

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
TIRGZINĪBU KATEDRA

**„RIMI LATVIA” PATĒRĒTĀJU LOJALITĀTES PROGRAMMA
UN TĀS PILNVEIDOŠANĀS NEPIECIEŠAMĪBA KRĪZES
APSTĀKĻOS**

**„RIMI LATVIA” CUSTOMER LOYALTY PROGRAM AND ITS
IMPROVEMENT NECESSARY IN CRISIS CONDITIONS**

BAKALAURA DARBS

Autore: **Vadības zinību bakalaura
studiju programmas
Tirgvedības studiju virziena
5.kursa studente
Karīna Švarcbaha
KS05067**

Darba vadītājs: **Jeļena Šalkovska
M. oec.,lektore**

RĪGA 2010

SATURS

Anotācija.....	3
Ievads.....	3
1. Klientu lojalitātes teorētiskie aspekti.....	8
1.1. Lojalitātes definējums.....	8
1.2. Lojalitātes veidi un klasifikācija.....	13
1.3. Klientu lojalitātes ietekmējošie faktori.....	17
1.4. Uzņēmuma klientu lojalitātes veidošanās process.....	21
1.5. Klientu lojalitātes uzturēšana ilgstošā laika periodā.....	26
1.6. Klientu lojalitātes novērtējums un pētīšana.....	28
2. Uzņēmums “RIMI Latvija” un tā lojalitātes programmu analīze.....	33
2.1. Uzņēmuma „Rimi Latvia” apraksts.....	33
2.2. Personāla lojalitātes programma uzņēmumā „Rimi Latvia” kā patērētāju lojalitātes ietekmējošais faktors.....	36
2.3. “Rimi Latvia” patērētāju lojalitātes programma.....	39
3. „Rimi Latvia” lojalitātes programmu pilnveidošanās nepieciešamība krīzes apstākļos.....	52
3.1. Uzņēmuma personāla lojalitātes programmas pilnveidošanās nepieciešamība klientu piesaistei.....	52
3.2. Uzņēmuma patērētāju lojalitātes izmaiņas krīzes apstākļos.....	56
3.3. „Rimi Latvia” lojalitātes programmu priekšrocības un trūkumi salīdzinājumā ar konkurentu lojalitātes programmām esošajā ekonomiskajā situācijā.....	61
3.4. Pētījums par patērētāju lojalitāti uzņēmumam „Rimi Latvia”.....	67
3.4.1. Pētījuma metodika.....	68
3.4.2. Pētījuma rezultāti.....	69
3.5. „Rimi Latvia” lojalitātes programmu pilnveidošanas virzieni.....	79
Secinājumi un priekšlikumi.....	83
Izmantotās literatūras un avotu saraksts.....	87
Pielikumi.....	90
1. pielikums. Aptaujas anketas paraugs.....	90

ANOTĀCIJA

Karīna Švarcbaha. Bakalaura darbs „ „Rimi Latvia” patērētāju lojalitātes programma un tās pilnveidošanās nepieciešamība krīzes apstākļos”.

Bakalaura darbā aprakstīti lojalitātes teorētiskie aspekti, izanalizēta uzņēmuma *Rimi Latvia* lojalitātes programma un tās pilnveidošanās nepieciešamība ekonomiskās krīzes apstākļos. Bakalaura darba mērķis ir, pamatojoties uz teorētiskajām atziņām par klientu lojalitātes veidošanu un uzturēšanu, izanalizēt uzņēmuma *Rimi Latvia* izstrādāto lojalitātes programmu un izstrādāt priekšlikumus tās pilnveidošanai krīzes apstākļos. Veikta aptauja ar mērķi izzināt pircēju attieksmi pret uzņēmumu *Rimi Latvia* un tās izstrādāto lojalitātes programmu.

Pētījuma periods: 1996.gada sākuma – 2009.gada 20.novembrim. Darba apjoms 89 lapaspuses, tajā ir 14 attēli, 10 tabulas, 1 formula un 1 pielikums.

Atslēgvārdi: lojalitāte, lojalitātes programma, klientu apkalpošana, krīze.

ANNOTATION

Author: Karīna Švarcbaha. Bachelor Paper “Rimi Latvia Consumer Loyalty Programme and the Necessity of Improving the Programme under Crisis Circumstances”.

The Bachelor Paper describes theoretical aspects of the loyalty, analyses *Rimi Latvia* Loyalty Programme and the necessity of improving the Programme in economic crisis. The aim of the Bachelor paper is to analyse the Loyalty Programme developed by *Rimi Latvia* and come up with suggestions on improving the Programme under crisis circumstances on the basis of the theoretical conclusions regarding creation and maintenance of loyalty. The survey has been carried out in order to become aware of the clients' attitude towards *Rimi Latvia* and its Loyalty Programme.

Research period: the beginning of 1996 – 20 November 2009. The Bachelor Paper consists of 89 pages and contains 14 pictures, 10 tables, 1 formula and 1 appendix.

Keywords: *loyalty, loyalty programme, client service, crisis.*

IEVADS

Bakalaura darba temats ir „*Rimi Latvia*” (turpmāk tekstā *Rimi*) **pircēju lojalitātes programma un tās pilnveidošanas nepieciešamība krīzes apstākļos**. Šajā darbā autore piedāvā problēmas par klientu lojalitātes un lojalitātes programmu pilnveidošanās nepieciešamību. Pircēju lojalitātes veidošana un uzturēšana ir ļoti būtiska patlaban esošajā ekonomiskajā situācijā.

Katram patērētājam ir sava pirkšanas uzvedība un attieksme pret kādu uzņēmumu, konkrētajā bakalaura darbā, lielveikalu *Rimi*. Tā nosaka patērētāja lojalitāti pret konkrētu uzņēmumu, zīmolu, ideju u.t.t. Būtiski ir izpētīt šo patērētāju uzvedību un attieksmi lojalitātes veicināšanai, izstrādāt lojalitātes programmu. Krīzes apstākļos daudziem uzņēmumiem jāpārdomā un jāpārplāno savi mārketinga un veicināšanas pasākumi, lai piesaistītu jaunus un noturētu jau esošos patērētājus, neatkarīgi no tā vai uzņēmums ir pakalpojuma sniedzējs vai produktu tirgotājs.

Esošie patērētāji ir uzņēmuma stabilitātes garants, kas nodrošina paredzamu un vienmērīgu produkcijas noietu. Uzņēmums pārdod savu produkciju vai sniedz pakalpojumus un detalizēti interesējas par konkrēto pircēju vajadzībām, uzsvāru liekot uz to, ka katrs pircējs ir unikāls, tādēļ meklē tieši viņam vislabāko variantu. Lai noturētu pēc iespējas lielāku skaitu esošo klientu, uzņēmumam jādomā par savu darbinieku kompetenci un zināšanām. Lai iegādātos produktus un pakalpojumus, katrs klients sastopas ar uzņēmuma darbinieku un no tā, cik kvalitatīvi uzņēmuma darbinieks spēs apkalpot šo klientu, ir atkarīgs - vai uzņēmums spēs noturēt, vai tas zaudēs to. Lai spētu kvalitatīvi pārdot savus produktus/pakalpojumus klientiem, uzņēmuma darbiniekus papildus nepieciešams apmācīt atbilstoši šā brīža ekonomiskās krīzes apstākļiem.

Mūsdienu konkurences apstākļos uzņēmums nemītīgi risina jautājumu: kā noturēt un nostiprināt savas pozīcijas tirgū un saglabāt tajā pašā laikā darbības efektivitāti. Daudzi speciālisti sliecas apgalvot, ka lielākās uzņēmumu daļas veiksmes būtiskākais faktors ir patērētāju uzticība, jeb lojalitāte.

Šā brīža ekonomiskajā situācijā, kad mazumtirdzniecības apjomi samazinās, arī bakalaura darbā minētajam uzņēmumam *Rimi* nākas pārplānot savas izmaksas, kas tiek virzītas patērētāju piesaistei uzņēmuma veikaliem. Krīzes situācijā mainās patērētāju uzvedība un katram uzņēmumam nākas ieviest jaunas lojalitātes akcijas vai pilnveidot savas jau izveidotās patērētāju lojalitātes programmas.

Lojalitātes mārketinga pēta attiecības starp pārdevēju un klientu, kā noturēt savus klientus pie sevis, lai viņi neizvēlas konkurentus, jo katru dienu jūsu klienti no konkurentiem saņem e-

pastu, zvanus, rakstiskus piedāvājumus ar informāciju, dažādas informatīvas avīzes ar atlaižu piedāvājumiem, lai tie izvēlas citus pārdevējus. Tāpēc, lai klienti netiktu pārvilināti uzņēmumam jārealizē lojalitātes programma, kuras būtība tiek balstīta uz ideju, ka jau esoši klienti ir vislabākie, kas nodrošina uzņēmuma normālu un nepārtrauktu darbību. Galvenais ir noturēt jau esošos klientus un tikai pēc tam domāt pa potenciāliem jaunajiem klientiem. Esošo klientu noturēšana uzņēmumam izmaksās piecas līdz desmit reizes mazāk, nekā jaunu klientu piesaistīšana.

Bakalaura darba mērķis ir, pamatojoties uz teorētiskajām atziņām par klientu lojalitātes veidošanu un uzturēšanu, izanalizēt uzņēmuma *Rimi Latvia* izstrādāto lojalitātes programmu un izstrādāt priekšlikumus tās pilnveidošanai krīzes apstākļos. Pētījuma periods: 1996.gada sākuma – 2009.gada 20.novembrim. Liela nozīme darbā ir pievērsta arī *Rimi* darbinieku apmācībai un lojalitātei, kuri ir ļoti būtiska sastāvdaļa, lai kvalitatīvi apkalpotu patērētājus, kuri izvēlējušies konkrēto uzņēmumu. Bakalaura darbā autore aplūkojusi arī uzņēmuma *Rimi* lojalitātes programmas pilnveidošanās nepieciešamību krīzes apstākļos. Šīs tēmas ietvaros, bakalaura darbā tika veikta arī aptauja, kuras mērķis ir izziņāt cilvēku attieksmi pret uzņēmumu un tās izstrādāto lojalitātes programmu, kā arī programmas pilnveidošanas iespējām.

Bakalaura darba mērķa sasniegšanai nepieciešams risināt šādus uzdevumus:

- 1) lojalitātes jēdziena definēšana;
- 2) lojalitātes veidi un to klasifikācijas uzskaitē;
- 3) klientu lojalitātes veidošanās un uzturēšanas procesa apraksts;
- 4) klientu lojalitātes novērtēšanas iespēju apraksts;
- 5) uzņēmuma *Rimi Latvia* apraksts;
- 6) uzņēmuma *Rimi Latvia* lojalitātes programmas personālam, kā pircēju ietekmēšanas faktors, apraksts;
- 7) atspoguļot *Rimi* patērētāju lojalitāti salīdzinājumā ar konkurentiem;
- 8) aprakstīt patērētāju lojalitātes izmaiņas patlaban esošajā ekonomiskajā situācijā;
- 9) veikt pētījumu par *Rimi* izstrādāto patērētāju attieksmi pret uzņēmumu un tā lojalitātes programmu;
- 10) veidot secinājumus par lojalitātes būtību un *Rimi* lojalitātes programmas darbību un veidot priekšlikumus lojalitātes programmas pilnveidošanai krīzes apstākļos.

Bakalaura darbs sastāv no anotācijas, ievada, trīs nodaļām, secinājumiem un priekšlikumiem. Pirmajā nodaļā ir aplūkots lojalitātes teorētiskais definējums, lojalitātes veidi un

to klasifikācija, klientu lojalitātes ietekmējošie faktori, veidošanās process, klientu lojalitātes uzturēšana ilgākā laika periodā, kā arī klientu lojalitātes novērtējums. Otrajā nodaļā ir aprakstīts īss uzņēmuma *Rimi* apraksts, tā izstrādātā lojalitātes programma pircējiem, *Rimi* lojalitātes programma personālam kā patērētāju lojalitātes ietekmējošais faktors. Trešajā nodaļā aplūkotas tendences attiecībā uz pircēju uzvedību ekonomiskās krīzes apstākļos, aplūkota pircēju lojalitāte *Rimi* mazumtirdzniecības veikaliem salīdzinājumā ar citiem konkurentiem un uzskaitīti *Rimi* lojalitātes programmas priekšrocības un trūkumi, kā arī veikts pētījums par patērētāju lojalitāti uzņēmumam. Secinājuma daļā apkopotas svarīgākās bakalaura darba atziņas, kā arī priekšlikumi lielveikala tīkla *Rimi* lojalitātes programmas pilnveidošanai krīzes apstākļos.

Lai analizētais materiāls būtu uzskatāmāks, bakalaura darbā izvietotas tabulas un grafiskie attēli. Tabulām un attēliem dotas atsauces, kurās norādīts izmantotās literatūras avots.

Bakalaura darba mērķa sasniegšanai autore pielieto sekojošas pētniecības metodes:

1. literatūras referatīvā analīze;
2. aprakstošā metode;
3. analītiskā metode;
4. statistiskās salīdzināšanas metode – datu atspoguļošana un salīdzināšana;
5. grafiskā metode – uzskatāma datu analīzes atspoguļošana;
6. aptauja.

Darbā izmantotās literatūras un avotu grupas uzskaitījums:

- vispārēja un specialā literatūra par lojalitāti un tās būtību;
- raksti žurnālos un laikrakstos;
- „Rimi Latvia” nepublicētie materiāli;
- interneta mājas lapas;
- autores veiktās aptaujas rezultāti.

Veicot pētījumu darba autore aptaujāja dažāda vecuma patērētājus, kuri lielākoties pieder pie vidējā sabiedrības slāņa. Aptaujāto tautība pārsvarā ir latviešu un izlases lielums ir 107 cilvēki.

1. KLIENTU LOJALITĀTES TEORĒTISKIE ASPEKTI

Šajā nodaļā darba autore aprakstīs patērētāju, klientu lojalitātes teorētisko definējumu. Tiks iztirzāts jēdziens „lojalitāte” un tā nozīme. Vēl tiks aplūkoti lojalitātes veidi un to klasifikācija, klientu lojalitātes ietekmējošie faktori un tās veidošanās process. Būtiska nozīme tiks pievērsta klientu lojalitātes veidošanai un uzturēšanai, ilgstošā laika periodā, kā arī iekļauts bakalaura darba autores skatījums. Lai spētu ietekmēt patērētāju pirkšanas uzvedību un attieksmi pret kādu konkrētu uzņēmumu, tam ir jāizprot patērētāju lojalitātes veidošanos, patērētāju attieksmes veidošanos, klientu apkalpošanas kvalitātes un apmierinošo ietekmi uz tiem.

1.1. Lojalitātes definējums

Lai precīzāk aprakstītu lojalitātes būtību, bakalaura darba autore nodaļu sāk ar īsu teorētisko apskatu par patērētāju lojalitāti kādam konkrētam uzņēmumam, kā arī par lojalitātes programmas nepieciešamību. Lai precīzāk izprastu lojalitāti, būtiski izprast klientu uzticības iemeslus, kas veicina kāda konkrēta produkta/pakalpojuma iegādi, patēriņu. Tālāk darba autore apraksta lojalitātes izvirzītās tēzes būtību un pamatprincipus.

Klienta uzticība – ilgi veidojama, ātri zaudējama.

Pēc autores domām, lojalitāte ir klienta attieksme pret uzņēmumu, kurš tam ir simpātisks. Klientu apmierina uzņēmuma sniegtie pakalpojumi vai piedāvātie produkti. Klients vēlas izmantot konkrētā uzņēmuma pakalpojumus vai iegādāties preces atkārtoti, kā arī savās tālākajās darbībās atbalstīt konkrēto uzņēmumu ar sev piederošiem naudas līdzekļiem. Lojalitāte ir atklāta sadarbība starp uzņēmumu un klientu, bez aizspriedumiem un neuzticības.

Vai par klientu zaudēšanu nevar teikt – visu izšķir cena? Umberto Eko grāmatā „Fuko svārsts” raksta: „Katrai sarežģītai problēmai ir vienkāršs risinājums. Tas parasti nav pareizais.” Vienkāršā atbilde : „ Viss atkarīgs no cenas” , var būt nepareiza. Jo, ja jau cena ir tik svarīga, kāpēc tomēr visi neiepērkas *Supernetto*?

Tāpat problēma ir sarežģītāka. Tās atrisinājums ir meklējams vārda „lojalitāte” izpratnē, un klienti ir lojāli citu iemeslu dēļ. To zināšanas ir atslēga uz klientu sirdi, iespēja apzināti veidot pārliecību, ka uzņēmumam var uzticēties.

Apmierināts klients ir labs klients. Taču viņš var iegādāties produktus no vairākiem uzņēmumiem, tāpēc savstarpējās attiecības jāturpina attīstīt. Turpretī īsteni lojāls klients

iegādāsies produktus tikai pie viena pārdevēja. Bet ar lojālu pircēju ir jāsadarbojas ļoti aktīvi, un viņš atbildēs ar to pašu.

Mūsdienās diezin vai var prasīt gan darbinieku, gan klientu bezierunu uzticību. Tāpēc lojāla klienta definīcija varētu būt šāda: lojalitāte ir klienta motivēts nodoms (apņemšanās) noteiktā laika periodā sadarboties ar konkrēto uzņēmumu. Laika periods jeb lojalitātes periods būs atkarīgs no uzņēmuma produkta, tā kvalitātes stabilitātes, no klienta apkalpošanas kultūras un no tā, cik ilgs laiks nepieciešams, lai pieņemtu lēmumu par pirkšanu. Labas sadarbības raksturlielumi varētu būt šādi:

- Klients vairākkārt iegādājas produktu;
- Klienta atsauksmes par uzņēmumu ir pozitīvas;
- Klients iesaka uzņēmuma produktus saviem partneriem, paziņām, draugiem;
- Klientam ir laba attieksme pret uzņēmuma darbiniekiem un viņu lūgumiem, piemēram, izteikt savu vērtējumu par produktu un apkalpošanas kvalitāti, izteikt domas par to, ko un kā vajadzētu pilnveidot produktu attīstībā, klientu apkalpošanā, pieteikties piedalīties fokusgrupā u.tml.;
- Klients vairāk vai mazāk aktīvi cenšas ar savām aktivitātēm uzlabot situāciju, ja konstatē nepilnības (6,151. – 152.lpp.).

Viena no nozīmīgākajām uzņēmuma veiksmes atslēgām ir klientu uzticība jeb lojalitāte, kas balstīta uz ilgtermiņa attiecību veidošanu. Savukārt viens no vienkāršākajiem lojālo klientu piesaistes instrumentiem ir patstāvīgo klientu kartes, kas identificē tās īpašnieka piederību kādai privilīģētai patērētāju grupai.

Būtiski, ka ilgtermiņā lojalitātes kartes sniegs atdevi kopā ar lojalitātes programmu. Kartei vajadzētu būtu tikai instrumentam, kuru izmanto lojalitātes programmas aktivizācijai. (18;54.lpp.)

Vinds (Wind 1982) izpētīja patērētāju lojalitāti un izvirzīja sešas lojalitātes piekritēju patērētāju grupas:

- 1) Esošie lojālie patērētāji, kuri turpina izmantot produktus vai servisu;
- 2) Esošie patērētāji, kuri var pārslēgties uz citiem zīmoliem;
- 3) Neregulāri patērētāji, kuri var palielināt zīmola patēriņu, ja pamudinājums bija apmierinošs;
- 4) Neregulāri patērētāji, kuri var samazināt zīmola patēriņu, ja konkurents ir piedāvājis apmierinošu pamudinājumu;
- 5) Nelietotāji, kuri var kļūt par patērētājiem;

6) Nelietotāji, kuri nekad nekļūs par patērētājiem.

Starp grupām, kuri ir lojāli produktiem ir arī tie kuri ir īpaši lojāli zīmolam. Viņi vienmēr iegādājas īpašus zīmolus vai vismaz zīmolu no tā paša ražotāja (12,66.-67.lpp.).

Pēc autores domām, katram uzņēmumam ir jādomā par katru no šīm Vinda izvirzīto lojālo patērētāju grupējumu. Pirmā minētā grupa darbā, kuri ir esošie lojālie patērētāji uzņēmumam, jebkurā brīdī var kļūt nelojāli. Patērētāji vairs nav lojāls, ja tos neapmierina kāds produkts vai pakalpojums, vai arī apkalpošanā ir kāda kļūda vai nepilnība.

Lojalitāte nav ieradums – pērkam šo precī tāpēc, ka vienmēr esam pirkuši. Tā ir apzināta un rūpīga izvēle, tā ir uzticība – uzticība markai, uzticība tam, ko pērc, par ko maksā. Tā var būt gan pārlicība par labāko kvalitāti, gan par dabiskām sastāvdaļām; gan par to, ka ātri iedarbosies, gan drošība, ka varēs piezvanīt arī no dziļa meža... Tās visas ir emocionālas pārlicības (23).

Apmierināts klients ir lojāls klients uzņēmumam. Klientu lojalitāti ir daudz vieglāk definēt, ja saprotam, ka tā nav, nevis – ka tā ir.

Lojalitāte nav:

- Klientu lojalitāti nenosaka tikai klientu apmierinātība vien. Ir pilnīgi iespējams, ka apmierināts klients pie jums neatgriezīsies, bet lojāls turpinās izmantot jūsu pakalpojumus;
- Klientu lojalitāte nenozīmē piespiest viņu atgriezties pie jums. Daudzi uzņēmumi piedāvā klientiem lojalitātes programmas. Tās var būt gan pavisam vienkāršas iniciatīvas, piemēra, bonusu kartīte („Iegādājieties 5 iepakojumus kafijas, un sestā jūs saņemsiet par brīvu!”), gan sarežģītāki piedāvājumi, piemēram, avioliņņu veidotās regulāro ceļotāju programmas. Tomēr šiem pasākumiem ir viens būtisks trūkums – tie neveicina lojalitāti. Protams, šādas programmas var veicināt īstermiņa izmaiņas izturēšanās veidā, bet tās nespēj izturēt konkurentu spiedienu, kas piedāvā labākas kvalitātes produktu vai pakalpojumu. Bieži vien izrādās, ka lojalitātes programmas nav nekas vairāk kā roku dzelži klientu atgriešanās nodrošināšanai. Tie cilvēki, kurus patiesi sajūsmina jūsu pakalpojumi, atgriezīsies jebkurā gadījumā;
- Klientu lojalitāte nav izturēšanās veids. Tas ir kas vairāk nekā tikai klientu atgriešanās garants. Lojalitāte ietver īpašas saiknes izveidošanu ar klientiem, un ar tās palīdzību viņi maina savas domas par jums. Iedomājieties patiesi lojālu cilvēku;
- Izdevīgums neveicina klientu lojalitāti. Dažreiz vadītāji iekrīt lamatās, domādami, ka viņiem ir lojālu klientu kodols, bet patiesībā šie cilvēki atgriežas tikai tāpēc, ka uzņēmums

ir tuvu mājām vai darbam. Piemēram degvielas uzpildes stacijas. Vai cilvēki tās patiešām apmeklē viņiem piedāvātā apkalpošanas līmeņa dēļ? Jūs to uzzināsiet tikai tad, kad rajonā parādīsies izdevīgāk novietota uzpildes stacija vai arī kāds mazumtirgotājs sāks pārdot degvielu par īpaši pievilcīgām cenām. Ļoti iespējams, ka klienti mainīs pakalpojuma sniedzēju. Un tas pierāda, ka šāda izturēšanās nebūt neraksturo lojalitāti (5,197.lpp.).

Uzskaitījumā, kas nav lojalitāte tās autors dod ieskatu, kā atšķirt apmierinātu klientu no lojāla klienta, jo ne vienmēr apmierināts klients ir vislojālākais jūsu uzņēmumam, zīmoliem, produktiem vai pakalpojumiem.

Lojalitāte ir:

Ričarda Olivera (Richard Oliver) metodes izmantošana, ko viņš apraksta savā grāmatā „Satisfaction: A behavioural perspective of the consumer”. Olivers izšķir četras galvenās klienta uzticības fāzes:

- 1) Izziņas lojalitāte;
- 2) Emocionālā lojalitāte;
- 3) Prāta lojalitāte;
- 4) Darbības lojalitāte.

1)Izziņas lojalitāte

Izziņas lojalitāte balstās uz sniegto informāciju, un tiek uzskatīts, ka tā ir pietiekami spēcīga, lai liktu klientiem izvēlēties noteiktu zīmolu vai pakalpojumu. Piemēram, klienti varētu izvēlēties iegādāties picu veikalā, kas piedāvā visizdevīgākās atlaides. Viens vienīgs informācijas posms var būt par iemeslu tam, ka klients nepārtraukti atgriežas pie viena un tā paša pakalpojuma sniedzēja. Vai to var saukt par patiesu lojalitāti? Nē, jo to pašu klientu var piesaistīt cits pārdevējs, kas būs nolēmis ieguldīt līdzekļus reklāmā vai piedāvāt īpašas cenas. Tāpēc izziņas lojalitāte ir tikai pirmā patiesas lojalitātes pakāpe.

2)Emocionālā lojalitāte

Šī ir spēcīgākā lojalitātes fāze, un tajā emocionālie faktori ietekmē noteikta zīmola vai pakalpojuma izvēli. Emocionālā lojalitāte tiek būvēta pakāpeniski, laika gaitā veidojot klienta apmierinātību ar noteikta uzņēmuma darbību. Tieši šeit sākas patiesā lojalitāte. Lai gan emocionālā lojalitāte ir spēcīgāka par izziņas lojalitāti, tā negarantē klienta atgriešanos. Jums jārada vēl spēcīgāka saikne starp savu uzņēmumu un klientu.

3)Prāta lojalitāte

Prāta lojalitāte vērojama tad, kad klientam ne tikai patīk piedāvātais zīmols vai pakalpojums, bet viņš jūt daudz lielāku nepieciešamību atgriezties pie jums. Ja klients saka, ka viņš noteikti nāks vēl, savstarpējām attiecībām ir daudz spēcīgāks pamats nekā pakalpojuma vienreizēja izvēle vai priekšrokas došana tam salīdzinājumā ar citiem.

Tomēr ar prāta lojalitāti nepietiek, jo ne vienmēr klientu nodomi pārvēršas izturēšanas veidā.

4) Darbības lojalitāte

Darbības lojalitāti varam dēvēt par patiesu lojalitāti. Šajā gadījumā klients pazīst zīmolu, tas viņam patīk, un viņš jūt nepieciešamību to lietot. To pierāda izturēšanās laika gaitā. (5,198.lpp.)

Pēc autores domām, būtiskākais, ieviešot tirgū jaunu produktu, iedarboties uz patērētāja prātu, lai veidotos izziņas lojalitāte. Nevajadzētu aizmirst arī par pārējo lojalitāti – emocionālā lojalitāte veido tuvāku saikni ar patērētāju, kas var veiksmīgi atsaukties uz uzņēmuma produkta/pakalpojuma patēriņu. Prāta lojalitāti grūtāk apgūt, jo mēs pat nevaram iedomāties, ko savā prātā domā un secina katrs no patērētājiem.

Šodien vārds "lojalitāte" tiek apskatīts tā patiesajā vērtībā, izvērsoties par darbu kompleksu, kam lielā mērā var tikt pakārtota vesela procesa virkne, tajā skaitā uzņēmuma "seja" jeb publiskais tēls.

Finanšu pakalpojumu nozare ļoti dinamiski attīstās un strauji paplašinās. Līdz ar to tirgū rodas asas konkurences apstākļi un ir nepieciešami īpaši biznesa risinājumi. Tomēr, ja visus mārketinga resursus un uzņēmuma politiku vērs tikai uz jaunu klientu piesaisti, sasniegt ilgtermiņa mērķus nevarēsim. Tieši tas pats gaidāms arī turpmāk it visās citās nozarēs, kas attīstības tempu ziņā seko finansēm.

Lojalitāti kā instrumentu varam izmantot dažādi, no tā gūstot arī dažādus rezultātus. Par pilnīgi novecojušu jeb vakardienas pieeju varam saukt tādu pieeju, kas balstīta tikai uz atlaidēm, bez papildus pievienotās vērtības (22).

Diemžēl nekad nevarēsim teikt, ka cilvēks, kuram kabatā ir atlaižu karte, būs lojāls attiecīgajam uzņēmumam. Mēs nevaram arī apgalvot, ka cilvēks vienmēr atcerēsies par šo atlaižu karti un izmantos zemāku vai kādā citā ziņā īpašu cenu. Ar cenu piesaistīts un uz cenu orientēts cilvēks ir pietiekami jūtīgs uz jebkādam cenas svārstībām un, īpaši nedomājot, pirks no jebkura konkurenta, kurš piedāvās lētāk. Daudz vairāk darba jāiegulda, lai panāktu efektu, kad cilvēks atceras un vēlas atcerēties jūsu piedāvātās iespējas (22).

Šajā apakšnodaļā bakalaura darba autore aprakstīja lojalitātes teorētisko definējumu, lojalitātes programmu nepieciešamību, kā arī lojalitātes iedalījumu pēc R.Olivera metodēm. Autore, lai sekmīgāk aprakstītu lojalitāti, sākotnēji dod ieskatu tajā, kas nav lojalitāte, ko mēs nevaram uzskatīt par lojalitāti un tad autore uzskaita lojalitātes iedalījumu un aprakstu, kura lojalitātēm ir visspēcīgākā. Pēc autores apraksta var secināt, ka visspēcīgākā ir darbības lojalitāte. Tālākā darbā autore uzskaitīs klientu lojalitātes veidošanās faktoros, lojalitātes klasifikāciju dažādos literatūras avotos.

1.2. Lojalitātes veidi un klasifikācija

Izpētot dažādos literatūras avotus, autore vēlas savā darbā iekļaut dažādus lojalitātes veidus un klasifikāciju, kas ļaus labāk izprast lojalitātes būtību. Šajā apakšnodaļā tiks iekļauts šo veidu uzskaitījums pēc dažādu autoru ieskatiem. Literatūras avotos ir minēti dažādi lojalitātes veidi un ir veikta lojalitātes klasifikācija. Savā darbā autore iekļauj tikai dažu autoru lojalitātes veidu un klasifikāciju uzskaitījumu.

Lai novērtētu pircēju lojalitāti ir nepieciešams izmantot atbilstošu pieeju un jautājumu veidus. Savu skatījumu grāmatā „Klientu apkalpošanas rokasgrāmata” ir devuši tās autori N.Leiks un K. Hekī. Lai pircēju lojalitāti novērtētu 1.1.tabulā norādītas iespējas, kā to izdarīt. Šī tabula ir kā iepriekšējās nodaļas turpinājums, kurā jau tika aprakstīti visi četri lojalitātes veidi, taču šajā tabulā uzskatāmi sagrupētas lojalitātes nozīmes un uzskaitījums, kā katru no šiem četriem veidiem izziņāt.

1.1.tabula

Lojalitātes novērtēšanas iespējas (5,200.lpp.).

Lojalitātes veids	Ko tas nozīmē	Kā to izmērīt
Izziņas lojalitāte	Lojalitāte, kas veidojusies, uzzinot par pakalpojuma funkcionālajiem labumiem	<ul style="list-style-type: none"> • Pavaicāt klientiem, kāpēc viņi izvēlējušies šo pakalpojumu • Uzzināt, kas klientiem svarīgs, izvēloties konkrētu jūsu uzņēmuma pakalpojumu
Emocionālā lojalitāte	Ko klienti domā par pakalpojumu, un cik ļoti tas viņiem patīk	<ul style="list-style-type: none"> • Apmierinātības mērījumi • Pievilcības skala • Izvēles priekšroka salīdzinājumā ar konkurentiem • Priekšstats par kvalitāti un atbilstību
Prāta lojalitāte	Pakāpe, kādā klients jūtas saistīts iegādāties šo pakalpojumu, un/vai nodoms to darīt atkārtoti	<ul style="list-style-type: none"> • Pakalpojuma atkārtotas izvēles iespējas nākotnē • Pievilcības skala • Zīmola pievilcība
Darbības lojalitāte	Uzticība zīmolam	<ul style="list-style-type: none"> • Apmeklējumu skaits pret konkurentu uzņēmuma apmeklējumu skaitu noteiktā laika posmā • Klientu iztērētie līdzekļi (%) noteiktā laika posmā

Kolonā ar nosaukumu „Kā to izmērīt” ir virkne terminu. Tie attiecas uz dažādu veidu aptaujām. Izmantojot šos jautājumus uzņēmums var veidot dažādas aptaujas:

- ❖ Pievilcības skala nosaka pakāpi, kādā klientam patīk jūsu uzņēmums, konkrēts produkts, pakalpojums, atrašanās vieta u.t.t. (un tā tālāk);
- ❖ Izvēles priekšroka norāda attieksmi pret dažādiem konkurentiem. (Parasti izvēles priekšroku izmanto intervijās un fokusa grupās);
- ❖ Priekšstats par kvalitāti un atbilstību sniedz informāciju par klienta vispārējās pieredzes vērtību gan kopumā, gan laika gaitā;
- ❖ Pakalpojuma atkārtotas izvēles iespēja nākotnē izvērtē klientu vēlēšanos atgriezties;
- ❖ Uzticība vai zīmola pievilcība izvērtē daudz vairāk nekā tikai noteiktu produktu/pakalpojumu/pieredzi un sniedz informāciju par zīmolu;
- ❖ Klientu iztērētais laiks un līdzekļi % norāda, cik ilgu laiku klienti pavada jūsu uzņēmumā salīdzinājumā ar konkurentiem (5,200.-203.lpp.).

Pēc autores domām, uzņēmumiem, lai izprastu lojālos patērētājus, klientus, nepieciešams veikt dažādas aptaujas, vadoties pēc tabulā sniegtajiem jautājumiem. Autori devuši ieskatu, pēc kurām uzņēmumi vadoties, varētu veikt to minētās aptaujas.

Izmantojot katram lojalitātes veidam atšķirīgu aptauju, var savākt un izanalizēt nepieciešamos datus, kā arī izsekot tiem laika gaitā. Var vērst uzmanību uz vienu datu vienību un ar to saistīto atgadījumu un izmantot to nozīmīgu pārmaiņu veikšanai savā uzņēmumā, daudziem biznesiem ar to pilnīgi pietiek. Tomēr, ja vēlaties iegūt bagātīgāku informāciju, nepieciešams kombinēt dažādu datu veidus (5, 203.lpp.).

Šajā apakšnodaļā tiks apskatīts piemērs, kā noteikt lojālos klientus uzņēmumam. Autori izveidojuši arī attēlu, lai pēc iespējas precīzāk izprastu uzņēmuma lojālos klientus. Attēls precīzi parāda procentuālo klientu sadalījumu, kur katrs procentuālais cipars atbilst noteiktai klientu grupai. Attēlā tiks apskatīta vienkārši izveidojama matrica, kurā lojalitātes jautājumi ir kombinēti ar apmierinātības līmeņa jautājumu atbildēm. Katram kvadrantam ir izdomāts savs nosaukums un papildināta šī matrica ar attiecīgu informāciju, lai ar tās palīdzību attēlotu, cik liela klientu daļa patiešām ir lojāla noteiktā uzņēmuma piedāvātajiem pakalpojumiem. Piemērs redzams 1.1. attēlā.

4	4%	10%	16%	„Apustuļi” 5%
3	Apmierinātie citas vietas meklētāji		Apmierinātie palicēji 19%	11%
2	2%	8%	3%	7%
1*	5%	2%	Neapmierinātie atpakaļnācēji	
	Atkritēji		2%	1%
	2%	3%		

1.1.att. Lojalitātes noteikšana (5, 204.lpp.).

*1= ļoti neticami;2=visticamāk, nē;3=visticamāk, jā;4=ļoti ticami

- „Apustuļi” (5%) – neliela sajūsminātu klientu daļa, kas izplata labas atsauksmes par jūsu uzņēmumu;
- Apmierinātie palicēji (46%) – lielākā klientu grupa, kas ir gan apmierināti, gan lojāli (bet ne tik lielā mērā kā „apustuļi”);
- Apmierinātie citas vietas meklētāji (24%) – klienti, kas ir kopumā apmierināti ar saņemto pakalpojumu, tomēr maz ticams, ka viņi atgriezīsies;
- Neapmierinātie atpakaļnācēji (13%) – klienti, kas nav visai apmierināti, tomēr atgriezīsies pie uzņēmuma;
- Atkritēji (12%) – klienti, ko uzņēmums ir sarūgtinājis, kas, visticamāk, neatgriezīsies pie uzņēmuma un, iespējams, izplatīs sliktas atsauksmes.

Šis piemērs rāda, ka 5% klientu veido lojālie „apustuļi”. Šo cilvēku lojalitāte ir definējama kā darbības lojalitāte. Taču bez šīs grupas pastāv vēl citi klientu grupējumi. Acīmredzot, attēlā redzamā uzņēmuma mērķis ir, uzlabojot klientiem piedāvāto apkalpošanu, palielināt „apustuļu” skaitu (5, 204.lpp.).

Pēc bakalaura darba autores domām, katra uzņēmuma mērķis ir palielināt iepriekš pieminēto „apustuļu” skaitu jebkuram uzņēmumam. Katram uzņēmumam jābūt iespējai, lai pēc iespējas vairāk klientu ir lojāli tam un savu izvēli nemainītu, pārejot uz konkurentu uzņēmumu. It sevišķi būtiski šie „apustuļi” ir ekonomiskās krīzes apstākļos, kad daudzi cilvēki paliek bez darba, patērētāju ienākumi samazinās un līdz ar to arī samazinās naudas līdzekļi, ko viņi var tērēt pirkumu iegādei.

No tirgus viedokļa, klientu lojalitāte ir nozīmīgs jēdziens, jo lielāka lojalitāte var ietekmēt kā peļņas ciparus, tā arī mārketinga izmaksas. Lojāls klients ir labs avots, lai sacītu pozitīvus vārdus un piesaistītu jaunus patērētājus.

Aizvien vairāk organizācijas tagad realizē savu jau esošo patērētāju noturēšanu un arvien vairāk attīsta mārketinga programmas, lai pilnveidotos. Katrs uzņēmums domā par jaunām iespējām savu klientu noturēšanā, līdz ar to arī par sava uzņēmuma attīstību.

Grāmatas „Consumer Behaviour” autori iekļāvuši savā grāmatas saturā dažādu autoru atziņas un izvirzītās tēzes. Šajā bakalaura darbā, tā autore izmantos grāmatā ievietoto tabulu (skatīt 1.2. tabulā) ar lojalitātes segmentāciju, kuru izveidojuši autori Diks (Dick) un Basū (Basu). Viņi ierosināja ietvarus, kuros uzskatāmi iedalīja lojalitāti, lai to labāk izprastu. Savā tabulā viņi atspoguļoja lojalitāti kā attiecību starp attieksmes rādītāju, kas rāda personas attieksmi pret zīmolu produktu un patstāvīgās klientūras uzvedību.

1.2.tabula

Lojalitātes segmenti (13, 273.lpp.).

		Patstāvīga klientūra	
		Augsta	Zema
Attieksmes rādītājs	Augsta	Lojalitāte	Apslēpta lojalitāte
	Zema	Neīsta lojalitāte	Lojalitātes nav

Šajā tabulā ir attēlotas četras lojalitātes kategorijas:

- 1) Lojalitāte eksistē tad, kad patērētājam ir augsts attieksmes rādītājs un augsta patstāvīgās klientūras uzvedība.
- 2) Neīsta lojalitāte eksistē tad, kad patērētājam ir zems attieksmes rādītājs, taču patstāvīgās klientūras uzvedība ir augsta.
- 3) Apslēpta lojalitāte eksistē tad, kad patērētājiem ir augsts attieksmes rādītājs, taču patstāvīgās klientūras uzvedība ir zema.
- 4) Lojalitātes nav tad, kad patērētājiem ir zems attieksmes rādītājs un arī patstāvīgās klientūras uzvedība ir zema (13, 264.lpp.).

Šajā apakšnodaļā bakalaura darba autore aprakstīja vairāku autoru domas, par to kā vajadzētu iedalīt un klasificēt klientu lojalitāti. Autori devuši ieskatu klientu lojalitātes uztverē un izpratnē. Vadoties pēc šiem veidiem arī uzņēmumi var savus klientus iedalīt dažādās grupās un veikt dažādus pasākumus, lai klientus, kas ir neaktīvāki, stimulētu to patēriņu, pakalpojumu

izmantošanu. Autori uzskaitījuši iespējas, apzināt savus patērētājus un to attieksmi pret uzņēmumu, tā zīmolu produktiem vai pakalpojumiem. Nākošajā apakšnodaļā bakalaura darba autore sniedz ieskatu faktoros, kas ietekmē klientu lojalitāti.

1.3. Klientu lojalitātes ietekmējošie faktori

Šajā apakšnodaļā darba autore uzskaita dažādos faktoros, kas ietekmē klientu lojalitāti. Lai šos faktoros izprastu, jāizprot ir patērētāju pirkšanas uzvedību. Un, protams, kā vienu no būtiskākajiem klientu lojalitātes ietekmējošajiem faktoriem darba autore uzskata klientu apkalpošanu, ko arī uzsvērs ne tikai šajā apakšnodaļā, bet arī visā savā bakalaura darbā. Protams, tas neattiecas uz produktu vai pakalpojumu kvalitāti, jo ja kvalitāte ir slikta, tad arī ideāla apkalpošana nepadarīs klientu par lojālu kādam uzņēmumam. Lai klientus kvalitatīvi apkalpotu, ir būtiski padomāt arī par saviem darbiniekiem, kas nebūt nav mazsvarīgāk.

Visai uzņēmuma struktūrai jābūt orientētai uz klientu. Svarīgākais, protams, lai klients, kas reiz iegādājies mūsu produktu, kļūtu par uzņēmuma pastāvīgo klientu. Visefektīvākais reklāmas veids vienmēr ir un būs „no mutes mutē”. Var būt nez kādas reklāmas akcijas, bet, ja pircējam paziņa vai kolēģis pastāstīs, ka veikalā X pārdot perfektus gurķīšus vai lociņus, pircējs dosies tieši uz to veikalu. Arī lielajā biznesā šis princips darbojas. Mēs vienmēr visu izpildām laikus, ievērojam termiņus. Un šo informāciju nodod cits citam. Tā ir kvalitātes zīme. Tā veidojas kontakti un laba slava (9, 77.lpp.).

Patērētāju pirkšanas uzvedību ietekmē kultūras, sociālie, personiskie un psiholoģiskie faktori (3, 215.lpp.).

Klientu lojalitātes viens no būtiskākajiem faktoriem ir tā uzskati un attieksme. Darot un mācoties, cilvēks izveido uzskatus un attieksmi, kas savukārt ietekmē pirkšanas uzvedību. Uzskats ir aprakstoša doma, kas personai ir par kādu jautājumu. Uzskati var balstīties uz zināšanām, viedokli vai ticību, un tie var būt un var nebūt emocionāls lādiņš (3, 227.lpp.).

Pirkšanas uzvedības ietekmēšanā attieksme ir ne mazāk svarīga kā uzskati. Attieksmes ir personas pastāvīgi labvēlīgi vai nelabvēlīgi vērtējumi, jūtas un rīcība attiecībā uz kādu objektu vai ideju. Attieksme izraisa patiku vai nepatiku pret objektu, tuvošanos tam vai attālināšanos no tā. Attieksmes rezultātā cilvēku uzvedība attiecībā uz līdzīgiem objektiem ir samērā patstāvīga (3, 228.lpp.).

Pētījumi atkal un atkal ir pierādījuši, ka klienta apmierināšana atmaksājas atkārtotu pirkumu veidā, nodrošinot stingru pamatu peļņas gūšanai. Tādēļ mārketinga speciālistiem ir nepieciešama būtiskā prasme novērtēt klientu apmierinātību (3, 38.lpp.).

Runājot par lojalitāti, vispirms jārunā par personāla motivāciju un patērētāju uzvedību, bet ne par mārketingu, finansēm vai jaunu produktu izstrādi. Vēl un vēl atkārtojam: pirmā plānā uzņēmumam ir patērētāji, darbinieki un investori.

Gan mārketinga, gan vides stimuli iedarbojas uz patērētāja apziņu. Savukārt pircēja īpašības un lēmumu pieņemšanas process rada noteiktus pirkšanas lēmumus. Mārketinga speciālista uzdevums ir saprast, kas notiek pircēja apziņā starp ārējo stimulu saņemšanas brīdi un pirkšanas lēmuma pieņemšanas brīdi (15, 58.lpp.).

Pēc autores domām, katram uzņēmumam nākas domāt par savu klientu lojalitāti, lai precīzāk izprastu to uzvedību. Šajā apakšnodaļā uzskaitītas īpašības, kas liek secināt, ka lojalitāte ir iegūstama ilgā un stratēģiski izplānotā procesā. Viens no galvenajiem iemesliem klientu lojalitātes veidošanā tiek minēts tā apkalpošanas serviss.

Par ko jūs domājat brīdī, kad dzirdat vārdus „klientu apkalpošana”?

Varbūt jūs iztēlojaties aiz letes stāvošā pārdevēja smaidošo seju vai dedzīgu ierēdni, kas mēģina rast risinājumu sūdzībai, vai arī telefona operatoru, kas pieņem jūsu pasūtījumu.

Minētie piemēri rāda apkalpojošās jomas darbinieku un klientu savstarpējo saskarsmi, bet šī saskarsme veido pavisam nelielu daļu no klientu apkalpošanas jomas. Klientu apkalpošana ietver sevī daudz vairāk.

Tas ir stāsts par to, kā izveidot organizāciju, kura būtu pievilcīga tieši tām klientu kategorijām, ar kurām jūs gribat strādāt; par to, kā nodrošināt saviem klientiem tādu apkalpošanu, kas liek viņiem atgriezties pie jums; par to, kā izmērīt un uzlabot jūsu darbu; un par to, kā savā biznesā izmantot pārbaudītus vadības principus jomās, kas skar jūsu klientus.

Klientu apkalpošana sākas krietni pirms klienta tuvošanās jūsu uzņēmumam un turpinās vēl pēc tam, kad klients ir devies projām (5, 12.lpp.).

Mēs neizdarām nekādus pieņēmumus. Mēs neko nepiedāvājam. Mēs cenšamies uzzināt visu no pašiem klientiem. Ja jūs dosiet viņiem iespēju parunāties jums pietiks laika tos uz klausīt, viņi paši izstāstīs, ko vēlas (16, 32.lpp.).

Klientu apkalpošana – tas ir darbs 24 stundas diennaktī. Mums ir jāstrādā, kad klienti to vēlas, nevis tad, kad to vēlamies mēs. Mēs vēlamies, lai klients mums zvana, neskatoties uz to, cik ir pulkstenis. Mēs vienmēr esam gatavi palīdzēt (16, 44.lpp.).

Laipna attieksme pret cilvēkiem – tie ir tikai 20% no labas apkalpošanas. Daudz lielāka daļa – tā ir tehnoloģiju un sistēmas izstrāde, kas ļauj darbu izdarīt labi jau ar pirmo reizi. Neviena smaids nepalīdzēs jums, ja jūsu produkts vai pakalpojums neapmierinās jūsu klientu (16, 53.lpp.).

Mūsu darbinieki ir tikpat nozīmīgi kā mūsu klienti, un ar viņiem jāapietas tikpat labi. Kāpēc? Pirmkārt, lai darītu visu pareizi. Otrkārt, tas ir mūsu interesēs. Kā mēs varētu gaidīt no mūsu cilvēkiem, lai viņi apietas pret klientiem labi, ja paši pret viņiem apejamies slikti (16, 86.lpp.) ?

Pēc autore domām, uzņēmuma vadībai ir jāpievērš būtiska uzmanība saviem darbiniekiem, personālam. Ja darbinieki būs apmierināti, tie spēs aktīvāk darboties uzņēmuma labā. Būtiski ir saprast to vēlmes un iespējas, kas ir svarīgas turpmākās karjeras attīstībā.

Ļaujiet klientam palīdzēt jums izdarīt labu pakalpojumu. Iemāciet viņiem, kā saņemt labu servisu: kāds ir vispiemērotākais laiks, lai tiktos ar jums un kas viņiem ir jāpasaka jums, lai darbs būtu izdarīts pareizi jau ar pirmo reizi.

Ja jūs smaidiet, jums arī uzsmaidīs. Ja jūs esat laipns, klienti atbildēs arī ar laipnību. Tas atvieglo darbu.

Paskaidrojiet klientiem, kā jūs strādājat. Jums var būt izdomāta labākā sistēma pasaulē, taču, ja klients to neizpratīs, viņš būs vīlies.

Patstāvīgo klientu programma pierāda klientiem, cik viņi jums ir svarīgi. Izmantojot tādu iespēju, jūs ejiet nedaudz tālāk, kā pasakot tikai „paldies”. Jūs apbalvojiet cilvēkus, kuri sadarbojas ar jums (16, 99.-101.lpp.).

Klienti tagad ir daudz izglītotāki, daudz ceļo un daudz vairāk redz un izprot, kā tas bija iepriekš. Kā rezultātā – viņiem ir daudz piemēru, lai salīdzinātu. Viņi zina, kā garšo īsta franču virtuve. Viņi zina, kā izskatās itāļu šuvēju darba rezultāts.

To pašu var teikt arī par servisu. Šodien klientiem ir pieredze par kvalitatīvu apkalpošanu, un tā viņiem patīk. Viņi ir jau pie tās pieraduši. Vēl vairāk – viņi to pieprasa.

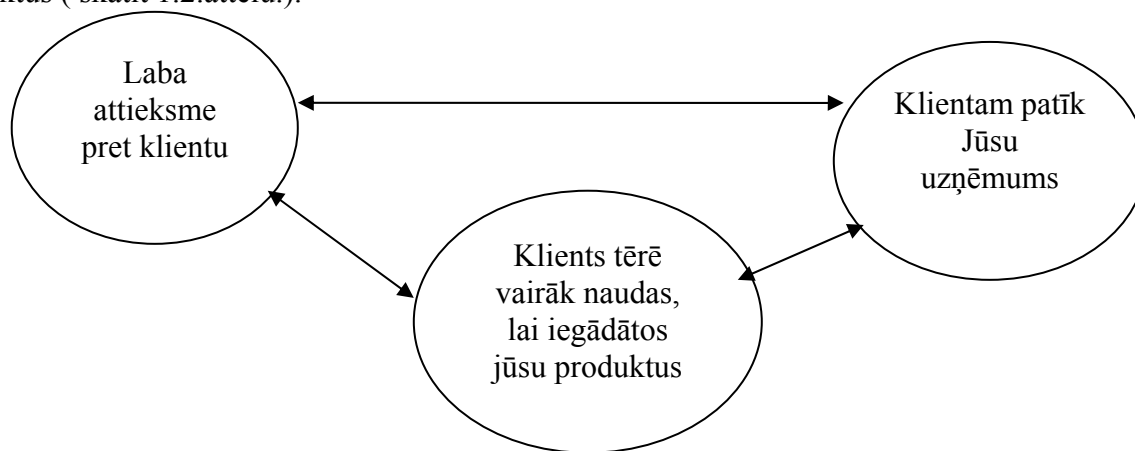
Problēmas, kas pastāv klientu apkalpošanā:

- Mēs esam tendēti apsolīt pārāk daudz. Lai piedāvātu labu apkalpošanu, mēs arvien biežāk apsolām kaut ko nereālu. Kad iecerētais neizdodas, mūsu klienti ir vīlušies.
- Laika „kvalitāte”. Klienti gaida ne tikai daudz kvalitatīvākus produktus un pakalpojumus, bet vēlas tos saņemt ātri un vienkārši.
- Nepieciešamību vēlēšanās. Mēs sapratām, ka mums ir tikai viena iespēja atšķirties no citiem, un tas attiecās uz mūsu darbiniekiem. Inovācijas var tikt nokopētas jau

nākošajā rītā. Tātad atšķirīgi no konkurentiem mēs varam būt tikai ar saviem cilvēkiem un servisu, kuru tie piedāvā (16;20.lpp.).

Pēc kāda laika kvalitatīvu klientu apkalpošana kļūst par pašatbalstošu: - ja mēs labi attiecamies pret klientiem, viņi pie mums atgriezīsies, tāpēc, ka jūs viņiem patīkat - ja jūs viņiem patīkat, viņi tērēs vairāk naudas - ja viņi tērēs vairāk naudas, jūs vēlēšities attiekties pret viņiem vēl labāk – ja jūs attieksieties pret viņiem labi, viņi atgriezīsies pie jums. Aplis noslēdzas (16, 27.lpp.).

Lai uzskatāmāk to uztvertu, bakalaura darba autore nolēma izveidot savā darbā uzskates objektus (skatīt 1.2.attēlu.).



1.2.att. Klienta apkalpošanas rezultāts (autorei veidots attēls).

Šajā attēlā redzams, ka klientu apkalpošana ir ļoti būtiska uzņēmuma darbības un peļņas nodrošināšanā. Ja uzņēmumā darbinieks kvalitatīvi apkalpo klientam, tam ir simpātisks jūsu uzņēmums un līdz ar to viņš savus naudas līdzekļus tērē, lai iegādātos uzņēmuma produktus vai pakalpojumus. Šajā attēlā var redzēt, ka labai klienta apkalpošanai ir atgriezeniskā saite no klienta.

Katram uzņēmumam, protams, jādomā ne tikai par saviem darbiniekiem un to kā tie apkalpo uzņēmuma klientus, bet arī par piedāvātajiem produktiem/pakalpojumiem. Tiem jābūt kvalitatīviem un par saprātīgu cenu. Produktam/pakalpojumam ir jāapmierina klienta vēlmes un vajadzības, lai tas atgrieztos uzņēmumā un iegādātos tajā sev nepieciešamās preces vai pakalpojumus. Ne mazāk svarīga ir klientu uzticība uzņēmumam un tā radītajiem zīmoliem.

Šajā apakšnodaļā bakalaura darba autore uzskaitīja dažādus faktorus, kas ietekmē klientu lojalitāti uzņēmumam un tā produktiem. Kā būtiskāko faktoru visā savā darbā darba autore uzsver tieši klienta apkalpošanu, protams neaizmirstot arī par produktu kvalitāti. Nākamajā

apakšnodaļā darba autore iztirzās klientu lojalitātes veidošanās procesu. Faktorus, kas ietekmē šo veidošanos procesu.

1.4. Uzņēmuma klientu lojalitātes veidošanās process

Lai labāk izprastu klientu lojalitātes veidošanās procesu, apakšnodaļas sākumā bakalaura darba autore piedāvā ieskatu, kā iedalās pircēji mazumtirdzniecībā. Apakšnodaļas turpinājumā tiks aprakstīts arī ideāls biznesa modelis, kura būtiskākais posms ir katra klienta vajadzību un vēlmju pilnvērtīga apmierināšana.

Mazumtirdzniecībā var izcelt šādas pircēju mērķgrupas:

- Noteiktam veikalam lojālie pircēji;
- Nepastāvīgie pircēji.

Noteiktam veikalam lojālie klienti apmeklē veikalu pastāvīgi un nav īpaši jūtīgi pret cenām. Protams, viņi arī reaģē uz dažādiem Integrētās Mārketinga Komunikācijas (IMK) veidiem, bet tomēr mārketinga pasākumi nav tas galvenais stimuls viņiem, jo priekšroku pircēji dod citiem kritērijiem – produktu markām, apkalpošanas kvalitātei, izvietojumam.

Nepastāvīgie pircēji ir jūtīgi pret cenām un tāpēc neapmeklē pastāvīgi vienu un to pašu veikalu, bet meklē izdevīgus pirkumus arī citos veikalos.

Pēc pētnieku secinājumiem, piemēram, ASV apmēram 35% pircēju pieder pie lojāliem pircējiem, bet 65% - ir nepastāvīgie pircēji (7, 110.lpp.).

Biznesa, kas radīts uz lojalitātes principa, pirmais etaps ir jaunu patērētāju atrašana un noturēšana, t.i., tādi, kuri ir spējīgi nodrošināt uzņēmumam stabilus naudas ienākumus un augstu kapitāla pieejamību ilgākā laika posmā. Tiem, kuri tiecas uz šo mērķi, jāatceras trīs vienkārši noteikumi:

- 1) Daži patērētāji ir lojāli un uzticīgi pēc savas iekšējās pārliecības, neatkarībā no tā, ar kādu kompāniju viņi stājas darījuma attiecībās;
- 2) Daži patērētāji, salīdzinājumā ar citiem, uzņēmumam ienes lielāku peļņu. Viņi iepirkumiem tērē vairāk naudas, laicīgi apmaksā rēķinus un neprasa speciālu apkalpošanu;
- 3) Daži patērētāji izvēlas jūsu uzņēmuma produkciju, nevis jūsu konkurentu produkciju. Neviena organizācija nevar cerēt iekarot pilnīgi visus klientus, bez izņēmuma.

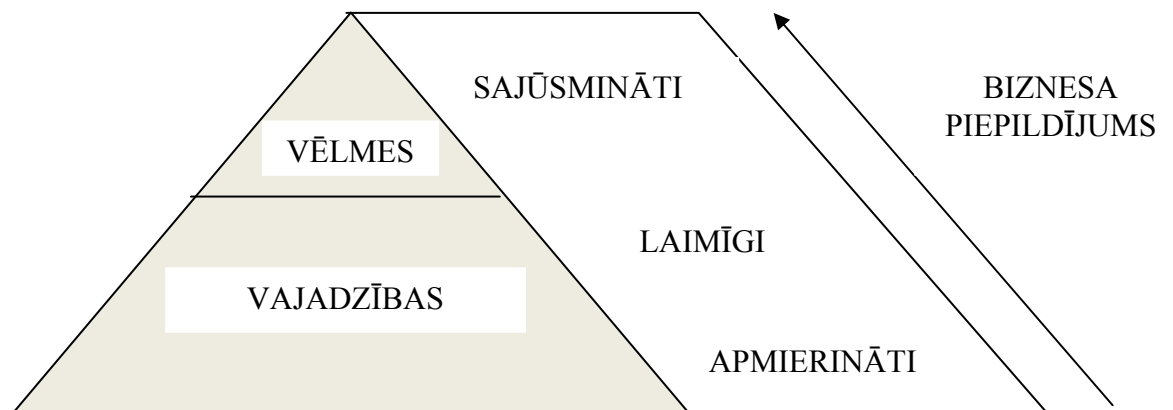
Jo vairāk cilvēku no šīm pieminētajām grupām jūs varēsiet pievilināt, jo lielākas ir jūsu izredzes ilglaicīgi izmantot visas priekšrocības.

Lai novērtētu potenciālo izdevību no vienas vai kādas citas patērētāju grupas, nepieciešams zināt, kāda ir viņu lojalitātes vērtība. Tādēļ jums nepieciešams noskaidrot, kādi ekonomiskie stimuli ir spējīgi jūsu klientus likt mainīt citu produktu piedāvātāju (15, 96.–97.lpp.).

Pēc autores domām, uzņēmums veicot dažādas klientu aptaujas un intervijas var labāk izzināt patērētājus, kuri pēc pārliecības dodas uz kādu konkrētu uzņēmumu, lai tajā iegūtu sev nepieciešamo produktu/pakalpojumu. Katra patērētāja prātā mēs nevaram iekļūt un veicot aptaujas un individuālās intervijas, kā arī citus pasākumus, var izzināt patērētāju rīcības iemeslus.

Lai labāk izprastu klientu lojalitātes veidošanās procesu, katram uzņēmumam pēc iespējas vairāk un labāk jāizprot klientu vēlmes un vajadzības.

Vēlmes ir apslēptas cerības. Tās palielina apkalpošanas vērtību un, piedāvātas vienu reizi, laika gaitā var kļūt par vajadzībām. Biznesa papildījuma shēmu var aplūkot 1.3. attēlā, kurā uzskatāmi parādīts, ka klientam no apmierināta jāklūst par sajūsminātu, kas rezultātā veido lojālos klientus uzņēmumam un tā produktiem.



1.3.att. Kā iepriecināt klientu (5, 25.lpp.).

Attēls parāda klientu cerību hierarhiju un to, kā, sasniedzot augstāko līmeni, pieaug klientu apmierinātība. Tomēr jāņem vērā, ka pēc savas dabas cerības nav kompensējošas un tās prasa apkalpošanas standartu vienotību.

Lai izprastu savu klientu vajadzības, jums:

- ❖ Jāpārskata sava rīcība attiecībā pret saviem konkurentiem un jāsecina, kuri elementi nosaka apkalpošanas pamata līmeni un kuri iepriecina klientus;
- ❖ Jāpārskata savas nozares apkalpošanas vēsture un jāsecina, kuri elementi laika gaitā kļuvuši gan par galvenajiem un rada jūsu biznesam pievienoto vērtību;

- ❖ Jāvēro savi klienti un jārunā ar viņiem – uzmanība jāpievērš tam, ko klienti sagaida no jums kā minimumu un ko šajā pakalpojumā novērtētu, ja tāds tiktu piedāvāts;
- ❖ Jānosaka, kādi neveiksmīgas apkalpošanas elementi izraisa visvairāk sūdzību, - tie, visticamāk, atradīsies tuvāk būtiskajām vajadzībām nekā viņu apslēptajām cerībām;
- ❖ Jāapsver, kādus pakalpojumus izmanto klienti, kas nepārzina jūsu nozari un tās specifiku;
- ❖ Jāapsver tie aspekti, kas neietilpst noteiktajos apkalpošanas priekšrakstos, taču nodrošina būtisku „pievienotu vērtību”, piemēram, labums, kas gūts, apkalpojot klientus ar smaidu.

Jo labāk izpratīsiet, kā jūsu klienti pieņem lēmumus, jo vieglāk būs palīdzēt viņiem izvēlēties tieši jūsu, nevis kāda cita uzņēmuma pakalpojumus. Lai gan ir vairāki klientu lēmumu pieņemšanas modeļi, tos visus veido četri soļi, kas parādīti 1.3.tabulā.

1.3.tabula

Lēmumu pieņemšanas process (5, 27.lpp.).

Lēmumu pieņemšanas process	Kas jums jāzina	Kas jums jā dara
Informācijas meklēšana	<ul style="list-style-type: none"> • Informācijas avoti un izpratne; • Meklējumu dziļums pretstatā plašumam; • Izvēles klāsta samazināšanas līdzeklis 	<ul style="list-style-type: none"> • Veidojiet izpratni; • Sniedziet atbilstošu informāciju
Alternatīvu izvērtēšana	<ul style="list-style-type: none"> • Novērtējuma kritēriji; • Dziļums un plašums; • Ietekmes iespējas 	<ul style="list-style-type: none"> • Apsoliet klientiem viņiem svarīgus labumus
Pirkums	<ul style="list-style-type: none"> • Galvenie lēmumu pieņemšanu ietekmējošie faktori • Kurš pieņem lēmumus? • Kādas ir viņu vajadzības un cerības? 	<ul style="list-style-type: none"> • Vērsieties pie lēmumu pieņēmējiem • Nodrošiniet viņu vajadzību apmierināšanu un pārsniedziet cerības uz apkalpošanu
Novērtēšana	<ul style="list-style-type: none"> • Apmierinātības/neapmierinātības pakāpe • Kas viņus piesaistīja/ atstūma? • Iespējamā rīcība 	<ul style="list-style-type: none"> • Nodrošiniet klientiem pilnīgu apmierinājumu un izlabojiet kļūdas tajās jomās, kuras viņus pievil!

Šajā tabulā aprakstīti četri soļi, kas veido patērētāju lēmumu pieņemšanas procesu. Šis uzskaitījums nepieciešams, lai izprastu šo procesu un vadītos pēc tā savās darbībās.

Nelielas organizatoriskās struktūras vai darbības izmaiņas bieži vien spēcīgi ietekmē klienta izturēšanos, izziņas un lēmumu pieņemšanas kontroli (5, 26.,32.lpp).

Desmit principi, ko ievēro pasaules līmeņa organizāciju personāls, lai aktivizētu klientu apkalpošanu. Ja šīs desmit uzvedības iezīmes tiek pastāvīgi lietotas ikdienā, to ietekme uz klientiem ir pozitīva, spēcīga un uzņēmumam noderīga.

Lai kur jūs strādātu, vienalga, vai apkalpojat vienu uzņēmumu vai ļoti plašu klientu loku, jūs varat būtiski mainīt servisa līmeni, ņemot vērā šos desmit principus:

1. Lieciet klientam justies īpaši – pieci sevišķi vārdi, piemēram, „Ir paties prieks jūs satikt”, ļauj klientiem justies īpašiem. Dzirksts jūsu acīs spēj panākt līdzīgu efektu. Katru dienu ir vismaz 100 iespēju ļaut klientam justies gaidītam.
2. Radiet labu iespaidu jau pirmajās piecās sekundēs – pirmās piecas sekundes attiecībās ar klientu ir ļoti būtiskas visām būtnēm. Gēnos ir sarežģīti uztveres instrumenti, kas ļauj atšķirt draugu no ienaidnieka un noteikt atšķirību drošām iespējām un bīstamām situācijām.
3. Sakiet kaut ko (veidojiet sarunu) – ja vēlaties, lai jūsu uzņēmumā strādotu enerģija, rīkojieties. Sakiet kaut ko. Veidojiet mazu sarunu. Dažkārt pat nemaz nav svarīgi, ko tieši jūs sakāt, jo jebkuri laipni vārdi salauzīs ledu un padarīs attiecības draudzīgākas.
4. Personalizēt attiecības – attiecību personalizēšanai nevajag daudz. Tas var būt neliels īpašs elektroniskās vēstules sākums un uzruna tieši šim klientam.
5. Izrādiet rūpes – nekas tā neatsvešina klientu kā sajūta, ka par viņu nerūpējas. Vairums klientu mierīgi uztver situāciju, ja kas nav izdevies. Mazāk toleranti viņi ir tad, ja rodas sajūta, ka neviens nevēlas risināt viņu problēmu.
6. Izvēlieties pozitīvu rīcību – pozitīvas attieksmes rīcības piemēri:
 - atveriet klientiem durvis;
 - paceliet acis, skatieties acīs;
 - sasveicinieties arī ar nepazīstamu klientu;
 - runājiet laipni, atbildot uz tālruņa zvanu;
 - personalizējiet vēstules, ko nosūtāt klientam.
7. Esiet ziņkārīgs – ziņkārība ir radnieciska atvērtam prātam. Cilvēki ar noslēgtām domām nav ziņkārīgi. Viņi domā tikai pietiekami, lai varētu dzīvot. Savukārt cilvēki, kuri ir ziņkārīgi, vēlas zināt vairāk, lai varētu pilnveidoties paši un uzlabot arī klientu apkalpošanu.
8. Veidojiet atmiņas klientiem – ja atmiņas ir pozitīvas un spēcīgas, attiecības plaukst. Tāpēc ir svarīgi, lai darbinieki sniegtu klientam pakalpojumu, ko viņi atcerēsies un par ko vēlēsies pastāstīt savai ģimenei un draugiem, kad atgriezīsies mājās.

9. Rīkojieties radoši – ja neatšķirsieties no citiem, ir mazas izredzes, ka klients izvēlēsies jūs. Savukārt, piedāvājot enerģisku un neikdienišķu sadarbību, rosināsiet klientu izvēlēties jūsu pakalpojumu. Tas nozīmē, ka jums jābūt radošam, oriģinālam.

10. Novērojiet klientus – novērojot klientus, iespējams apjaust viņu vēlmes un adekvāti reaģēt uz klientu uzvedību niansēm, izvēlēties pareizo brīdi sarunai (1, 13.-32.lpp.).

Pēc autores domām šie principi katrā uzņēmumā varētu būt vairāk vai mazāk, taču šī ir izstrādāta sistēma, lai spētu izprast klientus un pēc iespējas izdevīgāk attīstītu uzņēmumu. Principi uzskaitīti, lai uzņēmuma apkalpojošais personāls pievērstu uzmanību uzņēmuma klientūrai un spētu palīdzēt savam darba devējam gūt arī peļņu biznesam.

Jebkura pārdošanas posma laikā klients var izteikt iebildumus vai atrunas, taču visbiežāk tie rodas sākotnējā kontakta laikā. Iebildumus var definēt trīs veidos:

- 1) Pārdošanas pasaulē ir pieņemts uzskatīt, ka apmēram 80% visu iebildumu rodas, tāpēc, ka klientam trūkst informācijas par produktu un labumiem, kurus tas spēj nodrošināt. Diezgan bieži klients, neuzklausījis pārdevēju līdz galam, izdara priekšlaicīgus secinājumus, ka piedāvātais produkts viņam nav vajadzīgs;
- 2) Klienta bažas, šaubas vai nedrošība traucē viņam pieņemt pozitīvu lēmumu;
- 3) Klientam vienkārši nav vajadzīga jūsu prece/ pakalpojums.

Piemēram: „Dārgi!” nenozīmē, ka klients ir skopulis, vai prasa atlaidi, vai arī, ka viņam nav naudas. Pirmkārt, tas nozīmē, ka viņš neredz vērtību tajā, ko jūs viņam piedāvājat apmaiņā pret viņa naudu. Šā iebilduma slēptā jēga ir šāda: „Pierādiet man, ka tas, ko jūs par šo precī/pakalpojumu prasāt ir šīs naudas vērts.”

Pārdodot par viszemāko cenu, jūs neveicināt klientu lojalitāti. Šādā gadījumā jūsu klienti kļūs par vislētākā medniekiem. Viņi pie jums pērk tikai tāpēc, ka jūs produktiem piedāvājat viszemākās cenas, nevis tāpēc, ka vērtē to, ko viņiem piedāvājat. Šie klienti jūs aizmirsīs tiklīdz konkurents būs piedāvājis savu produktu par santīmu lētāk (11, 215.-216.lpp.).

Pēc autores domām, krīzes apstākļos uzņēmumiem ir grūtāk noturēt savus lojālos klientus, jo daudziem ir samazinājušies ienākumi un viņi iegādājas produktus par lētāku cenu, lai arī to kvalitāte ne vienmēr atbilst patērētāja vēlmēm. Tādi nav visi klienti – citi izvēlas iegādāties mazāku apjomu vai mazāk produktu par lielāku cenu, tomēr produktam ir jābūt kvalitatīvam.

Kā jau iepriekš bakalaura darbā autore minēja, atrast un piesaistīt jaunu klientu izmaksā piecas līdz desmit reizes dārgāk nekā noturēt jau esošo. Tāpēc katram uzņēmumam nākas veikt savu darbinieku profesionālo zināšanu papildināšanu, lai esošie klienti tiktu noturēti. Darbinieku

apmācībai jāveic dažādi kursi, semināri un pārrunas par iespējām apkalpot klientu tā, lai viņa vēlme būtu atgriezties vēl un vēl jūsu uzņēmumā. Nākamajā apakšnodaļā autore apraksta klientu lojalitātes uzturēšanu ilgākā laika posmā, kas šajā ekonomiskajā situācijā ir ļoti nozīmīga.

1.5. Klientu lojalitātes uzturēšana ilgstošā laika periodā

Šajā apakšnodaļā darba autore sniedz ieskatu kādas ir klientu lojalitātes uzturēšanas iespējas ilgstošā periodā. Uzskatītas iespējas, ar kādām uzņēmums var iedarboties uz patērētāju, lai tas nemainītu savu viedokli un ilgstošā laika periodā atbalstītu uzņēmumu ar sev piederošajiem naudas līdzekļiem.

Lai vadītu pircēju attiecības, ir lietderīgi izveidot shēmu, ko mēs saucam par attiecību ar pircējiem vadības shēmu (skatīt 1.4. tabulu) . Tas ir uzņēmuma iekšējo darbību jeb mainīgo lielumu apkopojums, ko uzņēmums var kontrolēt savā attiecību ar pircējiem ierosināšanas, pārbaudīšanas, izveidošanas, pilnveidošanas, uzlabošanas, atjaunošanas un pabeigšanas darbā.

1.4.tabula

Attiecību ar pircējiem vadības shēma (8, 192.lpp.).

<i>Attiecību ar pircējiem shēma</i>	<i>Vecais mārketinga „miks” (četri P)</i>
Attiecības ar pircējiem vadība	-
Pircēju vajadzības	Produkts
Pircēja izmaksas	Cena
Informācija par pircēju un sazināšanās ar pircēju	Veicināšana
Pieejamība pircējam	Vieta
Pirkuma kvalitāte	-
Pirkuma process	-

Dots īss tabulas sastāvdaļu izskaidrojums:

- Attiecību ar pircējiem vadība ir saistīta ar klientu, kas pērk, vadību, resursu atrašanās vietu, atbildes reakciju (atgriezenisko saiti) un kontroli;
- Pircēju vajadzības ir saistītas ar pircēju vajadzību apmierināšanas vadību ar produktiem un pakalpojumiem;
- Pircēju izmaksas aplūko cenu noteikšanas no pircējam nosaukto izmaksu viedokļa;
- Informācija par pircēju un sazināšanās ar pircēju ietver visa veida sazināšanos ar pircēju par klientiem, kas pērk, iegūtās informācijas pārvaldīšanu;

- Pircēju pieejamība ir saistīta ar produkta vai pakalpojuma padarīšanu fiziski pieejamu pircējam tā, lai viņiem būtu ērti;
- Pirkuma kvalitāte atspoguļo faktu, ka pircējs ne tikai pērk produktu vai pakalpojumu, bet pērk arī kvalitatīvu procesu, kas ir nepieciešams to sagatavošanai;
- Pirkuma process vēsta, ka pircēji ne tikai pērk produktu, viņi pērk arī ražošanas vai neredzamās darbības procesu, kurā ražots produkts vai pakalpojums (8,192.-193.lpp.).

Par cik vienīgais veids, lai iegūtu ilglaicīgu lojālu klientu – piedāvāt viņam lielisku produktu, tieši augstākajā lojalitātes līmenī ar apliecinājumu par augstas kvalitātes precī un unikālu vērtību.

Izstrādājot vairākumu stratēģiskos plānus un ekonomiskos aprēķinus, mūsdienīgos uzņēmumos pastāv patstāvīgie uzdevumi – peļņas pieaugums, pārdošanas tempu pieaugums un izdevumu samazināšanās. Šā modeļa virzošais faktors izrādās nav gan peļņa, bet gan patērētājiem radītās vērtības (15,31.lpp.,47.lpp.).

Pēc autores domām, lai radītu patērētājiem unikālās uzņēmuma vērtības un tas izvēlētos tieši Jūsu uzņēmuma piedāvājumus, ir nepieciešams augsti kvalificēts personāls, kas seko līdzi visam aktuālajam gan nacionālajā, gan pasaules līmenī. Ir nepieciešamas īpašas, atšķirīgas vērtības, lai patērētājs izvēlētos tieši Jūsu uzņēmuma produktus.

Uzņēmumi saprot, ka ir iespējams saglabāt rentabilitāti bez augsta uzticības līmeņa, bet, pateicoties uzticīgajiem klientiem, rodas iespēja gūt papildu peļņu.

Tas ir tāpēc, ka uzticamie klienti:

- Izplata pozitīvu informāciju par jūsu uzņēmumu, tādejādi piesaistot jaunus klientus;
- Viņu apkalpošanas izmaksas ir zemākas, nekā tās ir jauniem klientiem;
- Tērē vairāk;
- Atgriežas pie jums (5, 16.lpp.).

Lai piesaistītu klientu savam uzņēmumam un veicinātu to atkārtotu pirkumu vai pasūtījumu veikšanu, katra uzņēmuma primārais uzdevums ir veidot lojālu darbinieku komandu un stimulēt tos kvalitatīvi apkalpot klientus. Uzņēmumiem jāiedvesmo savi padotie, darbinieki.

Iedvesmošana burtiski nozīmē „gara ielikšana” personā vai komandā. Lai radītu iedvesmojošu pieeju komandas darbam, jāstimulē katra indivīda gars. To var izdarīt ikviens, ne

tikai vadītājs. Kad tiek attīstīts komandas gars, rodas aktivitāte; rezultātā darbinieki aktīvi rīkojas, lai izpatiktu klientiem.

Vislabākais stimulē ir personisks izaicinājums, tas liek ikvienam tiekties pēc augstāka līmeņa katrā saskarē ar klientiem. Komandas darbā nepieciešams pastāvīgs radošs gars, kas stimulē aktivitāti un patīk klientiem. Tā ir maģijas forma, kas piesaista lielāko daļu cilvēku un ko viņi spēj sajūst, tiklīdz pārkāpj uzņēmuma sliksni. Paredzētā sabiedrība vairs nav mehāniski funkcionāla, tā kļūst par klientiem ārkārtīgi pievilcīgu emocionālu notikumu. Klients vēlas atrasties šajā uzņēmumā, jo komanda sniedz viņam pozitīvu pieredzi.

Aktīva palīdzība, ko komandas biedri piedāvā cits citam, ir svarīga ne tikai komandai, bet ikvienam, kas ir apkārt, arī klientam. Enerģija dzirkstī, kad ikviens komandas dalībnieks ir aktīvs. Viņi aktivizē cits citu. Uzņēmumā pulsē pozitīva enerģija, tā staro cauri biznesam, un to uztver klienti (1, 90.lpp.).

Būtiski uzturēt produktu kvalitāti tādā līmenī, kāds tas ir bijis jau no paša sākuma – sākot to ražot. Tas ir gadījumā, kad patērētāji jau sākotnēji ir novērtējuši produkta kvalitāti un labās īpašības, un lai nezaudētu šos klientus, uzņēmumam jāuztur līmenī šo produktu kvalitāte. Ja gadās kāda kļūda, tad patērētāji ir jāinformē un jāpiedāvā vietā kvalitatīvais produkts. Nākošajā apakšnodaļā darba autore sniegs ieskatu lojalitātes novērtēšanas iespējā un tās pētīšanā.

1.6. Klientu lojalitātes novērtējums un pētīšana

Šo apakšnodaļu darba autore sāk ar statistiku par neapmierinātajiem klientiem, kas uzver faktu, ka uzņēmumam jau no paša sākuma ir jādara viss, lai apkalpošana būtu augstā līmenī un piedāvātie produkti/pakalpojumi atbilstu izvirzītajai kvalitātei un cenai.

Grāmatā „Pārdošanas meistarība” tās autors Zavadskis apkopojis statistiku par klientiem. Statistika veikta par neapmierinātajiem klientiem:

- Aptuveni 91 procents neapmierināto klientu neatgriežas. No desmit neapmierinātiem klientiem deviņi neatgriezeniski no jums aiziet. Ja liekas, ka neapmierināto klientu skaits kļuvis krietni mazāks nekā agrāk, iespējams, ka viņi ir vienkārši „jūs atlaiduši”. Jā, jā – aizejot no mums, klients mūs atlaiž kā savu piegādātāju.
- Aptuveni 96 procenti (no aizgājušajiem) nenosauks patieso atlaišanas iemeslu. Klienti dod priekšroku aiziet klusējot vai nosaukt mūsu ausīm patīkamāku iemeslu,

viņi nevēlas sevi apgrūtināt un stāstīt pārdevējam patiesos savas aiziešanas iemeslus.

- Aptuveni 80 procenti turpinās sadarboties ar jums un kļūs vēl lojālāki, ja.... jūs operatīvi atrisināsiet problēmu vai konfliktsituāciju. Gandrīz visi neapmierinātie klienti ir gatavi turpināt ar jums strādāt ar nosacījumu, ka mēs ātri bez ierunām reaģēsim un sniegsim risinājumus sarežģītās situācijās. Pats interesantākais, ka viņi kļūs jums vēl uzticīgāki, redzot, ka strīdīgās un sarežģītās situācijās mēs neslēpjam galvu smiltīs un nemeklējam vainīgos. Klients ir gatavs jums piedot kļūdas, ja mēs patiesi cenšamies tās labot un nevainojam viņu savās likstās.

Cilvēki ienīst pārmaiņas, un pētījumi pierāda, ka pat neapmierinātie klienti var turpināt izmantot to pašu piegādātāju. Viņiem vienkārši nav laika citu piegādātāju meklēšanai vai arī viņi negrib riskēt un atrast ko vēl sliktāku.

Kāds gudrs konkurents var „piebraukt” kuru katru brīdi pie jūsu klienta un „izvēloties” pievilcīgu pieeju, saņemt izmēģinājuma pasūtījumu. Šis izmēģinājuma pasūtījums var kļūt par jūsu klienta sadarbības beigām (11, 292.-293.lpp.).

Pēc autores domām, problēma, ka konkurenti var aizvilināt jūsu klientu ir ļoti nozīmīga tieši šajā krīzes situācijā. Tāpēc katram uzņēmumam jāmeklē jauni risinājumi un jādara viss iespējama, lai klients no jūsu uzņēmuma aiziet apmierināts un viņa vēlmes ir piepildītas.

Lai pareizi novērtētu patērētāju lojalitātes efektu konkrētos aprēķinos, vajag, vispirms, izanalizēt rādītājus un peļņas dinamiku ar vidējo ilgumu strādājot ar vienu klientu.

Viena klienta iepirkumu skaits uzņēmumā, kuram viņš ir lojāls ir tendence ar laiku pieaugt. Patērētāji arvien vairāk iepazīst uzņēmuma piedāvāto produktu klāstu. Piemēram, ja klients pie jums regulāri iegādājas kreklus, tad agri vai vēlu viņš ievēros, ka jūs tirgojat arī apavus.

Nepieciešams atcerēties, ka patērētāji, kas uzņēmumā vēršas pēc kāda ieteikuma, ir daudz izdevīgāki uzņēmumam, kā tie kuri par to uzzinājuši no reklāmām, biznesa preses vai speciālu akciju savaldzināti, lai iegādātos preces (15, 66. - 79.lpp.).

Lai radītu uzticību, jums nepietiek tikai ar virspusēju klientu izpratni, - jums jāanalizē savi klienti pēc iespējas pamatīgāk. Daudzu uzņēmumu pieredze rāda, ka pūliņi, kas ieguldīti šādas analīzes veikšanā, atmaksājas vairakkārt.

Uzrakstiet visu, ko jūs vēlētos uzzināt par saviem klientiem. Visticamāk, šis saraksts būs visai garš un ietvers dažādu informāciju, piemēram:

- Klienta iespaidi par noteiktu produktu/ pakalpojumu;
- Informācijas par produktiem/pakalpojumiem, kam klients dod priekšroku;
- Ieskats motivācijā;
- Apmierinātības līmeņa mērījumi utt.

Padomājiet par saviem klientiem. Jo labāk jūs izpratīsiet viņu vajadzību hierarhiju, jo vieglāk būs piedāvāt tieši tādu pakalpojuma veidu/ produktu, kādu viņi meklē. Jo labāk jums tas izdosies, jo veiksmīgāks jūs būsiet (5,17.lpp.,22.lpp.).

Jebkura biznesa pamatā vissvarīgākā ir pārdevēja vajadzība iegūt sev klientu. Ir klients - ir bizness, nav klienta - nav biznesa! Tāpēc maldīgi ir uzskatīt, ka saņemot pārdevēja lojalitātes karti un no tās izrietošās, kādas nu kurā vietā, privilēģijas, lielākais ieguvējs ir klients. Prasmīgi veidota klientu lojalitātes programma, galvenokārt sniedz iespēju pārdevējam izmantot iegūto informāciju savu mērķu labā (20).

Lai uzņēmums precīzāk varētu apzināties sev lojālus klientus tas var veidot dažādas aptaujas un veikt efektivitātes aprēķinu. Šāds efektivitātes aprēķins nepieciešams, lai veiktu prognozes par patērētāju rīcību, attieksmi un uzvedību.

Lojalitātes programmas efektivitātes prognozēšanas specializēta metode nepastāv, tiesa, var izmantot universālās metodes, ko pielieto citās jomās. No vienas puses, ieguldījums lojalitātes programmā nav nekas cits kā mārketinga investīcijas. No otras puses, var novērtēt kompānijas nemateriālos aktīvus (goodwill), piemēram, detalizētu klientu datu bāzi, reputācijas pieaugumu u.t.t. Neskatoties uz to, ka tirgus aktīvi (market-based assets) ne vienmēr ir kvantitatīvi izmērāmi, to loma bieži vien ir pārāka par materiālo aktīvu vērtību, īpaši kompānijas attīstības ilgstošā periodā.

Lojalitātes efektivitāti var novērtēt arī investīciju menedžmenta kategorijās. Tiek noteikts ienākums, aprēķināta lojalitātes programmas reducētā neto vērtība (NPV - net present value), noteikti atmaksāšanās termiņi un "punkti bez zaudējumiem". Šīs pieejas ietvaros tiek veikts monitorings: vidējā čeka dinamika; atkārtotu pieprasījumu vidējais līmenis; lojalitātes ietekme uz organizācijas patērētāju kopējās bāzes pieaugumu ("apjoma efekts"); peļņas normas pieaugums, ņemot vērā vienu klientu un iedarbojoties lojalitātes efektam. Bez tam, katrā atsevišķā nozarē eksistē sava lojalitātes programmas efektivitātes noteikšanas specifika. Tā, piemēram, mazumtirdzniecībā var izmantot pilnībā taustāmas ekonomikas formulas (skatīt 1.1. formulu), lai aprēķinātu peļņu no lojalitātes programmu ieviešanas.

Enis-Paul Index (21) tiek aprēķināt pēc šādas formulas:

$$L_i = (1/3) [b_i - s_i x(n+1) / (k+n) - p_i / m], \quad (1.1.)$$

kur

L_i - Patērētāja i lojalitātes attiecībā pret veikalu indekss;

b_i - Noteiktas kategorijas produktiem veltītā budžeta daļa, kuru patērētājs iztērē šajā veikalā;

s_i - Patērētāja i "pārslēgšanos" skaits no šī veikala uz citiem veikaliem noteiktā laika periodā;

p_i - Veikalu skaits, kuros patērētājs i iegādājies šīs kategorijas produktus visā aptaujas veikšanas laikā;

m - Kopējais visu veikalu apmeklējumu skaits noteiktā periodā;

$k - m - 1$ - "Pārslēgšanos" no viena veikala uz citu iespēju skaits;

n - Veikalu skaits, kas pieejami patērētājam šīs kategorijas produkta iegādei noteiktā laika periodā (21).

Lojalitātes programmas efektivitātes aprēķins ir diezgan laikietilpīgs un tā izmaksas arī nav mazas, taču, lai uzņēmums noteiktu turpmākās lojalitātes programmas darbību, tam ir nepieciešams veikt šādu aprēķinu. Pēc apkopotiem rezultātiem, uzņēmums var salīdzināt sevi ar konkurentiem, aplūkot savu reputāciju pircēju uztverē un attīstīt vai mainīt savu lojalitātes programmu.

Šo apakšnodaļu darba autore noslēdz ar formulu, pēc kuras uzņēmumi var aprēķināt lojalitātes programmas efektivitāti. Lojalitātes programmu efektivitāti būtiski apzināt katram uzņēmumam, kas ir izveidojis lojalitātes programmu, lai izprastu vai tā darbojas, vai arī tā ir jāmaina, jāpilnveido.

Šajā nodaļā darba autore aprakstījusi:

- 1) Lojalitātes definējumu un sadarbību starp klientiem un uzņēmumu, kas veido klientu lojalitāti. Pēc apkopotās informācijas var izvērtēt kas nav lojalitāte, kā arī to, kas ir lojalitāte un kā tā iedalās. Uzsvērts uzņēmumu galvenais virzīšanas un attīstības spēks – klients. Būtiski pievērst uzmanību arī uzņēmumu darbiniekiem un to apmierinātībai, kas veic uzņēmuma produkta piedāvāšanu tālāk klientiem;
- 2) Dažādus lojalitātes veidus un dažādu autoru izvirzītu lojalitātes klasifikāciju, lai izprastu patērētāju rīcības motīvus. Lai izprastu patērētāju lojalitāti autore aplūkojusi vairāku autoru sniegtos lojalitātes iedalījuma veidus;

- 3) Klientu lojalitātes ietekmējošos faktoros, kā būtiskāko no tiem uzsverot tieši klientu apkalpošanu. Bez klientu apkalpošanas būtiski ir arī citi faktori: uzņēmuma darbinieki; klientu uzticība uzņēmumam un tā zīmoliem; produktu kvalitāte un atbilstoša cena.

Šajā nodaļā darba autore secinājusi:

- 1) Klientu lojalitātes veidošanās process veidojas no uzņēmuma attieksmes pret katru klientu kā pret indivīdu, neatkarīgi no tā kā tas attiecas pret pārējiem. Lojalitātes veidošanās sākas no tā brīža, kad potenciālais klients interesējas par jūsu uzņēmumu vai produktiem/pakalpojumiem. Lai labāk izprastu lojalitātes veidošanos, autore darbā ir ievietojusti pirkuma lēmumu pieņemšanas procesu;
- 2) Būtiski ir ne tikai izprast kā veidojas klientu lojalitāte, bet arī iespējas, lai šo izveidoto lojalitāti uzņēmums spētu arī noturēt. Un šajā posmā viens no būtiskākajiem aspektiem ir attieksme pret katru klientu un to apkalpošana;
- 3) Klientu lojalitātes novērtēšanas iespējas un lojalitātes programmas efektivitātes aprēķinu ar konkrētu ekonomikas formulu, kura ir domāta tieši mazumtirdzniecības veikaliem. Lojalitātes novērtēšanas iespējas galarezultātā sniedz ieskatu lojalitātes programmu atbilstībā, vai arī nepieciešamībā tās uzlabot, pilnveidot.

2. UZŅĒMUMS “RIMI LATVIJA” UN TĀ LOJALITĀTES PROGRAMMU ANALĪZE

Šajā nodaļā autore aplūko mazumtirdzniecības uzņēmumu SIA *Rimi Latvia*. Pēc autores domām uzņēmums ir klasisks piemērs mazumtirdzniecības uzņēmumam, kura pārvaldībā ir *Rimi* un *Supernetto* veikali, kurus apmeklē ļoti liels patērētāju skaits un to apmeklētāji nāk no dažādiem sociāliem slāņiem. Nodaļā tiek aprakstīts konkrētā uzņēmuma darbības process un tā specifika, darbinieku lojalitātes programma, kā arī uzņēmuma veidotā patērētāju lojalitātes programma ar tās sastāvdaļām – īstermiņa lojalitātes akcijām, akcijām sadarbībā ar piegādātājiem, līdzdalība citās lojalitātes akcijās un sociālajos projektos, kas veicina patērētāju lojalitāti, loterijas.

2.1. Uzņēmuma „*Rimi Latvia*” apraksts

Šajā apakšnodaļā bakalaura darba autore apraksta bakalaura darbā aplūkotā uzņēmuma *Rimi Latvia* lielumu un uzbūvi un tā attīstības vēsturi no tā pirmsākumiem. Apakšnodaļas sākumā tiek dots ieskats uzņēmuma apjomā – veikalu skaitam Baltijas valstīs un atsevišķi arī Latvijā, kā arī norādīts uzņēmuma darbinieku skaits. Darba autore aprakstījusi arī uzņēmuma izplatīšanas centru, kas ir būtiska uzņēmuma sastāvdaļa, lai nepieciešamās preces būtu pieejamas tā veikalos un tās tiktu piegādātas laikus. Apakšnodaļas beigās ir sniegti arī pēdējie publicētie darbības finansiālie rādītāji, kas sniedz ieskatu uzņēmuma darbībai ekonomiskās krīzes laikā.

Rimi Baltic Baltijas valstīs. *Rimi Baltic* veikalu tīkls ir Zviedrijas mazumtirdzniecības kompānijas *ICA AB* meitasuzņēmums. Baltijas valstīs *Rimi Baltic* pārstāvēts ar uzņēmumiem *Rimi Latvia*, *Rimi Lietuva* un *Rimi Eesti Food*. Šobrīd Baltijā ir 243 *Rimi* un *Supernetto* veikali, no kuriem 77 atrodas Igaunijā, 101 – Latvijā un 65 – Lietuvā un trīs preču izplatīšanas centri Latvijā, Lietuvā un Igaunijā. Uzņēmuma veikalos un administrācijā strādā vairāk nekā 10 600 darbinieki.

Latvijā šobrīd ir 30 *Rimi* lielveikali, 14 *Rimi* hipermarketi un 57 *Supernetto* veikali, kā arī Baltijas valstīs lielākais un modernākais izplatīšanas centrs, kas piegādā preces *Rimi* veikaliem visā Latvijā. *Rimi Latvia* šobrīd nodrošina darbu vairāk nekā 4900 cilvēkiem.

Kopš 2007. gada oktobra uzņēmuma *Rimi Latvia* rīkotājdirektors ir Valdis Turlais. V.Turlajam ir vairāk nekā desmit gadu darba pieredze tirdzniecības jomā lielos, starptautiskos uzņēmumos un jau piecus gadus viņš ieņēmis vadošos amatus uzņēmumā *Rimi Latvia* un tā mātes uzņēmumā *Rimi Baltic*. Viņš ir darbojies atbildīgos amatos visu trīs *Rimi Latvia* formātu veikalu

tīklos – *Rimi* lielveikalos, *Rimi* hipermarketos un zemo cenu veikalos *Supernetto*, tādēļ guvis daudzpusīgu pieredzi un lieliski orientējas organizācijas uzbūves un darbības principos (27).

Lai izprastu uzņēmuma attīstību Latvijā, darba autore sniedz ieskatu uzņēmuma vēsturē. Vēsturē tiek minēti fakti, kā attīstoties ekonomiskajai situācijai valstī attīstās arī uzņēmums un tiek atvērti jauni veikali ne tikai Rīgā, bet arī pārējos reģionos.

Īsa uzņēmuma vēsture:

1996 – Latvijā tiek nodibināts uzņēmums SIA *Rimi Baltija*;

1997 – februārī tirdzniecības centrā *Dole* tiek atklāts pirmais *Rimi* veikals Latvijā, iedibinot lielveikalu tradīcijas Latvijā;

2000 – *Rimi Baltija* apvienojas ar Interpegro tīklu, kā rezultātā *Rimi Baltija* kļūst par tirgus līderi;

2001 – Latvijā tiek nodibināts uzņēmums Kesko Food un atklāts pirmais lielveikals Citymarket;

2001 – tiek nodibināta SIA *Rimi Latvia*;

2001 – maijā tiek atklāts pirmais hipermarkets Latvijā – *MAXI RIMI* hipermarkets Alfa;

2002 – Latvijā tiek atklāts pirmais zemo cenu veikals *Supernetto*. Tas atrodas Rīgā Saharova ielā 23a;

2003 – Rīgā tiek atklāts *Rimi* izplatīšanas centrs;

2003 – *Rimi* investori Zviedrijas kompānija *ICA AB* un Somijas kompānija *Kesko Food Ltd* paraksta nodomu protokolu par kopuzņēmuma izveidi Baltijas valstīs;

2004 – tiek ieviesta jaunā *Rimi* hipermarketu koncepcija, atbilstoši tai tiek pārveidoti visi kompānijas hipermarketi (līdz tam – *MAXI RIMI* hipermarketi);

2005 – janvārī darbību Baltijas valstīs sāk kopuzņēmums *Rimi Baltic*. *Rimi Baltic* pieder trīs formātu veikalu tīkli – *Rimi* hipermarketi, *Rimi* lielveikali un zemo cenu veikali *Supernetto*;

2005 – *Rimi* lielveikali tiek pārveidoti atbilstoši jaunajai koncepcijai, tiem ir jauns logo un interjers;

2006 – Zviedrijas kompānija *ICA AB*, iegādājoties *Kesko* daļu, pilnībā pārņem savā īpašumā *Rimi Baltic*;

2007 – februārī *Rimi* veikalos sākas pirmā klientu īstermiņa lojalitātes kampaņa, kuras laikā pircējiem ir iespēja krāt uzlīmes, lai savā īpašumā iegūtu ekskluzīvu pasaulē slaveno zīmolu trauku kolekciju. Pirmajā lojalitātes kampaņā tiek piedāvāti karstumizturīgie Pyrex trauki;

2007 – *Rimi* zīmols tiek atzīts par spēcīgāko starp tirdzniecības tīkliem Latvijā;

2008 – rūpējoties par apkārtējo vidi, maijā *Rimi* veikalu pastāvīgā sortimentā tiek ieviesti auduma maisiņi;

2008 – jūnijā Ādažos tiek atvērta pirmā jaunā vizuālā koncepta zemo cenu veikals *Supernetto*. Līdz 2009. gada vidum plānots pārveidot visus *Supernetto* Latvijā. Pateicoties šīm pārmaiņām, *Supernetto* veikali kļūst modernāki, ērtāki un vizuāli pievilcīgāki, piedāvājot klientiem patīkamu iepirkšanās vidi un plašāku preču sortimentu;

2008 – Latvijas lielāko kompāniju reputācijas topā *Rimi Latvia* jau ceturto gadu pēc kārtas tiek atzīts par uzņēmumu ar labāko reputāciju tirdzniecības nozarē;

2008 – Latvijā mīlētāko zīmolu topā *Supernetto* zīmols trešo gadu pēc kārtas tiek atzīts par gada izdevīgāko zīmolu (27).

Lai uzņēmums sekmīgi spētu darboties, tam jābūt arī savam loģistikas centram, kas secīgi spēj piegādāt preces uzņēmuma veikaliem. Darba autore savā darbā iekļāvusi arī šī centra aprakstu.

Rimi izplatīšanas centrs. 2003. gadā uzbūvētais *Rimi* izplatīšanas centrs Dreiliņos ir modernākais Baltijā, kas nodrošina svaigas produkcijas piegādi visiem uzņēmuma *Rimi Latvia* veikaliem Rīgā un novados. Izveidojot šo centru, būtiski atvieglots piegādātāju darbs un samazināta smagā transporta plūsma Rīgas centrā.

Rimi Izplatīšanas centrā atrodas saldēto un atdzesēto produktu noliktavas, augļu un dārzeņu, sauso un iepakoto preču noliktavas, kā arī atgriežamā iepakojuma preču un muitas zona. Preču piegādes zonā (dokos) vienlaikus var apkalpot vairāk nekā 40 automašīnas. Dažas noliktavas strādā visu diennakti.

Izplatīšanas kompleksa izveidē, celtniecībā un iekārtās uzņēmums investējis 13 miljonus latu.

Loģistikas servisu un personālu izplatīšanas kompleksā nodrošina SIA BalDis, kas ir starptautiskā loģistikas uzņēmuma *Havi Logistics* meitas uzņēmums (27).

Kā ziņots, tirdzniecības kompānijas *Rimi Latvia* konsolidētais apgrozījums pagājušajā gadā (2008) sasniedzis 464,99 miljonus latu, bet peļņa pēc nodokļiem un pirms mazākuma interesēm bijusi 13,18 miljoni latu, liecina uzņēmumu reģistru apkalpojošās firmas SIA "Lursoft" informācija.

Koncerna apgrozījums pieaudzis par 17,1% - 2007.gadā šis rādītājs bija 397,23 miljoni latu. Savukārt *Rimi Latvia* konsolidētā peļņa pieaugusi 3,7 reizes, jo 2007.gadā koncerns nopelnīja 3,53 miljonus latu.

Koncerna vadošās sabiedrības SIA *Rimi Latvia* peļņa pērn sasniedusi 14,43 miljonus latu, kas ir 3,5 reizes vairāk nekā 2007.gadā, kad mātes uzņēmums nopelnīja 4,16 miljonus latu (24).

Šīs apakšnodaļas beigās ir minēti pēdējie publicētie finansiālie darbības rādītāji par 2008.gadu, kad ekonomiskā krīze valstī un visā pasaulē tikai palielinājās. Un šis – 2009.gads varētu būt krietni atšķirīgāks, jo patērētājiem nav tik lieli finansiālie līdzekļi un peļņa noteikti samazināsies, kā arī samazināsies uzņēmuma apgrozījums. Pēc autores domām, uzņēmumam jāizspriež kādu produktu piedāvāšana tam jāveic, kā arī jāizprot mārketinga pasākumu organizēšana, lai tas nezaudētu jau esošos klientus. Konkurence mazumtirdzniecības tīklā ir liela un uzņēmumam jāseko līdzi visam aktuālajam. Nākamajā nodaļā darba autore sniedz ieskatu personāla lojalitātes programmā *Rimi Latvia*.

2.2. Personāla lojalitātes programma uzņēmumā „*Rimi Latvia*” kā patērētāju lojalitātes ietekmējošais faktors

Lai lojalitātes programma darbotos kvalitatīvi uzņēmumam ir jāplāno ne tikai lojālu patērētāju piesaiste, bet arī jādomā par lojāliem darbiniekiem. Darbinieki, kuri būtu uzticami un, spēj kvalitatīvi piedāvāt uzņēmuma produktus/pakalpojumus. Šajā apakšnodaļā darba autore uzsver personāla nozīmi patērētāju apkalpošanā.

Lojāls darbinieks uzņēmumam ir ļoti svarīgs. Darbinieka lojalitāte nosaka cieņu un atbildību pret darba devēju, tā nav vienkārši visu rīkojumu akla ievērošana. Lojāls darbinieks ciena savu uzņēmumu, zina, ka tā produkti ir kvalitatīvi un klientam nepieciešami, tāpēc arī ieteiks tos klientiem. Lojāla darbinieka dzīves plānojums sakrīt ar uzņēmuma attīstības stratēģisko plānošanu, proti, darbinieks redz savu nākotni uzņēmumā, uztur pozitīvas noskaņas (22).

Patīkama darba vide veicina darbinieku motivāciju. Darbinieki, kurus tā apmierina strādā un turpinās strādāt šajā uzņēmumā, bet tie darbinieki, kurus neapmierina darba apstākļi pēc noteikta laika uzņēmumu pametīs. Darbaspēka mainība bieži tiek uzskatīta par neatrisinātas motivācijas problēmas sekām.

Tikai lojāls un apmierināts darbinieks spēj produktīvi strādāt un izplatīt labu slavu par uzņēmumu, kurā viņš strādā.

Ar jēdzienu „personāla lojalitātes programma” apzīmē integrētu pasākumu kopumu, kas veicina darbinieku palikšanu uzņēmumā. Personāla lojalitātes programmām ir trīs līmeņi: uzņēmuma līmenis, vadības līmenis un darbinieku līmenis (skatīt 2.1. attēlā).

Uzņēmuma tēls Darba devēja pievilcības perspektīvas	Uzņēmuma līmenis
Motivēšanas kvalitāte Vadības kvalitāte, stimuli	Vadības līmenis
Darba kvalitāte Dzīves kvalitāte Pašrealizācija	Darbinieku līmenis

2.1.att. Personāla lojalitātes programmu līmeņi (33).

Uzņēmuma līmenī, uzņēmuma ietekme ir vērsta gan uz iekšējo vidi, gan uz ārējo vidi. Ar abiem veidiem ir iespējams panākt, lai darbinieki justos piederīgi uzņēmumam. Vadības līmenī ir jāizpēta stimulu un tiešā vadības darba kvalitāte, jo tiem vislielākā nepastarpinātā iedarbība uz darbinieku motivāciju. Darbinieku līmenī iespējams noskaidrot iespējas, kas ļauj darbiniekiem gūt papildījumu un izpausties viņu personībai. Tie ir panākumi, kas ļauj saglabāt darba spējas.

Uzņēmumam, kas vēlas veiksmīgi attīstīties, nodrošināt stabilu un ilgtspējīgu darbību, - darbinieki un klienti ir jānostāda vienā līmenī. Apmierināts darbinieks tik pat labi apkalpos un izturēsies pret klientu, un otrādi, aizvainots, nesaprasts darbinieks nevēlēsies saprast un izprast pircēja vajadzības.

Lai veidotu lojālus darbiniekus, *Rimi* tiek organizētas dažādas darbinieku apmācības, kurās tiek izskaidrots kā jāapkalpo patērētāji, kā arī tiek sniegtas instrukcijas par iepazīšanos ar tirgojamiem produktiem. Tāpat *Rimi* tiek organizētas apmācības, ja paredzēts tirgot jaunus produktus, jo darbiniekam ir jāzina par jaunumiem, atšķirībām, kā arī produktu izcelsme.

Lai nodrošinātu augstus apkalpošanas standartus *Rimi* ir jāizglīto darbinieki, nodrošinot nepieciešamo darbinieku kvalifikāciju.

Pārdevējiem ir jābūt un jāgrib strādāt tā kā to vēlas pircējs. Lai vieglāk saprastu, kas tās ir par prasībām, ir jāatbild uz diviem jautājumiem:

- 1) Ko es vēlos kā klients?
- 2) Ko es nevēlos kā klients?

Jāsaprot, ka klients nav darba kavēklis, viņš ir pārdevēju, tirgotāju un arī uzņēmuma darba mērķis. Klients ir persona, kas nāk uz veikalu, jo viņam ir nepieciešamas noteiktas preces vai

pakalpojumi. Pārdevēju uzdevums ir apmierināt klienta vajadzības tādā veidā, kas nes peļņu gan klientiem, gan uzņēmumam *Rimi*.

Uzņēmuma jaunajiem darbiniekiem ir obligātas mācības „klientu apkalpošana”. Apmācīti darbinieki pieļauj mazāk kļūdu, viņiem ir nepieciešama mazāka kontrole, bet darba efektivitāte ir augstāka.

Protams, lai darbinieki sekotu un ievērotu visas prasības ir nepieciešama motivācija. Atalgojums nav pats svarīgākais faktors, kad darbinieki domā par savu darbu.

Rimi pielieto dažāda rakstura darbinieku motivācijas, lai veicinātu to lojalitāti uzņēmumam:

1. Atzinība (tiek atbalstītas zināšanas un prasmes);
2. Bonusi (ikmēneša pielikumi);
3. Darba drošība;
4. Izaugsmes iespējas;
5. Veselības apdrošināšana (darbiniekiem, kas uzņēmumā nostrādājuši vismaz 3 gadus);
6. Atlaižu kartes (iespēja precīzi iegādāties ar 5% atlaidi jebkurā *Rimi Latvia* veikala tīklā);
7. Apmācības kvalifikācijas celšanai;
8. Komandas gars (gaisotne uzņēmuma darbinieku vidū);
9. Pabalsti ārkārtējos gadījumos;
10. Korekcijas līdzekļu kompensācijai (darbā ar datoru).

Vēl uzņēmums piedāvā iespēju saviem darbiniekiem izmantot atlaides dažādiem izklaides pasākumiem, par ko *Rimi* informē savā darbinieku žurnālā „Ķēķis”. Piemēram, šā gada (2009) oktobrī uzņēmuma darbiniekiem bija iespēja iegādāties atlaižu kartes „Siguldas spieķis” ar atlaidi. Šī atlaižu karte dod iespēju *Rimi Latvia* veikalu darbiniekam izmantot atlaides populārākajos Siguldas tūrisma objektos un izmantot citus tūrisma pakalpojumus.

Lai noteiktu patieso klientu apkalpošanas līmeni *Rimi* un *Supernetto* veikalos tika ieviests Slepenais pircējs. Slepenā pircēja lomā iejūtas uzņēmuma biroja darbinieki, veicot ikdienas iepirkšanos visdažādākajos *Rimi* veikalos.

Ir izveidotas trīs veidu novērtējuma formas, ko izmanto slepenais pircējs, - viena paredzēta kasierim, otra ir paredzēta pārdevējiem aiz letes un trešā – pārdevējiem zālē. Tiek vērtēti šādi aspekti:

1. Kasierim: kontakta dibināšana ar klientu (piem. acu skatiens, sasveicināšanās), uzmanība pret precēm un pats maksājuma process (piem., vai tiek pārbaudīts klienta paraksts uz čeka un norēķinu kartes u.tml.);
2. Pārdevējs aiz letes un zālē: kontakta dibināšana ar klientu, ieinteresētība palīdzēt un zināšanas par produktu, kā arī vizuālais tēls.

Īpaša uzmanība tiek pievērsta pozitīvajiem apkalpošanas piemēriem, kas tiek publicēti uzņēmuma darbinieku žurnālā „Ķēķis” (28,6.lpp.).

Laika posmā, kad ekonomiskie apstākļi valstī attīstījās un problēmas ar jauna darba atrašanu tikpat kā nepastāvēja, darbinieki vieglprātīgāk izturējās pret saviem darba pienākumiem un līdz ar to notika liela kadru mainība. Šajos, ekonomiskās krīzes apstākļos, lielākā daļa darbinieku ir apmierināts ar to, ka viņam ir darbavieta. Ja darbinieks nav apmierināts ar darba algas samazināšanos, tad tas meklē iespēju nopelnīt lielākus naudas līdzekļus.

Ja darbinieks nav apmierināts ar saviem darba apstākļiem, saņemto algu, karjeras attīstības iespējām, kā arī vidi, kurā viņš strādā, tad viņš nav lojāls šim uzņēmumam. Līdz ar to rodas problēmas uzņēmuma darbībā un apkalpošanas kvalitātē. Darbinieks nespēj kvalitatīvi veikt klientu apkalpošanu līmenī, ko izvirzījis darba devējs, jo viņš nav apmierināts ar kādu no faktoriem, kas ietekmē viņa darba kvalitāti.

Problēmas rodas arī tad, ja darbinieks nejūtas novērtēts. Darba devējs nav atzinīgi novērtējis viņa ieguldīto uzņēmuma attīstībā. Ja darbinieka veiktais darbs tiek novērtēts un darba devējs to atzinīgi paslavējis vai arī savādākā veidā izcēlis darbinieka ieguldīto, tam ir motivācija atbilstoši rīkoties arī tālāk un attīstīties līdz ar uzņēmumu. Darbiniekam ir svarīgi sajust, ka viņš šim uzņēmumam ir nepieciešams un viņa darbs tiek atzinīgi novērtēts.

Šajā apakšnodaļā bakalaura darba autore atspoguļoja uzņēmumā *Rimi Latvia* veidoto personāla lojalitātes programmu, kas attiecīgi ietekmē patērētāju lojalitāti. Tika uzskatīti dažādi darbinieku lojalitātes veicināšanas pasākumi un apmācības, kas nepieciešamas, lai uzņēmuma darbinieki kvalitatīvi apkalpotu pircējus. Tika uzskaitīti arī darbinieku lojalitātes trūkumi un problēmas, kas rodas, kad uzņēmuma darbinieki neveic savu darbu kvalitatīvā līmenī.

2.3. “Rimi Latvia” patērētāju lojalitātes programma

Šajā apakšnodaļā darba autore uzskaitīs *Rimi Latvia* lojalitātes programmas ietvaros rīkotās akcijas un kampaņas. Mazumtirdzniecības uzņēmums *Rimi Latvia* ir liels un tā izstrādātā lojalitātes programma darbojas vairākos virzienos. Lojalitātes programmas darbības virzienu

dažādība nepieciešama, lai aptvertu dažādus sociālos slāņus un sasniegtu ikvienu patērētāju, kurš iegriežas kādā no uzņēmuma veikaliem.

Lojalitātes programmas radās jau 1876.gadā, kad kāds mazumtirdzniecības pārdevējs sāka atzīmēt savus patstāvīgos klientus ar „zaļām markām”. Jo vairāk cilvēks iepirkās, jo vairāk markas tas saņēma. Savācot noteiktu skaitu marku, pircēji varēja tās apmainīt pret dāvanām viņa veikalā (14, 390.lpp.).

Savā darbā autore ievietoja arī grāmatā „Поведение потребителей” iekļauto tabulu par patērētāju dalību lojalitātes programmās (skatīt 2.1. tabulu). Šajā tabulā redzams, ka visvairāk savas lojalitātes kartes un citas lojalitātes kampaņās pieejamās iespējas izmanto mazumtirdzniecības patērētāji.

2.1.tabula

Patērētāju dalība lojalitātes programmās (14, 390.lpp.).

Kategorija	Dalība lojalitātes programmā (%)	Tās izmantošana katra pirkuma laikā (%)
Supermārketi	58	84
Kredītkartes	29	68
Aptieka	27	79
Izklaide	24	81
Ceļošana	23	68
Grāmatu veikals	20	73
Restorāns	19	62
Atklātņu veikali	18	68

Iespējams, ka patērētāji lojalitātes programmas visvairāk izmanto tieši mazumtirdzniecības uzņēmumos, jo ikdienas preces – pārtika un saimniecības preces ir dzīves nepieciešamība un līdz ar to patērētāji arī izmanto šo uzņēmumu sniegtās iespējas.

Rimi ir apzinājies situāciju, ka patērētāju piesaistei nepieciešami dažādi mārketinga un sabiedrisko attiecību instrumenti un kā viens no šādiem instrumentiem ir lojalitātes programmas izstrādāšana. *Rimi* izstrādātā patērētāju lojalitātes programma darbojas vairākos virzienos:

- 1) Akcijas ar preču atlaidēm:

- a) Akcijas, kas tiek rīkotas nepārtraukti (dienas, nedēļas, mēneša akcijas). Akcijas norisinās gan *Rimi* veikalos, gan uzņēmumam *Rimi Latvia* piederošajos *Supernetto* veikalos.
 - b) Akciju programma „Tudiš – pīp”, kas tiek organizēta vairākas reizes gadā *Rimi* veikalos;
- 2) Lojalitātes kampaņas, kurās par noteiktu naudas summu – 5 Ls ir iespēja iegūt vienu uzlīmīti, 10 Ls – divas uzlīmes, 15 Ls – 3 uzlīmes u.t.t. Sakrājot noteiktu skaitu šo uzlīmīšu pircējam ir iespēja iegūt savā īpašumā traukus, galda piederumus, glāzes u.t.t.. Dažiem priekšmetiem ir jāsakrāj noteikts skaits uzlīmīšu un papildus vēl jāpiemaksā zināma naudas summa, kas norādīta konkrētās akcijas kuponā (šī naudas summa ir salīdzinoši maza, attiecībā uz priekšmetu patieso vērtību);
 - 3) Sadarbībā ar piegādātājiem veidotās akcijas, kurās iespējams iegūt kādas konkrētas balvas;
 - 4) Dalība dažādos labdarības projektos;
 - 5) Programmas „Ražots Latvijā!” attīstīšana un vietējo produktu atbalstīšana. Uzņēmums Latvijas produktus atbalsta ar vairāku gadu garumā veidotu akciju *Latvijas dienas*;
 - 6) Uzņēmums organizē dažādas tematiskās akcijas;
 - 7) Loterijas.

Labākie rezultāti ir panākami, kombinējot dažādus lojalitātes programmu veidus - atlaides, pasākumus klientiem, ziņas par uzņēmuma iesaistīšanos sabiedriski atbildīgos pasākumos, kultūras sponsorēšanu un daudz ko citu, un šajā lauciņā mums paveras neierobežotas iespējas izdomāt arvien ko jaunu (22).

Rimi aktīvi kombinē dažādos programmas veidus, lai piesaistītu pēc iespējas lielāku lojālo pircēju skaitu. Lai popularizētu savu lojalitātes programmu *Rimi* veido arī reklāmas aktivitātes. Šajā nodaļā bakalaura darba autore sīkāk uzskaita lojalitātes programmas veidus patērētāju piesaistei:

1) Viena no *Rimi Latvia* lojalitātes programmas sadaļām balstās uz preču atlaidēm, kas tiek pielietotas gan *Rimi*, gan *Supernetto* veikalos.

Uzņēmums par produktu cenu atlaidēm informē arī TV reklāmās, kurās tiek piedāvāti tēli – brāļi Rimanti (Svītrkods un Lāzeracs), kas asociē produktu apstrādi kasēs. Šie tēli informē par *Rimi* veikala aktuālajām atlaidēm. *Supernetto* veikalos cenu atlaides piedāvā atsevišķi un attiecīgi tiem ir sava reklāmas formāts.

Atlaižu programma veidota gan uz noteiktiem laika posmiem, gan tiek organizēta akciju kampaņa „Tudiš – pīp”, kura norit vairākas reizes gadā.



Produktu realizācijas veicināšana ir atlaides, loterijas, konkursi u.c. Cenu atlaide – tas ir „normālas” cenas īslaicīga pazemināšana (7,14.lpp.). Cenu atlaides ir viena no lojalitātes programmas sastāvdaļām.

Akciju aktualizēšanai ir izveidotas *Rimi* lielveikalu un hipermarketu avīzes, kā arī *Supernetto* avīze, kuras ir pieejamas jebkurā no konkrētajiem veikaliem. Jau ilgāku laika posmu akcijas laikrakstos ir norādīts „santīma” simboliņš, kas apliecina, ka iegādājoties produktu par akcijas cenu, ir iespēja ietaupīt un simboliņā tiek norādīta konkrēta naudas summa, par kādu produkts ir lētāks. Akciju popularizēšanai tiek organizētas reklāmas preses izdevumos, TV, Radio un interneta lapās un *Rimi* mājas lapā.

2.2.att. *Rimi* avīzes paraugs (27).

Rimi mājas lapā ir iespēja apskatīt visus konkrētā perioda piedāvājuma produktus ar to cenām. 2.2. attēlā aplūkojams *Rimi* lielveikalu un hipermarketu avīzes atsevišķas lappuses paraugs aktuālajam piedāvājumam no 03.11.2009 – 16.11.2009 periodam, kurā redzams arī jau pieminētais „santīma” simboliņš (27).

Rimi, veidojot savas atlaides, vadās pēc esošās ekonomiskās situācijas valstī un tādēļ arī akciju mērķis tiek balstīts uz iespēju ietaupīt. Katram akcijas produktam ir pievienota iepriekšējā cena, kas ir pārsvītrotā, un atzīmēta akcijas cena, kurā uzskatāmi norādīts uz produkta cenas izmaiņu. Pēc autores domām, šīs cenu atlaides ir ļoti būtiskas šajos ekonomiskajos apstākļos, kad patērētāji plāno savus pirkumus un naudas izdevumus.

Patērētāji, vadoties pēc izsludinātajām produktu akcijām, var izvērtēt savas iespējas iegādāties šīs preces. Pircējiem ir iespēja, veicot savus iepirkumus, izvēlēties sev nepieciešamos produktus par lētāku naudas summu. Ļoti liela daļa pircēju izmanto iespēju iegādāties produktus ar cenu atlaidēm, jo, pirmkārt, kvalitatīvie produkti ir pieejami par zemākām cenām un, otrkārt, pircēji taupa savus naudas līdzekļus un iegādājas to, ko viņi var atļauties.

Viena no preču atlaižu kampaņām pircēju lojalitātes veidošanai, ir „Tudiš – pīp” akciju programma. Akciju programma „Tudiš – pīp” ir atlaižu kampaņa, kura notiek divas reizes gadā un ir balstīta uz kopīgu simbolu uzņēmuma *Rimi* visos veikalos vienlaicīgi. Akcijai ir kopīgs

zīmols un akcijas atpazīstamībai izvēlēta gaiši zaļā krāsa. Kampana ilgst 2 nedēļas, ar jauniem piedāvājumiem katru nedēļu. Kampanas laikā par akcijas cenām veikalos ir pieejamas gan ikdienā ierastas un iecienītas preces, gan arī iepriekš neredzēti piedāvājumi, kas gatavoti īpaši šai kampanai.

„Tudiš – pīp” akcija pamanāma visos *Rimi* veikalos ar tai raksturīgo krāsu uz cenu zīmēm, kartona plakātiem, papīra gofrām, auduma baneriem, kartona palešu stūriem. Akcijas nosaukums „Tudiš – pīp” ir skaņu atveidojums ar vārdiem. Nosaukums balstās uz skaņu, kas veidojas, pircējam noliekot lielu preču iepakojumu uz kases lentas („tudiš”) un skaņu, ko rada kases aparāts brīdī, kad prece tiek noskenēta („pīp”) (27).

Patērētāji, sekojot līdzi atlaižu kampanām, „Tudiš – pīp” akcijas laikā var iegādāties „divas preces par vienu cenu”, atsevišķiem produktiem ir vērienīgas atlaides, kā arī ikdienā pieejamiem produktiem pieejami lielāki iepakojumi, kuru iegāde ir izdevīgāka kā ikdienā iegādātās preces (piemēram autiņbiksīšu „Pampers” iepakojums).

Vienu reizi gadā Igaunijā notiek mārketinga konference *Password*, kas ir viens no gada lielākajiem notikumiem mārketingā. Šogad tā norisinājās Tartu. *Rimi* kampana „Tudiš – pīp” bija starp 10 labākajiem, kas tika nominēti 2008.gada *Grand Prix* balvai. Panākumus kampana guva kategorijās *Labākais mediju risinājums 2008* un *Labākā vides reklāmas kampana 2008*.

Savukārt cits nozīmīgs notikums Igaunijas mārketinga un reklāmas profesionāļiem ir festivāls *Zelta ola*. Tā laikā tiek noteiktas labākās reklāmas, un šajā jomā atkal laurus plūca „Tudiš – pīp”, iegūstot godpilno 3.vietu (29, 5.lpp.).

Sākotnēji patērētāji šo akciju izmantoja vairāk, jo tā bija iespēja iegādāties lielākus preču iepakojumus par zemāku cenu. Esošās ekonomiskās krīzes apstākļos cilvēki šīs akcijas piedāvātās iespējas izmanto mazāk, jo jau ikdienā ir pieejamas dažādas preces ar atlaidēm un arī tādēļ, ka patērētāji plāno savus izdevumus un mazāk atļaujas iegādāties preces organizētājās kampanās. Uzņēmumam vajadzētu pārskatīt šīs kampanas nepieciešamību un tās attīstības iespējas. Ja tā tiek attīstīta, tad tai nepieciešama lielāka popularizēšana un vēlām organizēt vairāk dažādus mārketinga pasākumus. Otra iespēja ir nerīkot šādu kampanu, taču izvēlēties citu iespēju, kā sasniegt izvirzītos kampanas mērķus.

2) Nākošās ir jau iepriekš pieminētās *Rimi* pircēju īslaicīgās lojalitātes kampanas.

Uzņēmums attīsta īstermiņa lojalitātes kampanas, kurās piedaloties *Rimi* pircēji par katru veikalā iztērēto naudas summu 5 Ls vērtībā var iegūt uzlīmi, par 10 Ls var iegūt 2 uzlīmes u.t.t., kas līmējamas speciālā akcijas bukletā un sakrājot noteiktu uzlīmju skaitu *Rimi* veikala patērētāji

var iegūt savā īpašumā galda piederumus, traukus, glāzes u.c. priekšmetus bez maksas vai piemaksājot noteiktu naudas summu, kas norādīta bukletā. Piemaksājumā summa ir salīdzinoši niecīga, salīdzinot ar trauku u.c. priekšmetu patieso vērtību. Katras akcijas sākumā bukleti tiek dalīti katram pircējam, akcijas gaitā pircējiem ir izvēle tos paņemt pie kases uzlīmju krāšanai, ja tas ir nepieciešams, nākošā trauku komplekta, vai cita priekšmeta iegūšanai savā īpašumā. Katras pārdevējas uzdevums ir pircējiem, kuru summa nesasniedz konkrētu naudas summu – 5, 10, 15 u.t.t. Ls ir piedāvāt piepirkt kādu preci klāt, lai šī summa sanāktu un pircējs iegūtu uzlīmi. Šī izvēle, vai pirkt kādu preci klāt, ir paša pircēja lēmums. Jau vairākās īstermiņa lojalitātes kampaņās tiek piedāvāta iespēja iegādāties noteiktus, “+ zīmes” produktus, par kurām ir iespēja iegūt līdz pat 3 papildus uzlīmēm. Šāda iespēja tiek piedāvāta kopš 17. marta *Rimi Thomas* klientu lojalitātes kampaņas ietvaros.

Par šo iespēju uzņēmums aktīvi informē patērētājus gan reklāmās, gan ar veikalā izvietotajām noformējuma materiāliem. Kad kampaņas tuvojas nobeigumam veikalos uz trauku stendiem parasti tiek uzlīmēts atgādinājuma uzraksts, kas mudina patērētājus pasteigties līdz akcijas beigām. Šis atgādinājums aicina patērētājus izvērtēt, vai tiem nav nepieciešama vēl kāda uzlīme bukletā, lai būtu iespēja iegūt savā īpašumā šos traukus, glāzes u.c. priekšmetus.

Uzņēmums veicina patērētāju lojalitāti veidojot stimulu tiem iepirkties *Rimi* veikalos un atgriezties tajā vēl un vēl.

Īstermiņa lojalitātes kampaņas:

- a) Pirmā īstermiņa lojalitātes kampaņa tika realizēta 2007. gada pirmajā pusē - 18 nedēļas. *Rimi* klienti varēja krāt uzlīmes un apmainīt tās pret karstumizturīgajiem *Pyrex* traukiem.
- b) Nākamā īstermiņa lojalitātes kampaņa ilga 21 nedēļu - no 2007. gada 18. septembra līdz 2008. gada 10. februārim, izsniedzot uzlīmi par katriem 5 latiem. Tās ietvaros klientiem bija iespēja iegūt savā īpašumā ekskluzīvu *Rosenthal* baltā porcelāna servīzi. Trauku kolekcija *Rosenthal Bianchi* ir ražota no augstākās kvalitātes baltā porcelāna; tā ir moderna un ekskluzīva - paredzēta vienīgi šai kampaņai, kas deva iespēju *Rimi* klientiem Latvijā izveidot savu *Rosenthal* servīzi. Uzlīmes pret traukiem bija iespēja apmainīt arī pēc akcijas beigu termiņa.
- c) 2008. gada 4. martā *Rimi* uzsāka jaunu īstermiņa lojalitātes kampaņu, kuras ietvaros pircējiem bija iespēja iegūt savā īpašumā augstākās kvalitātes *Villeroy & Boch* nažus un galda piederumus. Uzlīmes par pirkumiem tika izsniegtas no 2008. gada 4. marta līdz

29. augustam, savukārt, tās apmainīt pret *Villeroy & Boch* nažiem un galda piederumiem varēja līdz 2008. gada 12. septembrim. Lielākais ieguvums ir kampaņā piedāvātie produkti – kamēr vīrieši, kam patīk rosīties virtuvē, vairāk priecāsies par kvalitatīvajiem nažiem, sievietes – par galda piederumiem. Par sakrātajām akcijas uzlīmēm (par brīvu vai, atkarībā no sakrāto uzlīmju skaita, piemaksājot noteiktu naudas summu) pircēji savā īpašumā varēja iegūt *Villeroy & Boch* nerūsējošā tērauda nažus, tiem piemērotu asinātāju un koka statīvu nažiem, kā arī dažādus galda piederumu komplektus.

- d) No 2008. gada 23. septembra *Rimi* pircēji tika aicināti piedalīties jaunā īstermiņa klientu lojalitātes kampaņā un savā īpašumā iegūt septiņus ekskluzīvus un augstas kvalitātes *Rosenthal Belcanto* kristāla stikla trauku komplektus. Pircēju izvēlei kampaņā tiek piedāvāti šādi ekskluzīvi kristāla stikla trauku komplekti: šampanieša glāzes, sarkanvīna glāzes, baltvīna glāzes, viskija glāzes, sulas/kokteiļa glāzes, bļodiņas un karafe. Kristāla stikla glāzes ir veidotas un pielāgotas tā, lai maksimāli ļautu baudīt dzēriena izteiksmīgo garšu un smaržas buķeti. Akcijas norises laiks 2008. gada 23. septembra līdz pat 2009. gada 8. februārim, uzlīmes pret *Rosenthal Belcanto* kristāla stikla traukiem varēja apmainīt līdz 2009. gada 22. februārim.
- e) No 2009. gada 26. februāra *Rimi* veikalos sākās jauna īstermiņa klientu lojalitātes kampaņa *Thomas*, kurā ikviens tika aicināts piedalīties un iegūt savā īpašumā profesionālus anodētā alumīnija katlus un pannas. Pircēju izvēlei kopskaitā tika piedāvātas deviņas dažāda izmēru un veidu anodētā alumīnija pannas un katli, kuros iespējams pagatavot teicamas un gardas maltītes. Šie katli un pannas ir arī šefpavāra Mārtiņa Rītiņa izvēle. Akcijas norises laiks 2009. gada 26. februāra līdz pat 2009. gada 1. septembrim, uzlīmes pret *Thomas* pannām var apmainīt līdz 2009. gada 15. septembrim. Šīs akcijas laikā tika piedāvāta iespēja iegūt papildus uzlīmes.
- f) No 2009. gada 22. septembra *Rimi* piedāvā pircējiem piedalīties jaunā klientu lojalitātes kampaņā – *Pyrex Elegance*. Tās ietvaros, pircēju izvēlei kopskaitā tiek piedāvāti desmit dažāda izmēru un veidu eleganta dizaina *Pyrex Elegance* stikla un metāla trauki, kuros iespējams pagatavot neatkārtojami izcili gardas maltītes. *Pyrex Elegance* stikla trauki ir tapuši labi zināmā franču zīmola *Pyrex* un slavenā britu dizainera Džordža J. Saudena (George J. Sowden) sadarbības rezultātā. Džordžs J. Saudens radīto trauku prioritāte ir ergonomika, bet dizainu raksturo trīs īpašības: tīrs, veselīgs un noderīgs. Akcijas

norises laiks 2009. gada 22. septembra līdz pat 2010. gada 4. aprīlim, uzlīmes pret *Pyrex Elegance* stikla traukiem līdz 2010. gada 18. aprīlim. Šīs akcijas laikā arī tika piedāvāta iespēja iegūt papildus uzlīmes (27).

Patērētāji ir ļoti apmierināti ar šīm lojalitātes kampaņām, jo iepērkoties *Rimi* veikalos vēl papildus ir iespēja savā īpašumā iegūt augstas kvalitātes traukus, galda piederumus u.c. priekšmetus. Šādas akcijas uzņēmumam ir nepieciešams attīstīt un organizēt, domājot par lojālo klientu vēlmju apmierināšanu pēc iespējas izdevīgākā veidā.

Pēc autores domām, šīs īslaicīgās kampaņas vajadzētu attīstīt un balvu piedāvājumā piedāvāt arī citas preces, ne tikai traukus un virtuves piederumus. Apkopojumu par to, kādas preces cilvēki labprāt iegūtu savā īpašumā, ir norādīts darba autores pētījumā bakalaura darba pēdējā nodaļā. Īslaicīgo lojalitātes kampaņu laikā ir radušās problēmas ar to, ka balvas nav pieejamas veikalā, taču šīs problēmas tika aktīvi risinātas un balvu izsniegšanas termiņš tika pagarināts.

3) *Rimi* līdzdalība lojalitātes akcijās.

Rimi jau ilgu laiku popularizē un aktīvi piedalās pircēju lojalitātes akcijā “Ražots Latvijā!”. Savos veikalos uzņēmums organizē akciju *Latvijas dienas*. Akcijas mērķis ir pievērst uzmanību un popularizēt Latvijā ražotās preces un, kā liecina vairākas aptaujas, daudzi patērētāji izvēlas produktus, kas ražotie mūsu valstī. Pēc jaunākajiem pētījumiem par to, kādus zīmolus patērētāji iecienījuši visvairāk, ir izpētīts, ka tie dod priekšroku Latvijā ražotajam produktam, ja vien tie nav stipri dārgāki par ārvalstu produktiem. Produkti ir gan Latvijā audzētie dārzeņi un augļi, gan arī citi pārtikas un nepārtikas produkti.

Rimi aktīvi komunicē, popularizējot akciju “Ražots Latvijā!”, gan preses izdevumos, gan citos medijos, pievēršot uzmanību nacionālajiem produktiem. *Rimi* produktus, kas ražoti Latvijā, popularizē ar akcijas nosaukumu *Latvijas dienas*.

Lai veicinātu vietējo produktu noietu un atbalstītu Latvijas ražotājus, *Rimi* pašmāju ražotos produktus turpmāk izcels ar īpašu tirdzniecības zīmi "Ražots Latvijā ar lepnumu".

Līdz šim jau vairākus gadus mazumtirdzniecības tīkls *Rimi* rīko akciju *Latvijas dienas*, kuras laikā veikalu plauktos īpaši tiek izcelti Latvijā ražotie produkti. Savukārt šogad pēc pircēju un uzņēmēju ieteikumiem, sadarbojoties ar Lauksaimnieku organizāciju sadarbības padomi (LOSP), *Rimi* turpmāk arī ikdienā ar speciālu tirdzniecības zīmi "Ražots Latvijā ar lepnumu" izcels Latvijā ražotos produktus un akcentēs to vietējo izcelsmi, tādējādi veicinot noietu (30, 4.lpp.).

Šī gada (2009) 18. septembrī, īpašā "Izgaršo Latviju" pasākumā, kā pirmie savus ražotos produktus marķēja 25 Latvijas uzņēmumu vadītāji, pašrocīgi izceļot tos ar "Ražots Latvijā ar lepnumu" tirdzniecības zīmēm. Uzņēmumu vadītāji personīgi uzrunāja *Rimi* pircējus, piedāvājot nogaršot savus ražojumus un uzsverot, ka "Ražots Latvijā ar lepnumu" turpmāk būs *Rimi* veikalos regulāri sastopama tirdzniecības zīme.

"*Latvijas dienu*" pirmās nedēļas laikā ievērojami palielinājušies Latvijā ražoto produktu pārdošanas apjomi visās pārtikas preču grupās. Pircēji arvien vairāk pievērš uzmanību produktu izcelsmei, priekšroku dodot pašmāju ražojumiem," stāsta Valdis Turlais, *Rimi Latvia* valdes priekšsēdētājs (27).

Rimi organizē arī Dabas tirdziņus pie uzņēmuma veikaliem. Tirdziņi tapuši sadarbībā ar Zemnieku saeimu, lai veicinātu Latvijā ražotu produktu noietu. „*Rimi* nodibinātā sadarbība ar pašmāju zemniekiem ir milzīgs gandarījums, tā ir iespēja piedāvāt Latvijas zemnieku no sirds audzēto un pašu rokām gatavoto produkciju. Īpaša uzmanība tiks pievērsta tirdziņos realizēto produktu autentiskumam un kvalitātei”, uzsver Valdis Turlais, *Rimi Latvia* valdes priekšsēdētājs (31, 6.lpp.).

Akcija „Ražots Latvijā” tiek popularizēta un veicināta ne tikai *Rimi*, bet dažādos uzņēmumos un pasākumos visā Latvijā. Akcijai ar nosaukumu „Ražots Latvijā” ir izveidota pat atsevišķa mājas lapa www.razots.lv, kurā ir iespējams aplūkot un iegādāties produktus un preces, kas ražotas Latvijā. Atsevišķu programmu izveidojis arī TV kanāls LNT, ar raidījumu ciklu „Ražots Latvijā”, kas atspoguļojot esošo ekonomisko situāciju atspoguļo informāciju par Latvijā ražotajām precēm un uzņēmumu attīstību šajos apstākļos. Tiek organizētas arī izstādes „Ražots Latvijā”. Arī akcija ar nosaukumu *Latvijas dienas* tiek popularizētas ne tikai *Rimi Latvia* veikalos, bet arī *IKI* veikali piedāvā saviem patērētājiem akciju ar šādu pašu nosaukumu, lai piedāvātu Latvijā ražotos produktus.

Akcija sasniegusi savu mērķi un patriotiski noskaņotie pircēji ir lojāli tieši *Rimi* veikaliem, jo tajā ir pieejami daudzi nacionālie produkti. Tieši šis faktors, pēc bakalaura darba autores domām, ir noteicošais tieši latviešu valodā runājošo patērētāju apmeklējumam *Rimi* veikalos. To atzīst arī vairāki nozares speciālisti. Apzinoties patlaban esošo krīzi valstī un pētījumos pierādītā fakta, ka patērētāji izvēlas Latvijas produktus, daudzi uzņēmumi, savās mārketinga aktivitātēs liek akcentu uz šo faktu un izceļ Latvijā ražotos produktus, piedāvājot tos patērētājiem.

Pēc autores domām, arī šīs akcijas vajadzētu attīstīt, jo arvien vairāk patērētāji atbalsta pašmāju ražotos produktus, ja vien tie atbilst cenai. Akciju nepieciešams turpināt arī tāpēc, lai palīdzētu nacionālajiem uzņēmumiem pārvarēt krīzes apstākļus un turpināt attīstīties arī turpmāk.

4) *Rimi* dalība preču piegādātāju rīkotajās akcijās, kursa darbā norādīti daži piemēri:

- I. Iegādājoties matu krāsu *Rimi* veikalos, tās pircējiem konsultāciju stundās ir iespējams iegūt dāvanīgu – *Gliss Kur* 2min. atjaunojošo masku. Konsultāciju stundas tika publicētas uzņēmuma mājas lapā. Dāvanu varēja saņemt *Rimi* hipermarketu Informācijas centrā, uzrādot čeku par pirkumu. Akcijas norises laiks *Rimi* hipermarketos no 03.11.-16.11.2009.
- II. Iegādājoties Always produktus (Always Duo vai Always Qattro un Always ikdienas ieliktnišus), to pircējiem bija iespēja saņemt dāvanu - Camay Fleur d'Orange dušas želeju. Dāvanu varēja saņemt *Rimi* hipermarketu Informācijas centrā vai *Rimi* lielveikalos pie galvenās kasieres, uzrādot čeku par pirkumu. Akcijas norises laiks *Rimi* veikalos no 03.11.-30.11.2009. (27).

Rimi atbalsta piegādātāju akcijas un patērētājam iegādājoties preces veikalā ir iespēja savā īpašumā iegūt kādu balvu, dāvanu. Tas veicina patērētāja vēlmi iegādāties šīs preces.

Šīs akcijas ir mazāk popularizētas, un pēc darba autores domām, tām būtu jāpiešķir lielāka uzmanība, lai tās attīstītu. Lai akcijas attīstītu nepieciešams izpētīt patērētāju pirkšanas paradumus ekonomiskās krīzes apstākļos un faktoros, kuri ietekmē preču iegādi.

5) Uzņēmums piedalās arī dažādās labdarības akcijās.

„Eņģeļi pār Latviju!”, „Atbalsta programma neredzīgiem bērniem”, „Palīdzība lauku skolu bibliotēkām”, „Skolas soma”, „Labestības diena”. Ar dalību šajās akcijās uzņēmums veido sevi kā sociāli atbildīgu un katram patērētājam ir iespēja ziedot naudu, iemetot to speciālās kastītēs pie *Rimi* un arī *Supernetto* veikalu kasēm. Sociāli atbildīgs uzņēmums dod uzņēmuma lojālajiem patērētājiem iespēju ziedot naudu kādam labdarības projektam, kas patērētājam šķiet būtisks (27).

Mūsu pieredze liecina, ka sociālā atbildība uzņēmumam ir milzīga pievienotā vērtība. Konkurences apstākļos, īpaši nozarēs ar līdzīgu piedāvājumu kvalitātes un cenu ziņā, sociālā atbildība var būt izšķirošs faktors gan klientu, gan darbinieku lojalitātei (9, 99.lpp.).

Nenoliedzami, korporatīvā sociālā atbildība ir pretrunā ar atziņu, ka peļņa ir biznesa vienīgais uzdevums. Bet tikai nepieredzējis uzņēmējs vai cilvēks, kuram ar uzņēmējdarbību nav nekādas tiešas saistības, var apgalvot, ka peļņa un sociālā atbildība ir pretstati. Korporatīvā

sociālā atbildība nevis ierobežo, bet gan palīdz uzņēmumam, sniedz virkni priekšrocību, kas galarezultātā palielina peļņu (9, 100.lpp.).

Korporatīvā sociālā atbildība – laba biznesa prakse, kas demonstrē uzņēmuma vērtības un principus un parāda, ka uzņēmums brīvprātīgi iekļāvis sociālās, vides un cilvēktiesību vērtības savā ikdienas darbībā un attiecībās ar uzņēmumā iesaistītajām pusēm – darbiniekiem, klientiem, partneriem, vietējo sabiedrību un citiem (9, 91.lpp.).

Ekonomiskās krīzes apstākļos, fakts, ka uzņēmums ir sociāli atbildīgs un tas atbalsta dažādus labdarības pasākumus, ir palicis otršķirīgs, jo katra patērētāja pirmā doma ir par sava maka „biezumu” un pirkumu plānošana atbilstoši saviem ienākumiem. Taču arī šobrīd rīkotās labdarības akcijas tiek pamanītas un ir patērētāji, kuri atbalsta un pozitīvi attiecas pret dažādo akciju organizēšanu, kas palīdz tiem, kam tas ir nepieciešams visvairāk.

6) Uzņēmumu dalība tematiskajās akcijās.

- a) *Rimi* organizētā kampaņa „Veselīgs sirdij, tīkams figūrai”. Šī kampaņa norisinājās *Rimi* veikalos šī gada (2009) maija sākumā un tās mērķis bija atbalstīt veselīgu dzīvesveidu un uzlabot Latvijas sabiedrības veselību. Kampaņa norisinās sadarbībā ar valsts, nevalstiskajām organizācijām un privātajiem partneriem. *Rimi* palīdz risināt aptaukošanos un ar sirds slimībām saistītas problēmas, rosina pircējus izvēlēties atbilstošu ēdienkarti.
- b) Tematiskā akcija, kura *Rimi* veikalos norisinājās jau otro reizi un tās uzsvars likts uz higiēnas precēm. Akcija norisinājās šī gada (2009) februārī. Akcijas ietvaros pircējiem tiek piedāvātas atlaides uz šīm precēm un papildus organizētas piegādātāju rīkotās aktivitātes – konsultācijas, dāvanas u.c. (27).

Pētījumi apliecina, ka mūsu valstī ir ļoti daudz cilvēku – gan pieaugušie, gan bērni, kuriem ir liekā svara problēmas. Tas ietekmē cilvēku veselību. Būtisks ir jautājums arī par katra indivīda veselības stāvokli. Uzņēmums ir apzinājis situāciju un savos veikalos organizē tematiskās akcijas ar dažādu produktu piedāvājumu, kas uzlabos patērētāju veselību. Uzņēmums ir piesaistījis atpazīstamas personības (piemēram, Raimonu Bergmani), kas popularizē šīs akcijas. Atpazīstamās personas vairāk pievērš uzmanību problēmas aktualitātei un sniedz dažādus padomus.

7) Loterijas.

- a) Par godu *Rimi* 13.gadu jubilejai, uzņēmums rīko loteriju saviem pircējiem, kurā iespējams iegūt dažādas balvas. Loterijas norises laiks ir no 2009.gada 18.augusta

līdz 2009.gada 10.novembrim un tajā ir iespējams iegūt šādas balvas: naudas balvas (Dāvanu karte no *Rimi*. Dāvanu kartes atmaksas lielums ir Ls 15 vai mazāk, atkarībā no laimējušā čeka summas. Ja laimējušais čeks ir virs Ls 15, tad iespējamais laimests ir Ls 15); Maizes cepšanas krāsnis *Moulinex*; virtuves kombainus *Philips*; ledusskapjus *Indesit*; ceļojumi uz Ēģipti 2 personām no *Tez Tour*; ceļojumi uz Rimini, Itālijā, katrs 2 personām; un galvenā balva – ceļojums uz Bimini, Bahamu salās, 2 personām.

- b) Šī gada (2009) novembrī tika organizēta loterija *Rimi* veikalos, kurā bija iespēja iegādāties jebkuru *Ariel* (2kg vai 4kg) un jebkuru *Lenor* vienā pirkumā reizē un piedalīties loterijā. Loterijas galvenā balva – ceļojums uz Parīzi 2 personām Jaunā gada sagaidīšanai (27).

Loterijās patērētāji ir aktīvi piedalījušies jau ļoti sen. Dažādu uzņēmumu loterijas ir pasākumi, kas dod iespēju par iegādātajām precēm piedalīties dažādu balvu ieguvē. *Rimi* organizētajā dzimšanas dienas loterijā balvu klāsts ir plašs un iespēja iegūt galveno balvu – ceļojumu uz Bimini, sniedz patērētājiem papildus stimulu dalībai loterijā un preču iegādē. Problēmas pastāv tajā, ka patlaban katram patērētājam jāizvērtē savu pirkumu plāns tā, lai viņam būtu iespēja piedalīties loterijā. Iepriekšējos gados iespēja piedalīties dažādu organizāciju rīkotajās akcijās un loterijās bija daudz lielākas, jo patērētāji vairāk iegādājās preces, kuras iegādājoties tiem bija iespēja piedalīties šajās loterijās. Tagad iegādāto preču skaits ir samazinājies un līdz ar to arī iespēja piedalīties akcijās un loterijās.

Uzticīgi klienti gan atkārtoti slēgs darījumus, gan arī citādi būs jums izdevīgi:

- Viņi bieži vien pirks par augstākām cenām, jo uzticēsies jums (un jūs zināsi, cik daudz var prasīt no viņiem!);
- Viņiem vieglāk var pārdot papildus lietas;
- Viņu apkalpošana mazāk izmaksā – viņi zina, kas viņiem vajadzīgs, un viņi zina, ko jūs piedāvājat (10, 116.lpp.).

Šajā apakšnodaļā ir aplūkojamas dažādās akcijas un kampaņas, ko uzņēmums *Rimi Latvia* veic, organizējot savu lojalitātes programmu. Šī lojalitātes programma balstīta uz patērētāju vēlmju un vajadzību apmierināšanu, lai tie atgrieztos uzņēmuma veikalos un būtu lojāli uzņēmumam. Dalība labdarības akcijās uzņēmuma sniedz priekšrocības, pozicionējot to kā sociāli atbildīgu uzņēmumu. Lojalitātes programmas attīstīšana veicina uzņēmumam pozitīvu

reputāciju un potenciālo patērētāju piesaisti. Katra uzņēmuma labā reputācija veicina patērētāju lojālo attieksmi pret to un viņi labprāt izmanto iespēju iegādāties tajā produktu/ pakalpojumus.

Šajā nodaļā ir veikts apkopojums un analīze par:

- 1) Uzņēmuma *Rimi Latvia* darbības rezultātiem un attīstību laikā no tā dibināšanas brīža. Aprakstīts arī uzņēmums un tā struktūra.
- 2) Nodaļā iekļauts arī apraksts par uzņēmuma personāla lojalitātes programmu, kas ir ļoti būtiska sastāvdaļa patērētāju lojalitātes ietekmēšanā pret uzņēmumu un tā piedāvātajiem produktiem.
- 3) Nodaļas beigās plaši aprakstīta *Rimi* izstrādātā lojalitātes programma un tās ietekme uz patērētājiem. Minētas arī lojalitātes programmas organizēto pasākumu priekšrocības, kā arī norādītas problēmas, kas pastāv organizējot kādu no akcijām, kas, lielākoties, saistītas ar esošo ekonomisko situāciju – krīzi valstī.

Šajā nodaļā darba autore secinājusi:

- 1) *Rimi* Latvijā darbojas kopš 1997.gada un uzņēmums ir tipisks lielveikalu tīkls, kurā tiek organizēti dažādi mārketinga pasākumi, tajā skaitā arī lojalitātes programma.
- 2) *Rimi* personāla apmierinātība un lojalitāte uzņēmumam ir viens no būtiskākajiem faktoriem, lai tas spētu kvalitatīvi piesaistīt un apkalpot klientus. Personāls ir viens no iemesliem, kas ietekmē patērētāju piesaisti uzņēmuma veikaliem un veicina, ietekmē to lojalitāti.
- 3) Darbā iekļautā informācija liecina, ka supermārketu lojalitātes programmas ir tās, kurās patērētāji visaktīvāk piedalās un izmanto tā iespējas;
- 4) Uzņēmums *Rimi* organizē dažādas lojalitātes kampaņas un akcijas, lai sasniegtu pēc iespējas lielāku patērētāju loku. Tās ir dažādas cenu atlaides, akciju programma „Tudiš – pīp”, lojalitātes kampaņas ar uzlīmju krāšanu, sadarbība ar piegādātājiem un organizētas akcijas, dalība labdarības projektos, *Latvijas dienas*, tematiskās akcijas un loterijas.

3. „RIMI LATVIA” LOJALITĀTES PROGRAMMU PILNVEIDOŠANĀS NEPIECIEŠAMĪBA KRĪZES APSTĀKĻOS

Šajā nodaļā bakalaura darba autore aplūkos pircēju lojalitātes tendences un attīstības iespējas un nepieciešamību esošajā ekonomiskajā situācijā, krīzes apstākļos. Tendences tiks aplūkotas gan personāla lojalitātes attīstīšanā un veidošanā krīzes apstākļos, kā arī patērētāju lojalitātes programmas attīstīšanās iespējas. Nodaļā tiks iekļautas priekšrocības un trūkumi salīdzinājumā ar konkurentu – mazumtirdzniecības uzņēmumu lojalitātes programmām. Veikts apskats par mīlētākajiem zīmoliem Latvijā mazumtirdzniecības uzņēmumu vidē. Un nodaļas beigās tiks veikts apkopojums par bakalaura darba autores veikto pētījumu saistībā ar patērētāju lojalitāti uzņēmumam. Uzskaitīti uzņēmuma *Rimi* lojalitātes programmas pilnveidošanas virzieni.

3.1. Uzņēmuma personāla lojalitātes programmas pilnveidošanās nepieciešamība klientu piesaistei

Esošajā ekonomiskajā situācijā katram uzņēmumam nākas domāt par savu lojalitātes programmu pilnveidošanu ne tikai patērētāju, pircēju, klientu vidū, bet arī savu darbinieku vidū. Tādēļ arī *Rimi* veic dažādus pasākumus un apmācības saviem darbiniekiem, lai attīstītu jaunu un nodrošinātu esošo patērētāju lojalitāti uzņēmumam.

Ņemot vērā patreizējo krīzi valstī arī uzņēmumam nākas samazināt savus izdevumus, tas skāris arī darbiniekus – tika noņemta kompensācija darbiniekiem, kas strādā veikalos, kuriem ir slikta sabiedriskā transporta satiksme (tiem darbiniekiem, kuriem pēc plkst. 24:00 nebija iespēja ar sabiedrisko transportu nokļūt mājās, tika piedāvāta iespēja izmantot taksometru, kuru izdevumus pilnā apjomā sedza darba vieta.).

Autore savā darba pieredzē ir saskārusies ar darbinieku mainību, dažādu apstākļu ietekmē. Gan neapmierinātība ar tiešo vadību, gan nesaprašanās darba komandā. Neapmierinātība ar atalgojumu nav biežākais aiziešanas iemesls. Uzņēmums saviem darbiniekiem piedāvā izmantot darba vietas, kā arī karjeras attīstības iespējas arī citos *Rimi* tīkla veikalos. Piemēram, darbinieks maina dzīvesvietu un vēlas strādāt tuvāk patreizējai dzīvesvietai, viņam ir iespēja pieteikt vakanci kādā no tuvāk dzīvesvietai esošajiem veikaliem. Darbinieku mainība uzņēmumam vienmēr saistās ar papildus izmaksām, tādēļ jau iepriekš darba devējam nākas domāt, kā padarīt lojālus darbiniekus savam uzņēmumam.

Labs darbaspēks mūsdienu pasaulē ir kļuvis par svarīgāko sekmīgas konkurences atbalsta punktu. Slikts darbaspēks var sagraut biznesu; viduvēji darbinieki var padarīt uzņēmumu par nepamanāmu viduvējību. Savukārt, labi darbinieki var pat viduvēju biznesu pacelt spārnos. (26)

Rimi nākas veidot ne tikai savu darbinieku lojalitāti savam uzņēmumam, savai darba vietai, bet arī apmācīt savus klientus, lai tie būtu lojāli uzņēmumam arī šajos krīzes apstākļos.

Uzņēmumam, apkalpojot savus klientus ir būtiski izprast, kas viņi ir:

- Klients ir svarīgākā persona firmā – gan ierodoties personīgi, gan sazinoties rakstiski vai runājot pa tālruni;
- Klients nav atkarīgs no mums – mēs esam atkarīgi no klienta;
- Klients nav mūsu darba kavēklis – klients ir mūsu darba mērķis. Klients, dodot iespēju sev pakalpot, izrāda mums savu labvēlību;
- Klients ir persona, kas nāk pie mums, jo viņam ir nepieciešamas noteiktas preces vai pakalpojumi. Mūsu uzdevums ir apmierināt klienta vajadzības tādā veidā, kas nes peļņu gan klientam, gan mums;
- Klients nav tikai statistika. Klients ir cilvēks ar miesu un asinīm, ar emocijām un aizspriedumiem.

Atziņa, ka business nav iespējams bez klienta, ir pašsaprotama. Viss organizētais business balstās uz klientu un to apkalpošanu. Galvenie biznesa attīstītāji un peļņas nesēji uzņēmumam ir tieši klienti, kas atbalsta uzņēmumu ar saviem naudas līdzekļiem.

Ne mazāk svarīgi ir izprast klientu vēlmes:

- Kontrolēt situāciju, just, ka viņi ir galvenā persona. Klientiem ir jāsaņem, ka ar viņiem netiek manipulēts un ka viņi saņems to, ko vēlas saņemt.

K.Hekī un N.Leiks savā „Klientu apkalpošanas rokasgrāmatā” piedāvā šādu skatījumu - klientiem patīk sajust, ka viņi spēj kontrolēt jebkuru apkalpošanas mijiedarbības un pieredzes aspektu. Jo augstāka ir šī kontroles pakāpe, jo lielāka būs viņu uzticība jūsu uzņēmumam un sajūsma par to. Patīkami un izpalīdzīgi darbinieki spēj vienā mirklī likt klientam noticeēt, ka viņš kontrolē situāciju vai apkalpošanas procesu. Klientu apkalpošanas speciālista spēju uzņemties atbildību, līdzjūtīgi uz klausīt klientu un nodrošināt tūlītēju problēmas risinājumu palīdz klientam sajust, ka tieši viņš nosaka apkalpošanas procesa rezultātu. (5, 30.lpp.)

- Klienti vēlas, lai viņi tiek ne vien uz klausīti, bet arī saprasti, nevis jau no pusteikuma „uzverta” klienta nepieciešamība un izdarīts priekšlaicīgs spriedums par vajadzību;
- Ikviens vēlas būt pārliecināts par sevi. Klienti vēlas sajust, ka viņi ir rīkojušies pareizi, un jums vajadzētu pastiprināt viņu pārliecību par sevi;
- Cilvēki negaida, lai pret viņiem izturētos īpaši, bet viņi noteikti vēlas, lai attieksme pret viņiem būtu tikpat pozitīva kā pret jebkuru citu personu;

- Klienti vēlas zināt, kas notiek, un saprast notiekošā jēgu. Klienti novērtēs jūsu kompetenci, bet nevēlēsies, ka pret viņiem izturas kā pret nejēgām;
- Klientiem nepieciešams sajūst, ka cilvēki un organizācijas, ar kurām viņi sadarbojas, ir uzticami un pilda savus solījumus;
- Klientiem patīk, ka jūs atzinīgi novērtējat viņu izvēli, kā arī pienācīgi novērtējat viņus kā klientus.

Krīzes apstākļos ļoti būtiska loma būtu jāpievērš klientu vēlmēm un to vajadzību izpildei, jo šajos apstākļos uzņēmumam katrs klients ir svarīgs, lai, iespējams, pat izdzīvotu un nenovestu uzņēmumu līdz maksātnespējai.

Lai sekmīgāk izprastu klientu vēlmes un vajadzības, jāizprot, kas tiem patīk:

- Manieres: pieklājīgs, atklāts, attapīgs.
- Veiksmīga produkta prezentācija: skaidra, koncentrēta, labi sagatavota.
- Laika izjūta: sarunas ilgums, precizitāte.
- Zināšanas par savu firmu, savu veikalu un veikalu tīklu, par produktiem.
- Sapratne par klienta vajadzībām: klausīšanās, necenšanās pārdot „par katru cenu”.
- Ārējais izskats: profesionāls, svaigs, tīrs, atbilstošs attiecīgajai darba videi, stāja, sejas izteiksme un žesti.

Un gluži pretēji ir jāizprot arī tas, kas klientiem nepatīk:

- Slikti prezentēts produkts: nepietiekami pārzina produktu, pārāk pavirši to demonstrē;
- Nepieņemamas manieres: augstprātīgs, netaktisks, ziņkārīgs, neiecietīgs, nepatiess, tāds, kas pārtrauc sarunu partneri pusvārdā, īgns, garlaikots;
- Laika tērēšana: kavēšanās neatbilstoša tērēšana, runā pārāk daudz un ilgi;
- Spiediens: uzbrūkošs vai agresīvs apkalpošanas veids;
- Ārējais izskats: nevīžīgs, netīrīgs, cigarešu smaka, košļāšana, specifiski žesti;
- Zināšanu vai informācijas trūkums: nav detalizēta informācija par produktu, tā izmantojamību, cenām, termiņiem.

Rimi Latvia veica klientu aptauju, lai labāk izprastu to viedokli. Klientu aptauja tika veikta visos Rīgas *Rimi* lielveikalos, hipermarketos un *Supernetto* veikalos, dažādos reģionālajos *Rimi* veikalos, kā arī dažādos *Supernetto* reģionālajos veikalos.

Katrā hipermarketā tika aptaujāti 70 klienti, lielveikalā – 50 klienti un *Supernetto* veikalā - 30 klienti. Kopā tika aptaujāti vairāk nekā 3000 klientu, un visi rezultāti ir apkopoti.

Aptaujas mērķis ir noskaidrot lietas, kuras uzņēmumam ar darbinieku kopīgiem spēkiem ir jāuzlabo, lai *Rimi* veikali būtu pirmā iepirkšanās izvēle uzņēmuma klientiem un tas apkopots 3.1. tabulā (32, 14.lpp).

3.1. tabula

Secinājumi par Rimi veikto klientu aptauju (32, 14.lpp.).

Analizējamais faktors	Rimi hipermārketi	Rimi lielveikalos	Zemo cenu veikali Supernetto
Produktu vizuālais izskats, daudzveidība, garšas un cenas faktori	Visvairāk klientu ir apmierināti ar piena produktiem	Visvairāk klientu ir apmierināti ar piena produktiem	Visvairāk klientu ir apmierināti ar piena produktiem
	Visvairāk pretenziju ir pret kulinārijas un gaļas produktiem	Visvairāk pretenziju ir pret kulinārijas un gaļas produktiem; ir izteikta vēlme pēc plašāka nepārtikas preču klāsta	Visvairāk pretenziju ir pret kulinārijas un gaļas produktiem
Apgalvojumi	<p>Vairāk nekā 97% klientu pilnībā vai daļēji piekrīt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Veikalā ir patīkama iepirkšanās atmosfēra; • Tirdzniecības zālē ir tīrība un kārtība; • Veikalā ir plašs preču klāsts <p>Vairāk nekā 10% klientu nepiekrīt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mani apmierina apkalpošanas ātrums; • Reklamētās akcijas preces ir vienmēr pieejamas veikalā; • Veikala darbinieki ir izpalīdzīgi; • Mani apmierina kopējais klientu apkalpošanas līmenis 	<p>Vairāk nekā 97% klientu pilnībā vai daļēji piekrīt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tirdzniecības zālē ir tīrība un kārtība; • Veikalā ir patīkama iepirkšanās atmosfēra; • Veikala darbinieki ir laipni; • Veikala darbinieki ir izpalīdzīgi; • Veikala darbinieki ir kompetenti (zinoši); • Mani apmierina kopējais klientu apkalpošanas līmenis <p>Vairāk nekā 10% klientu nepiekrīt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reklamētās akcijas preces ir vienmēr pieejamas veikalā; • Mani apmierina apkalpošanas ātrums 	<p>Vairāk nekā 97% klientu pilnībā vai daļēji piekrīt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Veikala darbinieki ir laipni; • Veikala darbinieki ir izpalīdzīgi; • Veikala darbinieki ir kompetenti (zinoši); • Mani apmierina kopējais klientu apkalpošanas līmenis <p>Vairāk nekā 10% klientu nepiekrīt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Veikalā ir plašs preču klāsts; • Reklamētās akcijas preces ir vienmēr pieejamas veikalā; • Mani apmierina apkalpošanas ātrums

Vadoties pēc šīm atziņām, jāveic secinājumi, ko uzņēmumam nepieciešams uzlabot savā darbībā, ko tam vajadzētu attīstīt un kādām lietām pievērst lielāku uzmanību. Piedāvāto risinājumu veidošanai nepieciešams kvalificēts personāls, kurš ir ļoti būtisks krīzes apstākļos. Būtiski izprast to, ka patērētāju lojalitātes veidošana katram uzņēmumam notiek caur tā

darbiniekiem un cik kvalitatīvi un apmierinoši darbinieki spēs piedāvāt jūsu produktus patērētājiem, tik lojāli tie var veidoties pret jūsu uzņēmumu un jūsu piedāvātajiem produktiem.

Katram uzņēmumam nākas optimizēt savu darbību un plānot arī darbinieku optimizāciju, kurai ir divi risinājumi – pirmkārt, atlaist daļu darbinieku, otrkārt, samazināt visiem darbiniekiem algas. Darbinieku optimizācija jāveic tā, lai no tā necieš uzņēmuma klientu apkalpošana, pakalpojumu sniegšana un produktu kvalitāte.

Krīzes situācijā uzņēmumi meklē arī risinājumus, kurus pielietot, lai saviem darbiniekiem sniegtu ieskatu klientu apkalpošanas mainībā. Iespējams, daudzi uzņēmumi samazina arī darbinieku apmācību skaitu, taču vairāk organizē uzņēmuma sapulces, lai informētu par izmaiņām uzņēmumā.

Krīzes apstākļos darbinieki jūtas nedroši un ir nomākti, jo ir samazināti arī visādi uzņēmuma motivējošie pasākumi – prēmijas, izklaides pasākumi u.c. darbības. Uzņēmumiem nākas izdarīt secinājumus un rast risinājumus kā motivēt darbiniekus arī šajos ekonomiskajos apstākļos. Darbinieku pilnveidošanās ietekmē emocijas un darba vide uzņēmumā. Krīzes apstākļos tiek samazināta arī iespēja darbiniekiem pilnveidoties un veidot karjeras attīstību.

Krīze ir arī pagrieziena punkts, kad darba devējs spēj realizēt uzņēmumā nepieciešamo restrukturizāciju un iedvesmot savus darbiniekus. Lai mainītu situāciju uzņēmumā, vispirms pašiem vadītājiem ir jāmaina sevi – sava domāšana, līdz ar to mainot arī attiecības ar saviem darbiniekiem, atmosfēru, kas ietekmē katra darbinieka un kolektīva kopējos darba rezultātus. Uzņēmuma vadībai jāpievērš uzmanību savu darbinieku problēmām un jāveic risinājumu meklēšana, kur galvenais mērķis ir nezaudēt personāla darba efektivitāti un būtiskāko – nezaudēt klientu apkalpošanas kvalitāti.

Apakšnodaļā uzskaitītas problēmas uzņēmuma darbinieku lojalitātes programmā, kuras nepieciešamas pilnveidot, lai uzņēmums attīstītu savu darbību un sniegtu kvalitatīvu apkalpošanas servisu. Servisu, kurš apmierina jebkuru klientu. Apakšnodaļā arī uzskaitītas klientu vēlmes un vajadzības, pēc kurām vadoties uzņēmumi var veikt pilnveidošanas pasākumus. Nākošajā apakšnodaļā darba autore pievērš uzmanību uzņēmuma lojalitātes tendencēm un pilnveidošanās virzieniem krīzes apstākļos.

3.2. Uzņēmuma patērētāju lojalitātes izmaiņas krīzes apstākļos

Situācijā, kad krīzes radītajos apstākļos, mazumtirdzniecības apjomi ir kritušies, katram mazumtirdzniecības tīklam nākas domāt par viskvalitatīvākās preces piedāvāšanu par

visizdevīgāko cenu saviem lojālajiem patērētājiem. Katra mazumtirdzniecības uzņēmuma mārketinga nodaļai nāksies krietni pastrādāt, lai spētu izveidot labākās lojalitātes programmas saviem patērētājiem un, iespējams, piesaistītu jaunus patērētājus.

Ko gaida mazumtirdzniecības pārdevējs no saviem pircējiem – tikai to, lai pircēju būtu pēc iespējas vairāk, lai tie biežāk apmeklētu veikalu un aktīvāk iepirktos, kā arī saviem draugiem un paziņām ieteiktu šo tirdzniecības vietu. Bet, šim modelim trūkst perspektīvas. Kaut gan, perspektīvā būtu ideāli, lai pircējs apmeklētu tikai jūsu veikalu un nepievērstu nekādu uzmanību jūsu konkurentiem, kā arī, ar smaidu atbildētu pārdevēju izteiktajām rupjībām un putekļainajiem plauktiem. Viss iepriekš minētais ir kā sekas ļoti daudziem faktoriem, kuri gan ir, gan nav atkarīgi no jums.

Savukārt, pircēja lojalitāte – ir pircēja daudzšķautņaina pozitīvo attieksmju sistēma pret jūsu veikalu. Lojalitāte var būt gan spēcīga, gan arī samērā vāja un tās izteiksme galvenokārt ir atkarīga tikai no jums. Lai to labāk izprastu izskatīsim to, ko pircējs gaida no pārdevēja (25).

Savā darbā autore ir iekļāvusi t/c Mols direktores citātu par mārketinga aktivitātēm krīzes apstākļos, kas pozicionē tendences, kuras patlaban ir novērojamas tirdzniecības uzņēmumos.

“Tirdzniecības centri un lielveikali krīzi izjūt vistiešākajā veidā, jo ievērojami mainījušies pircēju paradumi. Tomēr t/c Mols mārketinga budžets ir palicis 2008. gada apmērā. Šogad mūsu prioritāte ir tirdzniecības veicināšanas aktivitātes. Esam atteikušies no aktivitātēm, kas balstītas uz atpazīstamības veicināšanu un tēla stiprināšanu, jo pētījumi rāda, ka Mola atpazīstamība jau ir augstā līmenī. Šogad komunikācijai esam definējuši precīzāku mērķauditoriju, un tie ir – vīrieši. Šādu secinājumu izdarījām pēc dažādiem pētījumiem un veikalu apgrozījuma rādītājiem. Kopumā neesam plānojuši samazināt reklāmas apjomus. Paralēli strādāsim ar lojālajiem klientiem. Galvenā iezīme, ar ko Mols atšķiras no citiem tirdzniecības centriem, ir organizētie pasākumi. Šīs aktivitātes saglabāsim arī grūtajos laikos, lai cilvēkos mazinātu spriedzi un depresiju.

Tirdzniecības centra iekšējo un ārējo komunikāciju nodrošina t/c direktors un mārketinga menedžeris. Viņu pienākumos ietilpst 140 nomnieku koordinēšana un iekšējās komunikācijas nodrošināšana, sadarbība ar PR, mediju, radošajām un pasākumu aģentūrām.” Zita Siliņa, t/c Mols direktore (18, 58.lpp.).

Lai attīstītu savu darbību, uzņēmumiem nākas pārplānot mārketinga pasākumus atbilstoši tam, cik uzņēmums var atļauties tērēt šiem pasākumiem. Pēc autores domām, uzņēmumiem

jāplāno kādus mārketinga pasākumus samazināt, kurus, varbūt, palielināt/paplašināt un kādus pasākumus vispār neveikt, taupot naudas līdzekļus.

Ja naudas apgrozījums ekonomikā ir samazinājies par 18%, bez pastāvīga darba ir vidēji 140 – 150 tūkstošu iedzīvotāju, tam klāt pieskaitot aptuveni 560 000 pensionāru, var uzskatīt, ka patērētāju tirgus, tā paradumi un pieķeršanās vienam vai otram zīmolam mainīsies. Šādi rādītāji Latvijā plecu pie pleca nav redzēti samērā ilgi. Arī pētījuma dati rāda, ka šovasar mainījies gan iedzīvotāju paštēls, gan attieksme pret saviem mīļākajiem zīmoliem un produktiem.

Ekonomikas augšupejas sākumā 2004.gadā vairāk nekā puse iedzīvotāju lojāli pirka savus mīļākos produktus. Pagājušā gadā šī tendence mainījās. Ienākumiem krītoties straujāk nekā plaša patēriņa preču cenām (piemēram, samērā lēns pārtikas cenu kritums), arī šogad iedzīvotāju lojalitāte ir mazinājusies. Cilvēki sākuši migrēt citu, nereti lētāku produktu virzienā.

Iedzīvotāji sākuši praktizēt tā saucamo piesardzības kultūru – kļuvuši apdomīgāki, cenšas lietot produktus ilgāk un taupīgāk, vairakkārt apsverot vai pat atliekot savus pirkumus. Cilvēki piesardzīgāk vērtē sev nepieciešamo preču klāstu, pērk mazāk impulsīvi un apdomā pirkumus ilgtermiņā. Piemēram, salīdzinājumā ar 2008.gadu šogad krietni vairāk iedzīvotāju ņem vērā cenas pat tad, ja veic mazus pirkumus.

Turklāt ir kāda jauna tendence – salīdzinājumā ar iepriekšējiem gadiem cilvēki šogad biežāk apsver lietotu preču pirkšanu, lai iegūtu to, ko citādi nevarētu atļauties. Proti, neskaidras nākotnes dēļ cilvēki vairāk apdomā variantus un iziet uz kompromisiem, kādos citos apstākļos vispār nebija ieinteresēti. Patērētāju lojalitāti un uzmanību noturēs tie zīmoli, kas spēs saglabāt un uzrunāt iedzīvotāju jaunus piesardzības, apdomības un variantu tikumus.

Ražotāji un pakalpojumu sniedzēji valstī jau sen labi ielāgojuši, ka Latvijas iedzīvotāja patēriņš nav tikai vajadzību apmierināšana. Tas ir veids, kā iedzīvotājs veido savu paštēlu un citiem izrāda savu sociālo statusu, gaumi. Vienā vai otrā veidā pēdējo 3-4 gados tas bijis skaidri redzams. Ja vēl pagājušajā gadā iedzīvotāji sevi identificēja ar bezrūpību un stilu, tad šodien pirmajās vietās ir atbildība, strādīgums un patstāvīgums.

Kopumā cilvēki tērē mazāk, taču ne visi uz krīzes radītajām sekām ir reaģējuši vienādi – dažus krīze ir skārusi vairāk, dažus mazāk, un dažiem tā vispār ir gājusi secen. Uz *DDB Brand Capital* patēriņa izmaiņu jautājuma pamata radītā Latvijas iedzīvotāju segmentācija iedala cilvēkus četrās grupās:

1. „Bremzi grīdā” jeb cilvēki, kuri ir ierobežojuši pilnīgi visu patēriņu un nākotnē skatās pesimistiski;

2. Pirkt mazāk, bet impulsīvi, grupa ir ierobežojusi patēriņu, taču vēl arvien ļaujas impulsīviem pirkumiem;
3. Gan būs labi pastāv lielāko Latvijas sabiedrības daļu un šobrīd patērē mazāk, taču raugās pozitīvi nākotnē;
4. Krīzes neskartie lielākoties nav mainījuši savu patēriņu un pārlicības pilni skatās nākotnē (19, 22.lpp.).

3.2. tabulā redzama iedzīvotāju segmentācija, procentuālais sadalījums un apraksts.

3.2. tabula

Latvijas iedzīvotāju segmentācija (19, 22.lpp.).

20%	28%	36%	16%
1. Bremzi grīdā	2. Pirkt mazāk, bet impulsīvi	3. Būs jau labi	4. Krīzes neskartie
<p>Samazina pilnīgi visus izdevumus – iepērkas retāk, apdomā katru pirkumu, vairāk pērk akcijas produktus, vairāk iegādājas Latvijas preces, mainījuši iecienītos zīmolus pret lētākiem, vismazāk lojāli zīmoliem, TV ir galvenais izklaides veids, neapmierināti ar notikumiem, dzīvē baidās no nākotnes, nepatīk riskēt, noteikti mainītu darbu, ja būtu iespēja saņemt lielāku algu.</p> <p>Ienākumi mazāki par vidējiem, vairāk dzīvo ārpus Rīgas, liela daļa šobrīd meklē darbu.</p>	<p>Iepērkas retāk un apdomā katru pirkumu, daļa mainījusi savus iecienītos zīmolus pret lētākiem, īpaši necenšas iegādāties Latvijas preces.</p> <p>Patīk izjūtas, ko sniedz ātrums, iepērkas impulsīvi, patīk iegādāties jaunas un atšķirīgas lietas, iepirkšanās – izklaides veids, internets – labākā vieta informācijai par precēm, īpaši nepievērš uzmanību preču izcelsmei vai ietekmei uz vidi, nav skaidra priekšstats par to, ko darīs nākamos trīs gadus.</p> <p>Vairāk jauni cilvēki, pilsētnieki, daļa studē, vidēji ienākumi</p>	<p>Iepērkas retāk un vairāk piedomā pirms pirkuma izdarīšanas, ja iespējams, vienmēr izvēlas Latvijas precī, cenšas pirkt kvalitatīvākus produktus, lai tiek ilgāk kalpotu.</p> <p>Uzskata, ka nākamgad būs vairāk naudas, ko tērēt, labprātāk pavada mierīgu vakaru mājās nekā iet uz viesībām, uzskata, ka vajag iekrāt pirms lielāku pirkumu veikšanas, cenšas pieturēties pie zināmiem zīmoliem un tos nemainīt.</p> <p>Vairāk vecāki cilvēki, lielākoties ārpus Rīgas.</p>	<p>Lielākoties uzskata, ka nav mainījuši savus iepirkšanās paradumus, nav mainījuši iecienītos zīmolus pret lētākiem, taču vairāk pievērš uzmanību produktu kvalitātei, nepērk produktus akcijās.</p> <p>Ir skaidrs priekšstats par to, ko darīs nākamos trīs gadus, apmierināti ar notikumiem dzīvē.</p> <p>Uzskata sevi par finansiāli labāk nodrošinātiem, daļai savs uzņēmums, jaunu darbu nemeklē.</p>

Tabulā norādīti uzskaitītie četri iedzīvotāju segmentācijas veidi, kā arī procentuālais sadalījums, kurš krīzes apstākļiem turpinoties varētu vēl mainīties. Kā arī veikts katras grupas apraksts, lai izprastu to pirkšanas paradumus un finansiālo stāvokli.

Rimi, veidojot savu lojalitātes programmu, vadās pēc esošās ekonomiskās situācijas – krīzes Latvijā. *Rimi* veido dažādus pētījumus un sniedz savus padomus, lai nezaudētu savus jau

esošos lojālos patērētājus un veidotu jauno patērētāju lojalitāti uzņēmumam. Reaģējot uz iedzīvotāju iepirkšanās paradumu maiņu, *Rimi* ievieš iepirkumu sarakstus.

Rimi ir veicis pētījumu, kurā secināts, ka 56% Latvijas iedzīvotāju iepērkas, izmantojot iepirkumu sarakstu.

Lai aicinātu Latvijas iedzīvotājus rūpīgāk pārdomāt savus pirkumus un sekot līdzi tēriņiem, no 2009.gada 9.februāra visos *Rimi* veikalos bezmaksas ir pieejamas iepirkumu sarakstu veidlapas. *Rimi* veiktā pētījuma dati liecina, ka iepirkumu sarakstus izmanto 56% Latvijas iedzīvotāju, no tiem 15% tos sastāda regulāri, savukārt tikai 4% aptaujāto atzīst, ka joprojām pērk visu, ko vēlas, un pirms došanās uz veikalu savus izdevumus neplāno. Turpretim katrs desmitais uzrunātais pircējs atzinis, ka iepirkumu sarakstus veido tikai un vienīgi pārtikas produktu iegādei.

Iepirkšanās pēc saraksta tika plaši praktizēta ne tik senā pagātnē, kad līdz tuvākajam pārtikas veikalam bija jāmēro lieli attālumi. Cilvēki sastādīja iepirkumu sarakstus, lai atcerētos visu, ko nepieciešams iegādāties, un tik drīz atkal nebūtu jāmēro garais ceļš līdz veikalam. *Rimi* novērojumi liecina, ka pēdējo mēnešu laikā arvien biežāk pircēji veikalā iepērkas, izmantojot iepirkumu sarakstus, un fokusējas uz svarīgāko lietu iegādi.

“Veidojot iepirkumu sarakstu, varam ietaupīt gan līdzekļus, gan laiku. *Rimi* iepirkumu saraksts ir ērti lietojams – tajā var atzīmēt ne tikai nepieciešamos produktus no jau sarakstā esošajām populārākajām precēm, bet arī pievienot citu jums vajadzīgo preču nosaukumus. Ieviešot iepirkumu sarakstus, *Rimi* saviem pircējiem piedāvā jau laikus plānot savus pirkumus un iepirkšanos padarīt daudz ērtāku, ātrāku un patīkamāku,” stāsta Valdis Turlais, *Rimi Latvia* valdes priekšsēdētājs.

Rimi pētījuma rezultāti liecina, ka iepirkumu sarakstus šobrīd izmanto galvenokārt iedzīvotāji ar vidējiem un zemiem ienākumiem. Turklāt ievērojami biežāk tos sastāda sievietes nekā vīrieši, kā arī rīdzinieki pretstatā reģionu iedzīvotājiem. Savukārt iedzīvotāji ar augstiem un vidēji augstiem ienākumiem atzīst, ka labprāt izmanto iepirkumu sarakstus, taču laika trūkuma un aizmāršības dēļ dara to neregulāri.

Katrs trešais *Rimi* pircējs iepirkumu sarakstus izmanto galvenokārt tāpēc, lai neaizmirstu nopirkt visu nepieciešamo. Savukārt vairāk nekā trešdaļa aptaujāto iepirkumu sarakstus sagatavo saviem ģimenes locekļiem, kuri dodas uz veikalu. 16% aptaujāto uzskata, ka iepirkumu saraksts ļauj izvairīties no nevajadzīgu lietu iegādes un orientēties tikai uz nepieciešamākajiem pirkumiem, turpretim 14% atzīst, ka pārdomāta un mērķtiecīga iepirkšanās, izmantojot iepriekš sagatavotu nepieciešamo produktu sarakstu, padara šo procesu ērtāku un ātrāku.

Rimi prognozē, ka parocīgais iepirkumu saraksts padarīs klientiem iepirkšanos efektīvāku un drīz vien kļūs populārs arī to iedzīvotāju vidū, kuri līdz šim, dažādu iemeslu dēļ, iepirkumu sarakstus nav izmantojuši (27).

Veicot šādu pētījumu un tā rezultātā izveidojot iepirkuma sarakstu uzņēmums veido patērētāju lojalitāti. Uzņēmums demonstrē savu nostāju ekonomisko apstākļu situācijā un sniedz padomus, kā arī piedalās patērētāju iepirkumu plānošanā.

Jau iepriekšējās nodaļās tika minēts fakts, ka uzņēmums savām īslaicīgajām lojalitātes programmām ir radis papildinājumu un tās ir šīs te papildus uzlīmes, iegādājoties noteiktus, “+ zīmes” produktus.

Uzņēmumam nāksies rast labākos risinājumus, lai pilnveidotu un attīstītu savu lojalitātes programmu, lai noturētu lojālos patērētājus. Konkurence mazumtirdzniecības uzņēmumu vidū ir milzīga un katram no tiem nākas rast savus risinājumus, lai nepazaudētu sev lojālos klientus. Apakšnodaļā darba autore pievērsusi uzmanību lojalitātes programmu tendencēm krīzes apstākļos, kas ir būtiski lai izprastu uzņēmuma klientus. Nākošajā apakšnodaļā autore dod savu ieskatu uzņēmuma *Rimi Latvia* lojalitātes programmu pozitīvajos un negatīvajos aspektos krīzes apstākļos.

3.3. „*Rimi Latvia*” lojalitātes programmu priekšrocības un trūkumi salīdzinājumā ar konkurentu lojalitātes programmām esošajā ekonomiskajā situācijā.

Lai izprastu, kā uzņēmumam veikt savas lojalitātes programmas pārskatīšanu un pilnveidošanu, tam nepieciešams ieskats tās programmas priekšrocībās un trūkumos. Darbā autore sniedz savu ieskatu uzņēmuma lojalitātes programmas pozitīvajos un negatīvajos aspektos.

Ļoti būtiski, veidojot savu lojalitātes programmu uzņēmumam ir izpētīt arī konkurentu darbības un aktivitātes. Novērtēt savus konkurentus uzņēmums var pats vai pasūtīt konkurentu izpēti kādai firmai (9, 49.lpp.). Var izpētīt konkurentu rīkotās akcijas, arī konkurentu lojalitātes programmas efektivitāti. Kā arī var izpētīt konkurentu darbinieku apkalpošanas kultūru un attieksmi pret klientu, kas, veidojot lojalitātes programmu, ir ne mazāk svarīgi.

Pašreizējais modes termins ir „ieskats klientā”. Uzņēmums, kas gūst dziļāku ieskatu klientu vajadzībās, uztverē, preferencēs un uzvedībā, gūs arī pārākumu konkurences cīņā. Dažreiz labākā izpēte ir pastāvīgs dialogs ar jūsu mērķu klientiem individuālās grupās. Šādā veidā var iegūt daudzas idejas un ieskatus. Tomēr sarunas, lai gan tās ir vērtīgas, nav pietiekamas. Ir nepieciešamas formālākas metodes:

- Fokusa grupas – var uzzināt daudz, uzaicinot 8-12 cilvēkus piedalīties prasmīga moderatora vadītā diskusijā par konkrētu tēmu, piemēram, jauna produkta ideju, esošu produktu, jaunu pieeju komunikācijā vai par kādu citu mārketinga jautājumu. Vienas vai vairāku fokusa grupas izmantošana, visticamāk, ļaus gūt ieskatus klientu vajadzībās, uzskatos, attieksmē un sagaidāmajā rīcībā;
- Aptaujas – pētījuma autors rūpīgi sastāda anketu, kas tiek nosūtīta un ko aizpilda reprezentatīva mērķa iedzīvotāju grupas izlase. Ja visi respondenti būtu atbildējuši uz jautājumiem, aptauja parādīs ticamu ainu par to, kāda attieksme iedzīvotāju grupā, kurā tika veidota respondentu atlase;
- Padziļināta intervēšana – aizvien vairāk tiek izmantotas individuālas padziļinātas intervijas, kas balstītas uz Freida, Junga vai citām psiholoģijas mācībām un var ietvert projektīvās tehnikas, kas apiet intervējamā spēju racionalizēt atbildes;
- Pētījumi mājās – pētnieki, kas vairāk orientēti uz uzvedības pētīšanu, dod priekšroku cilvēku uzvedības novērošanai reālās situācijās, nevis jautājumu uzdošanai. Tādēļ aizvien vairāk tiek izmantoti pētījumi mājās, kuros ģimene piekrīt turpināt savu ikdienas dzīvi (gatavot maltītes, ēst, utt.), kamēr pētnieki, bruņojušies ar videokamerām, fiksē viņu savstarpējo mijiedarbību un sarunas;
- Pētījumi veikalos – papildus uzvedības pētīšanai mājās tiek aktīvi sekots arī pircēju uzvedībai veikalos;
- „Spoku” iepirkšanās – trešā uz uzvedību orientētu pētījumu metode ir noalgot cilvēkus, lai tie tēlotu pircējus un ziņotu par pārdevēju uzvedību uzņēmuma un konkurentu veikalos (4, 31.-34.lpp.).

Katrs uzņēmums savu lojālo klientu apzināšanai var veidot dažādas aptaujas, organizēt fokusa grupas un intervijas. *Rimi* tās aktīvi veic, lai noskaidrotu esošo klientu lojalitāti un noskaidrotu iemeslus, kas šiem un potenciālajiem klientiem liek izvēlēties tieši *Rimi* mazumtirdzniecības tīkla lielveikalus. Dažas no šīm klientu aptaujām jau tika iepriekš pieminētas bakalaura darbā. *Rimi* savos veikalos veic arī „spoku” iepirkšanos, ko darba autore ir aprakstījusi savā bakalaura darbā – *Slepenais pircējs*.

Viens no rādītājiem, kas „parāda” uzņēmuma lojālos klientus ir zīmolu topi. Mīlētāko zīmolu tops dažādās nozarēs ir veidoti žurnāla „Kapitāls” 2009.gada oktobra numurā. Šāds zīmolu tops tiek veidots jau vairāku gadu garumā.

Zīmols mājā tikai vienā vietā. Tā ir klienta ilgtermiņa atmiņa. Jebkura cita vieta prātā ir tikai pagaidu mītne, un pieredze no tās ļoti ātri gaisīs, lai to aizvietotu cita zūdoša pieredze, kas droši vien nolemta tam pašam atkritumvadā, kam vēl tūkstošiem atraidītu sajūtu, ziņu un stimulāciju, kas pazūd ikvienā nomoda brīdī.

Cik tālu sniedzas mūsu klientu pieredze, mums jākoncentrējas uz trim galvenajiem faktoriem, kas ievirza zīmolu ilgtermiņa atmiņā:

- Jo spēcīgāka pieredze, jo lielāka iespēja, ka zīmols nokļūs ilgtermiņa atmiņā, nevis tiks izsmelts pa ceļam uz to;
- Jo „reālāka” pretstatā abstraktai ir pieredze, jo pieejamāka kļūs šī uztveres informācija;
- Jo biežāk klients „apmeklē” klienta pieredzi, jo lielākas iespējas tai ir palikt ilgtermiņa atmiņā.

Protams, nozīmīgs ilgtermiņa fakts ir tas, kā mēs no tās atkal iegūstam informāciju, un īpaši tas, kā tiks izmantota, atsaucoties uz pašreizējo zīmola pieredzi.

Klientam patīk produktu un pakalpojumu piršanas process. Jā, cilvēki tiešām gūst baudu no paša iepirkšanās procesa, neraugoties uz emocionālajiem labumiem, kas tajā tiek iegūti. Citiem vārdiem sakot, piršanas pieredze var būt galvenais emocionālais labums.

Lielākā daļa pētījumu, kas saistīti ar iepirkšanās pieredzi, ir veikti mazumtirdzniecības veikalos vidē, kur emocionālie labumi ietver piedzīvojumu izjūtu, socializāciju ar citiem, veicot izvēli, gandarījuma izjūtu un uztverto vērtību. Taču nav nekāda iemesla emocionālos labumus ierobežot līdz mazumtirdzniecības vai jebkuram citam tirgus sektoram. Neatkarīgi no tā, vai jūs atrodaties biznesa patērētājam (business – to – consumer) vai biznesa biznesam (business – to – business) tirgū, visiem cilvēkiem ir viena un tā pati uztveres apstrādes sistēma pat tad, ja viņu patika un nepatika nav identiska.

Tāpēc jums sava zīmola pieredze – mijiedarbību kopums ar klientu – jākontrolē tik rūpīgi, cik vien iespējams. Klients gaida šo pozitīvo pieredzi un vēlas tajā piedalīties (2, 80.-83.lpp.).

„Visur piesauktā, apmuļļātā un līdz kaklam apnikusī krīze ir spējusi panākt to, par ko pēdējos gados daudz stāstīts un runāts, bet ko ne visi uzņēmumi ņēmuši par pilnu. Krīze likusi uzņēmumiem no jauna novērtēt zīmolu pievienoto vērtību, aktīvāk meklēt dialogu ar patērētāju, būt atklātākiem un vairāk izrādīt rūpes par cilvēkiem, kuri ir tik laipni un pārņemti ar uzņēmuma produktus un pakalpojumus.

Šobrīd cilvēki ir noskaitušies uz lielajiem uzņēmumiem, uz korporatīvajiem milžiem, kuru neizdarību dēļ esam nokļuvuši dižķibīlē. Cilvēki meklē uzņēmumus un zīmolus, kuri par tiem izrāda rūpes, atbalsta un ar viņiem runā, kuru darbība ir caurspīdīga un godīga. Tas nozīmē daudz vairāk par korporatīvās sociālās atbildības programmas ieviešanu uzņēmumā un ikgadēju naudas ziedošanu kādam bērnuamam. Cilvēki pārvērtē savu mīlestību pret zīmoliem un sagaida no tiem arvien vairāk.” Pēteris Ķīsis, DDB Consulting stratēģiskais plānotājs (19, 13.lpp.).

Pēc darba autores domām, uzņēmumiem ir jāpievērš uzmanība tam, kā mainās patērētāju uzvedība un iemesliem, kas liek tiem uzticēties kādam uzņēmumam vai tā zīmoliem.

Jautājumam – kā mainījies šā gada MZT (Mīlētāko zīmolu tops) pētījuma metodoloģija? A.Rubīns, DDB Latvija vadītājs atbild: „ Gada laikā daudz izmaiņu noticis Latvijas sabiedrībā – dzīves stilā, vērtību izpratnē utt. Tāpēc šogad izpētē iekļāvām atsevišķas tēmas, kas saistītas ar ekonomisko lejupslīdi, proti, uzdevām jautājumus, kā cilvēki ir mainījuši savu uzvedību, pirkšanas ieradumus pēdējā gada laikā. Otrs virziens, ko pievienojām, ir jautājumi par sociālo tīklu lietošanu, izmantošanu, iesaistīšanos. Tāpat modernizējām pašu aptaujas veidu – tas pamatā tika balstīts uz interneta aptaujas modeli, padarot ērtāku datu apstrādi un ietaupot papīru.”

Lai arī šogad Latvijas Mīlētāko zīmolu tops liecina par to, ka iedzīvotāju mīlestība pret zīmoliem iet mazumā, skaitļos un faktos nolasāmas arī pozitīvas ziņas. Piemēram, aizvien biežāk izvēlamies Latvijas zīmolus. Tāpat šis tops ieies vēsturē ar faktu, ka saraksta pirmajā pieciniekā iesaļoļojuši trīs interneta mēdiji, kas vēl pirms gada atradās ārpus desmitnieka, tādējādi iedzīvinot cilvēku redzējumu, kuri pirms pāris gadiem drosmīgi apgalvoja, ka internets ir nākotne (19, 20.lpp.).

Šajā žurnāla numurā izveidots arī atsevišķs zīmolu tops lielveikaliem, pēc kura var vadīties par uzņēmumam lojāliem pircējiem. Tops izveidots ļoti profesionāli un tajā aplūkojami dažādi rādītāji ar procentuālo aprēķinu, kā arī konkurentu vājās un stiprās puses.

Lai *Rimi* veidotu savu lojalitātes programmu pēc iespējas veiksmīgāku, būtiski novērtēt klientu. Piefiksēt ko un kā konkurents dara, kas viņa darbībā ir labāks un kas – sliktāks. Piefiksējot šīs darbības, nākotnē var izvairīties no konkurentu pieļautajām kļūdām un izmantot viņu pozitīvo pieredzi (9, 55.lpp.).

Jaunākie Centrālās statistikas pārvaldes mazumtirdzniecības dati rāda, ka salīdzinājumā ar šo pašu periodu 2008. Gadā katrs Latvijas iedzīvotājs no neskaitāmajiem tirdzniecības centriem un lielveikaliem ir iznesis un iekrāvis savā ērti pie durvīm noparkotajā auto vidēji par 30% mazāk. Galvenie cēļoņi šim samazinājumam ir jau daudzkārt nosauktie – pirkspējas kritums,

bezdarba pieaugums un sezonālitate, kuras ietekmē cilvēki vairāk uzturā izmanto pašu audzētu pārtiku un mazāk iegriežas lielveikalos.

Pēdējā gada laikā Latvijas iedzīvotāji ir pamodušies ar secinājumu, ka, ienākumiem sarūkot, vairs nav iespējams uzturēt iepriekšējo jeb trekno gadu patēriņa līmeni. Šī fakta dokumentācija ir Latvijas mediju galvenā interese, taču izpratnes par šo samazinājumu un ielūkošanās dziļāk tajā, ko tad mēs kā patērētāji darām un pērkam citādāk, nav.

Ko -30% nozīmē lielākajiem Latvijas mazumtirdzniecības zīmoliem, un kā cilvēki pārvērtē savu mīlestību pret noteiktajiem zīmoliem sarūkošu ienākumu un augoša pesimisma ietekmē? Tuvāk aplūkojot biežāk piesauktās apģērba un ikdienas pārtikas preču kategorijas, redzams, ka, protams, kopumā cilvēki patērē mazāk, taču ar to stāsts nebeidzas. Interesanti, ka tikai 13,5% ir izvēlējušies mainīt savu iecienīto apģērba zīmolu pret lētāku. Turpretim pārtikas nozarē cilvēki nav tik lojāli vienam zīmolam. 20% Latvijas iedzīvotāju ir mainījuši savus iecienītos pārtikas zīmolus pret lētākiem. Papildus tam 28% ir sākuši pievērst vairāk uzmanības produkta izcelsmei jeb ražotājvalstij. Šie skaitļi norāda, ka Latvijas zīmoliem ir iespēja iegūt vairāk patērētāju mīlestības un maciņu daļu, ja vien cena nav augstāka par ārvalstu konkurentu piedāvāto.

Aplūkojot Latvijas lielveikalu pozīciju salīdzinājumu ar 2008.gadu, redzams pirmās piecas vietas nav mainījušās. Tāpat kā 2008.gadā, arī šogad mīlētākie mazumtirdzniecības zīmoli ir *Maxima*, *Rimi*, *Supernetto*, *Drogas* un *Elvi*.

Konkrēto zīmolu novērtējumi parāda, ka šajā kategorijā unikālie zīmoli ir *Drogas* un *Sky*, kur pirmais izceļas ar specifisku produktu piedāvājumu un otrs ar atšķirīgu produktu klāstu no *Rimi* un *Maximas* un atbilstīgi augstāku cenu. *Maximas* „par labu cenu padomāts” ļāvis zīmolam iegūt augstāko izdevīguma vērtējumu un šajā ziņā apsteigt 2008.gada izdevīguma līderi *Supernetto* (19, 26.lpp.).

Izvērtējot savu konkurentu, uzņēmums var konstatēt savu stipro pušu izmantošanu un attīstīšanu.

Rimi Latvia lojalitātes programmas priekšrocības krīzes apstākļos:

- Uzņēmuma veikalos tiek piedāvāti Latvijā ražoti produkti un to piedāvātais klāsts ir ļoti plašs;
- Uzņēmums atbalsta kvalitatīvu, augstas klases trauku piedāvāšanu savās īslaicīgajās lojalitātes programmās;

- Uzņēmums atbalsta dažādus labdarības pasākumus, kas veido sociāla atbildīga uzņēmuma tēlu. Šajos ekonomiski grūtajos apstākļos cilvēkiem rūp tādi uzņēmumi, kas rūpējas par nelaimē nonākušajiem;
- *Rimi* cenu atlaižu akciju laikā „Tudiš-pīp” tiek organizētas akcijas lielākiem iepakojumiem un dažādām precēm, lai patērētājiem būtu izdevīgāk tos iegādāties;
- Tematiskajās akcijās *Rimi* veikalos tiek organizētas dažādas konsultācijas, kā arī atlaides noteiktai preču grupai;
- Cenu atlaides iknedēļas akcijās piesaista sabiedrības slāni, kura ienākumi ir sarukuši un kuri izvēlas iegādāties preces ar atlaidi.

Vadoties pēc uzņēmuma lojalitātes programmas trūkumiem, uzņēmums var izdarīt secinājumus un veikt savas pircēju lojalitātes programmas pilnveidošanas pasākumus.

Rimi Latvia lojalitātes programmas trūkumi krīzes apstākļos:

- *Rimi* un *Supernetto* nav savu lojalitātes karšu. Tas, salīdzinājumā ar citiem konkurentiem dod zināmas priekšrocības iegādājoties dažādas preces, krāt punktus vai iegūt noteiktu % atlaidi. Klientu lojalitātes karšu trūkums, pēc kursa darba autores domām, ir viens no lielākajiem mīnusiem *Rimi* lojalitātes programmas veidošanā.
- Patlaban esošajā ekonomiskajā situācijā jau ilgi pielietotajam komunikāciju veidam – cenu atlaidēm ir sava veida negatīva tendence. Patērētāji ir pieraduši pie šīm atlaidēm un ir liela daļa patērētāju, kuri iegādājas tos produktus, kuri ir ar atlaides cenu. Un, sākotnēji tik labi izplānotais mērķis – ieviest produktiem atlaides, lai veidotu lojalitāti savam zīmolam, savam produktam vairs nedot plānotos rezultātus. Jo patērētājs, ekonomējot savus līdzekļus, vienreiz iegādājies produktu uz atlaidēm, arī nākamajā pirkšanas reizē lūkosies pēc produkta ar atlaidi, iespējams, ar jau citu zīmolu. Taču ir arī savi plusi, kas ir aktuāli tajos gadījumos, ja patērētājs dodas veikalā iegādāties kādu konkrētu akcijas preci, šajā tirdzniecības vietā iegādājas arī citas sev aktuālās un nepieciešamās lietas, kas ir „īstajā” cenā.
- Cenu atlaides tiek veidotas ne tikai *Rimi* un *Supernetto* veikalos, bet arī citu lielveikalu tīklos. Lielākais *Rimi* konkurents – *Maxima* arī veido savas cenu atlaides un viena no jaunākām akcijām ir „par labu cenu padomāts”. Arī lielākais konkurents veido sev lojālus patērētājus, piesaistot tos ar akciju „par labu cenu padomāts”, kurā produkti mainās un tiem tiek piedāvātas izdevīgas cenas – cenas ar atlaidi. Šīs akcijas uzņēmuma *Rimi Latvia*

lielākajam konkurentam *Maxima* ir devušas daudzu patērētāju piekrišanu un tie labprātāk izvēlas iepirkties *Maximas* veikalos, nevis lēto cenu veikalā – *Supernetto*.

- Arī lielākā konkurenta - *Maxima* veikalos tiek organizētas īslaicīgās lojalitātes kampaņas, kurās sakrājot noteiktu uzlīmju skaitu, ir iespējams iegūt savā īpašumā traukus, glāzes u.c. virtuves piederumus.
- Arī citi konkurenti ir izpētījuši situāciju, ka šobrīd daudzi patērētāji dod priekšroku Latvijā ražotajiem produktiem un arī organizē savos veikalos dažādas akcijas, kas saistītas ar Latvijas produktu popularizēšanu. Piemēram, lielveikals *IKI* organizē akciju „Latvijas dienas”.

Kas īpaši jāņem vērā, strādājot ar klientu? Galvenais - jābūt pret klientu godīgam. Pat tad ja radušās problēmas, aizķeršanās, labāk godīgi atzīties, nevis slapstīties, melot vai novelt vainu uz darbiniekiem. Tas rada sliktu iespaidu par uzņēmumu (9, 78.lpp.).

Šajā apakšnodaļā autore uzskaitījusi mīlētākos zīmolus Latvijā, pēc kuriem var veikt analīzi par patērētāju lojalitāti kādam konkrētam uzņēmumam.

Galvenās priekšrocības uzņēmuma pircēju lojalitātes programmā, pēc autores domām, ir: iknedēļas cenu atlaižu akcijas, kas ļauj patērētājiem iegādāties preces par lētāku cenu; īslaicīgo lojalitātes kampaņu turpinājums un attīstība; Latvijas produktu piedāvājums uzņēmuma veikalos; uzņēmuma dalība sociāli atbildīgajos pasākumos. Galvenie trūkumi, pēc autores domām, ir: klientu lojalitātes karšu neesamība; konkurentu organizētās cenu atlaides savos mazumtirdzniecības tīkla veikalos; līdzīgu akciju organizēšana – trauku piedāvājums lielveikalos *Maxima* un Latvijas dienu organizēšana lielveikalos *IKI*.

Tālāk savā darbā autore iekļāvusi savu veikto pētījumu par patērētāju lojalitāti uzņēmumam *Rimi Latvia*. Dati apkopoti tabulu un attēlu veidā, lai interesentiem ir iespēja uzskatāmi aplūkot aptaujāto respondentu viedokli. Uzskaitīti visi jautājumi, kas iekļauti autores izstrādātajā aptaujā un atbildes, ko snieguši aptaujātie cilvēki.

3.4. Pētījums par patērētāju lojalitāti uzņēmumam „Rimi Latvia”.

Bakalaura darba autore ir veikusi pētījumu un šajā apakšnodaļā veic tā apkopojumu, analīzi un rezultātu vizualizāciju. Pētījums veikts par uzņēmuma *Rimi Latvia* organizēto lojalitātes programmu. Šajā pētījumā apkopoti cilvēku viedokļi un attieksme gan pret uzņēmuma, gan pret tā konkurentiem, gan par *Rimi* organizēto lojalitātes programmu pircējiem.

3.4.1. Pētījuma metodika

Bakalaura darba tēmas ietvaros izvirzītajai problēmai tika veikts pētījums par *Rimi Latvija* lojalitātes programmas izpratni un cilvēku attieksmi pret uzņēmumu.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot, kāda ir patērētāju attieksme un lojalitāte *Rimi* veikaliem.

Pētījuma uzdevumi:

- 1) Aptaujāt dažāda vecuma cilvēkus, lai uzzinātu viņu viedokli par *Rimi* veikalu apmeklējumu, kā arī iespējamo lojalitāti uzņēmuma veikaliem;
- 2) Uzzināt patērētāju viedokli par konkurentu lojalitātes programmām;
- 3) Noskaidrot cilvēku viedokli par interesantākajām tirgotāju lojalitātes programmām;
- 4) Veikt statistikas apkopošanu par pētījuma rezultātiem;
- 5) Analizēt un izvērtēt risinājumus, lai veicinātu patērētāju lojalitāti.

Pētījuma objekts: Dažāda vecuma *Rimi* veikalu apmeklētāji – esošie un, iespējams, potenciālie. Tiek aptaujāti patērētāji, kuri iegādājas visdažādākās preces gan *Rimi*, gan tā konkurentu veikalos.

Pētījuma priekšmets: Patērētāju motivācija doties uz mazumtirgotāja *Rimi* veikaliem.

Pētījuma problēma: *Rimi* pircēju lojalitātes attīstība un lojalitātes programmas pilnveidošanās nepieciešamība ekonomiskās krīzes apstākļos.

Problēmas aktualitāte:

Problēmas aktualitāte ir ļoti būtiska šajā ekonomiski nestabilajā laikā, kad gan Latvijā, gan visā pasaulē ir krīze un daļai patērētāju iepirkumi kļūst mazāk, un daļa patērētāju plāno un pārdomā savus iepirkumus. Noskaidrot, kā mainās patērētāju attieksme.

Laika periods: No 2009.gada 5.novembra līdz 20.novembrim.

Metode: Kvantitatīvā metode – anketas izplatīšana gan elektroniskā, gan savstarpējā kontakta veidā, datu un rezultātu par atsaucību apkopšana.

Izlases lielums: 107 respondenti.

Izlases procesa raksturojums: Aptauja tika izplatīta elektroniski, aptaujājot draugus un darba kolēģus, kā arī nejauši izvēlētus cilvēkus uz ielas, bibliotēkā un radniekus. Aptaujas vewidošanai tika izmantota nejauša izlase.Respondentu vecums ir ļoti dažāds un rezultāti par vecuma grupām apkopoti pētījumu rezultātos.

Rezultātu ieguvei tika izveidota anketa (skat. 1.pielikumu) ar jautājumiem par:

- 1) Pircēju attieksmi pret dažādiem mazumtirdzniecības tīkliem;
- 2) Pircēju lojalitāti *Rimi* veikaliem;

3) Pircēju attieksmi pret *Rimi* un citu tirgotāju lojalitātes programmām.

Nākamajā apakšnodaļā darba autore apkopojusi pētījumu rezultātus un sniedz arī savus paskaidrojumus.

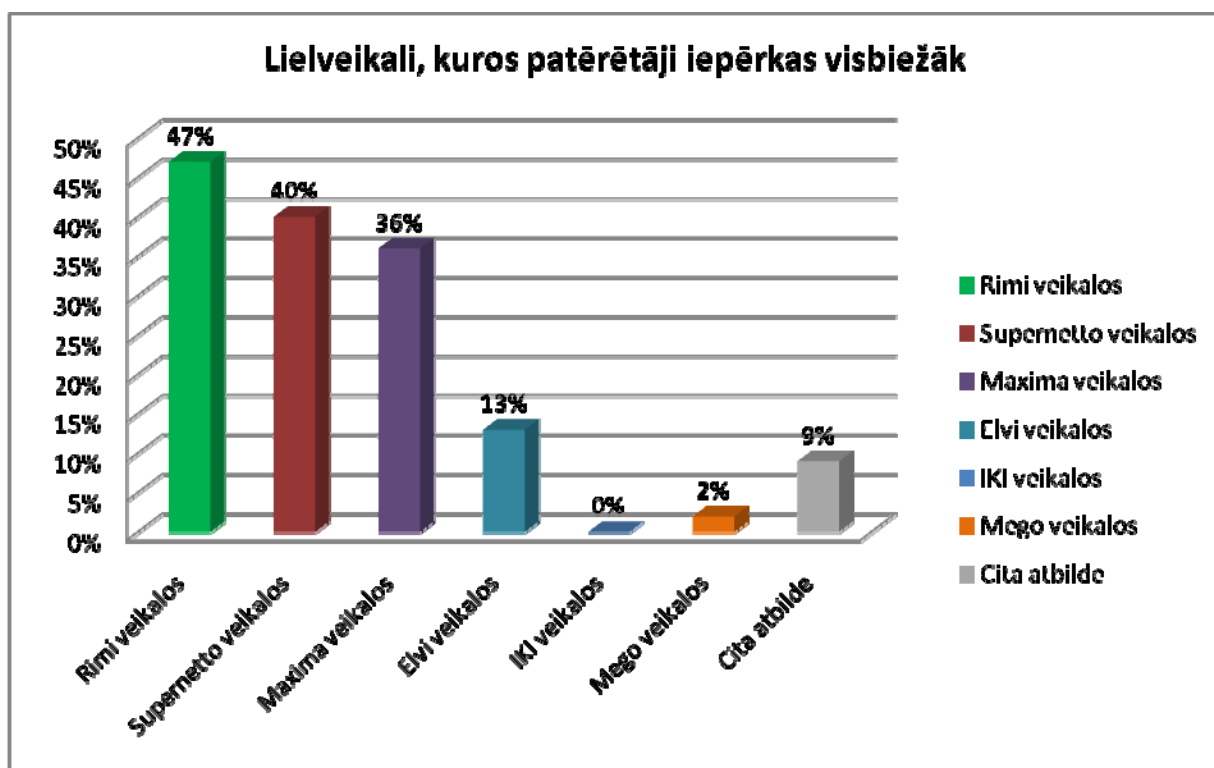
3.4.2. Pētījuma rezultāti

No 2009.gada 5.novembra līdz 20.novembrim anketa tika izplatīta 107 dažāda vecuma cilvēkiem. Uz anketām atbildēja 74 respondenti, kuru atbildes ir apkopotas pētījuma rezultātos.

Anketa tika sastādīta ar 19 dažādiem jautājumiem, lai uzzinātu respondentu viedokli par dažādiem mazumtirdzniecības veikaliem un, galvenais, lai noskaidrotu respondentu viedokli par pētījumā izvirzīto problēmu – patērētāju lojalitāti *Rimi* veikaliem. Atbildes tika apkopotas Excel formātā.

Apkopotie rezultāti liecina, ka:

Uz jautājumu, kādos lielveikalos Jūs visbiežāk iepērkaties, respondenti deva atbildes redzamas 3.1. attēlā.



3.1.att. Visvairāk apmeklētie lielveikali (autore veiktie aptaujas rezultāti).

Šajā attēlā redzams, ka aptaujātie respondenti vislabprātāk apmeklē *Rimi* veikalus. Respondenti, atbildot uz jautājumu, atzīmēja vairākas atbildes. Šis sadalījums varētu būt savādāks, ja aptauja būtu veikta arī krievu valodā runājošo patērētāju vidū. Tad lielāks

apmeklētāju skaits varētu būt *Maxima* veikaliem. Daži respondenti savās atbildēs iekļāva arī citas atbildes par lielveikalu apmeklējumu, un vispopulārākās no tām bija, „*Top*” veikals un lielveikals *Prisma*. Viens no respondentiem uz šo jautājumu atbildēja ar atbildi, ka viņš apmeklē gandrīz visus lielveikalus, kuri atrodas pa ceļam uz mājām. Šajā attēlā redzams, ka aptaujāto respondentu vidū nav neviena cilvēka, kurš dotos uz *IKI* veikaliem iepirkties. Protams, arī *IKI* veikalam ir savi apmeklētāji, jo veikals taču nepastāvētu, ja tajā neviens neiegrieztos, lai iegādātos sev nepieciešamās preces.

Otrajā jautājumā respondenti novērtēja dažādus lielveikalus no 0 līdz 5 ballēm un 3.3. tabulā ir redzams atbilžu procentuālais sadalījums.

3.3. tabula

Lielveikalu popularitātes novērtējums (%) (autores veiktie aptaujas rezultāti).

	0	1	2	3	4	5	Vidējā atzīme	Reitings
Rimi	0%	0%	0%	5%	40%	55%	4.50	1.
Supernetto	0%	0%	10%	16%	44%	30%	3.94	3.
Maxima	0%	0%	3%	18%	24%	55%	4.31	2.
Elvi	3%	4%	27%	46%	15%	5%	2.81	4.
IKI	7%	11%	26%	39%	12%	5%	2.53	6.
Mego	1%	7%	47%	35%	10%	0%	2.46	7.
Stockmann	3%	27%	15%	23%	25%	7%	2.61	5.

Šajā tabulā redzams, ka abi lielākie konkurenti *Rimi* un *Maxima* ir vienādu procentuālo sadalījumu popularitātes ziņā un abi ir saņēmuši 55% respondentu atzīmi – 5 balles. Atšķirība starp šiem lielākajiem konkurentiem ir tāda, ka lielveikals *Maxima* ir saņēmis 3% respondentu atzīmi – 2 balles, bet lielveikala *Rimi* popularitāte nav novērtēta zemāk par 3 ballēm. Viszemāk novērtēti *IKI* lielveikali, 7% no aptaujātajiem respondentiem ir atzinuši, ka to popularitāte ir 0 baļļu vērtībā un lielveikals *MEGO* nav saņēmis neviena respondenta 5 balles. Pēc šīs tabulas var secināt, ka vispopulārākie veikali ir *Rimi*, *Maxima* un *Supernetto* un visnepopulārākais ir lielveikals *IKI*.

Darba autore ir veikusi vidējo aritmētisko baļļu novērtējumu lielveikaliem un pēc apkopotajiem rezultātiem sastādīts lielveikalu reitings. Pirmajā vietā ierindojas *Rimi* lielveikali ar 4,50 ballēm, otrajā vietā ir *Maxima* un trešajā vietā respondenti ierindojuši *Supernetto*. Pārējo lielveikalu sadalījums redzams ailītē reitings.

Uz jautājumu cik bieži jūs apmeklējat *Rimi* veikalus, respondentu atbildes bija sekojošas: katru dienu – 13; 1 reizi nedēļā – 16; 2-3 reizes nedēļā – 37; 1 reizi mēnesī – 7. Pēc šiem

skaitļiem var secināt, ka visvairāk no aptaujātajiem respondentiem *Rimi* veikalus apmeklē 2-3 reizes nedēļā. Līdzīgas respondentu atbildes bija par veikalu apmeklējumu katru dienu un 1 reizi nedēļā. Viens respondents uz šo jautājumu deva citu atbildi – apmeklēja *Rimi* veikalus, kad sanāk pa ceļam uz mājām.

Respondenti par *Rimi* lielveikalu apmeklēšanas iemesliem visvairāk min iespēju piedalīties lojalitātes programmā – 33 respondenti, daudz neatpaliek arī iespēja iegādāties produktus ar cenu atlaidēm – 30 respondenti, līdzīgi uzskati ir arī par veikala plašo produktu klāstu – 26 respondenti. Retāk aptaujātie respondenti dodas uz šiem veikaliem, lai iegādātos produktus, jo *Rimi* veikali ir plaši un glīti iekārtoti, kā arī tādēļ, lai tajā iegādātos Latvijas produktus un tajā ir pieejami kvalitatīvi produkti un to cena ir apmierinoša. Uz šo jautājumu respondenti atbildēja ar vairākām atbildēm.

Piektajā jautājumā respondenti tika lūgti novērtēt *Rimi* veikalus pēc dažādiem rādītājiem no 0 – 5 ballēm. 3.4. tabulā var redzēt respondentu novērtējumu procentuāli.

3.4. tabula

Rimi veikalu rādītāju novērtējums (autores veiktie aptaujas rezultāti, %).

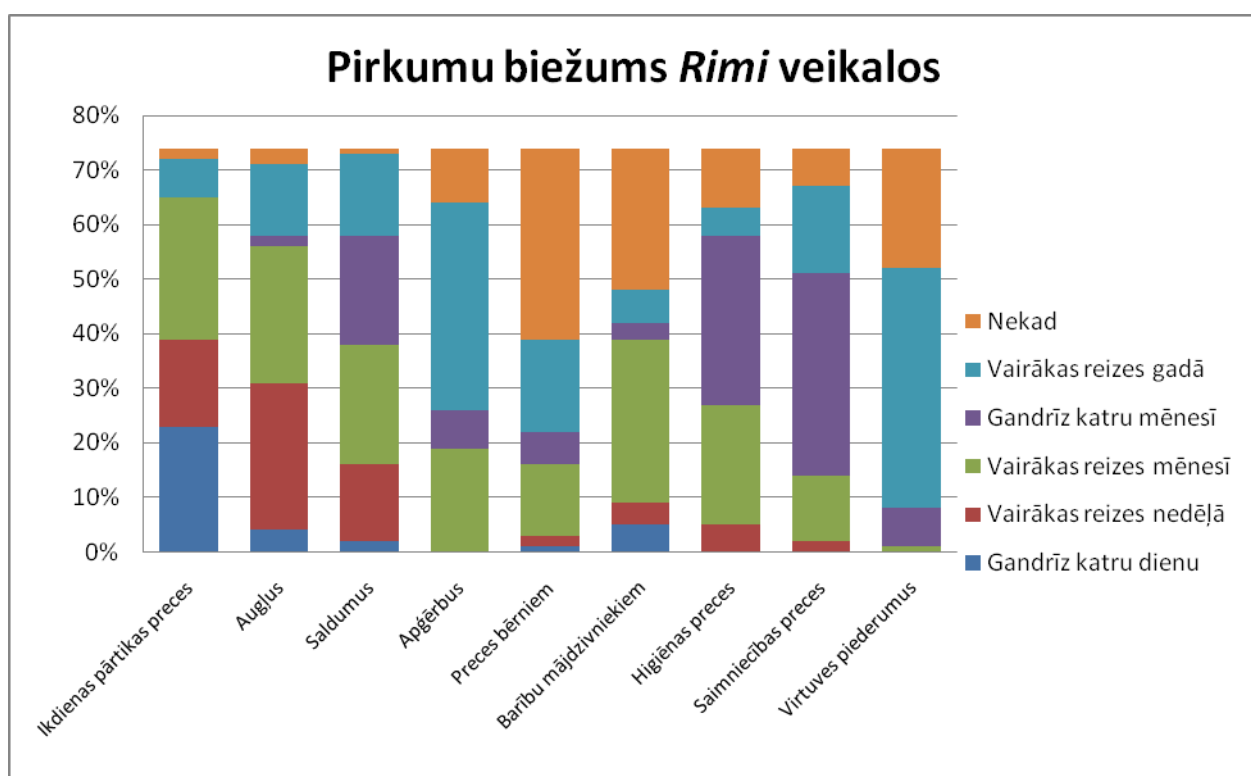
	0	1	2	3	4	5	Vidējā atzīme	Reitings
Kvalitatīvi produkti	0%	0%	0%	23%	35%	42%	4.19	2-3
Ērta iepirkšanās, veikala iekārtojums	0%	0%	0%	15%	51%	34%	4.19	2-3
Apmierinošas cenas	1%	0%	10%	42%	39%	8%	3.42	8
Veikals atrodas tuvu dzīvesvietai	10%	8%	7%	12%	24%	39%	3.49	7
Ērta piekļuve veikalam	0%	0%	5%	18%	43%	34%	4.06	4
Plašs produktu klāsts	0%	0%	0%	23%	27%	50%	4.27	1
Iespēja iegādāties Latvijas produktus	5%	0%	7%	33%	35%	20%	3.53	6
Iespēja piedalīties lojalitātes programmās	8%	7%	0%	21%	23%	41%	3.67	5

Šajā tabulā redzams, ka vislabāk patērētāji novērtējuši plašo produktu klāstu – 50% aptaujāto respondentu ir ielikuši atzīmi 5 balles šim rādītājam, taču daudz neatpaliek arī fakts, ka veikalos var iegādāties kvalitatīvus produktus un iespēju piedalīties lojalitātes programmās, kas saņēmušas 5 balles. Vairāki rādītāji nav saņēmuši 0, 1 un 2 balles, kā, piemēram, kvalitatīvu produktu iegāde, ērta iepirkšanās, veikala iekārtojums un plašs produktu klāsts. Tātad, šie rādītāji saņēmuši 3 un vairāk balles. Lielākā daļa aptaujāto respondentu – 42% novērtēja ar 3 ballēm

Rimi veikalu cenas, kas nozīmē, ka šīs cenas neliekas patērētājiem apmierinošas. Patērētājus, kurus neinteresē uzņēmuma rīkotās lojalitātes kampaņas, šo rādītāju novērtēja ar 0 un 1 balli.

Darbā autore veica dažādu reitingu novērtējumu vidējo aprēķinu. Pēc aprēķinātajiem datiem var redzēt, ka respondenti 1.vietā ierindojuši plašu produktu klāstu, 2. un 3. vietu daļa tādi *Rimi* lielveikalu rādītāji kā kvalitatīvi produkti un ērta iepirkšanās, veikala iekārtojums. Pārējos rādītājus aptaujāti sarindojuši attiecīgi reitingu sadaļā redzamajā kārtībā.

Nākošajā jautājumā aptaujātie respondenti tika lūgti atzīmēt pirkuma biežumu *Rimi* veikalos par dažādām preču grupām. Rezultāti apkopoti un 3.2. attēlā ir redzams sadalījums kā aptaujātie patērētāji veic savus pirkumus.



3.2.att. Pirkumu biežums *Rimi* veikalos (autore veiktie aptaujas rezultāti).

Šajā attēlā redzams, ka lielākā daļa aptaujāto respondentu ikdienas pārtikas preces iegādājas vairākas reizes mēnesī, vai arī izdara savus pirkumus gandrīz katru dienu. Augļus viņi iegādājas vairākas reizes nedēļā, vai arī vairākas reizes mēnesī. Patērētāji, kuri iegādājas saldumus *Rimi* veikalos, sadalās gandrīz vienlīdzīgās grupās. Maza daļa ir tādu, kas iegādājas saldumus gandrīz katru dienu un maz ir tādu, kas saldumus *Rimi* veikalos nekad neiegādājas. Lielākā daļa no aptaujātajiem apģērbus iegādājas vairākas reizes gadā. Savukārt preces bērniem (rotaļlietas, bērnu pārtiku un bērnu higiēnas preces) lielākā daļa – 47% šajos veikalos nekad neiegādājas, kas

nozīmē, ka vai nu aptaujātajiem respondentiem nav bērnu, vai arī bērni ir izauguši un viņiem šīs lietas vairs nav nepieciešamas. Savukārt, barību mājdzīvniekiem, lielākā daļa aptaujātie patērētāji iegādājas vairākas reizes mēnesī. Liela daļa ir arī tādu, kas barību mājdzīvniekiem neiegādājas, jo, iespējams, tiem nav mājdzīvnieku. Higiēnas preces lielākā daļa aptaujājot iegādājas gandrīz katru mēnesi, vai arī vairākas reizes mēnesī. Saimniecības preces patērētāji iegādājas gandrīz katru mēnesi, tā atzīst 50% aptaujāto respondentu. Aptaujātie respondenti atzina, ka virtuves piederumus tie iegādājas vairākas reizes gadā, tā atzina 59 % aptaujāto. Un liela daļa ir arī tādu, kas *Rimi* veikalos virtuves piederumus nekad neiegādājas.

Jautājumā par respondentu informētību par *Rimi* organizētajām lojalitātes kampaņām. Absolūti lielākā daļa 63 respondenti, jeb 85% atzina, ka ir informēti par šīm lojalitātes kampaņām. Pārējie 11 respondenti, jeb 15% atzina, ka ir daļēji informēti. Starp aptaujātajiem nebija tādu, kuri nebūtu informēti par *Rimi* organizētajām lojalitātes kampaņām.

Aptaujas astotajā jautājumā bakalaura darba autore vēlējās noskaidrot vai patērētājiem ir vēlme uzzināt papildus informāciju par *Rimi* organizētajām lojalitātes kampaņām. Lielākā daļa – 45 respondenti, jeb 61% atzina, ka vēlas iegūt papildus informāciju. 24 respondenti, jeb 32% atzina, ka nevēlas uzzināt par organizētajām lojalitātes kampaņām un atlikušie 5 respondenti, jeb 7% atzina, ka viņi nezina vai vēlas saņemt papildus informāciju.

Nākamajā jautājumā bakalaura darba autore lūdza novērtēt aptaujātos respondentus *Rimi* organizētās lojalitātes kampaņas no 0 līdz 5 ballēm. Atbildes tika apkopotas 3.5. tabulā, kur redzams proporcionālais atbilžu sadalījums.

3.5. tabula

Rimi organizēto lojalitātes kampaņu novērtējums (autores veiktie aptaujas rezultāti, %).

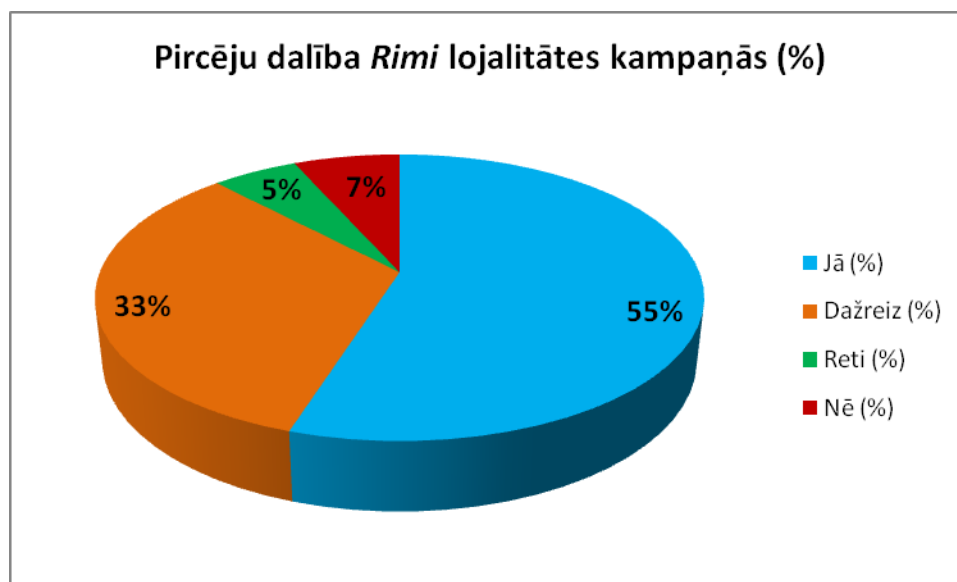
	0	1	2	3	4	5	Vidējā atzīme	Reitings
Uzlīmju krāšana	15%	1%	0%	3%	22%	59%	3.93	1
"Tudiš - pīp" akcijas	7%	9%	4%	11%	18%	51%	3.77	3
Iknedēļas cenu atlaides	0%	7%	3%	19%	39%	32%	3.86	2
Latvijas produktu dienas	0%	9%	12%	11%	38%	30%	3.68	4
<i>Rimi</i> produktu virzīšana	0%	13%	11%	19%	27%	30%	3.50	5

Šajā tabulā var redzēt, ka lielāko atzinību ieguvusi lojalitātes kampaņa, kurā ir iespējams sakrāt uzlīmes un par tām iegūt traukus un citus virtuves piederumus. 5 balles šai kampaņai ir devuši 59% aptaujāto cilvēku. Šīs lojalitātes kampaņas ar uzlīmju krāšanu ir ieguvušas visvairāk

0 balles, 15% no respondentiem. Lielu atzinību ir guvušas arī „Tudiš – pīp” akcijas, un 5 balles šīm akcijām ir devuši 51% aptaujāto. Pārējo akciju procentuālais sadalījums ir apmēram vienāds - iknedēļas cenu atlaides un Latvijas produktu dienas visvairāk ir saņēmušas 4 balles, taču neviens tām nav piešķīris 0 balles. *Rimi* produktu virzīšana tirgū ir saņēmusi dažādas atzīmes. Visvairāk – 30% produktu virzīšanu tirgū novērtējuši ar 5 ballēm, 27% - devuši tai 4 balles, diezgan līdzīgs aptaujāto respondentu sadalījums ir tiem, kas devuši 3,2, un 1 balli – attiecīgi 19%, 11% un 13%. Nav neviens, kas produktu virzīšanu tirgū būtu novērtējis ar 0 ballēm.

Darba autore veikusi aprēķinu un tabulā ievietojusti aprēķina rezultātus. Pēc vidējā aritmētiskā baļļu aprēķina var redzēt lojalitātes kampaņas ir novērtētas salīdzinoši līdzīgi, tomēr vislabāk tie novērtējuši uzlīmju krāšanas kampaņas, otrajā vietā ierindojas iknedēļas cenu atlaides un kā trešo aptaujātie respondenti vislabāk atzinuši „Tudiš – pīp” akcijas. Pārējo vietu sadalījumu var aplūkot tabulas sadalījumā reitingi.

Nākamais jautājums respondentiem tika uzdots par to, vai viņu radnieki un paziņas piedalās *Rimi* lojalitātes kampaņās. Rezultāti tika apkopoti un 3.3. attēlā redzams, kā aptaujāto respondentu radi un paziņas piedalās uzņēmuma lojalitātes kampaņās.

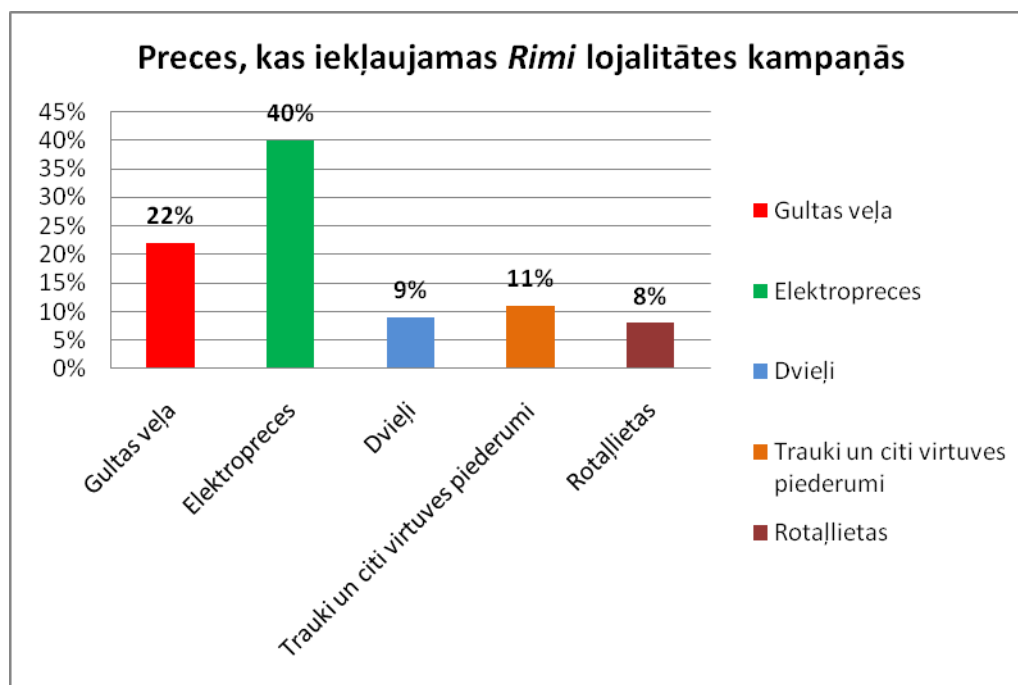


3.3.att. Pircēju dalība lojalitātes kampaņās (autores veiktie aptaujas rezultāti, %).

Šajā attēlā redzams, ka lielākā daļa – 55% aptaujāto respondentu radi un paziņas piedalās *Rimi* lojalitātes kampaņās, 33% atzīst, ka viņu radnieki, draugi un paziņas dažreiz piedalās, bet tas nozīmē, ka arī viņi ir lojālie pircēji *Rimi* veikaliem, taču šie cilvēki ir pasīvāki. 5% aptaujāto respondentu atzina, ka viņu radnieki un paziņas reti piedalās šajās lojalitātes kampaņās, bet 7% apgalvoja, ka radnieki un paziņas nepiedalās *Rimi* organizētajās lojalitātes kampaņās, jo viņu dzīvesvietu tuvumā nav uzņēmuma veikalu.

Vienpadsmitajā jautājumā bakalaura darba autore vēlējās noskaidrot, vai patērētājus apmierina *Rimi* veikalu personāls. Atbildes liecina, ka absolūti lielākā daļa ir apmierināti ar personālu, jo 45% respondentu atbildēja, ka viņus pilnībā apmierina un 41% daļēji apmierina personāls. 14% respondentu bija grūti atbildēt uz šo jautājumu, taču nebija neviena respondenta, kurus neapmierinātu *Rimi* veikalu personāls.

Nākamais jautājums attiecās uz *Rimi* lojalitātes kampaņu pilnveidošanās iespējām. 3.4. attēlā tika apkopoti respondentu atbildes par produktiem, kurus tie vēlētos iegūt savā īpašumā kā balvu, piedaloties *Rimi* lojalitātes kampaņās. Respondenti atbildēja uz šo jautājumu, apvelkot vairākas atbildes.



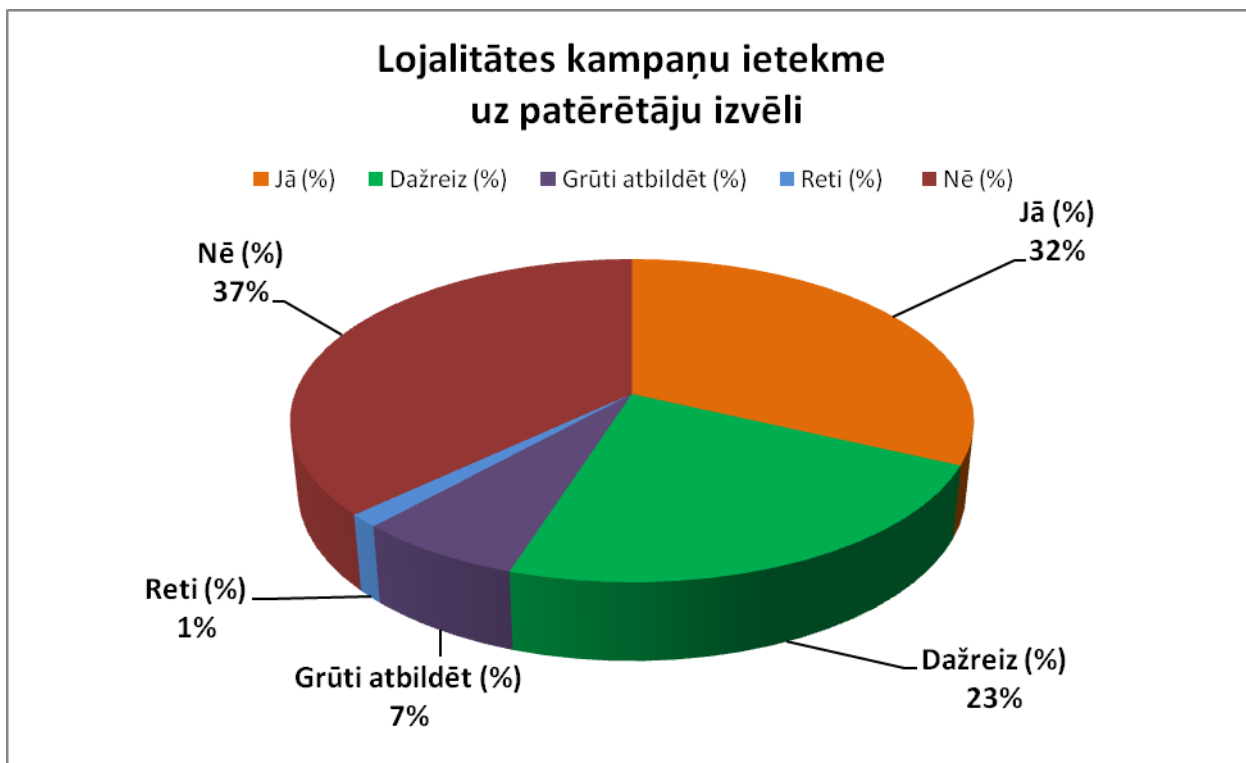
3.4.att. Preces, ko pircēji vēlētos saņemt piedaloties *Rimi* lojalitātes kampaņās (autores veiktie aptaujas rezultāti).

Visvairāk aptaujāto cilvēku, krājot uzlīmes lojalitātes kampaņas laikā, savā īpašumā vēlētos iegūt elektropreces. Mazāk aptaujāto vēlētos iegūt gultas veļu. Aptuveni vienāds skaits, krājot lojalitātes kampaņas laikā iegūtās uzlīmes, vēlējās savā īpašumā iegūt dviļus, traukus un rotaļlietas. Citas balvas, ko aptaujātie vēlētos iegūt, krājot uzlīmes ir: grāmatas; saimniecības preces, alkoholu. Daži respondenti atbildēja, ka viņiem šīs lojalitātes kampaņas neinteresē un viņiem nav svarīgas šīs uzlīmes, lai iegūtu savā īpašumā kādu lietu.

Trīspadsmitajā jautājumā darba autore vēlējās noskaidrot vai kādā lojalitātes kampaņas laikā patērētājs nav varējis saņemt kādu produktu. Šis jautājums domāts, lai veiktu secinājumus par *Rimi* lojalitātes kampaņu pilnveidošanos. Lielākā daļa – 60 respondenti atzina, ka viņiem nav

bijušas problēmas ar produktu saņemšanu lojalitātes kampaņas laikā. Tikai 14 respondenti atzina, ka viņiem ir bijušas problēmas saņemt sevis izvēlēto produktu.

Nākamais jautājums tika uzdots, lai noskaidrotu vai lojalitātes kampaņas ietekmē patērētāju izvēli, kad viņš dodas uz kādu no lielveikaliem. 3.5. attēlā var redzēt procentuālo sadalījumu.



3.5.att. Lojalitātes kampaņu ietekme uz patērētāju izvēli iepērkoties lielveikalos (autore veikie aptaujas rezultāti, %).

Lielākā daļa aptaujāto atzina, ka viņu izvēli, uz kuru veikalu doties, neietekmē lielveikalos organizētās lojalitātes kampaņas. Gandrīz tikpat liela daļa, 32% atzina, ka viņus ietekmē lielveikalu rīkotās lojalitātes kampaņas. 23% atzina, ka viņu izvēli dažreiz ietekmē, 7% respondentu bija grūti atbildēt uz šo jautājumu un 1% atzina, ka viņus reti ietekmē mazumtirdzniecības tīklu organizētās lojalitātes kampaņas.

Uz jautājumu par to, vai aptaujātie cilvēki piedalās tirgotāju rīkotajās lojalitātes kampaņās 40 respondenti, jeb 54% atbildēja, ka viņi nepiedalās šajās lojalitātes kampaņās. Taču 34, jeb 46% aptaujāto respondentu atzina, ka viņi piedalās dažādu tirgotāju rīkotajās lojalitātes kampaņās un tās ir:

- 1) *Maxima* lojalitātes kampaņas (šo atbildi minēja lielākā daļa respondentu);
- 2) *Statoil* lojalitātes programma;
- 3) *Neste* atlaižu kartes;

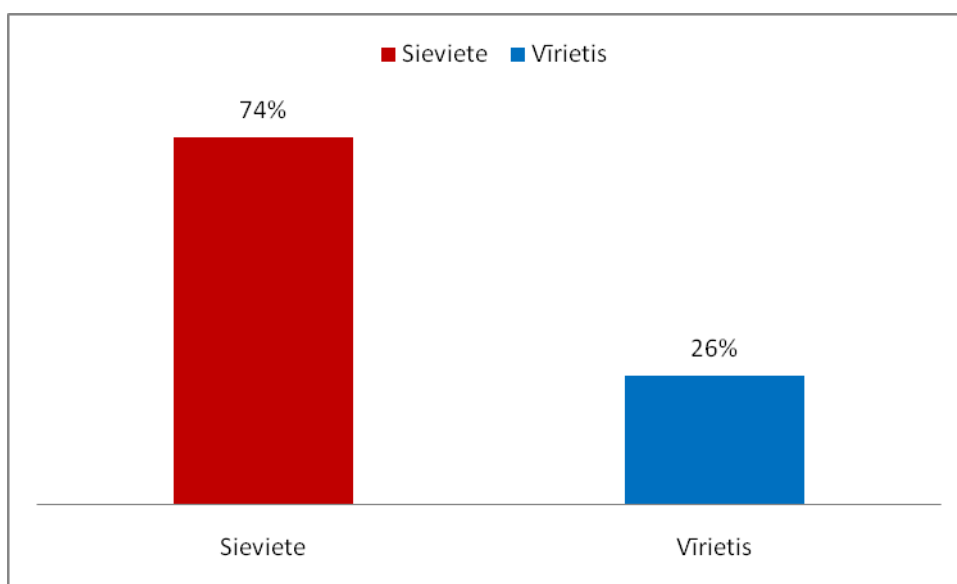
- 4) *Galactico* Privilēģiju karte (šī karte dod iespēju iegādāties preces ar cenu atlaidi šādos tirdzniecības centros – t/p Alfa; t/c Origo; t/c Galerija Centrs; t/c Mols un t/c Dole);
- 5) *K- Rauta* atlaižu karte;
- 6) Saimniecības preču veikala „*Mājai un dārzam*” lojalitātes kampaņas;
- 7) *Stockmann*.

Nākamais, sešpadsmitais jautājums deva brīvu iespēju aptaujātajiem cilvēkiem atbildēt par interesantākajām lojalitātes programmām. Lielākā daļa respondentu izvēlējās iespēju neatbildēt uz šo jautājumu. Taču daži deva savas atbildes un populārākās no tām bija:

- 1) *Statoil* – ceļasomas;
- 2) *Statoil* – Extra kartes;
- 3) *Maxima* – „par labu cenu padomāts”;
- 4) *Maxima* – uzlīmju krāšana;
- 5) *Stockmann*.

Daži no respondentiem atbildēja, ka viņi neinteresējas, viņiem nav informācija vai arī neiesaistās lielveikalu un citu tirgotāju rīkotajās lojalitātes kampaņās. Daudzi tirgotāji savā lojalitātes programmā ir iekļāvuši atlaižu kartes, kuras patērētāji var izmantot, iegādājoties preces ar atlaidi.

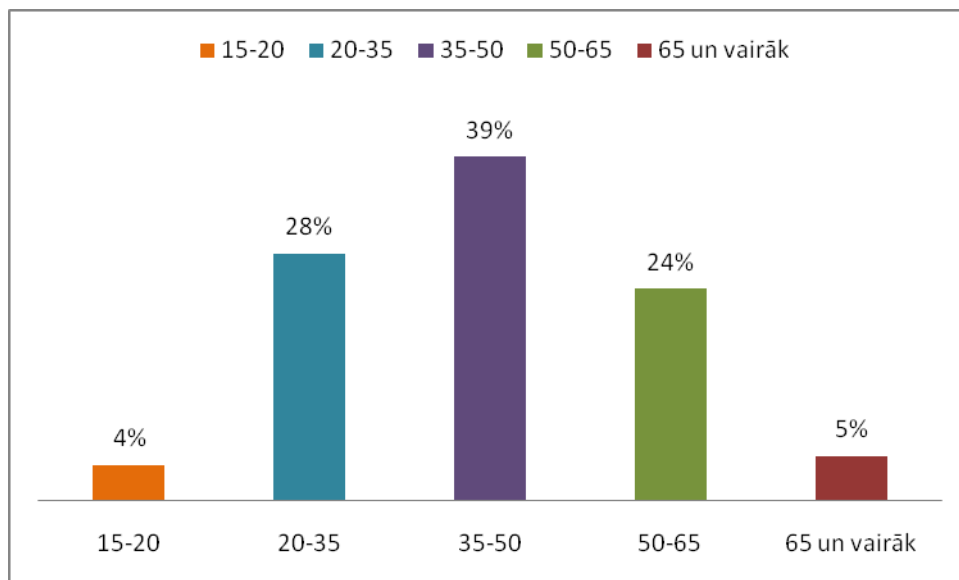
Anketas beigās tika iekļauti jautājumi par respondentu dzimumu, vecumu un izglītību. 3.6. attēlā var aplūkot aptaujāto respondentu dzimumu procentuālo sadalījumu.



3.6.att. Aptaujāto respondentu dzimums (autores veiktie aptaujas rezultāti, %).

Šajā attēlā redzams, ka lielākā daļa – 74% aptaujāto cilvēku ir sievietes un tikai 26% aptaujāto respondentu sastāda vīrieši. Šis fakts izskaidrojams ar to, ka sievietes ir atsaucīgākas, atbildot uz anketas jautājumiem. Vīrieši, aizbildinoties ar laika trūkumu, izvēlas neatbildēt uz jautājumiem.

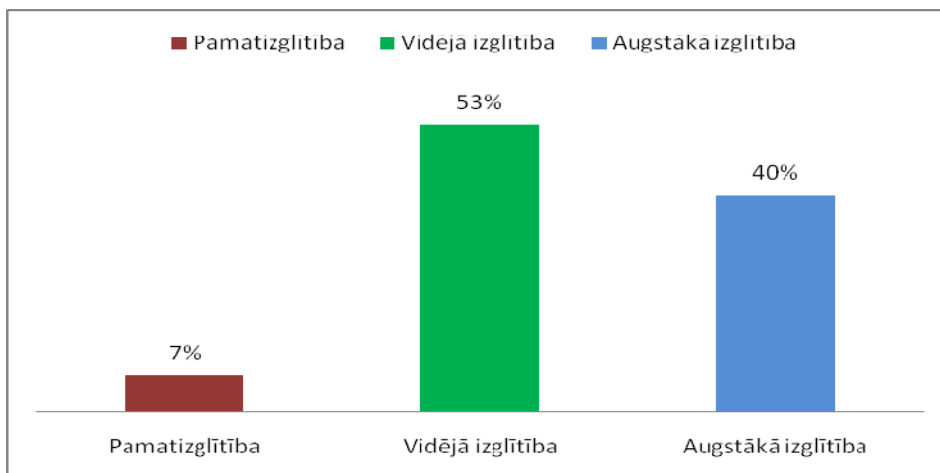
3.7. attēlā apkopoti dati par aptaujāto respondentu vecumu.



3.7.att. Aptaujāto respondentu vecums (autores veiktie aptaujas rezultāti, %).

Lielākā daļa aptaujāto respondentu ir vecumā no 35-50 gadiem, tie sastāda 39%. Nākamā lielā grupa ir vecuma grupā no 20 -35 gadiem, tie ir 28%. 24% aptaujāto respondentu ir vecumā no 50 – 65 gadiem. Attiecīgi pārēji respondenti sastāda 5%, kas ir vecumā vairāk par 65 gadiem, un 4% ir vecumā no 15-20 gadiem.

Pēdējais anketas jautājums apkopoja datus par respondentu izglītību. Rezultāti apkopoti 3.8. attēlā.



3.8.att. Aptaujāto respondentu vecums (autores veiktie aptaujas rezultāti, %).

Lielākā daļa aptaujāto respondentu – 53% ir vidējā izglītība, otra lielākā grupa sastāda 40%, kuri ir ieguvuši augstāko izglītību un tikai 7% aptaujāto respondentu ir pamatzglītība. Šajā jautājumā netika iekļauta atbilde par nepabeigtu augstāko izglītību, bet patlaban ļoti daudzi cilvēki izmanto iespēju studēt un viņi ir sākuši studijas kādā no augstskolām.

Veiktā aptauja darba autorei palīdzēja sasniegt bakalaura darbā izvirzīto mērķi izprast uzņēmuma *Rimi Latvia* pircēju lojalitātes programmas darbību, tās pilnveidošanas pasākumi, lai noturētu patstāvīgos un piesaistītu jaunus pircējus.

Pētījums tika veikts, lai apzinātu patērētāju lojalitāti uzņēmuma *Rimi Latvia* lielveikaliem *Rimi* un *Supernetto*. Tika izvērtēti faktori, kas ietekmē patērētāju izvēli iepirkties *Rimi* veikalos. Lai pilnveidotu *Rimi* īslaicīgās lojalitātes kampaņas, aptaujātajiem tika piedāvāti vairāki balvu varianti, ko viņi vēlētos iegūt savā īpašumā un tika dota brīva iespēja pašiem minēt balvas. Jautājumā par lojalitātes kampaņu ietekmi uz pirkuma izdarīšanas izvēli kādā no konkrētajiem mazumtirdzniecības uzņēmumiem, tika gūta apstiprinoša atbilde, jo 32% atzina, ka viņus tās ietekmē un 23% aptaujāto atzina, ka viņus tas ietekmē dažreiz. Protams ir arī ļoti liela daļa, kurus lojalitātes kampaņas neietekmē – 37%.

Pēc veiktā pētījuma un bakalaura darbā aplūkotajiem jautājumiem, darba autore nākošajā apakšnodaļā sniedz ieskatu uzņēmuma lojalitātes programmas pilnveidošanā atbilstoši uzņēmuma mērķiem un patērētāju vēlmju piepildīšanai.

3.5. „Rimi Latvia” lojalitātes programmu pilnveidošanas virzieni.

Uzņēmumam *Rimi Latvia* šajos ekonomiskās krīzes apstākļos ļoti nopietni jāplāno lojalitātes programmas pilnveidošanās virzienus. Patērētāji rūpīgāk plāno savus pirkumus un daudzi ir samazinājuši izdotos naudas līdzekļus par ikdienas un citām nepieciešamajām precēm.

Uzņēmumam ļoti būtiski jādomā ne tikai par patērētāju lojalitāti, bet arī par personāla lojalitāti uzņēmumam. Personālam ir jābūt ieinteresētam mainīties līdzī laikā un šajos krīzes apstākļos spēt un prast piedāvāt uzņēmuma produkciju jebkuram patērētājam, klientam, veidojot to lojalitāti uzņēmumam.

Uzņēmuma personālam nemitīgi ir jāpārcējas, jāzina viss aktuālais, lai spētu pilnvērtīgi pārstāvēt savu uzņēmumu un piedāvāt uzņēmuma produktus un pakalpojumus.

Lai uzlabotu savu darbinieku kvalifikāciju un, lai tie būtu informēti par visu aktuālāko, kas patlaban norisinās tirgū, *Rimi Latvia* saviem darbiniekiem pasniedz dažādas mācības, sniedz

aktuālos padomus. Uzņēmums darbinieku apmācības ir veicis nepārtraukti un šādu kārtību vajadzētu tam arī saglabāt.

Uzņēmums jau veic izpēti, lai uzzinātu sava personāla apkalpošanas līmeni. Jau iepriekšējās nodaļās darba autore minēja faktu, ka uzņēmumā ir ieviesti Slepenie pircēji. Ir apkopotī jau arī pirmie rezultāti un sniegti padomi klientu apkalpošanā. Izcelti pozitīvie piemēri, kas veicina uzņēmuma personāla apkalpošanas līmeņa attīstību. Šis pasākums jāveic arī turpmāk, lai pēc iespējas nodrošinātu apmierinošu apkalpošanas līmeni.

Patērētāji esošajā ekonomiskajā situācijā rūpīgi plāno savus izdevumus un tie, kuru ienākumus ir skārusi krīzes apstākļi valstī, maina savus pirkšanas ieradumus. Savus izdevumus rūpīgi plāno un preces vēlas iegādāties lētāk. Ir mainījusies arī patērētāju attieksme pret citu mazumtirgotāju piedāvātajām iespējām. Pirms krīzes patērētājam bija būtiski arī uzņēmuma telpu iekārtojums, produktu klāsts un ērta piekļuve veikaliem, tagad šīs prasības ir palikušas sekundāras un patērētāju galvenokārt interesē, lai viņš iegādātos kvalitatīvu preci par izdevīgāko cenu.

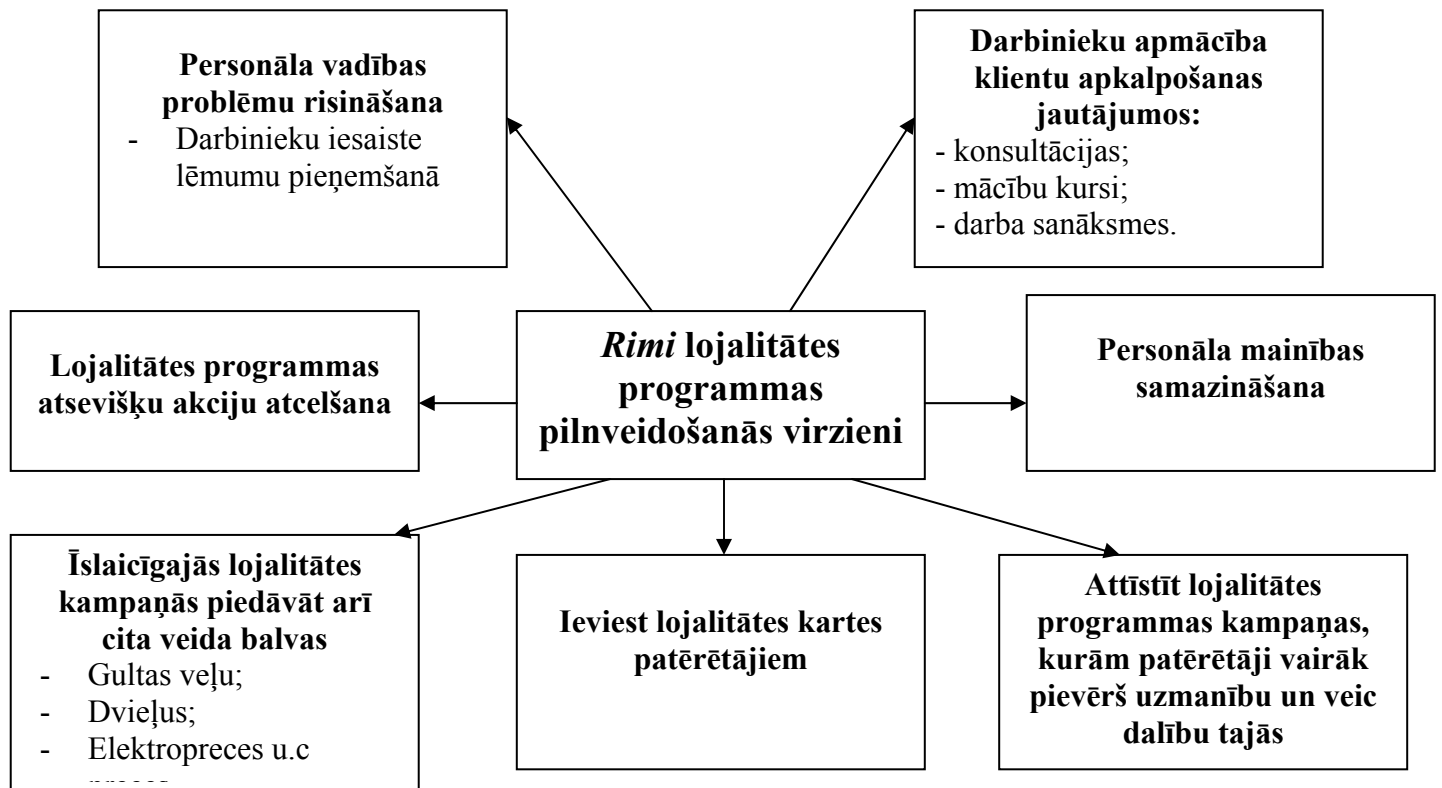
Savā lojalitātes programmā uzņēmumam vajadzētu ieviest izmaiņas. Piemēram, *Rimi Latvia* sava uzņēmuma veikalos *Rimi* un *Supernetto* ieviest klientu lojalitātes kartes.

Organizējot īslaicīgās lojalitātes kampaņas, uzņēmumam vajadzētu pārdomāt produktu klāstu, ko tas piedāvā saviem patērētājiem, to vajadzētu paplašināt. Bakalaura darba autore pētījumā tika iekļauti vairāki varianti, kādas preces vislabprātāk vēlētos iegūt kā balvu, krājot uzlīmes lojalitātes kampaņas laikā un populārākās preces bija elektropreces un gultas veļu. Iespējams, šīs lojalitātes kampaņas vajadzētu ieviest arī *Supernetto* veikalos, kur iegūstamās balvas būtu ikdienā nepieciešamās saimniecības preces – dvieļi, spaiņi, bļodas utt.

Rimi Latvia, plānojot lojalitātes programmas pilnveidošanas iespējas, nepieciešams izpētīt iespējas, kādas akcijas un kampaņas patlaban tiek organizētas ne tikai Latvijā, bet arī visas pasaules tirgos. Kādas lojalitātes kampaņas izmanto pasaules mazumtirdzniecības tīkli, pilnīgi iespējams, ka kāda no šīm aktivitātēm ir aktuāla arī Latvijas tirgū.

Patērētāji ir gatavi tērēt vairāk laika, lai iegrieztos dažādos veikalos un iegādātos preces ar atlaidi. Ja iepriekš pircēji iegādājās akcijas preces ar cenu atlaidi vienā veikalā, tad tajā pašā veikalā viņi iegādājās arī citas nepieciešamās preces, taču tagad situācija ir mainījusies un patērētāji ir gatavi apstaigāt vairāku uzņēmumu veikalus, lai citā veikalā atrastu nepieciešamo preci ar atlaidi.

Lai uzņēmuma lojalitātes programmas pilnveidošanas virzieni uzskatāmi atspoguļotos darbā, autore 3.9. attēla veidā norādīs tos.



3.9.att. Rimi lojalitātes programmas pilnveidošanas virzieni (izstrādāja darba autore).

Vadoties pēc šiem ieteikumiem, uzņēmums var izdarīt secinājumus un, iespējams, to izmantotu savas lojalitātes programmas pilnveidošanā, lai tā sasniegtu savu efektivitāti.

Šajā nodaļā darba autore analizējusi un apkopojusi informāciju par:

- 1) Uzņēmuma personāla lojalitātes programmas attīstību krīzes apstākļos, kā arī uzskaitītas problēmas, kas pastāv personālam;
- 2) Patērētāju lojalitātes programmas tendencēm, pircēju lojalitātes mainība esošās ekonomiskās situācijas apstākļos;
- 3) *Rimi* patērētāju lojalitāti salīdzinājumā ar konkurentiem. Darba autore uzskaitījusi uzņēmuma *Rimi Latvia* lojalitātes programmas priekšrocības, kā arī tās trūkumus, salīdzinājumā ar uzņēmuma konkurentiem;
- 4) Patstāvīgu pētījuma rezultātiem par patērētāju lojalitāti uzņēmuma *Rimi Latvia* veikalos, kā arī to viedokli par *Rimi* rīkotajām lojalitātes kampaņām;
- 5) *Rimi* lojalitātes programmas pilnveidošanas virzieniem.

Šajā nodaļā darba autore secinājusi:

- 1) Uzņēmumam aktīvi jāveic mārketinga pasākumi un jāmēģina atrast pieeja, lai noturētu sev lojālos patērētājus;
- 2) Uzņēmuma personālam jāpievērš uzmanība, jo tie ir vieni no galvenajiem faktoriem, kas ietekmē patērētāju lojalitāti. Personālam kvalitatīvi jāapkalpo klienti un jāveicina aktivitātes, kas piesaista patērētājus veikaliem.
- 3) Personālam jāsniedz jaunākā instruktāža par darbību ekonomiskās krīzes laikā, jāveic personāla apmācība;
- 4) Ekonomiskās krīzes apstākļos patērētāju lojalitāte mainās, jo mainās to ienākumu līmenis;
- 5) Uzņēmuma lojalitātes programmai ir savas priekšrocības un trūkumi. Programmas priekšrocības nepieciešams attīstīt lojalitātes programmā arī turpmāk, bet trūkumus vajadzētu novērst;
- 6) Autores veiktā pētījuma respondenti atzina, ka visvairāk apmeklē *Rimi* veikalus, par populārākajiem tie atzina *Rimi* un *Maxima* veikalus. *Rimi* veikalu plašo produktu klāstu novērtējuši visatzinīgāk, visbiežāk *Rimi* veikalos iegādājas ikdienas pārtikas preces. Visatzinīgāk novērtējuši lojalitātes kampaņas ar uzlīmju krāšanu. Lielākā daļa aptaujāto piedalās *Rimi* lojalitātes kampaņās un uzlīmju krāšanas kampaņas balvā vēlētos iegūt elektropreces. Lielākā daļa respondentu atzina, ka lojalitātes kampaņas ietekmē viņu izvēli veikt iepirkumus lielveikalos. Lielākā daļa aptaujāto bija sievietes.
- 7) Uzņēmumam nepieciešams pilnveidot lojalitātes programmu, ieviešot lojalitātes kartes, attīstot lojalitātes kampaņas, kuras patērētāji vairāk izmanto, īslaicīgajās lojalitātes kampaņās piedāvāt dažāda veida balvas (gultasveļu, dvieļus, elektropreces utt.), atcelt atsevišķas lojalitātes akcijas.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Izstrādājot bakalaura darbu, darba autore secināja:

1. Lojalitāte ir klienta atbalsts uzņēmumam ar saviem naudas līdzekļiem. Lojalitāte ir klienta pozitīvā attieksme pret uzņēmumu, tā zīmolu atbalstīšana un produktu/pakalpojumu izmantošanu. Tā ir klientu apzināta un rūpīga izvēle. Lojāls klients ir apmierināts klients un tas ir tas pēc kā tiecās katrs uzņēmums un viņa veidotais bizness.
2. Lai veidotu lojalitātes programmas ir jāizvērtē, ko nozīmē lojalitāte un kā tā veidojas. Lojalitātes programmu mērķis ir patērētāju piesaiste, kā arī pozitīvā attieksmes veidošana pret patērētāju, kas patstāvīgi izmanto uzņēmuma pakalpojumus vai iegādājas no uzņēmuma preces;
3. Dažādi autori dod ieskatu lojalitātes veidos, ko darba autore ir uzskaitījusi arī savā darbā. Lojalitātes veidi ir saistīti ar klientu attieksmi pret uzņēmumu un tā piedāvātajiem produktiem. Lai labāk izprastu klientus, tie ir sadalīti grupās un pēc šīm grupām var secināt, kuri ir patiesi lojāli klienti uzņēmumam. Visuzticamākie ir „apustuļi”, kuri procentuāli ir vismazākā daļa, bet katram uzņēmumam ir jācenšas šo grupu palielināt ar piedāvāto klientu apkalpošanu un kvalitatīvajiem produktiem;
4. Lai patērētājs būtu lojāls uzņēmumam un tā produktiem, tas ir atkarīgs no vairākiem faktoriem: klientu apkalpošanas; atbilstošas cenas; kvalitatīva produkta; uzņēmuma popularitātes, labā tēla; zīmola atpazīstamības;
5. Lojāls klients arī piesaista jaunus klientus ar savu atstāstu par kvalitatīvi iegādāto produktu vai kvalitatīva pakalpojuma saņemšanu. Un tas viss ir atkarīgs no uzņēmuma attieksmes pret klientu. No tā, kāda ir attieksme pret savu klientu, būs atkarīga arī turpmākā sadarbība;
6. Viena no būtiskajām darbībām, uzsākot veidot lojalitātes programmu, ir veidot lojālus darbiniekus uzņēmumam. Lojālu klientu veidošanās procesā viens no būtiskākajiem etapiem ir personāla atbilstoša un kvalitatīva rīcība. Lojāls darbinieks spēj sniegt savu pārlicību un kvalitatīvo apkalpošanu, no kuras ļoti daudz ir atkarīgs lojālo patērētāju piesaistei. Uzņēmums *Rimi* aktīvi veic darbinieku apmācību, lai tie būtu informēti un lojāli uzņēmumam;
7. Būtiski ir ne tikai izveidot lojālus patērētājus uzņēmumam, bet noturēt tos ilgstošā laika periodā, kas ir viens no svarīgākajiem un tajā pašā laikā sarežģītākajiem uzdevumiem uzņēmuma darbībās lojalitātes programmas attīstīšanā;

8. Lai izprastu uzņēmuma klientus un patērētāju grupas, būtiski ir arī to lojalitātes novērtēšana un ar dažādiem paņēmieniem pētīt to pirkšanas uzvedību;
9. Uzņēmums ir ļoti liels mazumtirdzniecības uzņēmums, kas ir viens no spilgtākajiem piemēriem pircēju lojalitātes programmas veidošanā. Savā bakalaura darbā autore izvēlējās aprakstīt uzņēmumu, kurā pati strādā un kura lojalitātes programmas tai ir zināmas;
10. Darba autore uzsvērusi arī personāla lojalitātes programmu, kā vienu no patērētāju lojalitātes ietekmējošajiem faktoriem. Neviena uzņēmums nevar iztikt bez sava personāla, darbiniekiem, kuri veic klientu apkalpošanu un produktu/pakalpojumu piedāvāšanu tiem;
11. *Rimi* ir izstrādājis plašu pircēju lojalitātes programmu sev lojālu patērētāju veidošanā un aktīvi strādā pie šīs programmas attīstīšanas. Programma sevī ietver dažādu atlaižu organizēšanu gan ikdienā, gan veicot kampaņas vairākas reizes gadā, kā arī dalību citos pasākumos un organizējot īslaicīgas lojalitātes kampaņas piedāvājot dažādas balvas;
12. Esošajos krīzes apstākļos, mainās patērētāju uzvedība un attieksme pret uzņēmumiem. Uzņēmumiem ir jāspēj mainīties līdzī laikam un jāspēj piedāvāt savus produktus un pakalpojumus, tā, lai tas saglabātu esošos un piesaistītu jaunus patērētājus, klientus;
13. Jau iepriekš darba autore minēja, ka būtisku lomu tā pievērš personālam un savā darbā aprakstījusi arī personāla lojalitātes programmas pilnveidošanās nepieciešamību. It īpaši svarīgi tas ir šajos krīzes apstākļos;
14. Lai nostiprinātu savas pozīcijas patērētāju lojalitātē, mazumtirdzniecības sektorā, *Rimi* veic patērētāju uzvedības pētījumus un aktīvi sniedz padomus, kā arī organizē savas lojalitātes programmas darbības;
15. Lai veicinātu patērētāju lojalitāti, būtiski ir izvērtēt arī konkurentus un to darbību. Lai spētu veidot labākus piedāvājumus, kā to sniedz *Rimi* konkurenti. Arī konkurenti ļoti daudz domā par saviem patērētājiem, par to lojalitāti saviem veikaliem un tieši tādēļ šajos ekonomiskajos apstākļos uzņēmumam nepieciešams pilnveidot savu lojalitātes programmu;
16. Bakalaura darbā minēts arī žurnāla „Kapitāls” 2009.gada oktobra numurā publicētais „Mīlētāko zīmolu tops”, kurā var pārlicināties, ka *Rimi* veikali nav zaudējuši savas pozīcijas. Tie atrodas otrajā vietā aiz *Maximas*. Taču ir vairāki rādītāji, kuros *Rimi* ir priekšā *Maximai* un tie ir: kvalitātes rādītājs; asociēšanas un apspriešanas rādītājs. Un *Supernetto* veikali mīlētāko zīmolu topā ir nemainīgi trešajā vietā.

17. Krīzes apstākļos mainās uzņēmuma mārketinga pasākumi un tiek mainīta arī patērētāju lojalitātes programma, lai pievērstu lielāku uzmanību patērētāju noturēšanā. Krīzes apstākļos klientu patērētāju uzvedība mainās un darba autore aprakstījusi tendences lojalitātes programmu veidošanā;
18. *Rimi* lojalitātes programmai ir gan priekšrocības, gan arī savi trūkumi un bakalaura darba autore šajā darbā ir uzskaitījusi tos. Krīzes laikā patērētāji arvien vairāk pievēršas pašmāju ražotajiem produktiem. *Rimi* veikalu viena no priekšrocībām ir tieši Latvijas produktu piedāvājums. Viens no lielākajiem trūkumiem, pēc bakalaura darba autores domām, ir lojalitātes karšu trūkums gan *Rimi*, gan *Supernetto* veikalos;
19. Bakalaura darba veiktajā autores pētījumā tika noskaidrots, ka:
- Visbiežāk aptaujātie respondenti apmeklē tieši *Rimi* veikalus;
 - Popularitātes vērtējumā abi lielākie konkurenti *Rimi* un *Maxima* ir vienādās pozīcijās;
 - Aptaujātie respondenti visatzinīgāk novērtēja *Rimi* veikalu rādītāju – plašo produktu klāstu;
 - Visbiežāk patērētāji *Rimi* veikalos iegādājas ikdienas pārtikas preces;
 - Lielākā daļa aptaujāto ir apmierināti ar uzņēmuma apkalpojošo personālu;
 - 85% aptaujāto ir informēti par *Rimi* organizētajām lojalitātes kampaņām;
 - Vislabāk novērtētā uzņēmuma lojalitātes kampaņa ir uzlīmju krāšana, kuras kampaņas laikā var apmainīt pret vērtīgām balvām;
 - Lielākā daļa aptaujātie respondenti atzina, ka viņu radnieki un draugi piedalās *Rimi* organizētajās lojalitātes kampaņās;
 - Visbeidzot, aptaujātie atzina, ka viņu izvēli, kur iepirkties, ietekmē tirgotāju rīkotās lojalitātes kampaņas;
20. Mainoties ekonomiskajiem apstākļiem uzņēmums aktīvi seko līdzi notikumiem un tā mārketinga daļa aktīvi veic lojalitātes programmas pilnveidošanu.

Darba autore izvirza sekojošus priekšlikumus:

1. Uzņēmumam *Rimi Latvia* ieviest lojalitātes kartes gan *Rimi*, gan *Supernetto* veikalos, kuras izmantojot patērētājiem ir iespējams krāt dažādus bonusa punktus vai iegūt atlaides dažādām precēm;

2. Uzņēmumam jāseko līdzi konkurentu darbībām, it sevišķi lielākā konkurenta *Maxima* rīkotajām akcijām. Lai akcijas *Rimi* būtu pamanāmas un patērētājs nolemj iegriezties tieši *Rimi* veikalos. Uzsvērt sava piedāvājuma atšķirīgumu;
3. Uzņēmuma apkalpojošajam personālam veidot personiskāku pieeju mazumtirdzniecības tīkla *Rimi* pircējiem, piemēram – patērētājam savā dzimšanas dienā (uzrādot personas apliecinošus dokumentus) piedāvāt iespēju iegādāties kādas preces ar atlaidi, vai šim jubilāram (uzrādot personas apliecinošus dokumentus) uzdāvināt *Rimi* auduma maisiņu vai kādu citu dāvaniņu, kuru rotā uzņēmuma logo;
4. Uzņēmumam turpināt rūpēties par savu labo reputāciju un tēlu, kā arī attīstīt lojalitātes programmu, veikt lojalitātes programmas efektivitātes aprēķinu. Attīstīt un uzturēt atbilstoša kārtībā savus labākos rādītājus – kvalitāti, plašo produktu klāstu, iespēju iegādāties Latvijas preces;
5. Ņemot vērā esošo ekonomisko situāciju valstī, *Rimi Latvia* turpināt sekot līdzi pircēju lojalitātes mainībai un izvērtēt iespējas, kurās uzņēmums varētu attīstīt savu darbību. Veicināt vēlmi pircējiem atgriezties uzņēmuma veikalos, lai vēl un vēl tajā iegādātos sev nepieciešamās preces;
6. Uzņēmuma personālam jāveicina uzticība un vēlmi iepirkties *Rimi* veikalos arī turpmāk, veicināt lojalitātes kampaņas, kurās ir iespēja sakrātās uzlīmes apmainīt pret augstvērtīgiem virtuves piederumiem. Šīs lojalitātes kampaņas nepieciešams pilnveidot, piedāvājot patērētājiem dažādas citas balvas;
7. Uzņēmuma mārketinga nodaļai jāseko līdzi aktuālajiem notikumiem un jāveic lojalitātes programmas pilnveidošana;
8. Uzņēmumam jāievieš klientu lojalitātes kartes;
9. Uzņēmuma mārketinga nodaļai pārplānot mārketinga izdevumus un balstīties uz lojālo patērētāju piesaisti. Izvēlēties lētākus mārketinga instrumentus;
10. Uzņēmumam turpināt organizēt akciju „*Latvijas dienas*” *Rimi* veikalos , jo patērētāji paliek ar vien lojālāki Latvijas uzņēmumiem, kuri ekonomiskās krīzes laikā ir jāatbalsta. Arī dažādas patērētāju aptaujas ir pierādījušas, ka viņi labprāt dod priekšroku Latvijas produktiem un šī ir iespēja izcelt veikalā pieejamos Latvijas produktus;
11. Uzņēmuma mārketinga nodaļai, izvērtēt dažādu informācijas kanālu izmantošanu savas lojalitātes programmas popularizēšanā.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

Grāmatas

1. Frīmentls D., Aktīva klientu apkalpošana: 50 praktiski padomi, no angļu val. tulk. Kristīne Lapiņa.,- Rīga, Zvaigzne ABC, 2006.- 127 lpp.
2. Hammonds Dž., Tava biznesa zīmols: kā vadīt zīmolu, piesaistīt klientus un kļūt pamanāmam tirgū, no angļu val. tulk. Evija Rubene, - Rīga, Lietišķās informācijas dienests, 2008.- 239 lpp.
3. Kotlers F., Mārketinga pamati, no angļu val. tulk. Teika Lapsa.,- Rīga, Jumava, 2006. - 647 lpp.
4. Kotlers F., Desmit mārketinga grēki, no angļu val. tulk. Teika Lapsa.,- Rīga, Jumava, 2006. – 110 lpp.
5. Leiks N., Hekī K., Klientu apkalpošanas rokasgrāmata, no angļu val. tulk. Ilze Fišere.- Rīga, Lietišķās informācijas dienests, 2005.- 217 lpp.
6. Niedrītis J.Ē., Mārketings, - Rīga, Biznesa augstskola Turība (Uzņēmējdarbības bibliotēka), 2008.- 273 lpp.
7. Praude V., Šalkovska J., Mārketinga komunikācijas 2: teorija un prakse, - Rīga, Vaidelote, 2006.- 454 lpp.
8. O'Reiljs D., Darījumu attiecības ar pircējiem: veiksmīga pārdošana un mārketings organizētajā tirgū, - Rīga, Biznesa augstskola Turība, 2000. - 236 lpp.
9. Vīksna A., „Savs bizness”, - Rīga, Lietišķās informācijas dienests, 2007 - 175 lpp.
10. Vudss K., No zīles līdz ozolam: kā uzsākt biznesu un gūt tajā lieliskus panākumus, no angļu val. tulk. Baiba Apermane., - Rīga, Zvaigzne ABC, 2006.- 173 lpp
11. Zavadskis M., Pārdošanas meistarība: praktisku padomu grāmata, tulk. Signe Kurga, - Rīga, Jumava, 2004. - 297 lpp.
12. Cartwright R.I., Mastering customer relations, - Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2000. - 238 lpp.
13. Martin E., Jamal A., Foxall G., Consumer behaviour, - Hoboken, John Wiley & Sons, 2006. - 404 lpp.
14. Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У., Энджел Дж.Ф., Поведение потребителей 10-е изд., перевели с английского Е. Колотвина, Л. Круглов-Морозов, - Москва, Питер, 2007. - 943 с.

15. Райхельд Фредерик Ф. при участии Томаса Тила, Эффект лояльности: движение силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности, - Москва, Санкт-Петербург, Киев, Вильямс, 2005. - 383 lpp.
16. Сьюэлл К., Браун П., Клиенты на всю жизнь, перевод с английского Михаила Иванова и Михаила Фербера, - Москва, Манн, Иванови и Фербер, 2008, - 232 с.

Žurnāli

17. Lence Sandra, „Plaukstas lieluma lojalitāte jeb – kāds labums no klientu kartēm?”, žurnāls „Kapitāls, - Rīga, SIA "Izdevniecība IKK", 2009.gada Nr.1, 54. – 55.lpp.
18. Lence Sandra, „Mārketings skaudra budžeta apstākļos”, žurnāls „Kapitāls, - Rīga, SIA "Izdevniecība IKK", 2009.gada Nr.3, 58. lpp.
19. „Latvijā Mīlētāko Zīmolu Tops 2009”, žurnāls „Kapitāls, - Rīga, SIA "Izdevniecība IKK", 2009.gada Nr.10, 13. – 26. lpp.

Laikraksti

20. Savickis Silvestrs, „Klienti lojalitātes pavadā”, laikraksts „Dienas bizness”, Rīga, 20.04.2009.

Elektroniskie informācijas avoti

21. Loyalty matters (Lojalitātes temati – Interneta resurss angļu valodā)
http://209.85.135.132/search?q=cache:KxBr5YYD0_gJ:www.loyaltymatters.com/enispaul.html+Enis-Paul+Index&cd=1&hl=lv&ct=clnk&gl=lv, (16.11.2009.)
22. Matisons O., „Lojalitāti par naudu nenopirkt”, Mārketinga portāls – Sales.lv,
<http://www.sales.lv/?page=66>, (10.11.2009)
23. Reklāmas, mārketinga portāls, http://www.reklamaskatalogs.lv/?id=petijumi_statistika
(06.11.2009.)
24. Portāla TVNET ekonomiskās ziņas, <http://www.financenet.lv/>, (03.11.2009.)
25. „Kāda ir īsta lojalitāte?”, Latvijas biznesa konsultantu asociācijas portāls, www.biznesam.lv/;
(12.11.2009.)
26. „Kā radīt darbinieku lojalitāti?”, Personāla atlases un darbinieku nomas portāls,
www.workingday.lv/; (10.11.2009.)
27. RIMI mājas lapa <http://www.rimi.lv/lat/>, (09.11.2009.)

Uzņēmumu materiāli

28. „Veikalos darbojas slepenais pircējs”, *Rimi Latvia* darbinieku žurnāls „Ķēķis” Nr.5, 2009 gada Jūlija numurs - 27 lpp.
29. „Tudiš Pīp! Panākumi Igaunijā”, *Rimi Latvia* darbinieku žurnāls „Ķēķis” Nr.3, 2009 gada Maija numurs - 31 lpp.
30. „*Rimi* ieviesis tirdzniecības zīmi „Ražots Latvijā ar lepnumu” ”, *Rimi Latvia* darbinieku žurnāls „Ķēķis” Nr.8, 2009 gada Oktobra numurs - 29 lpp.
31. „*Rimi* organizē Dabas tirdziņus”, *Rimi Latvia* darbinieku žurnāls „Ķēķis” Nr.3, 2009 gada Maija numurs - 31 lpp.
32. „Klientu aptauja”, *Rimi Latvia* darbinieku žurnāls „Ķēķis” Nr.3, 2009 gada Maija numurs - 31 lpp.
33. *Rimi Latvia* mācību materiāli

Anketa

Aicinu Jūs piedalīties pētījumā un izteikt savu viedokli par uzņēmuma „Rimi Latvia” lojalitātes programmu.

Atbildot uz jautājumu, atzīmējiet vienu vai vairākas atbildes. Pēc dažām atbildēm ir atstāta brīva vieta, kurā varat ierakstīt savu atbildes variantu. Aptauja tiek gatavota bakalaura darba pētījumam un ir pilnīgi anonīma. Tās rezultāti tiks izmantoti apkopotā veidā.

1. Kādos lielveikalos Jūs visbiežāk iepērkaties?

- 1) RIMI veikalos;
- 2) Supernetto veikalos;
- 3) Maxima veikalos;
- 4) ELVI veikalos;
- 5) IKI veikalos;
- 6) MEGO veikalos;
- 7) Cita atbilde _____ (ierakstiet savu atbilžu variantu)

2. Novērtējiet, lūdzu, pēc 5 – ballu skalas, Latvijas lielveikalu popularitāti. (0 – nav atpazīstams, 5 – ļoti populārs)

Veikala nosaukums	Vērtējumi
RIMI	0 1 2 3 4 5
Supernetto	0 1 2 3 4 5
Maxima	0 1 2 3 4 5
ELVI	0 1 2 3 4 5
IKI	0 1 2 3 4 5
MEGO	0 1 2 3 4 5
Stockmann	0 1 2 3 4 5

3. Cik bieži jūs iepērkaties RIMI veikalos?

- 1) Katru dienu;
- 2) 1 reizi nedēļā;
- 3) 2-3 reizes nedēļā;
- 4) 1 reizi mēnesī;
- 5) Cita atbilde _____ (ierakstiet savu atbilžu variantu)

4. Kādēļ Jūs dodaties uz RIMI lielveikaliem iepirkties?

- 1) Tajā ir kvalitatīvāki produkti;
- 2) Veikalā ir iespēja iegādāties Latvijas produktus;
- 3) Veikala telpas ir plašas un glīti iekārtotas;
- 4) Veikalā ir plašs produktu klāsts;
- 5) Veikalā bieži var iegādāties preces ar cenu atlaidēm;
- 6) Jūs apmierina produktu cenas;
- 7) Jūs varat piedalīties lojalitātes programmā, kurā sakrājot noteiktu skaitu uzlīmju var iegūt balvā dažādus traukus un virtuves piederumus.

8) Cita atbilde _____ (ierakstiet savu atbilžu variantu)

5. Novērtējiet, lūdzu, pēc 5 – baļļu skalas, RIMI veikalus pēc šādiem rādītājiem.

(0 – nav atpazīstams, 5 – ļoti populārs)

Lojalitātes kampaņas nosaukums	Vērtējumi
Kvalitatīvi produkti	0 1 2 3 4 5
Ērta iepirkšanās, veikala iekārtojums	0 1 2 3 4 5
Apmierinošas cenas	0 1 2 3 4 5
Veikals atrodas tuvu dzīvesvietai	0 1 2 3 4 5
Ērta piekļuve veikalam	0 1 2 3 4 5
Plašs produktu klāsts	0 1 2 3 4 5
Iespēja iegādāties Latvijas produktus	0 1 2 3 4 5
Iespēja piedalīties lojalitātes programmās, kurās var iegūt dažādas balvas	0 1 2 3 4 5

6. Novērtējiet, lūdzu, dažādu preču grupu produktu pirkumu biežumu RIMI veikalos.

Preču grupas	Pirkumu biežums					
	Gandrīz katru dienu	Vairākas reizes nedēļā	Vairākas reizes mēnesī	Gandrīz katru mēnesī	Vairākas reizes gadā	Nekad
Ikdienas pārtikas preces						
Augļus						
Saldumus						
Apģērbus						
Preces bērniem (rotaļlietas, bērnu pārtiku, bērnu higiēnas piederumus u.c.)						
Barību mājdzīvniekiem						
Higiēnas preces						
Saimniecības preces						
Virtuves piederumus						

7. Vai Jūs esat informēts, ka RIMI veikalos tiek veidotas dažādas pircēju lojalitātes kampaņas?

- 1) Jā;
- 2) Daļēji;
- 3) Nē.

8. Vai Jums ir vēlme uzzināt papildus par RIMI veikalos organizētajām lojalitātes kampaņām?

- 1) Jā;

- 2) Nē;
- 3) Nezinu.

9. Novērtējat, lūdzu, pēc 5 – ballu skalas, dažādās lojalitātes kampaņas RIMI veikalos.

(0 – nav atpazīstams, 5 – ļoti populārs)

Lojalitātes kampaņas nosaukums	Vērtējumi
Uzlīmju krāšana, iegūstot balvā dažādus traukus un virtuves piederumus	0 1 2 3 4 5
„Tudiš – pīp” cenu atlaižu akcijas	0 1 2 3 4 5
Iknedēļas cenu atlaižu dažādiem produktiem	0 1 2 3 4 5
Latvijas produktu dienas RIMI veikalos	0 1 2 3 4 5
RIMI produktu virzīšana tirgū	0 1 2 3 4 5

10. Vai Jūsu draugi, radi un paziņas piedalās RIMI lojalitātes kampaņās?

- 1) Jā;
- 2) Dažreiz;
- 3) Reti;
- 4) Nē. Jūsaprāt, kāpēc? _____ (ierakstiet savu atbilžu variantu)

11. Novērtējiet, lūdzu, savas apmierinātības pakāpi ar RIMI veikalu personāla darbību.

- 1) Pilnībā apmierina;
- 2) Daļēji apmierina;
- 3) Grūti novērtēt;
- 4) Vairāk neapmierina, kā apmierina;
- 5) Pilnībā neapmierina.

12. Pēc Jūsu domām, kādi produkti būtu jāiekļauj jaunajā RIMI lojalitātes kampaņā (kampaņā, kurā tiek krātas uzlīmes)?

- 1) Gultas veļa;
- 2) Elektropreces;
- 3) Dvieļi;
- 4) Trauki un citi virtuves piederumi;
- 5) Rotaļlietas;
- 6) Cita atbilde _____ (ierakstiet savu atbilžu variantu)

13. Vai ir gadījies, ka neesat varējis saņemt kādu sevis izvēlēto produktu RIMI lojalitātes kampaņas laikā?

- 1) Jā;
- 2) Nē.

14. Vai lojalitātes kampaņas ietekmē veikalu izvēli, kuros Jūs iepērkaties?

- 1) Jā;

- 2) Dažreiz;
- 3) Grūti atbildēt;
- 4) Reti;
- 5) Nē.

15. Vai Jūs piedalīties citu veikalu, tirgotāju lojalitātes kampaņās?

- 1) Jā. Ierakstiet - kādās _____
- 2) Nē;

16. Kādas citu uzņēmumu lojalitātes kampaņas, Jūsprāt, ir interesantas?

(vieta Jūsu atbildei)

17. Kāds ir Jūsu dzimums?

- 1) Sieviete;
- 2) Vīrietis.

18. Kāds ir Jūsu vecums?

- 1) 15-20;
- 2) 20-35;
- 3) 35-50;
- 4) 50-65;
- 5) 65 un vairāk.

19. Kāds ir Jūsu izglītības līmenis?

- 1) Pamatizglītība;
- 2) Vidējā izglītība;
- 3) Augstākā izglītība.

Paldies par atsaucību!

Bakalaura darbs „„Rimi Latvia” patērētāju lojalitātes programma un tās pilnveidošanās nepieciešamība krīzes apstākļos ” izstrādāts LU Ekonomikas un vadības fakultātē.

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

Autors: Karīna Švarcbaha

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: M.oec., lektore Jeļena Šalkovska

Recenzents: M. komerc., lektore Ausma Krūmiņa

Darbs iesniegts Tirgzinību katedrā

(darba pieņēmēja paraksts, datums)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

_____ 2010. prot. Nr. _____, vērtējums _____

Komisijas sekretāre: _____

(paraksts, datums)