, kas ir virs Latvijas mēneša vidējās algas apmēra 560.00 EUR.¹³⁹ Trešā vispopulārākā atbilde ko atzīmēja 17.9% respondentu bija vidējie mēneša ienāku no 0-400 EUR, savukārt 7.5% respondentu nevēlējās norādīt savus mēneša neto ienākumus.

¹³⁷ Autora veidots attēls pēc anketēšanas rezultātā iegūtajiem datiem.

¹³⁸ Autora veidots attēls pēc anketēšanas rezultātā iegūtajiem datiem.

¹³⁹ Strādājošo mēneša vidēja darba samaksa 2014.gadā, pieejams tiešsaistē: http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala_ikgad_dsamaksa/DS0010_euro.px/table/tableViewLayout1/?r_xid=89fa53c2-5ff7-456f-aae4-c4274cf3b2aa (skatīts 26.04.2015.)

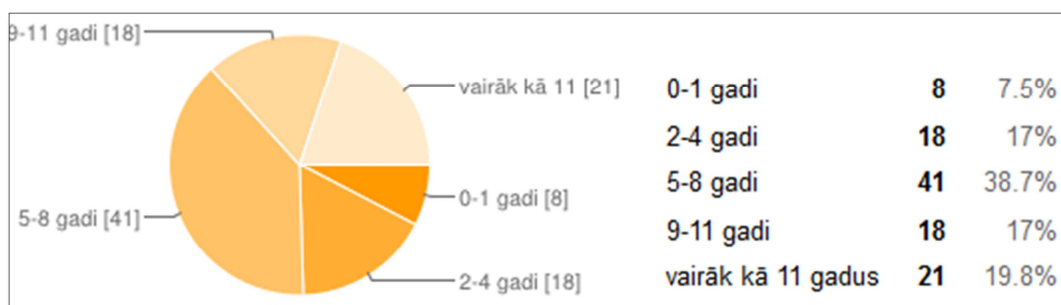
Vienā no jautājumiem respondentiem bija jāatzīmē banka, kuras klients viņš ir. Ja respondents ir vairāku banku klients, tad bija jāatzīmē tā banka, kuru pakalpojumus izmanto visbiežāk.



3.3. att. Respondentu izmantoto banku sadalījums¹⁴⁰

Attēlā 3.3. atspoguļojas, ka lielākais respondentu skaits ir Swedbankas klienti jeb 52 respondenti, 49.1 % no kopējā respondentu skaita. Otrajā vietā, pēc klientu skaita ierindošanas SEB banka (21 respondents jeb 19.8 % no kopējā respondentu skaita), trešajā vietā Nordea Bank AB Latvijas filiāle (12 respondenti jeb 11.3 % no kopējā respondentu skaita), ceturtajā vietā DNB banka (11 respondenti jeb 10.4% no kopējā respondentu skaita) un visbeidzot Citadele (10 respondenti jeb 9.4 % no kopējā respondentu skaita). Aptaujāto respondentu atbildes pārsvarā atspoguļo 2.6.tabulā norādīto klientu skaitu sadalījumu Latvijas komercbankās, kur pirmās sešas bankas ir galvenokārt arī respondentu atzīmētās bankas, kā izņēmums ir NORVIK BANKA, kas vispār nav iekļauta respondentu atbildēs.

3.4.attēlā tiek atspoguļotas atbildes uz jautājumu, kur respondentiem bija jāatzīmē, cik ilgu laiku jau ir iepriekšējā jautājumā izvēlētais bankas klients.



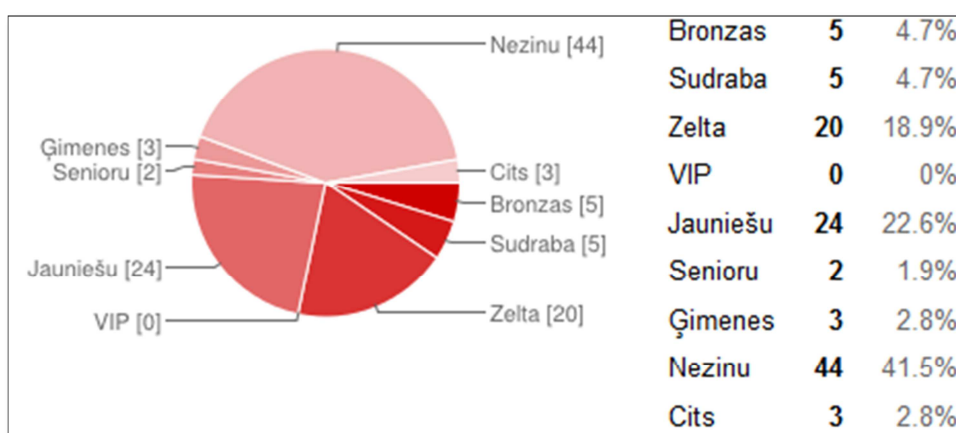
3.4. att. Respondentu sadalījums pēc sadarbības ilguma ar banku¹⁴¹

¹⁴⁰ Autora veidots attēls pēc anketēšanas rezultātā iegūtajiem datiem.

¹⁴¹ Autora veidots attēls pēc anketēšanas rezultātā iegūtajiem datiem.

Lielākais respondentu skaits jeb 38.7%, kā 3.4. attēls liecina, banku klienti ir 5-8 gadus, kas norāda uz to, ka respondenti ar banku ir izveidojušās savstarpējas attiecības jau vairāku gadu griezumā. Otrs lielākais respondentu skaits 19.8% ir norādījuši, ka ir bankas klienti jau vairāk kā 11 gadus, kas norāda, ka respondenti ir patstāvīgi bankas klienti un savstarpēji ir izveidojušās ciešas saistības. Vismazākais respondentu skaits jeb 7.5% no kopējā aptaujāto skaita ir norādījuši, ka ir bankas klienti mazāk par 2 gadiem, kas liecina, ka šo respondentu loks vēl tikai uzsāk savstarpēju izzināšanas un iepazīšanas procesu.

Lai noteiktu respondenta bankas lojalitātes programmas statusu, respondentiem bija jāatzīmē no dotajiem variantiem, kādas lojalitātes programmas status ir piešķirts bankā.

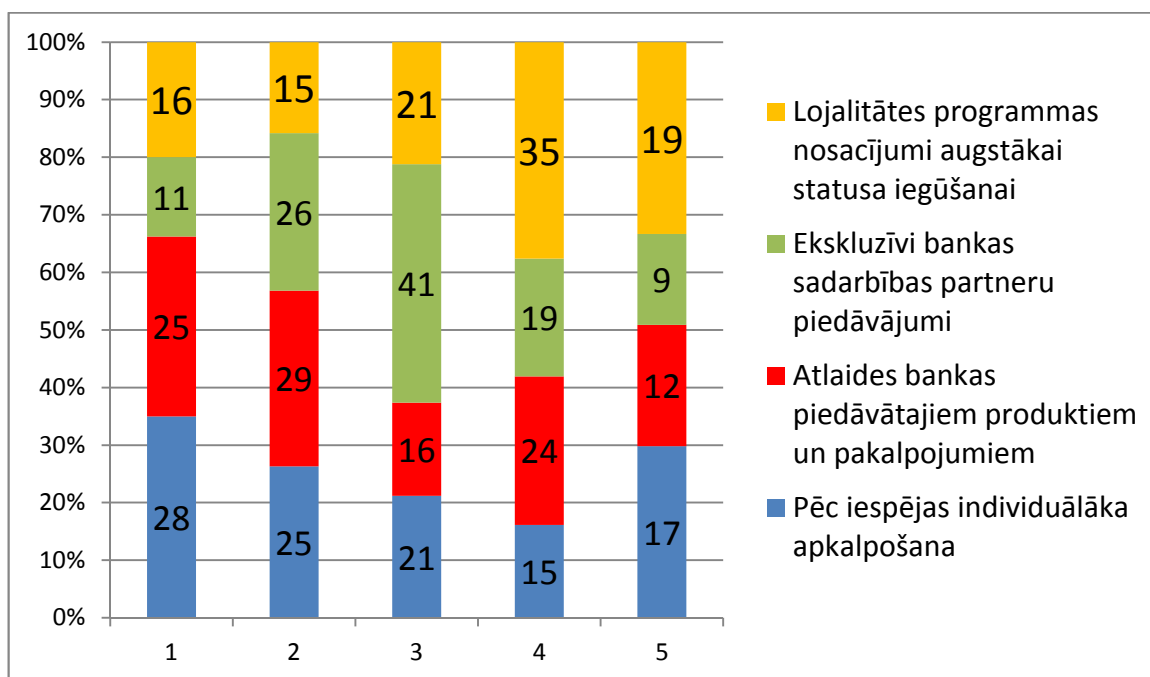


3.5. att. Respondentu lojalitātes programmas statuss bankā¹⁴²

Gandrīz puse no aptaujāto respondentu skaita jeb 41.5% nezina kādas lojalitātes programmas dalībnieks ir. Tikai 58.5% no kopējā respondentu skaita spēja atzīmēt konkrētu lojalitātes programmu, bet 2.8% norādīja cita veida lojalitātes programmas iedalījumu jeb darbinieka statusu. 22.6% no kopējā respondentu skaita norādīja, ka ir jauniešu programmas dalībnieks, bet trešā vispopulārākā atbilde bija zelta programmas dalībnieks. Nevienam no aptaujātajiem respondentiem nav norādījis VIP (*Private banking*) statusu. Vislielākais procentuālais skaits 73% jeb 10 DNB bankas klienti no kopējā SEB bankas klienta skaita nezina, kuru lojalitātes programmas līmeni ieņem bankā. Otrs lielākais skaits klientu ir Citadeles bankā, kur 50% jeb 5 no 10 cilvēkiem, trešo vietu ieņem SEB bankas, kur 48% jeb 10 respondenti no 21 ir norādījuši atbildi „nezinu”, ceturto vietu ieņem Swedbanka, kur 38% jeb 20 respondenti no 52 nav spējuši noteikt savu lojalitātes programmas statusu. Vismazākais procentuālais skaits, 8% jeb 1 no 12 respondentiem ir atzīmējis, ka nezina kādas lojalitātes programmas statuss ir noteikts Nordea bankā.

¹⁴² Autora veidots attēls pēc anketēšanas rezultātā iegūtajiem datiem.

Nākamajā jautājumā, respondentiem bija jānovērtē no viens līdz pieci to, kas pēc respondentu domām, ir vissvarīgākais vai mazsvarīgākais lojalitātes programmas ietvaros (1-vissvarīgākais, 5-vissmazsvarīgākais)



3.6.att. Respondentu novērtējumi par lojalitātes programmas piedāvātajām iespējām bankā¹⁴³

Attēlā 3.6. tiek atspoguļots, ka, veicot novērtējumu par „Lojalitātes programmas nosacījumi augstākai statusa iegūšanai” visvairāk respondentu jeb 33 % ir novērtējuši ar atzīmi 4 kas ir šī jautājuma. Apskatot novērtējumu „Ekskluzīvi bankas sadarbības partneru piedāvājumi”, vislielākais respondentu skaits jeb 38.6% procenti ir novērtējuši ar 3, kas norāda, ka šis nosacījums ir vidēji svarīgs lojalitātes programmās. Respondentu novērtējums izvēlei „Atlaides bankas piedāvātajiem produktiem un pakalpojumiem” visvairāk respondentu jeb 27.5% ir novērtējis ar atzīmi 2, kas nosaka, ka respondentu šis nosacījums ir svarīgs. „Pēc iespējas individuālāka apkalpošanas” 26.4% respondenti ir novērtējuši ar atzīmi 1. Tas norāda, ka banku klientiem ir vissvarīgāk individuālās apkalpošanas iespējas, ko sniedz lojalitātes programmas.

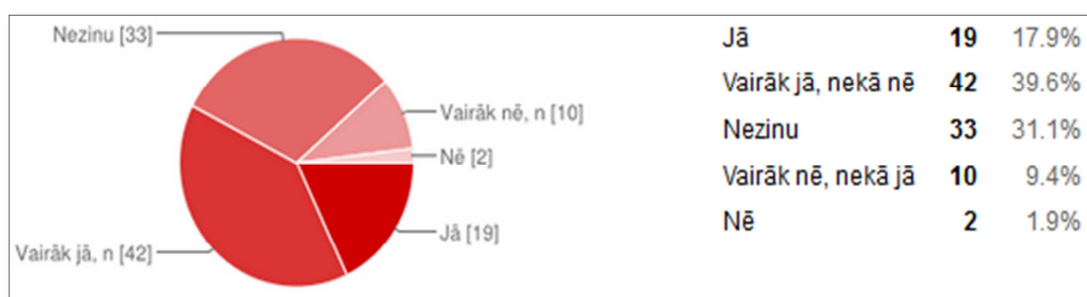
¹⁴³ Autora veidots attēls pēc anketēšanas rezultātā iegūtajiem datiem.

Respondentu sniegto atbilžu vidējais novērtējums, modas un mediānas¹⁴⁴

Jautājums	Lojalitātes programmas nosacījumi augstākai statusa iegūšanai	Ekskluzīvi bankas sadarbības partneru piedāvājumi	Atlaides bankas piedāvājumi produktiem un pakalpojumiem	Pēc iespējas individuālāka apkalpošanas
Modas atzīme	4	3	2	1
Mediānas atzīme	4	3	2	2.5
Vidējā atzīme	3.2	2.9	2.7	2.7

Apskatot 3.3.tabulu var secināt, ka viszemākā vidējā atzīme ir noteikta jautājumam „Lojalitātes programmas nosacījumi augstākai statusa iegūšanai” ar 3.2, bet vienāda vidējā atzīme ir jautājumiem „Atlaides bankas piedāvājumi produktiem un pakalpojumiem” un „Pēc iespējas individuālāka apkalpošanas”, kas ļauj secināt, ka vidēji visiem respondentiem ir vienādi svarīgi šie nosacījumi lojalitātes programmas ietvaros. Kā vidējās skaitļu grupas skaitlis jeb mediāna visiem jautājumiem sakrīt ar modas atzīmi, izņemot pie jautājuma „Pēc iespējas individuālāka apkalpošanas”, kur mediāna ir 2.5.

Nākamajā jautājumā respondenti atzīmēja to, vai bankas lojalitātes programmas nosacījumi un tās darbība ir viegli saprotama.



3.7.att. Respondentu viedoklis par bankas izveidotās lojalitātes programmas nosacījumu izpratni¹⁴⁵

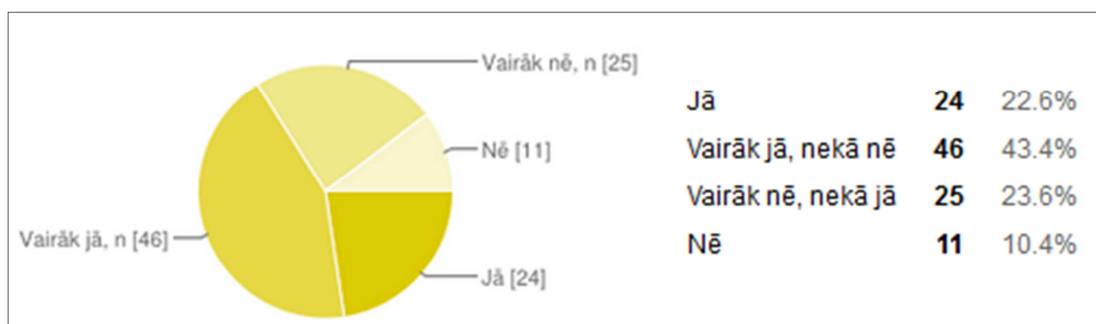
Konkrētu atbild, par to, ka lojalitātes programma ir viegli saprotama un uztverama ir, norādījuši 17.9 %, no kopējā respondenta skaita, taču 39.6 % respondentu ir norādījuši, ka nosacījumi ir vairāk saprotami, nekā nesaprotami. Otrs lielākais respondentu skaits jeb 31.1%

¹⁴⁴ Autora veidots attēls pēc anketēšanas rezultātā iegūtajiem datiem.

¹⁴⁵ Autora veidots attēls pēc anketēšanas rezultātā iegūtajiem datiem.

savu viedokli nevarēja konkretizēt, norādot, ka īsti nezina lojalitātes programmas nosacījumus. Tikai 1.9% respondentu ir norādījuši konkrētu atbildi, ka lojalitātes programmas nosacījumi nav saprotami.

Lai novērtētu bankas klientu apmierinātību, respondentiem bija jānorāda to, vai ir apmierināti ar lojalitātes programmas sniegtajiem piedāvājumiem.

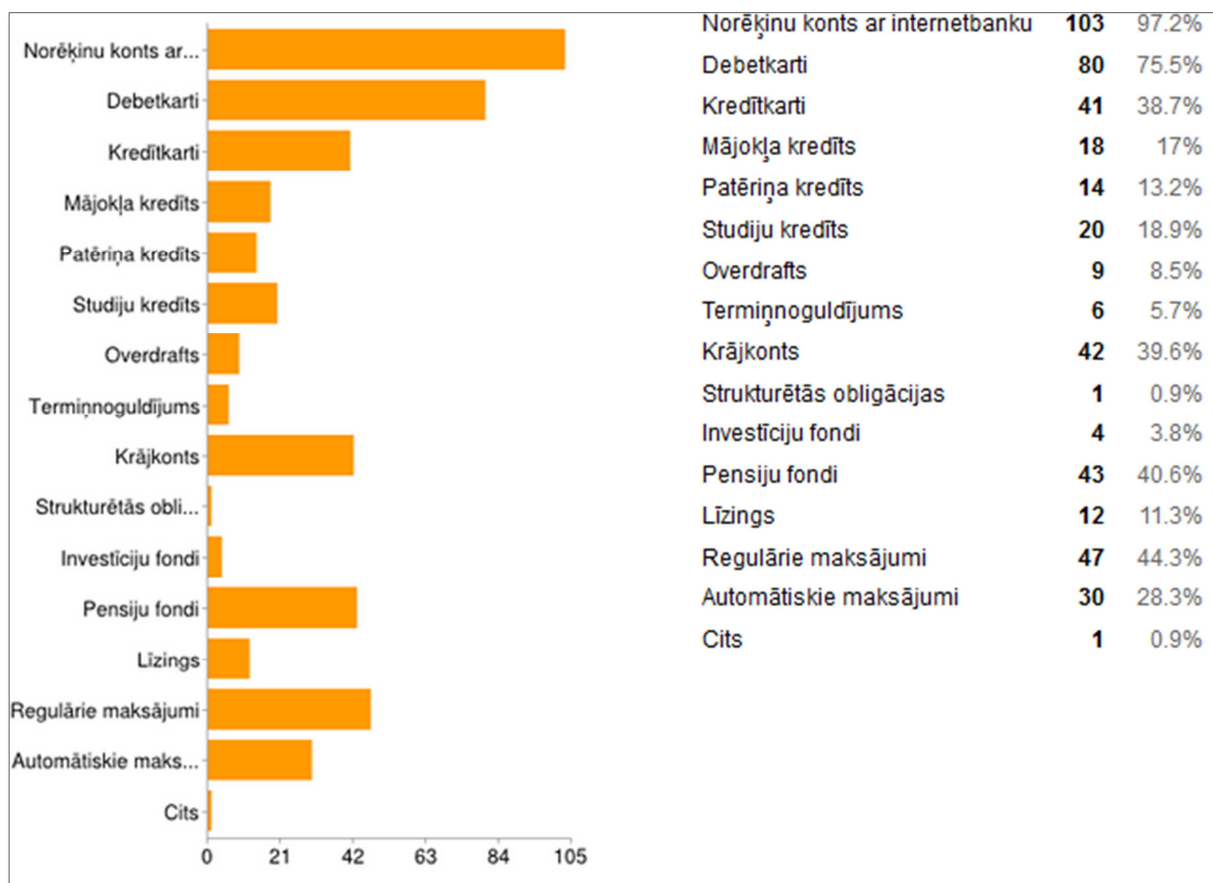


3.8.att. Respondentu apmierinātība ar bankas lojalitātes programmas sniegtajiem piedāvājumiem¹⁴⁶

Lielākais respondentu skaits jeb 43.4% ir norādījuši, ka ir apmierināti ar lojalitātes programmas nosacījumiem, taču ne pilnībā. 22.6% respondentu ir norādījuši, ka ir pilnībā apmierināti ar piedāvājumiem, savukārt 10.4% respondentu ir norādījuši, ka nav apmierināti ar bankas piedāvājumiem lojalitātes programmas ietvaros.

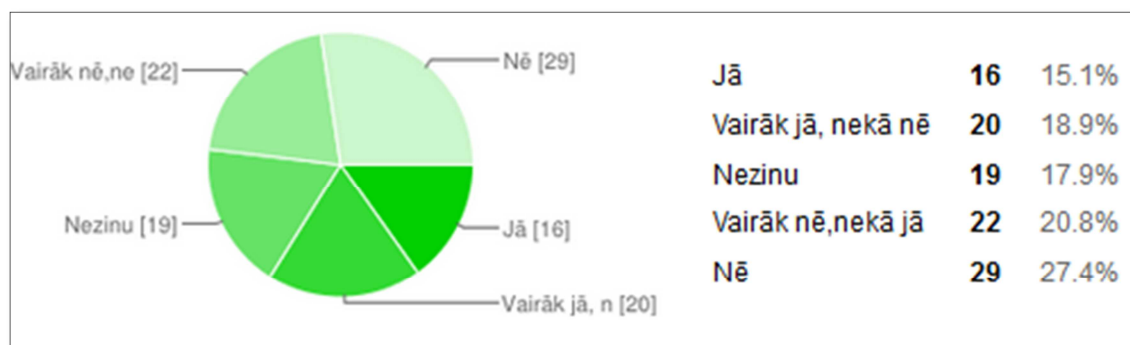
Nākamajā jautājumā respondentiem bija jāatzīmē viens vai vairāki bankas produkti vai pakalpojumi, kuri tiek izmantoti. 97.2% izmanto norēķinu kontu ar internetbanku, kas, principā, ir viens no galvenajiem bankas pakalpojumiem, kas tiek piedāvāts klientiem. Kā otra populārākā atbilde bija debetkarte, kuru izmanto 75.5%, savukārt trešā populārākā atbilde bija regulārie maksājumi, kurus izmanto 44.3%. Vismazāk respondentu jeb 0.9% izmanto strukturētās obligācijas un tikpat daudz respondentu ir atzīmējuši, ka izmanto cita veida pakalpojumus, kas nav norādīts sarakstā.

¹⁴⁶ Autora veidots attēls pēc anketēšanas rezultātā iegūtajiem datiem.



3.9. att. Respondentu izmantotie bankas produkti un pakalpojumi ¹⁴⁷

Nākamajā jautājumā respondenti norādīja to, vai lojalitātes programma iespaido bankas pakalpojumu izvēli.



3.10. att. Respondentu viedoklis par lojalitātes programmas ietekmi uz bankas pakalpojumu izvēli ¹⁴⁸

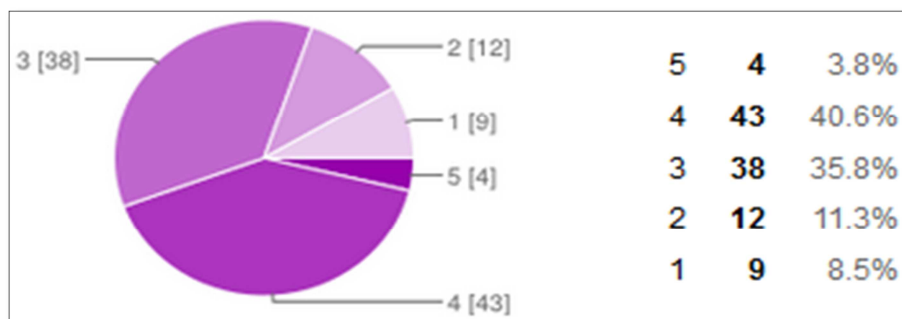
Kā attēlā 3.10. var apskatīt, tad lielākā daļa respondentu jeb 27.4 % uzskata, ka lojalitātes programma vispār neiespaido bankas pakalpojuma izvēli, taču 15.1% procentu

¹⁴⁷ Autora veidots attēls pēc anketēšanas rezultātā iegūtajiem datiem.

¹⁴⁸ Autora veidots attēls pēc anketēšanās rezultātā iegūtajiem datiem.

respondentu uzskatā, ka pilnīgi noteikt lojalitātes programma iespaido bankas pakalpojumu izvēli. 17.9% respondenti nezināja, vai tas ietekmē viņu izvēli, vai nē.

Vienā no jautājumiem respondenti novērtēja bankas izveidoto lojalitātes programmu no 1 līdz 5, kur 5 ir augstākais novērtējums, bet 1 ir viszemākais.



3.11. att. Respondentu vērtējums par bankas izveidoto lojalitātes programmu¹⁴⁹

Aplūkojot attēlu 3.11., vislielākais respondentu skaits jeb 40.6% savas bankas lojalitātes programmu ir novērtējuši ar atzīmi 4, kā otra populārākā atbilde, kuru atzīmēja 35.8% respondentu bija 3. Viszemāko novērtējumu 1 balles apmērā atzīmēja 8.5% respondentu, bet visaugstāko novērtējumu par lojalitātes programmu atzīmēja 3.8% respondenti.

Respondentiem atbildot uz noslēdzošo jautājumu: „Vai ir kādi ieteikumi lojalitātes programmas pilnveidošanai Jūsu bankā”, galvenokārt tika minēts tas, ka ir pārāk maz informācijas par lojalitātes programmām. Papildus respondenti norādīja, ka ir pārāk maz informācijas, ar ko atšķiras katrs lojalitātes programmas statuss. Tāpat arī, ka par jau esošajām lojalitātes programmām tiek banka sniedz pārāk maz piedāvājumu.

Izvērtējot respondentu sniegtās atbildes uz anketas jautājumiem, liela daļa banku klienti jeb 41.5%, neapzinās savas lojalitātes programmas statusu un patiesos piedāvājumus ko tās var sniegt. Kā iemesls tam, varētu būt, pārāk maza informētība no bankas puses. Kā arī, liels respondentu skaits jeb 31.1% norādīja to, ka lojalitātes programmas darbības nosacījumos ir liela neskaidrība, līdz ar to, bankas izveidotās lojalitātes programmas darbība nav efektīva. Banka ir ieguldījusi lielus līdzekļus programmas izveidošanā un uzturēšanā, bet klienti nespēj pilnvērtīgi tās izmantot, tad tās darbība uzskatāma par neefektīvu. Respondenti uzskata, kā svarīgākais aspekts, ko lojalitātes programmai vajadzētu nodrošināt, ir pēc iespējas individuālāku apkalpošanu programmas klientiem.

¹⁴⁹ Autora veidots attēls pēc anketēšanas rezultātā iegūtajiem datiem.

3.4 DNB, Nordea AB Latvijas filiāles un SEB lojalitātes programmas ekspertu intervijas analīze

Laika posmā no 24.aprīļa līdz 7.maijam tika intervēti trīs Latvijas komercbanku jeb SEB, DNB un Nordea AB Latvijas filiāles nozares eksperti, kas sniedza interviju par lojalitātes programmas darbību bankā. Interviju par DNB bankas lojalitātes programmu sniedza bankas pārdošanas nodaļas vadītāja Sigita Erdmane, SEB bankā atbalsta grupas vadītāja Ieva Čerpinska, un no Nordea bankas interviju sniedza Elīna Vernere, marketinga nodaļas vadītājas pienākumu izpildītāja. Lai labāk izprastu banku izveidotās lojalitātes programmas, ekspertiem tika uzdoti jautājumi par bankas mērķa klientiem, lojalitātes programmas darbību un tās mērķi.

3.4.Tabula

Ekspertu intervijas analīze¹⁵⁰

Apskatītais jautājums	Galvenie secinājumi
1. <i>Raksturojiet, lojalitātes programmas mērķi un būtību bankā.</i>	Visi eksperti ir vienprātis, ka lojalitātes programmas mērķis, ļauj bankām iedalīt klientus segmentos un atbilstoši katram segmentam piedāvāt vispiemērotākos pakalpojumus.
2. <i>Raksturojiet, kāds ir bankas mērķa klients.</i>	Arī uz šo jautājumu banku eksperti ir snieguši līdzīgas atbildes, norādot, ka galvenais bankas mērķa klients ir persona ar augstiem vai vidēji augstiem ienākumiem, kas savus ienākumus skaita savā „mājas” bankā.
3. <i>Vai bankas pārstāvniecībai Latvijā klientu lojalitātes programma ir izveidota, ņemot par pamatu Norvēģijas/Zviedrijas bankas izveidoto, vai arī banka katrā valstī veido savu priekšrocības programmu atbilstoši katram reģionam/valstij?</i>	Visu trīs banku lojalitātes programmas ir veidotas balstoties uz galvenās mātes bankas izveidotajām lojalitātes programmām, pielāgojot to Latvijas tirgus īpatnībām.
4. <i>Vai pēdējā laikā vai arī turpmāk tiks veiktas kādas izmaiņas klientu lojalitātes programmas darbībā? Ja jā, tad kāpēc?</i>	Nordea banka 2014.gada beigās ir veikusi pēdējās izmaiņas lojalitātes programmas darbībā, taču DNB banka vēl tikai plāno veikt izmaiņas, SEB bankas lojalitātes programmas darbībā izmaiņas nav veiktas un arī netiek plānots veikt.
5. <i>Ar ko bankas klientu lojalitātes programma ir unikāla, pārāka, salīdzinot ar citām Latvijā</i>	DNB banka ir vienīgā banka, kuras lojalitātes programma specializētam profesionāļu lokam. SEB un Nordea banka lojalitātes programmas, kā uzsver, tad

¹⁵⁰ Autora veidota tabula pēc eksperta intervijām.

<i>esošajām komercbankām?</i>	katras bankas lojalitātes programma ir unikāla, jo nemēdz pastāvēt pilnīgi vienādi tās darbības principi.
<i>6. Kāds ir aptuvenais klientu sadalījums starp visiem lojalitātes programmas līmeņiem?</i>	Visiem banku ekspertiem bija grūti minēt aptuvenus klientu sadalījumu lojalitātes programmas līmeņos, taču kā norādīja DNB, SEB un Nordea bankas eksperti, tad vismazākais skaits ir „Private banking” klienti.
<i>7. Vai tie klienti, kas ir ieguvuši augstāko klienta statusu „Private banking”, ir vislojālākie pret banku?</i>	Pēc DNB un SEB bankas sniegtā viedokļa, lai sasniegtu „Private banking” statusu, ir jāizpilda noteikti bankas nosacījumi, līdz ar to, klientam ir kā pienākums būt lojālam pret banku. Taču, kā norāda Nordea bankas eksperts, tad jeb kurš klients var būt lojāls pret banku, ja aktīvi un godprātīgi izmanto bankas sniegtos pakalpojumus.
<i>8. Pēc Jūsu domām, vai klientu lojalitātes programmas ir efektīvs veids kā noturēt esošos bankas klientus un piesaistīt jaunus?</i>	DNB un SEB bankas eksperti ir norādījuši vienotu apstiprinājumu, ka lojalitātes programma spēj ietekmēt klientu izvēli, izvēloties bankas pakalpojumus, taču Nordea banka uzskata, ka ar lojalitātes programmu vienu pašu – šādu efektu nevar panākt.

SEB, Nordea un DNB banku ekspertu viedoklis uz jautājumu „*Raksturojiet, lojalitātes programmas mērķi un būtību banka*” galvenokārt bija ar vienotu domu, kurā lojalitātes programmas mērķis tiek definēts kā klientu segmentētājs. Ar lojalitātes programmas palīdzību bankas klientus spēj iedalīt konkrētās grupās un tādējādi arī izdalīt grupu intereses un atbilstoši tam arī piedāvāt gan bankai, gan klientiem izdevīgākus produktus, pakalpojumus un nosacījumus.

Visu trīs banku ekspertu mērķa klienta raksturojums tika aprakstīts līdzīgi, un galvenais tā raksturojums bija klients ar augstiem vai vidēji augstiem ienākumiem, kas ikdienā aktīvi izmanto bankas pakalpojumus. Kā norādīja DNB bankas eksperte, tad, lai sasniegtu mērķa klientus-atbilstoši tam DNB bankā pastāv lojalitātes programmas-ģimenēm, nozares profesionāļiem, mediķiem, jurniekiem un jauniešiem. SEB bankas mērķa klienti tika galvenokārt definēti, tie kuri ir ar vēlmi skaitīt savus ienākumus bankā.

Lojalitātes programmas izveidē, visām trīs bankām pamatā ir jau esošās lojalitātes programmas, kas ir izveidotas mātes bankā, SEB un Nordea- Zviedrijā, bet DNB- Norvēģijā. Atbilstoši Latvijas iekšējam patērētāju tirgum un ekonomiskajam stāvoklim tās tiek pielāgotas. Ņemot vērā, ka iepriekšminētajām bankām Latvijā nav jāveido pilnībā no jauna lojalitātes programmas, tas būtiski ļauj optimizēt bankas izdevumus, pievēršot vairāk uzmanības tās attīstībai un piedāvājumiem, ko var sniegt klientiem.

Uz jautājumu „*Vai pēdējā laikā vai arī turpmāk tiks veiktas kādas izmaiņas lojalitātes programmas darbībā? Ja jā, tad kāpēc?*” DNB bankas eksperte ir norādījusi, ka laika gaitā,

izvērtējot lojalitātes programmas darbību ir konstatētas sava veida nepilnības, kas radušās atbilstoši nenovērtējot Latvijas esošo patērētāju tirgu, piedāvājot to, kas nav tik aktuāls plašam bankas klientu lokam- atlaides pie Bankas sadarbības partneriem. Nordea bankas eksperti norādīja, ka pēdējās izmaiņas ir veiktas 2014.gadā, lai atbilstoši aktuālākajiem klientu finanšu pakalpojumu lietošanas paradumiem un vajadzībām spētu piedāvāt konkurētspējīgākus un klientiem godīgākus nosacījumus. Savukārt SEB bankas eksperte norādīja, ka pēdējā laikā un arī turpmāk, lojalitātes programmas darbībā netiek plānotas izmaiņas. Kā apskatītajā teorijas daļā tika minēts, tad svarīgi ir novērtēt to, cik efektīvi strādā esošā lojalitātes programma un nepieciešamības gadījumā ir jāveic uzlabojumi, ko Nordea un DNB banka ievēro, veicot izmaiņas esošās programmas darbībā.

Banku ekspertiem izvērtējot jautājumu „*Ar ko Nordea bankas klientu lojalitātes programma ir unikāla, pārāka, salīdzinot ar citām Latvijā esošajām komercbankām.*” viennozīmīgas atbildes nebija, taču kā norādīja DNB bankas eksperte, tad galvenais ar ko lojalitātes programma atšķiras no pārējām ir īpašais piedāvājums jūrniekiem un mediķiem, kas citās Latvijas komercbankās nav novērota. SEB un Nordea bankai pastāv līdzīgs uzskats, ka katras bankas lojalitātes programma ir savā veidā unikāla, jo tai ir paredzēts savs mērķis, savs klientu loks un nekad nevarēs pastāvēt pilnīgi identiski programmas nosacījumi un noteikumi.

Par klientu īpatsvara sadalījumu bankā, Nordea un SEB banku eksperti nevarēja minēt, taču norādīja to, ka vismazākais lojalitātes programmas dalībnieku skaits ir „*Private banking*” klienti. Šo klientu mazākums ir skaidrojams ar to, ka, lai iegūtu šādu statusu ir jābūt ļoti augstiem ienākumiem un brīvajiem līdzekļiem vismaz 100000.00 EUR apmērā, kas vidējam Latvijas iedzīvotājam nav ikdienišķi. DNB bankas eksperte varēja minēt aptuvenu klientu skaita sadalījuma virknējumu, kur visvairāk klientu ir ģimenes, tad jauniešu, nozares profesionāļu, vismazākais īpatsvars „*Private banking*” klientu grupā.

DNB bankas ekspertei atbildot uz jautājumu „*Vai tie klienti, kas ir ieguvuši augstāko klienta statusu „Private banking”, ir vislojālākie pret banku?*” min, ka tas, kādu statusu klients iegūst bankā nav nozīmes, jo ja klients ir apmierināts ar bankas sniegtajiem pakalpojumiem tad arī izveidosies lojalitāte pret banku. „*Private banking*” klientiem ir jāpievērš īpaši liela uzmanība, jo šo klientu loks ir ar augstām prasībām un, ja klienti ir izvēlējušies kādu noteiktu banku, tad jau sava veida lojalitāte ir izveidojusies. Līdzīgs uzskats ir arī Nordea bankas ekspertiem, kas uzskata, ka „*Private banking*” ir īpaša klientu kategorija, kur katrs klients tiek izvērtēts atsevišķi un lojalitāte pastāv pati par sevi, taču minot Zelta

klientus, tad konkrēti apgalvot, ka šo statusu ieguvušie klienti ir vislojālākie nevar. Savukārt SEB banka uzskata, ka „*Private banking*” klienti ir sasnieguši augstāko līmeni bankā un ir pierādījuši savu uzticību bankai, līdz ar to var uzskatīt, ka šo klientu grupa ir vislojālākā pret banku.

Atbildot uz jautājumu „*Pēc Jūsu domām, vai klientu lojalitātes programmas ir efektīvs veids kā noturēt esošos bankas klientus un piesaistīt jaunus?*”, SEB un DNB banku eksperti viennozīmīgi norāda, ka lojalitātes programmas ir efektīvs veids, taču to ir pareizi jāmaks pielietot, atbilstošam klientu segmentam. Kā norāda Nordea bankas eksperti, tad lojalitātes programma var būt efektīvs veids tikai tādā gadījumā, ja tas efektīvi un saskanīgi strādā kopā ar bankas apkalpošanas servisa kvalitāti, ja šīs abas lietas ir sakomplektētas vienā vienumā, tad lojalitātes programmas var efektīvi strādāt kā jaunu klientu piesaistes objekts un esošo klientu noturētājs.

Izvērtējot banku ekspertu sniegtās intervijas, ir vērojamas vairākas līdzības ekspertu atbildēs. Vislielākās atbilžu sakritības ir vērojamas jautājumos par lojalitātes programmas mērķi, mērķa klientu un to vai lojalitātes programma ir balstīta uz mātes bankas izveidotās lojalitātes programmas pamata. Svarīgu atzinumu banku eksperti ir snieguši par to, ka pareizi pielietotas lojalitātes programmas ir efektīvs ierocis esošo klientu noturēšanai un jaunu klientu piesaistīšanai, taču, lai tas izpildītos, ir jābūt augstam apkalpošanas servisa kvalitātei.

3.5 Nordea Bank AB Latvijas filiāles lojalitātes programmas analīze

Autoram izvērtējot DNB, SEB un Nordea bankas lojalitātes programmas un ekspertu sniegtos viedokļus par to darbību, kā arī pēc respondentu sniegtajiem novērtējumiem par banku lojalitātes programmām, ir iespējams veikt paplašinātāku Nordea bankas lojalitātes programmas analīzi.

Autors piekrīt DNB bankas ekspertes Sigitas Erdmanes viedoklim, ka Latvija ir pārāk maza valsts ar pārāk mazu iedzīvotāju skaitu, taču tajā pašā laikā ir vērojami tik ļoti atšķirīgi klientu iepirkšanās paradumi. Ņemot vērā, piemēram, jauniešiem atšķirīgos pirkšanas paradumus, nodrošināt atlaides bankas sadarbības partneriem tā, lai visi šīs grupas dalībnieki būtu apmierināti, tikpat kā nav iespējams. Līdz ar to, izveidojas situācija, kurā tikai daļa no šīs grupas būs apmierināta ar izveidoto atlaižu programmu. Šāda veida sadarbības uzturēšana bankai izmaksā ļoti dārgi, un, ja tas neattaisno iecerētos mērķus, tad nav jēgas nemaz tādu

izveidot. Izvērtējot attēlu 3.4. var aplūkot, ka tikai 10% no kopējā respondentu skaita ir atzīmējuši, ka vissvarīgākais lojalitātes programmas ietvaros ir atlaides pie bankas sadarbības partneriem. Līdz ar to, Nordea bankas lojalitātes programmā ir pareizi izvēlētas prioritārās vērtības. Šajā gadījumā galvenais uzsvars tiek likts uz atlaidēm bankas piedāvātajiem produktiem un pakalpojumiem un individuālās apkalpošanas iespējas zelta un „*Private banking*” klientiem. Pēc aptaujāto respondentu domām, šie divi nosacījumi ir vissvarīgākie lojalitātes programmas ietvaros.

Nordea lojalitātes programmai ir skaidri definēts mērķis, kas pēc Beriņa Bermana (Berry Berman) domām ir kā pamats visas lojalitātes programmas darbībai. Mērķis ir nodrošināt ilgtermiņa sadarbību starp banku un klientu, piešķirot klientiem īpašu statusu, ar kura palīdzību tiek novērtēta savstarpējās sadarbības izaugsme. Lai banka sasniegtu šo mērķi ir izveidoti iepriekšminētie septiņi dažādi lojalitātes programmas līmeņi. Lai Nordea sasniegtu savus klientus, lojalitātes programma ir izveidota plašam klientu lokam, tādējādi cenšoties sasniegt pēc iespējas lielāku mērķauditoriju. Jeb kurš bankas klients, gados jauns vai gados vecs var iegūt sev piemērotākās atlaides.

Izvērtējot respondentu anketas, jāsecina, ka lielai daļai banku klientu jeb 41.5% no kopējā aptaujāto respondentu skaita nav informācijas par ieņemamo statusu bankā. Ņemot vērā respondentu ieteikumus, autors veica empīrisku pārbaudi Nordea bankas internetbankā, kur atspoguļojas visa aktuālākā informācija par izmantotajiem bankas produktiem un pakalpojumiem. Autoram veicot dziļāku izpēti, tika konstatēts, ka internetbankā netiek uzrādīta informācija par esošo lojalitātes programmas statusu bankā kā arī netiek sniegta apkopojosa informācija par esošo uzkrājumu apjomiem, ienākošo naudas līdzekļu apjomiem un izmantoto pakalpojumu skaitu, kas tiek ņemts vērā, nosakot katra klienta statusu. Pēc Nordea bankas informatīvā dienesta sniegtās informācijas, šādu informāciju klients var saņemt tikai katram individuāli, zvanot uz bankas informatīvo tālruni vai lietojot internetbankas elektronisko sarakstes starpniecību.

Pēc Nordea bankas ekspertu sniegtās informācijas, lojalitātes programma Latvijas filiālē ir veidota, balstoties uz mātes bankas jeb galvenās Nordea bankas filiāles pamata Zviedrijā, veicot attiecīgos pielāgojumus Latvijas tirgus īpatnībām. Tādējādi viena universāla lojalitātes programma tiek pielāgota vairākiem starptautiskiem tirgiem. Pēc teorijas, tiek izmantots globālās efektivitātes, vairāku tirgus elastības un pasaules izzināšanas tirgus priekšrocības, kur Nordea, strādājot vairākos pasaules tirgos, ir uzkrājusi nepieciešamās zināšanas par to, kādi ir klientu pirkšanas paradumi vairākos pasaules reģionos, kā arī spēja salīdzināt un atšķirt

pirceju kulturālās īpatnības, kas ļauj pielāgot lojalitātes programmas katram tirgum individuāli, kas sekmīgi ir izdarīts arī Latvijā.

Izvērtējot Nordea lojalitātes programmas vispārīgos nosacījumus, tie ir viegli saprotami un skaidri definēti. Katram statusam konkrēti nosacījumi, kas ir jāizpilda, lai klients saņemtu konkrēto līmeni. Kā norādījuši Nordea bankas klienti aptaujā, tad 58 % respondentu ir atzīmējuši, ka lojalitātes programmas nosacījumi ir vairāk saprotami nekā nesaprotami, bet 42% Nordea bankas klientu ir norādījuši skaidru atbildi, ka lojalitātes programmas nosacījumi ir skaidri saprotami. Autoram pētot tuvāk teorijas par lojalitātes programmām, vairums zinātnisko rakstu autori uzsvēra, ka lojalitātes programmām ir jābūt vienkāršām, tā lai to varētu saprast jeb kurš dalībnieks. Tas palielina arī programmas lietderības koeficientu. Pēc autora domām, Nordea bankas lojalitātes programma ir izveidota ar vienkārši izprotamiem nosacījumiem, kas neprasa lielas piepūles.

Uz aptaujas jautājumu „Kā Jūs vērtēja bankas izveidoto lojalitātes programmu 5 ballu skalā?”, respondenti, kas ir Nordea bankas klienti, lojalitātes programmu ir novērtējuši ar vidējo atzīmi 3.91, un visbiežāk sastopamā atbilde jeb moda ir atzīme 4. Izvērtējot respondentu sniegtās atbildes, Nordea lojalitātes programma tiek vērtēta ar ļoti augstu novērtējumu, liekot domāt, ka bankas klienti ir apmierināti ar tās darbību. Tas atspoguļojas anketas atbildēs- uz jautājumu „Vai esat apmierināts/ta ar lojalitātes programmas piedāvājumiem?”. 25% Nordea bankas klientiem atbildēja konkrētu atbildi, ka ir apmierināti, taču 58% norādīja, ka vairāk ir apmierināti ar lojalitātes programmu nekā neapmierināti, turpretim tikai 17% ir norādījuši, ka vairāk ir neapmierināti, nekā apmierināti.

Nordea bankas mārketinga nodaļas ekspertu sniegtā intervija lika noprast, ka bankas esošo klientu noturēšana un jaunu klientu piesaistīšana netiek veikta pamatojoties tikai uz lojalitātes programmu, bet gan arī uz savstarpēju komunikāciju ar klientu. Svarīgi ir piedāvāt ne tikai atlaides lojalitātes programmas ietvaros, bet arī nodrošināt, ka savstarpējā komunikācija un sadarbība ir pozitīvi orientēta, ar mērķi izzināt klienta vajadzības un noteikt klienta iespējamās finanšu problēmas, kas var skart nākotnē.

Izvērtējot ekspertu sniegto viedokli par lojalitātes programmu darbības efektivitāti, respondentu sniegtajām atbildēm un apskatīto teoriju, izvirzītajam pētnieciskajam jautājumam- „Vai lojalitātes programmas ir nozīmīgas komercbankas darbībā”- ir apstiprinoša atbilde, ka lojalitātes programmas ir nozīmīgas banku darbībā, jo tās atvieglo bankas ikdienas darbu, ļaujot piesaistīt jaunus klientus gan palielināt esošo klientu izdevumus, gan segmentēt klientu loku, piedāvājot pēc iespējas individuālāku pieeju katram klientu segmentam.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Bakalaura darba izstrādes gaitā autors nonāca pie šādiem secinājumiem:

- 1) Klientu attiecību pārvaldības procesa pamatā ir uzņēmumu attiecību veidošana ar klientiem, kas veiksmīgas sadarbības rezultātā var veidot klienta lojalitāti pret uzņēmumu.
- 2) Uzņēmumiem, uzsākot izvērstu darbību ārvalstīs, ir svarīgi izvērtēt katras tautas kultūru, klientu pirkšanas paradumus un atbilstoši tam, piedāvāt pēc aktuālākajām tirgus tendencēm preces un pakalpojumus.
- 3) Lojalitātes programmas viens no svarīgākajiem mērķiem ir klientu datubāzes izveidošana, kas bankām dod stratēģisku plānu nākotnē, izmantojot klientu datus, piedāvājot klientiem izdevīgākos produktus un pakalpojumus.
- 4) Starptautiskajā banku sektorā, pēdējo desmit gadu laikā, tradicionāli uz pakalpojumiem un produktiem orientētās bankas pamazām maina savu taktiku un arvien vairāk pievērš uzmanību ilgtermiņa attiecību veidošanai ar klientiem.
- 5) Banku sektors Latvijā, pasaules finanšu krīzes laikā, cieta lielus zaudējumus, 2009.gadā sasniedzot pat 1.1 miljardu EUR, taču sākot no 2012.gada, ir vērojama peļņa.
- 6) Nordea Bank AB Latvijas filiāles lojalitātes programmā ir izveidoti 7 dažādi līmeņi, ietverot plašu klientu loku, un atbilstoši katram klientu lokam, banka spēj piedāvāt pēc iespējas individuālāku pieeju.
- 7) Pēc anketā iegūto datu rezultātiem, vissvarīgākais banku lojalitātes programmā ir saņemt pēc iespējas individuālāku apkalpošanu, kam tālāk seko atlaižu saņemšana bankas piedāvātajiem produktiem un pakalpojumiem.
- 8) Liela daļa jeb 41.5% aptaujāto banku klientu nezina, kādas lojalitātes programmas statuss ir piešķirts bankā. Līdz ar to, jāsecina, ka banku klientiem ir pārāk maz informēti par lojalitātes programmas darbību un tās iespējām.
- 9) DNB, SEB un Nordea bankā nav izveidota lojalitātes programma, kuras noteiktu īpašu statusu tiem klientiem, kas jau ilgstoši ir bankas klienti.
- 10) Pēc ekspertu viedokļa, lojalitātes programmas ir efektīvs veids kā noturēt esošos bankas klientus un piesaistīt jaunus, taču, lai to panāktu, lojalitātes programmai ir jāstrādā efektīvi kopā ar augstu klientu apkalpošanas servisu.

Saskaņā ar veiktajiem secinājumiem, darba autors iesaka šādus priekšlikumus:

1. Nordea Bank AB Latvijas filiālei ir nepieciešams izveidot lojalitātes programmas līmeņus konkrētiem darba tirgū augsti atalgotiem nozares profesionāļiem, piemēram, arhitektiem, juristiem, piedāvājot pielāgotu apkalpošanas servisu. Tādējādi, iegūstot klientus, kuriem bankā tiek ieskaitīti ievērojami līdzekļi.
2. Izveidot Nordea bankas internetbankā informatīvu paziņojumu par to, kāds lojalitātes programmas statuss bankā ir klientam un, kas nepieciešams, lai sasniegtu nākamo līmeni.
3. Sasniedzot augstāku lojalitātes programmas līmeni, klienti tiek apbalvoti ar ekskluzīviem bankas sadarbības partneru piedāvājumiem, izmantojot iepriekš sagatavotus sarakstus ar piedāvājumu izvēli.
4. Veicinot izglītības attīstību Latvijā, Nordea bankai būtu ieteicams izveidot lojalitātes programmas līmeni studentiem, kuras darbības ietvaros banka noslēdz sadarbības līgumu ar vairākām Latvijas augstskolām. Sadarbības līguma ietvaros, banka veic līdzfinansētu studiju maksu, tiem studentiem, kuru mācību programma un darbības profils atbilst bankas interesēm.
5. Nordea Bank AB Latvijas filiālei ir ieteicams izveidot īpašākus lojalitātes programmas nosacījumus tiem klientiem, kas aktīvi, vairākus gadu garumā izmanto bankas pakalpojumus. Tādējādi, jo ilgstošāka ir bankas un klienta sadarbība, jo lielākas atlaides bankas piedāvātajiem produktiem un pakalpojumiem.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

Likumi un normatīvie akti

1. Likumi.lv mājaslapa, Komercbanku noteikumi, pieejams tiešsaistē:
<http://likumi.lv/doc.php?id=36007> (skatīts 01.04.2015)
2. Likumi.lv mājaslapa, Saeimas pieņemtais un Valsts prezidenta izsludinātie grozījumi imigrācijas likumā, pieejams tiešsaistē: <http://likumi.lv/doc.php?id=266363> (skatīts 02.04.2015)

Grāmatas un raksti grāmatās

1. **Armstrong G., Kotler P.**, *Marketing An introduction, Ninth edition*, Pearson Prentice Hall, 2009., 656.lpp.
2. **Butscher S.A.**, *Customer Loyalty programmes and Clubs*, Gower Publishing Ltd; 2nd Revised edition, 2002., 224.lpp.
3. **Evan M., Jamall A., Foxall G.**, *Consumer Behaviour II*, John Wiley & Sons; 2nd Edition edition 2006., 576.lpp
4. **Glowik M., Smyczek S.**, *International Marketing Management: Strategies, Concepts and Cases in Europe*, 262.lpp.
5. **Lovelock C., Wirtz J.**, *Service Marketing, People, Technologies, Strategy, sixth edition*, 2007., 648.lpp.
6. **Kothari C.R.**, *Research Methodology: Methods and Techniques, Second Edition*, New Age International Publishers 2004., 401.lpp.
7. **Newman I., Benz C.R.**, *Qualitative-quantitative Research Methodology: Exploring the Interactive Continuum*, Southern Illinois University Press, 1998., 225.lpp.
8. **Raab G., Ajami R.A.**, *Customer Relationship Management, A Global Perspective*, Aldershot, Hampshire, England: Ashgate Publishing Ltd., 2008., 216.lpp
9. **Roberts-Phelps G.**, *Customer Relationship Management, How to turn good business into a great one!*, London- Thorogood. 2003, 230.lpp.

Žurnāli un raksti žurnālos

1. **Asunción Beerli Josefa D. Martín Agustín Quintana**, *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Iss 1/2 pp. 253 – 275, A model of customer loyalty in the retail banking market, 2004., 253.lpp.

2. **Banasiewicz A.**, Journal of Consumer Marketing, Vol. 22 Iss 6 pp. 332 -339, 133.lpp., Loyalty program planning and analytics, 2005., 333.lpp.,136.lpp.
3. **Berman B.**, California management review vol. 49, no. 1 fall 2006, Developing an Effective, 123.lpp.,126.-127.lpp.,133.lpp.,135.lpp.,138.-140.lpp.
4. **Cooper L.**, Marketing Week., 9/9/2010, Vol. 33 Issue 37, How to retain customers and build brand loyalty, 2010., 22.lpp.
5. **Law S.**, U.S.Banker. Apr2006, Vol. 116 Issue 4, p28-28. 1p. 1 Color Photograph., Banks Renew Focus on Rewards Programs, 2006., 28.lpp.
6. **Mckenna A.**, Cards & Payments. Sep2007, Vol. 20 Issue 9, p16-19. 3p, Retailers and Banks Go Local With Loyalty-Reward Programs. 2007., 16.lpp.
7. **Ndubisi N. O.**, Marketing Intelligence & Relationship marketing and customer loyalty, Planning, Vol. 25 Iss 1 pp., 2007., 224.lpp.-.226.lpp.
8. **Nguyen T. H., Sherif J.S., Newby M.**, Information Management & Computer Security, Strategies for successful CRM implementation, Vol. 15 Iss2, 102.lpp,103.lpp.
9. **Ou Y-C., de Vries L., Wisesel T., Verhef P.C.**, Journal of Service Research, 2014, Vol. 17(3), 2014, 349.lpp
10. **R.Ferguson Kelly Hlavinka**, Journal of Consumer Marketing, Vol. 24 Iss 2 pp. 110 – 117, Choosing the right tools for your relationship banking strategy, 2007.g., 116.lpp.
11. **Rihoux B., Ragin C. C.**, *Configurational Comparative Methods: Qualitative Comparative Analysis (QCA) and Related Techniques, Applied social research methods series volume 51*, Sage Publication Inc. 2009., 18.lpp.
12. **Zineldin M.**, Journal of Consumer Marketing, The royalty of loyalty: CRM, quality and retention, Vol. 23 Iss 7 pp, 2006., 431.lpp

Elektroniskie informācijas avoti

1. AIG Europe mājaslapa, informācija par AIG ceļojumu apdrošināšanas darbību, pieejams tiešsaistē: http://www.aig.co.uk/about-us_2538_368959.html (skatīts 30.03.2015.)
2. Banks daily mājaslapa, Top banks and banking groups in Europe, ranked by total assets (2013), pieejams tiešsaistē: <http://www.banksdaily.com/topbanks/Europe/2013.html>(skatīts 25.04.2015.)

3. Business dictionary, pareto principa skaidrojums, pieejams tiešsaistē:
<http://www.businessdictionary.com/definition/Pareto-principle.html> (skatīts 27.03.2015)
4. Centrālā statistikas pārvalde mājaslapa, strādājošo mēneša vidēja darba samaksa 2014.gadā, pieejams tiešsaistē:
http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala_ikgad_dsamaksa/DS0010_euro.px/able/tableViewLayout1/?rxid=89fa53c2-5ff7-456f-aae4-c4274cf3b2aa (skatīts 26.04.2015.)
5. Ciao mājaslapa, informācija par uzņēmuma darbību, pieejams tiešsaistē:
<http://www.ciao.co.uk/faq/what-is-ciao,92> (skatīts 30.03.2015.)
6. Citadeles bankas mājaslapa, bankas darbības vēsture, pieejams tiešsaistē:
<http://www.citadele.lv/lv/about/history/> (02.04.2015.)
7. DNB bankas mājaslapa, informācija par DNB grupu, pieejams tiešsaistē:
<https://www.dnb.lv/lv/par-mums/dnb-grupa> (skatīts 07.04.2015.)
8. DNB bankas mājaslapa, informācija par DNB banku Latvijā, pieejams tiešsaistē:
<https://www.dnb.lv/lv/par-mums/dnb-latvija> (skatīts 07.04.2015.)
9. DNB bankas mājaslapa, informācija par konta atvēršanu bankā, pieejams tiešsaistē:
<https://www.dnb.lv/lv/privatpersonam/komplekti-jaunajiem-klientiem/pamatkomplekts> (skatīts 07.04.2015.)
10. DNB bankas mājaslapa, informācija par jauniešu klientu programmu bankā, pieejams tiešsaistē: <https://www.dnb.lv/lv/privatpersonam/jauniesu-programma-try-4> (skatīts 07.04.2015.)
11. DNB bankas mājaslapa, informācija par ģimenes programmu bankā, pieejams tiešsaistē: <https://www.dnb.lv/lv/gimene/gimenes-programma> (skatīts 10.04.2015.)
12. DNB bankas mājaslapa, informācija par nozares profesionāļu programmu bankā, pieejams tiešsaistē: <https://www.dnb.lv/lv/profesionaliem> (skatīts 10.04.2015.)
13. DNB bankas mājaslapa, informācija par mediķu programmu bankā, pieejams tiešsaistē: <https://www.dnb.lv/lv/profesionaliem/ka-pievienoties-programmai> (skatīts 10.04.2015.)
14. DNB bankas mājaslapa, informācija par jūrnieku programmu bankā, pieejams tiešsaistē:
https://www.dnb.lv/sites/default/files/segments/seamen/3199dnb_jurniekiem_lv-ru-en.pdf (skatīts 10.04.2015.)

15. DNB bankas mājaslapa, informācija par „Private banking” programmu bankā, pieejams tiešsaistē: <https://www.dnb.lv/lv/privatpersonam/private-banking> (skatīts 10.04.2015.)
16. Eiropas Komisijas mājaslapa, Understanding Banking Union, pieejams tiešsaistē: http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/fisma/item-detail.cfm?item_id=20758&newsletter_id=166&lang=en (skatīts 15.04.2015)
17. Eiropas Komisijas mājaslapa, Eiropas komisijas paziņojums Eiropas Parlamentam un Padomei, ceļvedis virzībā uz banku savienību pieejams tiešsaistē: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52012DC0510&from=EN> (skatīts 15.04.2015.)
18. Eiropas Komisijas mājaslapa, Banking union: restoring financial stability in the Eurozone, pieejams tiešsaistē: http://ec.europa.eu/finance/general-policy/docs/banking-union/banking-union-memo_en.pdf (skatīts 15.04.2015.)
19. Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācijas mājaslapa, informācija par Eiropas valstīs esošo banku aktīviem, pieejams tiešsaistē: <http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=ECO/WKP%282013%2994&docLanguage=En> (skatīts 15.04.2015.)
20. Epinions mājaslapa, informācija par uzņēmuma darbību, pieejams tiešsaistē: <http://www.ebaycommercenetwork.com/about> (skatīts 30.03.2015.)
21. Finanšu un kapitāla tirgus komisijas mājaslapa, informācijas par "LHV Pank" Latvijas filiāles darbības uzsākšanu, pieejams tiešsaistē: http://www.fktk.lv/lv/publikacijas/pazinojumi_masu_informacijas_1/2015/2015-02-03_latvija_darbu_sak_lhv_pank_latvijas_filiale/ (skatīts 01.04.2015.)
22. Finanšu un kapitāla tirgus komisijas mājaslapa, informācijas par Latvijā reģistrētajām komercbankas filiālēm, pieejams tiešsaistē: http://www.fktk.lv/lv/tirgus_dalibnieki/kreditiestades/pakalpojumu_sniedzēji_no_eez/dibinasanas_briviba1/ (skatīts 02.04.2015.)
23. Finanšu un kapitāla tirgus komisijas mājaslapa, informācija par banku darbību Latvijā 2014.gadā, pieejams tiešsaistē: http://www.fktk.lv/texts_files/0_Infografika_Banku_rezult%C4%81ti_2014.pdf (skatīts 02.04.2015.)
24. Finanšu un kapitāla tirgus komisijas mājaslapa, informācijas par Latvijā reģistrētajām komercbankām, pieejams tiešsaistē: http://www.fktk.lv/lv/tirgus_dalibnieki/kreditiestades/bankas1/ (skatīts 01.04.2015.)

25. Finanšu un kapitāla tirgus komisijas mājaslapa, informācija par banku darbību Latvijā 2014.gadā, pieejams tiešsaistē:
http://www.fktk.lv/texts_files/0_FKTK_prezentacija2015.pdf (skatīts 02.04.2015.)
26. Finanšu un kapitāla tirgus komisijas mājaslapa, informācijas par komercbanku darbība Latvijā 2012. gadā, pieejams tiešsaistē:
http://www.fktk.lv/lv/publikacijas/pazinojumi_masu_informacijas_l/2013/2013-02-05_banku_darbiba_latvija_20/ (skatīts 02.04.2015.)
27. Finanšu un kapitāla tirgus komisijas mājaslapa, informācijas par komercbanku darbība Latvijā 2014. gadā, pieejams tiešsaistē:
http://www.fktk.lv/lv/publikacijas/pazinojumi_masu_informacijas_l/2015/2015-02-12_banku_darbiba_latvija_2014_gada_attistiba_izaicinajumu_pilnaja_vidē/(skatīts 02.04.2015.)
28. Finanšu un kapitāla tirgus komisijas mājaslapa, informācijas par banku pelnītspējas apskats par 2014.gadu, pieejams tiešsaistē:
http://www.fktk.lv/texts_files/0_FKTK_prezentacija2015.pdf (skatīts 02.04.2015.)
29. Finanšu un kapitāla tirgus komisijas mājaslapa, Latvijas komercbanku iedalījums pēc reģistrēto klientu skaita uz 2014.gada 31.decembri, pieejams tiešsaistē:
http://bankasoc.lv/lv/pdf/12_2014_visparejie_dati_www.pdf (skatīts 02.04.2015.)
30. Food Marketing Institute mājaslapa, lojalitātes programmas pirmsākumi, pieejams tiešsaistē: <http://www.fmi.org/research-resources/fmi-research-resources/supermarket-anniversary-facts#8> (skatīts 10.05.2015.)
31. Latvijas Bankas mājaslapa, finanšu stabilitātes pārskats 2007.gadā., pieejams tiešsaistē:https://www.bank.lv/public_files/images/img_lb/izdevumi/latvian/fin_parskats/2007/fsp_2007_jaunais.pdf (skatīts 02.04.2015.)
32. Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra mājaslapa, pieejams tiešsaistē:
<http://www.liaa.gov.lv/lv/uznemejdarbibas-abc/arpakalpojumi>, (skatīts 23.03.2015)
33. Latvijas Komercbanku asociācijas mājaslapa, komercbanku peļņas/zaudējumu aprēķins no 2008.-2013.gadam, pieejams tiešsaistē:
http://www.bankasoc.lv/lv/statistika/pz_aprekins.html (skatīts 02.04.2015.)
34. Latvijas Komercbanku asociācijas mājaslapa, Latvijas banku sektors skaitļos, pieejams tiešsaistē: <http://www.bankasoc.lv/lv/statistika/> (skatīts 01.04.2015.)
35. Latvijas Zinātņu Akadēmiskā terminu datubāzes mājaslapa, tulkojums „*Customer Relationship Management*”, pieejams tiešsaistē:
<http://termini.lza.lv/term.php?term=klientu%20attiec%C4%ABbu%20p%C4%81rvald>

- [%C4%ABba&list=klientu%20attiec%C4%ABbu%20p%C4%81rvald%C4%ABba&lang=LV](#) (skatīts 10.05.2015.)
36. Nielsens mājaslapa, informācija par uzņēmuma veikto pētījumu, pieejams tiešsaistē: <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2013/nielsen-survey-84-percent-of-global-respondents-more-likely-to.html> (skatīts 12.05.2015.)
37. Natonal Express mājaslapa, informācija par uzņēmuma nodarbošanos pieejams tiešsaistē: <http://www.nationalexpressgroup.com/about-us/> (skatīts 23.03.2015)
38. Nordea Bank AB Latvijas filiāles mājaslapa, bankas darbības vēsture, pieejams tiešsaistē: <http://www.nordea.lv/par+nordea/par+nordea/nordea+v%C4%93sture/69422.html> (skatīts 03.04.2015.)
39. Nordea Bank AB Latvijas filiāles mājaslapa, bankas klientu priekšrocības programmas ieguvumi, pieejams tiešsaistē: <http://www.nordea.lv/priv%C4%81tperson%C4%81m/k%C4%BC%C5%ABt+par+klentu/klentu+priek%C5%A1roc%C4%ABbu+programma/49037.html> (skatīts 05.04.2015.)
40. Nordea Bank AB Latvijas filiāles mājaslapa, bankas klientu priekšrocības programmas nosacījumiem, pieejams tiešsaistē: <http://www.nordea.lv/Priv%C4%81tperson%C4%81m/K%C4%BC%C5%ABt+par+klentu/Klientu+priek%C5%A1roc%C4%ABbu+programma/49037.html?WT.svl=mega-menu+how-to-become-a-customer+category+support+advantages-for-customers> (skatīts 04.04.2015.)
41. Nordea Grupas mājaslapa, Facts and figurēs about Nordea, pieejams tiešsaistē: <https://www.nordea.com/About+Nordea/Nordea+overview/Facts+and+figures/1081354.html> (skatīts 04.04.2015.)
42. Nordea Bank AB Latvijas filiāles mājaslapa, informācija kā kļūt par bankas klientu, pieejams tiešsaistē: <http://www.nordea.lv/Priv%C4%81tperson%C4%81m/K%C4%BC%C5%ABt+par+klentu/K%C4%81+k%C4%BC%C5%ABt+par+klentu/49117.html> (skatīts 04.04.2015.)
43. Nordea bankas mājaslapa, informācija par kartes ceļojuma apdrošināšanu, pieejams tiešsaistē: <http://www.nordea.lv/Priv%C4%81tperson%C4%81m/Ikdienas%2bpakalpojumi/Maks%C4%81jumu%2bkartes/Ce%C4%BCojumu%2bapdro%C5%A1in%C4%81%C5%A1ana/1423992.html> (skatīts 30.03.2015.)

44. Nordea Bank AB Latvijas filiāles mājaslapa, informācija par „zini savu klientu” principu, pieejams tiešsaistē:
<http://www.nordea.lv/Par+Nordea/Zini+savu+klientu/1690682.html> (skatīts 04.04.2015.)
45. Nordea Bank AB Latvijas filiāles mājaslapa, Klientu programmas un Jauniešu programmas vispārīgie noteikumi, pieejams tiešsaistē:
http://www.nordea.com/sitemod/upload/root/content/nordea_lv_lv/info/visparigie-noteikumi/2014/kpp/VN-KPP_092014.pdf (skatīts 05.04.2015.)
46. Nordea Bank AB Latvijas filiāles Private banking mājaslapa, Informācija par Nordea bankas „Private Banking” pakalpojumiem un nosacījumiem, pieejams tiešsaistē:
<http://www.nordeaprivatebanking.lv/Pakalpojumi/1548232.html> (skatīts 22.04.2015.)
47. SEB bankas mājaslapa, bankas klientu priekšrocības programmas nosacījumi, pieejams tiešsaistē: <http://www.seb.lv/lv/private/special-offers/klientu-programmas/prieksrocibu-programma/> (skatīts 22.04.2015.)
48. SEB bankas mājaslapa, bankas klientu priekšrocības programmas nosacījumiem, pieejams tiešsaistē: <http://www.seb.lv/lv/private/special-offers/klientu-programmas/prieksrocibu-programma/Programmas-nosacijumi/> (skatīts 10.04.2015.)
49. SEB bankas mājaslapa, informācija par SEB bankas attīstību Latvijā, pieejams tiešsaistē: <http://www.seb.lv/lv/about/parmums/history/> (skatīts 10.04.2015.)
50. SEB bankas mājaslapa, klientu priekšrocības līguma noteikumi, pieejams tiešsaistē:
http://www.seb.lv/data/product_documents/programmas-noteikumi.pdf (skatīts 10.04.2015.)
51. SEB bankas mājaslapa, „Private banking” klientu apkalpošana, pieejams tiešsaistē:
<http://www.seb.lv/lv/private/special-offers/premium/apkalposana/> (skatīts 24.04.2015.)

PIELIKUMI

1) Sigita Erdmane, DNB bankas pārdošanas nodaļas vadītāja

1. Raksturojiet, lojalitātes programmas mērķi un būtību DNB bankā?

Sekojošajās aktuālākajām tirgus tendencēm, bankas uzdevums ir izanalizēt un atrast bankas mērķa klienta iepirkšanās paradumus, dzīvesveidu un attiecīgi tam, piedāvāt vispiemērotākās atlaides veikalos, izdevīgākus nosacījumus bankas ikdienas pakalpojumiem. Ar lojalitātes programmas palīdzību, ir iespējams vieglāk segmentēt klientus, iedalot tos konkrētā kategorijās un attiecīgi tam pielāgot pēc iespējas individuālāku pieeju katram klientam.

2. Raksturojiet, kāds ir DNB bankas mērķa klients.

Īsti nav iespējams noteikt, kāds konkrēti būtu mērķa klients, pēc kuriem DNB banka tiecās visvairāk. Šobrīd, mērķa klients ir attiecīgi jaunieši, ģimenes, nozares profesionāļi jeb mediķi un jūrnieki. Lai arī pēc iespējas vairāk šo mērķa klientus banka spētu sasniegt, ir izveidotas attiecīgas lojalitātes programmas. Taču, ja jāmin vispārīgs klienta raksturojums, tad tas varētu būt klients ir pilsētnieks ar vidējiem, vidēji augstiem ienākumiem.

3. Vai DNB bankas pārstāvniecībai Latvijā klientu lojalitātes programmas ir izveidota, ņemot pa pamatu Norvēģijas DNB bankas izveidoto, vai arī DNB katrā valstī veido savu lojalitātes programmu atbilstoši katram reģionam/valstij?

Jā, tā varētu teikt, ka nozares profesionāļu lojalitātes programma ir aizgūta no Norvēģijas DNB mātes bankas, kur šāda programma ir izveidota ne tikai jūrniekiem un mediķiem, kā tas ir pie mums, bet arī, piemēram, arhitektiem un advokātiem. Šādu specifisku klientu segmentācija ir ļāvusi izkonkurēt citu banku piedāvājumus, jo DNB konkrēti iedziļinās katras profesijas nozarē, piedāvājot vispiemērotākos un nepieciešamākos bankas pakalpojumus. Ņemot vērā, ka Norvēģijā katrai konkrētai profesijai ir izveidotas spēcīgas biedrības vai asociācijas, kurās vairāk vai mazāk šo nozares pārstāvji uzturas, tad, ja konkrētais klients ir apmierināts ar DNB bankas īpašo nozares profesionāļu apkalpošanas kvalitāti, veidojas pozitīvas atsauksmes šo nozares profesionāļu vidū. Pozitīvo atsauksmju dēļ, arvien vairāk veidojās jauns profesionāļu klientu loks bankā. Savukārt, jauniešu, ģimenes

un „*Private banking*” lojalitātes programmas līdzinās vairāk universālai programmai, kas tiek piedāvāts gandrīz katrā bankā, tāpēc tas, īsti aizgūts, nav no Norvēģijas DNB bankas.

4. *Vai pēdējā laikā vai arī turpmāk tiks veiktas kādas izmaiņas klientu lojalitātes programmas darbībā? Ja jā, tad kāpēc?*

Pēdējā laikā nozares profesionāļu programmā tika pievienota mediķu nozare, kas tika izstrādāta, lai DNB bankai paplašinātu savu specifisko klientu loku, piedāvājot tādu servisu, ko, iespējams, citas bankas nevar sniegt.

Galvenais secinājums, kas ir radies pēdējos trīs gadu laikā, kopš pastāv jauniešu un ģimenes programmas atlaižu sistēma, piedāvājot atlaides bankas sadarbības parteru piedāvājumiem, ka šāda veida sistēma DNB bankā nestrādā tā, kā tā tika paredzēta. Kā viens no iemesliem ir tāds, ka vairākiem klientiem jau ir dažādas atlaižu kartes vairākos veikalos vai pie dažādiem pakalpojumu sniedzējiem, un tās atlaides, kuras piedāvā bankas, bieži vien aizmirstās, ka tādas eksistē. Sadarbības izveidošana prasa pārāk daudz ieguldījumu gan resursu, gan darba ziņā, un, ņemot vērā, ka klienti šāda veida atlaides neizmanto vai nenovērtē, tad, iespējams, drīzumā tas tiks mainīts. Vairāk DNB banka centīsies vērst uzmanību uz to, lai atlaides vai izdevīgāki nosacījumi tiks piedāvāti pašas bankas pakalpojumiem un produktiem, piemēram, ja klients aktīvi izmanto norēķinu karti un sasniedz konkrētu līmeni, tad attiecīgi nākamajā mēnesī tiks samazināta kartes mēneša maksa.

5. *Ar ko DNB bankas klientu lojalitātes programma ir unikāla, pārāka, salīdzinot ar citām Latvijā esošajām komercbankām?*

Noteikti, iepriekšminētā, nozares profesionāļu programma jūrniekiem un mediķiem. Šāda veida lojalitātes programma nav novērota citās bankās Latvijā, līdz ar to, DNB banka atšķirties uz pārējo fonu.

6. *Kāds ir aptuvenais klientu sadalījums starp visiem lojalitātes programmās līmeņiem?*

Konkrētos skaitļos, šobrīd, nevaru minēt, taču procentuāli, vislielākais klientu skaits lojalitātes programmā varētu būt ģimenes, kam tālāk seko jauniešu, nozares profesionāļu un visbeidzot „*Private banking*”.

7. *Vai tie klienti, kas ir ieguvuši augstāko klienta statusu „Private banking”, ir vislojālākie pret banku?*

Ja lojalitāte ir izveidota uz savstarpēju, attiecību balstītu, tad nav nozīmes, kādu statuss klientam ir piešķirts. Ja klientam apmierina savs privātbankieris, menedžeris vai bankas apkalpošanas kā tāda un izrādītā interese pret katru klientu, tad lojalitāte var izveidoties neatkarīgi no tā, kādi ienākumi vai kādu statusu klients ir saņēmis. Klientu lojalitāti pret banku ir grūti nopelnāma, bet ļoti viegli sagraujam, tas var notikt kaut vai vienas dienas, vai viens stundas laikā. Runājot par „*Private banking*” klientiem, tad šim klientu segmentam ir jāpievērš īpaši liela uzmanība, jo šie klienti ir ar lieliem ienākumiem, ar lielām investīcijām un pirms šie klienti izvēlās banku, vairākkārtīgi pārbaudīs bankas darbību un savstarpēju uzticību, ja tā būs apmierinoša, tad šie klienti būs patiešām lojāli savai bankai.

8. *Pēc Jūsu domām, vai lojalitātes programmas ir efektīvs veids kā noturēt esošos bankas klientus un piesaistīt jaunus?*

Viennozīmīgi varu apgalvot, ka ir, taču katram klientu segmentam ir jāatrod tas pareizais veids kā šo lojalitātes programmu izveidot- vai konkrētam segmentam vairāk būtu nepieciešams izrādīt bankas uzmanību, vai vairāk piešķirt atlaides bankas produktiem un pakalpojumiem- tas ir jāizvērtē laika gaitā, uzlabojot katru programmas veidu.

2) Elīna Vernere, Nordea Bank AB Latvijas filiāles mārketinga nodaļas vadītājas pienākumu izpildītāja

1. *Raksturojiet, lojalitātes programmas mērķi un būtību Nordea bankā?*

Lojalitātes programmas mērķis Nordea bankā ir nodrošināt veiksmīgu ilgtermiņa sadarbību ar klientiem, piedāvājot būtiskas priekšrocības – izdevīgākus nosacījumus un samazinātas izmaksas dažādiem bankas pakalpojumiem, kā arī iespēju veikt finanšu darījumus ātrāk un ērtāk.

1. *Raksturojiet, kāds ir Nordea bankas mērķa klients.*

Nordea bankas grupai visā pasaulē ir noteikt viens mērķa klients jeb grupa, kas izveidota atbilstoši katra reģiona īpatnībām- tā ir persona ar augstiem, vidēji augstiem ienākumiem, kas aktīvi izmanto bankas sniegtos pakalpojumus. Izveidojoties savstarpējai sadarbībai ar mērķa klientu, tiek nodrošināta augstākās kvalitātes servisu, kā rezultātā veidojas abpusēji pozitīva komunikācija un attiecības. Kā viens no galvenajiem uzsvāriem

mērķa klientu lokā varētu minēt ģimenes, jo ģimenēm Nordea piedāvā īpaši izdevīgus nosacījumus bankas pakalpojumiem kā arī kopīgi veidot savus uzkrājumus.

2. *Vai Nordea bankas pārstāvniecībai Latvijā klientu lojalitātes programma ir izveidota, ņemot pa pamatu Zviedrijas Nordea bankas izveidoto, vai arī Nordea katrā valstī veido savu lojalitātes programmu atbilstoši katram reģionam/valstij?*

Kā pamats lojalitātes programmai Latvijā ir ņemts no Zviedrijas, taču tā ir atbilstoši Latvijas tirgum pielāgota. Lai sasniegtu Zelta klienta statusu Latvijā, tas noteikti atšķiras no tā, kādi nosacījumi ir Zviedrijas valstī, jo kā jau tas visiem ir zināms, Zviedrijā ir augstākas algas un līdz ar to nosacījumiem ir jābūt atšķirīgiem. Galvenās pamatlīnijas tomēr ir ņemtas no galvenās Zviedrijas mātesbankas.

3. *Vai pēdējā laikā vai arī turpmāk tiks veiktas kādas izmaiņas lojalitātes programmas darbībā? Ja jā, tad kāpēc?*

Ņemot vērā to, kā mainās mūsu klientu vajadzības un finanšu pakalpojumu lietošanas paradumi, pēdējās izmaiņas lojalitātes programmā tika veiktas 2014.gada beigās, kad izmainījās nosacījumi bronzas, sudraba, zelta un seniora statusa saņemšanai. Izmaiņas tika veiktas, lai lojalitātes programmas būtu godīgākas un lojālākas pret tiem klientiem, kas bankas pakalpojumus izmanto aktīvi un spētu noturēt klientu izmantoto pakalpojumu un apgrozāmo līdzekļu apjomus konkrētā līmenī.

4. *Ar ko Nordea bankas klientu lojalitātes programma ir unikāla, pārāka, salīdzinot ar citām Latvijā esošajām komercbankām?*

To vai Nordea izveidotā lojalitātes programma ir pārāka par citām, nemāku teikt, taču katrai bankai ir savi mērķa klienti un līdz ar to arī katras lojalitātes programmas veidols ir savādāks, tāpēc varu apgalvot, ka Nordea lojalitātes programma ir unikāla pati par sevi.

5. *Kāds ir aptuvenais klientu sadalījums starp visiem lojalitātes programmās līmeņiem?*

Pa konkrētām pozīcijām, cik klientu ir katrā līmenī ir grūti minēt, vislielākais klientu skaits noteikti varētu būt bronzas un sudraba klienti, taču vismazākais klientu skaits varētu būt visaugstāko statusu ieguvušie „*Private banking*”.

6. *Vai tie klienti, kas ir ieguvuši augstāko klienta statusu „Private banking”, ir vislojālākie pret banku?*

„Private banking” klienti Nordea bankā ir pavisam cits segments, kurš tiek piešķirts izvērtējot katru klientu atsevišķi. Ja runa ir par klientiem, kas ieguvuši ir Zelta klienta statusu, tad var teikt, ka šie klienti ir lojāli pret banku, taču nevar apgalvot, ka vislojālākie, jo katrs klients vairāk vai mazāk ir lojāls pret savu banku.

7. *Pēc Jūsu domām, vai klientu lojalitātes programmas ir efektīvs veids kā noturēt esošos bankas klientus un piesaistīt jaunus?*

Viennozīmīgi apgalvot, ka lojalitātes programmas būtu efektīvs veids nevar, taču tas varētu būt kā papildus motīvs, lai klienti sāktu aktīvāk izmantot bankas pakalpojumus. Lai spētu noturēt esošos klientus un piesaistīt jaunus ir nepieciešamas nodrošināt veselu bankas pakalpojuma un augstu apkalpošanas servisa piedāvājumu, kas nodrošinātu klientu vēlmju izpildi.

3) Ieva Čerpinska, SEB bankas atbalsta nodaļas vadītāja.

1. *Raksturojiet, lojalitātes programmas mērķi un būtību SEB bankā?*

Lojalitātes programmas galvenais mērķis ir bankas klientiem likt justies novērtētiem, ka izmanto tieši SEB bankas pakalpojumus, piedāvājot izdevīgākus nosacījumus dažādiem ikdienas bankas pakalpojumiem un individuālu pieeju klientu apkalpošanā. Ja klientus nenovērtēsim un nepozicionēsim kā vissvarīgāko, tad banka pati par sevi nevarēs pastāvēt.

2. *Raksturojiet, kāds ir SEB bankas mērķa klients.*

Kā jau jeb kura banka, arī SEB banka augstu novērtē tos klientus, kuri ir izvēlējošies skaitīt savu algu pie mums. Šie klienti laika gaitā ir kļuvuši par mūsu mērķa auditoriju.

3. *Vai SEB bankas pārstāvniecībai Latvijā klientu lojalitātes programma ir izveidota, ņemot pa pamatu Zviedrijas SEB bankas izveidoto, vai arī SEB katrā valstī veido savu lojalitātes programmu atbilstoši katram reģionam/valstij?*

SEB banka uzskata, ka ir jābūt vienotai dažādos pasaules reģionos, piedāvājot vienādus vai līdzīgus nosacījumus. Līdz ar to, SEB bankas lojalitātes programma Latvijā ir veidota

balstoties uz Zviedrijas SEB galvenās mītnes izveidotā pamata, protams, veicot attiecīgus pielāgojumus Latvijas tirgus īpatnībām.

4. *Vai pēdējā laikā vai arī turpmāk tiks veiktas kādas izmaiņas lojalitātes programmas darbībā? Ja jā, tad kāpēc?*

Pēdējā laikā un arī turpmāk nav plānotas izmaiņas lojalitātes programmas darbībā.

5. *Ar ko SEB bankas klientu lojalitātes programma ir unikāla, pārāka, salīdzinot ar citām Latvijā esošajām komercbankām?*

Konkrēti pateikt, ka SEB bankas lojalitātes programma ir pārāka par citām nevaru, taču, šobrīd, bankas vajadzībām programma darbojas iecerētajā virzienā un tāpēc uzskatām, ka lojalitātes programma ir unikāla mums un mūsu klientiem.

6. *Kāds ir aptuvenais klientu sadalījums starp visiem lojalitātes programmās līmeņiem?*

Šobrīd aptuvenus skaitļus minēt nevaru, taču klientu skaita apmēri katrā lojalitātes programmas līmenī ir diezgan līdzīgi, taču noteikti, ka vismazākais klientu skaits ir tieši „Private banking” klienti.

7. *Vai tie klienti, kas ir ieguvuši augstāko klienta statusu „Private banking”, ir vislojālākie pret banku?*

Ja klients ir ieguvis augstāku līmeni lojalitātes programmas ietvaros, tad tas nozīmē, ka klients aktīvi izmanto mūsu bankas pakalpojumus. Līdz ar to, varam apgalvot, ka jā, augstāku līmeni sasniegušie klienti ir vislojālākie pret banku un tās piedāvātajām iespējām.

8. *Pēc Jūsu domām, vai klientu lojalitātes programmas ir efektīvs veids kā noturēt esošos bankas klientus un piesaistīt jaunus?*

Noteikti, ka jā. Klientiem patīk, saņemt dažāda veida atlaides un individuālākas apkalpošanas iespējas, jo tad klienti jūtas novērtēti, kā rezultātā veidojas pozitīva atgriezeniska sadarbības saikne. Lojalitātes programma ir kā virzulis ciešākai un ilgtermiņa attiecību izveidošanai.

2. Pielikums
Aptaujas anketa

1) Kuras bankas klients Jūs esat? (Ja izmantojat vairāku banku pakalpojumus, norādiet to banku, kuras pakalpojumus izmantojat visbiežāk.)

- Swedbank
- SEB
- Citadele
- DNB
- Nordea Bank AB Latvijas filiāle
- Rietumu banka
- ABLV Bank
- Cita banka

2) Cik ilgi jau esat šīs bankas klients?

- 0-1 gadi
- 2-4 gadi
- 5-8 gadi
- 9-11 gadi
- vairāk kā 11 gadus

3) Kādas lojalitātes programmas līmeņa dalībnieks Jūs esat?

- Bronzas
- Sudraba
- Zelta
- VIP
- Jauniešu
- Senioru
- Ģimenes
- Nezinu
- Citas:

4) Novērtējiet no 1 līdz 5, kas Jums ir vissvarīgākais lojalitātes programmas ietvaros, (1- vissvarīgākai, 5-vismazsvarīgākais)

	1	2	3	4	5
Pēc iespējas individuālāka apkalpošana	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Atlaides bankas piedāvātajiem produktiem un pakalpojumiem	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Ekskluzīvi bankas sadarbības partneru piedāvājumi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Lojalitātes programmas nosacījumi augstākai statusa iegūšanai	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

5) Kādus bankas produktus un pakalpojumus Jūs izmantojat?
(Var būt arī vairākas atbildes.)

- Norēķinu konts ar internetbanku
- Debetkarti
- Kredītkarti
- Mājokļa kredīts
- Patēriņa kredīts
- Studiju kredīts
- Overdrafts
- Termiņnoguldījums
- Krājkonts
- Strukturētās obligācijas
- Investīciju fondi
- Pensiju fondi
- Līzings
- Regulārie maksājumi
- Automātiskie maksājumi

- Cits:

6) Vai bankas izveidotās lojalitātes programmas nosacījumi ir viegli saprotami?

- Jā
- Vairāk jā, nekā nē
- Nezinu
- Vairāk nē, nekā jā
- Nē

7) Vai esat apmierināts/ta ar lojalitātes programmas piedāvājumiem?

- Jā
- Vairāk jā, nekā nē
- Vairāk nē, nekā jā
- Nē

8) Vai lojalitātes programma ietekmē bankas pakalpojumu izvēli?

- Jā
- Vairāk jā, nekā nē
- Nezinu
- Vairāk nē, nekā jā
- Nē

9) Piecu ballu skalā, kā Jūs vērtēja bankas izveidoto lojalitātes programmu.
5- visaugstākais novērtējums, 1- viszemākais novērtējums.

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

10) Vai ir kādi ieteikumi lojalitātes programmas pilnveidošanai Jūsu bankai?

Jūsu dzimums

- Sieviete

- Vīrietis

11) Jūsu vecums

- 14-21 gadi
- 22-28 gadi
- 29-35 gadi
- 36-42 gadi
- 43-50gadi
- 51-56 gadi
- vairāk par 57 gadiem

12) Kādi ir Jūsu vidējie mēneša neto ienākumi?

- 0-400 EUR
- 401-800 EUR
- 801-1200 EUR
- 1201-1600 EUR
- 1601-2000 EUR
- 2001-2400 EUR
- 2401-2800 EUR
- Vairāk par 2800 EUR
- Nevēlos norādīt