

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**KLIENTU LOJALITĀTES VEICINĀŠANAS KRITĒRIJI.
FITNESA KLUBA "CITY FITNESS" PIEMĒRA ANALĪZE**

BAKALaura DARBS

Autore: **Laura Gricenko**

Stud.apliecības Nr.: lg10054

Darba vadītāja: lektore M. soc. zin Marita Zitmane

RĪGA 2013

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba temats ir „Klientu lojalitātes veicināšanas kritēriji. Fitnesa kluba ”City Fitness” piemēra analīze.” Darbu veido ievads, teorētiskā, metodoloģijas, empīriskā daļa, secinājumi, priekšlikumi, pielikumi.

Darba pētnieciskais jautājums bija izanalizēt kā pakalpojuma zīmols „City Fitness” komunicē ar patērētājiem un veicina to lojalitāti.

Darba teorētiskajā daļā apskatīta teorija par zīmolu, lojalitāti, mārketingu, sociālo mediju nozīmi mārketingā, klientu uzvedību ietekmējošajiem faktoriem.

Pētījuma realizēšanai tika pielietota daļēji strukturētā intervija un anketēšana.

Empīriskajā daļā apkopota informācija par uzņēmuma darbību, veikta intervija ar „CF” pārstāvi Ēriku Nadziņu, veikta aptauja „City Fitness” klientiem.

Atslēgas vārdi : lojalitāte, City Fitness, fitnesa klubs, klientu lojalitāte, zīmols, mārketing

ABSTRACT

The theme of this bachelor paper is „Customer loyalty criteria. ”City Fitness” club example analysis.” Work consist of an introduction, theoretical , methodological,empirical part, conclusions, proposals, attachments.

The question of the research was analyze the service mark "City Fitness" communicates with consumers and promote their loyalty.

Theoretical part consists of the theory of brand, loyalty ,marketing, social media, customer behavior in the market.

Within this paper used interview with a company representative and there are made a survey for clients.

The empirical part includes information about the company „City Fitness” and it’s activities. There are made an interview with the „CF” representative and carried survey for „CF” clients.

Keywords: loyalty, City Fitness, a fitness club, customer loyalty, brand, marketing

SATURS

IEVADS.....	6
1.Zīmola jēdziens.....	8
1.1.Zīmola komunikācija	9
1.2.Zīmola identitāte	10
2. Lojalitāte un tās nozīme	12
2.1. Lojalitātes veidošana un saglabāšana ilgtermiņā	13
2.2. Lojalitātes programmas.....	14
2.2. Lojalitātes loma mārketingā un vadībzinātnēs.....	15
3. Mārketinga komunikācija.....	18
3.1. Sociālie tīkli kā spēcīgs mārketinga instruments	19
4. Patērētāju uzvedības un to ietekmējošie faktori.....	21
4.1. Patērētāju lēmumu pieņemšanas ietekmējošie faktori	21
4.2. Patērētāju rīcības modelēšana no lojalitātes produkta viedokļa	27
4.3. Klientu lojalitātes kritēriji zīmolam	30
5.METODOLOĢIJA.....	32
5.1.Kvalitatīvā metode – daļēji strukturētā intervija.....	32
5.2.Kvantitatīvā metode- anketēšana	33
6. EMPĪRISKĀ DAĻA.....	35
6.1. Informācija par uzņēmuma „City Fitness” darbību	35
6.2. „City Fitness” mārketinga daļas vadītāja Ērika Nadziņa daļēji strukturētās intervijas analīze	36
6.3. „City Fitness” klientu aptaujas analīze.....	40
SECINĀJUMI.....	52
PRIEKŠLIKUMI.....	54
IZMANTOTĀS LITERATŪRAS AVOTI.....	56
PIELIKUMI.....	59
<i>Pielikums Nr1.</i> Daļēji strukturētā intervija ar „City Fitness” pārstāvi – Ēriku Nadziņu.....	60
<i>Pielikums Nr2.</i> Anketa „City Fitness” klientiem.....	64
<i>Pielikums Nr 3.</i> „City Fitness” klientu aptaujas diagrammas.....	71

APZĪMĒJUMU SARAKSTS

CF – City Fitness

t.i. – tas ir

IEVADS

Sports ir nozīmīga veselīga dzīvesveida sastāvdaļa, tāpēc, ikvienam cilvēkam, kurš vēlas būt vesels un atlētisks, kā arī labi justies, ir nepieciešamas fiziskas aktivitātes. Ar sportu var nodarboties dažādās vietās un veidos, bet sporta klubi patērētājiem sniedz iespēju neatkarīgi no gadalaika, sportot iekštelpās, piedāvājot trenāžieru zāli, individuālos treniņus-treneru vadībā, kā arī dažādas grupu nodarbības. Sportam nav vecuma ierobežojuma – sporto gan lieli, gan mazi. Rīgā ir diezgan liels sporta klubu īpatsvars, katrs no fitnesa klubiem, cenšas piesaistīt jaunus klientus, izmantojot dažādas reklāmas, akcijas. Lielākās sporta klubu ķēdes Latvijā ir sporta klubu tīkls „City Fitness” , kuram ir 7 filiāles Rīgā, un sporta klubu tīkls „Atlētika” ar 8 filiālēm. Ikvienam sporta klubam ir svarīgi ar jauniegūto klientu veidot ilgtermiņa saistības, jo tās veido lielāku ienākumu daļu, nekā saistības ar klientiem, kuri ir nepatstāvīgi savā izvēlē, attiecībā uz sporta klubu. Piesaistot klientus ilgtermiņā, nozīmīgi ir domāt par uzņēmuma zīmolu – vai tas ir uzrunājošs, tāpat ir jādomā arī par fitnesa kluba atrašanās vietu, pakalpojumu klāstu, personāla sastāvu, lojalitātes programmām, komunikāciju ar patērētājiem utt. Savā bakalaura darbā izvēlos apskatīt klientu lojalitātes veicināšanas kritērijus „City Fitness” sporta klubam- kādu faktoru ietekmē cilvēki izvēlas „City Fitness”.

Darba mērķis ir veikt pakalpojuma zīmola CF izpēti – noskaidrojot tā lomu klientu lojalitātes veidošanā.

Darba uzdevumi –

- veikt teorijas atlasu un analīzi: zīmola, lojalitātes un mārketinga komunikācijas jēdzieniem, apkopot teoriju par komunikāciju sociālajos tīklos,
- apskatīt klientu lojalitāti ietekmējošos faktorus,
- sastādīt anketu „City Fitness” klientiem , ar mērķi noskaidrot to vispārējo apmierinātību ar sporta klubu, kā arī izvērtēt lojalitātes veicināšanas kritērijus,
- Veikt anketēšanu,
- Sastādīt daļēji strukturēto interviju, kura paredzēta „City Fitness” pārstāvim,
- Veikt daļēji strukturēto interviju ar „City Fitness” pārstāvi,
- salīdzināt uzņēmuma pielietoto „praksi” ar iepriekš analizēto teoriju,
- veikt secinājumus saistībā ar abu pielietoto metožu rezultātiem,
- Izstrādāt priekšlikumus turpmākai „City Fitness” darbības uzlabošanai

Pētījuma objekts – klientu lojalitāte, pētījuma priekšmets – lojalitātes kritēriji.

Darbā tiks izmantotas Volla Olina (*Wally Olins*), Filipa Kotlera (*Philip Kotler*) pamatnostādnes par zīmolu. Seta Godina (*Seth Godin*), Karla Daniela (*Carl Mc Daniels*) un Čarla Lamba (*Charls Lambs*), Deivida Kummina (*David Cummins*), Mihaila Dimšica (*Михаил Наумович Дымуш*) nostādnes pa lojalitāti. Lelanda Hardena (*Leland Harder*) un Boba Heimana (*Bob Heyman*), Raiena Ņūmana (*Ryan D Newman*) un Džona Deja (*John Day*) nostādnes par komunikāciju sociālajos tīklos.

Pētījuma metodoloģija sastāvēs no kvalitatīvās metodes un kvantitatīvās metodes. Kvalitatīvā metode - daļēji strukturētā intervija, tiks realizēta ar uzņēmuma „City Fitness” pārstāvi. Kvantitatīvā metode – anketēšana tiks realizēta, izmantojot interneta palīdzību – „City Fitness” klientiem.

Darba struktūru sastāda :

- anotācija,
- ievads,
- teorētiskā daļa, kurā ietvertas četras nodaļas,
- metodoloģija, kurā aprakstītas tās metodes, kuras tiks izmantotas pētījuma veikšanai,
- empīriskā daļa – kurā tiks apkopota informācija par uzņēmuma darbību, kā arī klientu aptaujas analīze, un daļēji strukturētās intervijas analīze.
- Darba nobeigumā tiks veikti secinājumi un priekšlikumi, uzņēmuma darbības uzlabošanai.

1. ZĪMOLA JĒDZIENS

Ikvienam uzņēmumam ir svarīgi piedāvāt patērētājam tādu preci vai pakalpojumu, kas varētu veiksmīgi „ienākt tirgū”, veicināt interesi. Bieži vien uzņēmums rada veselu produkciju. To apvienojot, pieliekot klāt nozīmi, oriģinalitāti, savas vērtības tiek veidots zīmols. Zīmols noteikti patērētājam rada konkrētas asociācijas, par preci vai pakalpojumu. Zīmolu veidojot jādomā par detaļām – nosaukumu, vizuālo noformējumu, jāprognozē asociācijas. Tam ir būtiska nozīme, jo tas patērētājam sniedz vēstījumu par pašu produktu un uzņēmumu, kas produktu ir radījis. Populāru zīmolu sabiedrība iegaumē labāk, tā vieta tirgū ir stabilāka, taču veidojot no jauna zīmolu ir jāpievērš uzmanība vissīkākajām niansēm. Teorētiski plaši apsprieduši zīmola tēmu, taču vienotas definīcijas nav, katrs to definē savādāk.

Zīmols ir līdzeklis, ar kura palīdzību uzņēmums patērētājiem vēsta pārliecinošu pieredzi, kas atšķir uzņēmuma piedāvājumus no konkurentiem, ģenerē pārdošanu vai pat rada emocionālu saikni ar klientiem.¹ V. Olins (Wally Olins) uzsver, ka zīmoli nozīmē pārliecību, skaidrību, kā arī piederību – visu, kas ļauj cilvēkam pašnoteikties.²

F. Kotlers (Philip Kotler) zīmola jēdzienu skaidro kā solījumu patērētājiem, kurā uzņēmums patstāvīgi cenšas nodot vienotu informācijas pazīmju kopumu, kas iekļauj vienādas pazīmes, pieredzi, kā arī īpašības.³

J. Miletskijs (Jasoson Miletsky) zīmolu definē kā noteiktu pieredžu kopsommu, kas piedēvēta produktam vai pakalpojumam, kura veido reputāciju, kā arī nākotnes gaidas par sniegtajām vērtībām⁴

Garrītjjs (Garrity) zīmolu definē kā patērētāju izpratni par preci vai pakalpojumu.⁵ Zīmols sevi atšķir no citiem ar savu nosaukumu, vēstījumu, saukli u.t.t, iezīmējot un piedāvājot savu piedāvājumu patērētājam. Tā ir identifikācija. F. Kotlers izdala sešus nozīmes komponentus: īpašības un pazīmes, labumus priekšrocības un izdevīgumu, vērtības, kultūru, personību un individualitāti, kā arī lietotāju. Visi šie komponenti ir svarīgi zīmola veidošanā.⁶

Pirms zīmols tiek radīts, svarīgi domāt par to nozīmi. Radītajam zīmolam ir jāsasaucas ar uzņēmuma vēstījumu, tā esošajām vērtībām. Zīmola sastāva koncepta galvenais elements ir kompleksais piedāvājums, kas tiek veidots sākotnēji. Katram patērētājam par

¹ Olins, V. (2005). *Par zīmolu*. Rīga: Neputns. 16. lpp

² Turpat 27.lpp

³ Kotler, P. (2008). *Principles of Marketing*. N.J.:Pearson Prentice Hall. 525 p.

⁴ Miletsky, J., Smith, G. (2009). *Perspectives on Branding*. Boston: Course Technology. 2p.

⁵ Blomback, A. (2005). *Supplier brand image – a catalyst for choice*. Jonkoping: Jonkoping International Business School. P.11-12

⁶ Kotlers, F. (2006). *Mārketinga pamati*. Rīga: Jumava. 403.lpp.

zīmolu veidojas savs individuālais priekšstats, neatkarīgi no tā, kādu uzņēmums ir vēlējies izveidot savā skatījumā. Taču reizēm šie priekšstati ko veido uzņēmums un kā to interpretē klients var atšķirties. Zīmola radītājiem nepārtraukti jāseko, lai patērētājam rastos pareizs priekšstats par viņu radīto zīmolu, tiem jāatgādina par savu pakalpojumu vai produktu, jāizprot patērētāju vajadzības, kurām var pieslīpēt zīmola vērtības.⁷

Savstarpējās attiecības starp zīmolu un patērētāju ir divvirzienu. Pirmkārt – tā ir reprezentācija no zīmola puses patērētājam, otrkārt, patērētāja izpratne par zīmolu kopumā. Šīs divvirzienu attiecības ir zīmolveidības procesa pamats.⁸

1.1. Zīmola komunikācija

Komunikācija ir neatņemama mūsu dzīves sastāvdaļa. Ar to mēs saskaramies ik uz soļa. Tā piemīt arī zīmolam. Viss ko zīmols dara saistībā ar patērētāju ir dēvējams par komunikācijas procesu. Produktam vai pakalpojumam piedēvētās īpašības- attēls, ko redzam, radītais sauklis – tas ir zīmola vēstījums patērētājam.

Komunikāciju var iedalīt četros veidos:⁹

- Interpersonālā – tā ir komunikācijā, kurā ir iesaistītas divas personas.
- Intrapersonālā – komunikācija ar sevi.
- Grupu komunikācija - komunikācija starp vairākiem cilvēkiem,.
- Masu komunikācija – komunikācija ar lielu auditoriju. (Tā var būt komunikācija ar masu informācijas kanālu izmantošanu.)

Zīmola komunikācija cieši saistās ar mārketinga komunikāciju. Vislielākā uzmanība jāpievērš zīmola radītajām asociācijām, lai tās ir pietiekami spilgtas un individuālas un to ietekmē patērētājs spētu noteikt zīmolu atšķirt no citiem.¹⁰

Veiksmīga zīmola komunikācija notiek brīdī, kad zīmols ir attaisnojis visas patērētāja cerības. Svarīga nozīme ir arī patērētāja komunikācijai ar uzņēmumā strādājošajiem darbiniekiem. Tie pārstāv zīmolu.¹¹ Lai komunikācija būtu maksimāli efektīva, uzņēmumam

⁷ Chernatony, L. (2001). *From brand vision to brand evaluation: strategically building and sustaining brands*. Oxford: Butterworth-Heinemann. P. 18-20.

⁸ Davis, M., Baldwin, J. (2005). *More than a Name: An Introduction to Branding*. 26.lpp.

⁹ Dumbleby, R. (1998). *More Than Words: An Introduction of Communication*. Florence: Routledge. 26 p.

¹⁰ Fill, C. (2005). *Marketing Communications*. Prentice Hall. P.412 .

¹¹ Kotlers, F. (2006). *Mārketinga pamati*. Rīga: Jumava. 402.lpp.

jāpanāk lojalitāte un atdeve no ikviena darbinieka. Ir jācenšas nodrošināt veiksmīgu divvirzienu komunikāciju starp patērētāju un uzņēmuma personālu.

1.2. Zīmola identitāte

Zīmola identitāti veido vizuālais pakalpojuma vai produkta ietērps, kurā ietilpst sauklis, zīmola personība, zīmola vērtības, kodola ideja, zīmola priekšrocība, izskats.¹² Zīmola idejai iespējamajos gadījumos jāfigurē visur saistībā ar pakalpojumu. Svarīgi ir piemeklēt labu speciālistu, kas veiksmīgi prastu nodefinēt zīmola stiprās puses un salikt tās vienkopus. Identitāti var veidot pamatojoties uz patērētāju emocijām par konkrēto produktu vai pakalpojumu.

Džons Vīlers (*John Archibald Wheeler*) zīmola identitātē saista gan vizuālo, gan verbālo komponentu. Galvenais ir vizuālais faktors, tas visātrākajā ceļā nonāk līdz patērētājam. Galvenais ir zīmola vārds, tā nosaukums, pēc tam tas pārvēršas un ienāk citos komunikācijas kanālos.¹³ Pirmais, kas nāk atmiņā ir zīmola vizuālais iespaids – forma un dizains, atšķirība ir mērāma tajā, ka attēls nav jādekodē, savukārt rakstīta informācija lai izprastu vispirms ir jādekodē.¹⁴

D. Ākers (*David A. Aaker*) zīmola identitāti definē kā pašu galveno - pozicionēšanas pamatu.¹⁵

Zīmola identitāti veido vairāki elementi. Tos var iedalīt verbālajā, kā arī vizuālajā identitātē. Verbālā identitāte iekļauj valodu, kādā komunicē zīmols, pakalpojuma apzīmējumus un preču nosaukumus, intonācijas, kā arī dažādus vārdu virknējumus, jeb sistēmas.¹⁶ Vizuālā identitāte sevī iekļauj visu to ko mēs redzam - krāsas, vizuālo noformējumu, burtu fontu, formātu, dažādus simbolus.¹⁷

Zīmola identitātes saskaņošanas gadījumā ar zīmolu nozīmīgi ir izprast galveno zīmola vadlīniju, tas ir svarīgi brīdī, kad katram no elementiem tiek piemeklēta vieta kopējā izvietojumā.¹⁸

Pozitīva zīmola identitāte veidojas gadījumā, kad zīmols ir sniedzis par sevi pariezu priekšstatu, izpratni un spēju komunicēt. Svarīga nozīme ir vārdu izvēlei identitātes

¹² Mallik, S. (2009). *Brand Management*. Jaipur, IND: Global Media. 37.lpp.

¹³ Wheeler A. (2003). "Designing brand identity" A complete guide to creating, building, and maintaining strong brands; USA: John Wiley & Sons, Inc. 45.lpp

¹⁴ Turpat

¹⁵ Aaker, D. (2003). *Building strong brands*. London: Simon & Schuster. P. 52

¹⁶ Clifton, R., Simmons, J. (2003). *Brands and branding*. London: Profile Books Ltd. P. 111 – 115.

¹⁷ Turpat

¹⁸ Kotler, P., Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Berlin: Springer. P. 92 – 93

veidošanas procesā. Veiksmīgi piemeklēts vārds ir tāds, kurš ir labskanīgs, viegli iegaumējams. Pirmajā vārdu izvēles posmā ietilpst zīmola mērķu pārskats, tā savstarpējs salīdzinājums ar konkurentiem. Tam seko laika izstrādes grafiks, kurā būtiski ir iekļauties, kā arī lēmumu pieņemšana, kas nav mazāk svarīgs kā pirmais posms. Pēc tam notiek piemeklēto vārdu pozicionēšanas kritēriju izstrāde, kam seko *brainstormings* – radoša sapulce piemeklējot vairākus variantus, tos izvērtējot. Visbeidzot process noslēdzas ar piemeklēto vārdu pārbaudi. Šajā procesa posmā konkrētie vārdi tiek pārbaudīti ar pirmā posma definēto domu – zīmola mērķu pārskatu. Tālāk seko kopīga konteksta pārbaude. Tam seko testēšana. Viss procesu kopums beidzas ar piemeklēto vārdu pasludināšanu par pieņemtu un atzītu priekš reģistrēšanas.¹⁹

¹⁹ Wheeler A. (2003) ‘*Designing brand identity*’ A complete guide to creating, building, and maintaining strong brands. USA: John Willey & Sons, Inc. 78.lpp

2. LOJALITĀTE UN TĀS NOZĪME

Veidojot savstarpējas saistības starp patērētāju un uzņēmumu svarīgs aspekts ir lojalitāte. Izdevušās attiecības ilgtermiņā starp klientu un uzņēmumu ir nozīmīgs faktors vispārējai uzņēmuma eksistencei un izdzīvošanai. Lojalitāte nozīmē to, ka klients ir uzticīgs vienam noteiktam zīmola pakalpojumam vai produktam, tādejādi patērē tikai konkrētu produktu no viena uzņēmuma, neizvēloties citus. Tās var būt arī ilgtermiņa saistības.

Sets Godins (*Seth Godins*) terminu lojalitāte skaidro kā divpusēju sadarbību. Klientu piesaistīšana uzņēmuma sniegtajiem pakalpojumiem vai produktam veido lojalitāti. Jo vairāk klients tiek iesaistīts ar uzņēmumu saistītajās darbībās, jo vairāk viņš sadarbojas ar uzņēmumu, lai modelētu uzņēmuma sniegto pakalpojumu vai piedāvāto produktu - jo lielākas iespējas, ka klients paliks uzņēmumam lojāls, nevis uzņemsies neērtības, lai no šīs sadarbības pārietu pie kāda no uzņēmuma konkurentiem.²⁰

Olivers Ričards (Richard Oliver) lojalitāti definē kā ilgtermiņa apmierinātības stāvokli pret uzņēmumu no klienta puses, kas parādās otrreizējā pakalpojuma vai produkta iegādē.²¹

Kanihens Timotijs (Kaninhen Timothy) skaidro, ka lojalitāte ir klienta paļaušanās uz konkrēto uzņēmumu, tādus gadījumos, ja uzņēmuma konkurenti savā piedāvājuma klāstā piedāvā tādus pašus pakalpojumus vai produktus par līdzvērtīgām izmaksām.²² Tā ir kā piederība konkrētam zīmolam vai produktam.

Vilijams Zikmonds (*William G. Zikmund*) lojalitāti definē kā patērētāja pieķeršanos vai uzticēšanos konkrētam zīmolam vai uzņēmumam. Galvenokārt lojalitāte atspoguļojas patērētāja rīcībā un attieksmē.²³

Klientu lojalitātes jēdziens ietver sevī tās emocijas, kuru dēļ patērētājs atkārtoti izvēlas to pašu produkta vai pakalpojuma sniedzēju. Patērētājs, kurš ir lojāls dodas uz savu izvēlēto uzņēmumu galvenokārt lai saņemtu labu attieksmi, servisu, kā arī apkalpošanu.²⁴ Patērētājs ir apmierināts par uzņēmuma darbību attiecībā uz savām vēlmēm, tādēļ atkārtoti izvēlas tieši šī paša uzņēmuma sniegto pakalpojumu vai produktu. Lojalitāte var izpausties arī klienta rīcībā emocijās – viņš pats var nebūt lojāls, tomēr aizstāvēt konkrēta uzņēmuma ideju, produktu, iesakot to citiem cilvēkiem.

²⁰ Godins, S. (2002). *Atļaujas mārketingas*. SIA "Baltijas vadības konferences". 10. lpp.

²¹ Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill. P. 392.

²² Keiningham T.L., Vavra T.G., Aksoy L., Wallard H. (2005). *Loyalty Myths*. Bognor Regis, John Willey & Sons, Inc. P. 172.

²³ Zikmund, G., W. (2003). *Customer relationship management*. New York: Leyh Publishing. P. 69

²⁴ Reņģe, V. (2007). *Mūsdienu organizāciju psiholoģija*. Zvaigzne ABC. 48. lpp.

Klienta lojalitāti nav vienkārši noteikt un izmērīt. Pēc atkārtotas produkta vai pakalpojuma iegādes var noteikt vai patērētājs ir lojāls pret konkrētu preci vai pakalpojumu. Lai iegūtu lojālus klientus, pie tā ir jāpiedomā ikvienam uzņēmuma darbiniekam, jo katrs no darbiniekiem veido darba vidi un uzņēmumu kā tādu. Ikviens darbinieks ir daļa no produkta, vai pakalpojuma.

2.1. Lojalitātes veidošana un saglabāšana ilgtermiņā

Ikvienam uzņēmumam ir svarīgs lojāls klients. Lojāli klienti sastāda lielu ienākumu daļu. Lai piesaistītu klientus, nepieciešams izstrādāt klientu lojalitātes programmas. Veidojot šīs programmas ir jāstrādā pie niansēm, ir jāpārdomā katra detaļa.

Uzņēmumam ir svarīgi noteikt savas prioritātes, ko viņš vēlas piesaistīt, tad arī var domāt, kādiem līdzekļiem tas tiks īstenots. Lojalitātes pētnieks Osentons (*Осентон*) izšķir trīs patērētāju tipus²⁵:

- Tie ir patērētāji, kas regulāri maina vienu preču zīmi/ uzņēmumu uz citu. Veids kā piesaistīt šos klientus ir veidot efektīvas reklāmas.
- Tie ir patērētāji, kas ir pilnīgi lojāli vienai preču zīmei/ uzņēmumam. Patērētājus galvenokārt notur sākotnēji iegūtie psiholoģiskie apsvērumi un pieradums pret konkrēto zīmolu.
- Tie ir patērētāji, kas ir neitrāli pret preču zīmi/ uzņēmumu. Tie izvēlas konkrētu preci vai pakalpojumus atkarībā no izdevīguma – cenas.

Kuhnelis Timo (*Timo Kühnel*) ir izveidojis 5 posmu kāpnes, pēc kurām tiek veidota klientu lojalitāte pret uzņēmumu.²⁶ Pirmajā – zemākajā līmenī atrodas pats pircējs, un šajā līmenī viņš skaitās kā potenciālais pircējs – kuru izvēlas par auditoriju konkrētais uzņēmums. Nākamajā līmenī, jeb pakāpienā šis potenciālais pircējs kļūst par pirmās reizes pircēju – tas var notikt reklāmas ietekmē, draugu/ radu ieteikumu rezultātā, vai nejauši. Trešajā posmā atkārtotais pircējs ir apmierināts ar nopirktā produkta vai preces kvalitāti un kļūst par atkārtoto pircēju, kas ir jau ceturtais posms. Atkārtotais pircējs vairakkārt ir apmierināts ar uzņēmuma pakalpojuma sniegto kvalitāti un nolemj kļūt par lojālu klientu. Šajā posmā iespējams noslēgt līgumsaistības. Visbeidzot piecu posmu pēdējais posms sevī ietver veicinātāju. Tādejādi

²⁵ Осентон, Т. (2003). *Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей*. Издательский дом „Вильямс”. с 76.

²⁶ Kühnle, T. (2007). *Customer Loyalty Program – tourist Destination and Bonus Card*. Auflage: GRIN Verlag. 11 p.

lojālajam klientam laika gaitā ir izveidojusies saikne, respekts un pieradums pret sniegto pakalpojumu un viņš ir gatavs par to pastāvēt, tādēļ to reklamē citiem – veicinot tā noietu. Un tad šī piecu posmu ķēde var turpināties tālāk ar citu personu.

Lojalitāte var izrādīties neīsta, ja tā tiek balstīta vienīgi uz preču vai pakalpojumu pārdošanas stimulēšanu. Attieksmes lojalitāti raksturo paļaušanās un ticība zīmolam.²⁷

Lai patērētāja un uzņēmuma komunikācija veidotos pēc iespējas veiksmīgāka, nepieciešams noteikt patērētāja lojalitātes rašanās iemeslus. Uzņēmumam ir vienkāršāk atjaunot un uzlabot zīmola ziņojumus, ja tas ir noskaidrojies pakāpi, kādā patērētājs ir kļuvis uzticīgs uzņēmumam.

Par apmierinātiem klientiem kļūst parasti tie klienti, kuri no uzņēmuma puses saņem kaut ko vairāk, un labāku nekā sākotnēji tas bijis paredzēts.²⁸

Šobrīd diezgan izplatītas ir kļuvušas lojalitātes programmas. Tās saviem klientiem parasti sniedz vairāk, nekā parastajiem klientiem. Tādejādi lojālais klients var justies vairāk piederīgs, sasaistīts ar konkrēto uzņēmumu. Uzņēmumam no tā ir ne tikai materiāls ieguvums, bet arī pieeja datu bāzēm – katrs klients kļūstot par lojālu parasti piekrīt nodot savus datus apstrādei. Uzņēmums šos datus var izmantot savas darbības izanalizēšanai un pilnveidošanai. Lojalitātes programmu noslēgšana starp patērētāju un uzņēmumu ir abpusēji izdevīgs darījums.

2.2. Lojalitātes programmas

Lojalitātes programmas ir abpusēji izdevīgas ilgtermiņa attiecības starp konkrētu uzņēmumu un tā klientu.²⁹ Tas ir viens no veidiem, kā uzņēmums var saglabāt esošos klientus un piesaistīt jaunus. Lojalitātes programmas trumpis nav tikai cenas samazinājums, tā klientam spēj sniegt arī citas privilēģijas un labumus, kas noteikti uzlabo savstarpējās klienta un uzņēmuma attiecības.

Veidojot lojalitātes programmu svarīgi ir apzināt mērķauditorijas intereses, vajadzības, lai radītā lojalitātes programma nesagādātu klientam vilšanos. Būtiski ir radīt rādu programmu, lai pēc esošās klientu programmas beigu termiņa, klients atkārtoti būtu par klientu konkrētajam uzņēmumam.

²⁷ Ouwersloot, H., Duncan, T. (2008). *Integrated marketing communications*. London, McGraw-Hill Education. P. 349

²⁸ Zikmund, G., W. (2003). *Customer relationship management*. New York, Leyh Publishing. P. 72.

²⁹ Hair, J.,F., Lamb, Ch.W., McDaniel, C. (2008). *Essential of Marketing*. Mason: Cengage Learning. 450 p.

Klientu lojalitātes programmas var iedalīt trijās grupās³⁰ :

- Lojalitātes programmas, kuras piešķir atlaides (tās tiek piemērotas gadījumos, ja klients veicis konkrētus uzņēmuma nosacījumus – bonusa punkti, noteikts veikto pirkumu skaits)
- Programmas, kuras sniedz iespēju nopelnīt balvu atkarībā no punktu sistēmas (jāsavāc noteikts punktu skaits)
- Programmas, kuras pamatā ir ar kompāniju saistīta bezmaksas pakalpojuma uzdāvināšana

Profesors Džims Kamins (*Jim Cummins*) iedala piecus lojalitātes programmu veidus³¹ - atzinības programmu, balvu programmu, sadarbības programmu, atlaižu programmu un saistību programmu. Fitnesa klubu vidū iecienīta ir saistību programma, kuras galvenais noteikums ir veidot ilgtermiņa saistības starp klientu un uzņēmumu. Sporta klubam svarīgi klientu ir noturēt pēc iespējas ilgāk. Tādejādi tiek noslēgtas līgumsaistības ar laika ierobežojumu- visbiežāk uz gadu. Uzņēmumam ir nozīmīgi izstrādāt korektu lojalitātes programmu, lai klients ir apmierināts un pēc programmas beigu termiņa nezaudētu piederību konkrētajam uzņēmumam.

2.3. Lojalitātes loma mārketingā un vadībzinātnēs

Mārketinga izpratne vairāk saistīta ar attiecību veidošanu starp pircēju un pārdevēju. Piesātinātajās tirgus attiecībās patērētājam ir noteicoša loma, un uzņēmumu vadītāji saprot, ka zināšanas par patērētāju, viņa vajadzībām, vēlmēm un interesēm var būt kritisks uzņēmējdarbības faktors. Tiek atzīmēts, ka pēdējo divdesmit gadu laikā blakus citiem ekonomikā nepierastiem jēdzieniem ir parādījies jēdziens patērētāju lojalitāte.

Iepazīstoties ar lojalitātes jēdzienu, rodas jautājums, mārketinga pētnieki tik daudz analizē tematu lojalitāte, kas tam pēc būtības ir pilnīgi svešs, nesakot, ka tas ir pretrunīgi šīs nozares pamatprincipiem.

Centrālā koncepcijas ekonomikas teorijā ir brīvais tirgus. Brīvais tirgus ir vieta, jebkura vieta, kur pircēji un pārdevēji sanāk kopā, lai pirktu un pārdotu preces vai pakalpojumus. Pēc ekonomistu domām, ir ļoti daudz vērā ņemamu lietu par brīvo tirgu. Pirmkārt, tā ir efektīvākā

³⁰ Дымшиц, М. (2007). *Потребительская лояльность. Механизмы повторной покупки*. Sk2013.18.apr http://www.e-reading-lib.org/bookreader.php/110938/Dymshic_-_Potrebitel%27naya_loyal%27nost%27__Mehanizmy_povtornoii_pokupki.html

³¹ Cummins J. (1998). *Sales Promotion, 2nd edition*. London: Cogan Page Ltd. P. 34.

un iedarbīgākā sistēma, kas paredz cilvēku vajadzības un vēlmes, daudz efektīvāka nekā merkantilisma, korporatīvisma vai valsts plānošanas sistēmas. Un tas tiek sasniegts bez kādas uzraudzības un regulēšanas. Patiesībā, uzraudzība un regulēšana parasti traucē tirgus darbībai, un tādēļ no tā izvairās, cik vien iespējams.

Lai tirgus darbotos labi, tam nav nepieciešams, lai cilvēki ir nesavtīgi, tas ir pat traucējoši. Altruisti grauj tirgus funkcionēšanu. Tāpat nav nepieciešams, pat nevēlams, ka cilvēki sadarbojas. Lieta, kas ir nepieciešama, ir konkurence, nevardarbīga sāncensība starp ražotājiem un patērētājiem, katrs dara kā viņš vislabāk prot, lai pārspētu un pārsolītu viens otru. Ekonomisti atzīst, ka pastāv zināmas iespējas un pat nepieciešamība sadarbībai tirgus sistēmā.

Aplūkojot tuvāk šo specifisko ideju, kas tiek apspriesta mārketinga literatūrā: patērētāju lojalitāte vai lojalitāte zīmolam, kas tirgotājiem pēc tam ir acīmredzamas. Viņi vēlas, lai patērētāji, paliktu pie savas izvēles. Šāda lojalitāte ir pretrunā ar tirgus būtību, jo tirgus funkcionē labi tikai tad, ja tur nav lojalitātes (uzticības) vispār nemaz. Pamatojoties uz ekonomisko uzskatu, kādam vajadzētu izvēlēties zīmolu vai darīt to, kas vislabāk atbilst jūsu vajadzībām, un tikai tik ilgi, kamēr tas vislabāk atbilst jūsu vajadzībām. Brīdis, kad cits zīmols izceļas vai kļūst pārāks, tas ir ne tikai saprotams, bet arī ļoti labi, ka patērētājs dod priekšroku konkurentam.

Kā jau iepriekš tika minēts, otra joma, kuras pētnieki pievērsušies lojalitātes jēdzienam ir vadībzinātnes, precīzāk - personāla vadība. Literatūrā, kas veltīta darbinieku lojalitātei, tās raksturošanai tiek lietoti tādi jēdzieni kā: saistības attiecībā pret kaut ko vai kādu (angļu valodā visbiežāk tiek lietotais jēdziens *commitmen*), pieķeršanās, uzticība, padevīga uzticība un drošība jeb paļāvība.

Vairāki autori pauduši pārliecību, ka pastāv pamata lojalitātes veidi, attieksmes saistība (lojalitāte kā attieksme) un uzvedības saistība (lojalitāte kā uzvedība)³²

Pēc Ričarda Moudeja (*Richard Mowday*) un Laimena Portera (*Lyman W Porter*) attieksmes saistība attiecas uz cilvēka domāšanas procesu, kurā viņi domā par attiecībām ar organizāciju, izvērtējot cik lielā mērā viņu vērtības un mērķi atbilst organizācijas mērķiem un vērtībām. Savukārt, uzvedības saistība attiecas uz procesu, kādā cilvēki tiek iekļauti konkrētajā organizācijā un kā viņi tiek ar to galā³³

Lojalitāte ir uzticība organizācijai un respekts pret to un tās mērķiem, gatavība veltīt

³² Mowday, R.T., Steer, R.M., Porter, L.W. (1979) .The Measurement of Organizational Commitment. *Journal of Vocational Behavior*. 224p

³³ Meyer, J.P., Allen, N.J. (1991) .A Tree-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 61p.

savas pūles nosprausto mērķu sasniegšanai. Par augstu lojalitātes līmeni norāda vēlme piedalīties dažādos pārmaiņu pasākumos un projektos, neformālā aktivitāte, tieksme uz sadarbību un motivētība mācīties³⁴

K. Harskis (*Харский*) par lojalitātes pamatu uzskata vēlēšanos būt noderīgam, izvairīšanos no visa, kas varētu kaitēt organizācijai, kā arī pieķersšanās izrādīšanu.³⁵

Kā lojalitātes kritēriji tiek minēti:

- godīgums pret lojalitātes objektu;
- uzticība;
- pārliecību un vērtību vienotība ar lojalitātes objektu;
- prieks par lojalitātes objekta veiksmēm un uzvarām;
- atklāta lojalitātes demonstrēšana;
- gatavība brīdināt par iespējamām briesmām;
- nepieciešamības gadījumā upurēties lojalitātes objekta labā;
- lepnums par savu organizāciju, lepnums par piederību tai;
- cenšanās pēc vislabākās sirdsapziņas izpildīt lojalitātes objekta uzdoto misiju.³⁶

³⁴ Ešenalde, I. (2004). *Personāla praktiskā vadība*. Rīga: Merkūrijs . 21.lpp

³⁵ Харский, К.В. (2003). *Благонадежность и лояльность персонала*, Санкт Питербург: Питер, 496с

³⁶ turpat

3. MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJA

Ikviena uzņēmuma prioritāte ir peļņas gūšana un palielināšana. Vienotu darbību kopumu, kas sevī ietver klientu uzmanības piesaisti, interesi un lojalitātes saglabāšanu ilgtermiņā apvieno mārketinga jēdziens. Mārketinga komunikācija vienkāršāk skaidrojot ir – kāda uzņēmuma komunikācijas process ar klientu. Tas ir viens no veidiem, kā zīmola produkcija vai pakalpojums ar komunikācijas palīdzību tiek virzīts tirgū ar mērķi veicināt tā atpazīstamību, kā arī nodrošināt tā ienākšanu un pastāvēšanu tirgū. Veidojot šo procesu svarīgi ir apzināt mērķa auditoriju, kam informācija tiks raidīta. Mārketinga komunikācijas procesā ir svarīgi izdomāt kādi mārketinga instrumenti tiks pielietoti komunikācijā ar klientiem. Svarīgi, lai klients tiktu uzrunāts izmantojot tos kanālus, kuri klientu sasniegs visātrāk un efektīvāk. Arī sporta klubu gadījumā svarīgi domāt par mārketinga komunikāciju.

F. Kotlers mārketinga komunikāciju definē kā veidu, ar kura starpniecību uzņēmumi saviem klientiem atgādina par zīmolu, vai pakalpojumu, ko uzņēmums cenšas pārdot.³⁷

Blaits Džims (*Jim Blait*) mārketinga komunikāciju definē kā abpusēju procesu, kura galvenais mērķis ir informēt, pārliecināt. Tā darbībā ir četri posmi – pirmajā posmā – galvenais ir piesaistīt noteiktajai komunikācijai uzmanību, otrajā posmā – svarīgi ir lai patērētāji šo ziņojumu pieņem, trešā posmā - jāpārliecinās, ka ziņojumu adresāts saņems tā kā sūtītājs to domājis un ceturtajā posmā - svarīgi lai adresētais ziņojums tiktu akceptēts un saglabāts turpmākajai tā lietošanai³⁸

V. Praude un J. Šalkovska mārketinga komunikācijas skaidro kā informācijas izplatīšanās procesu par uzņēmumiem, to produktiem un cenām, produktu izvietojumu, kā arī pārdošanu un dažādiem citiem ar mārketingu saistītiem pasākumiem, kuri vērsti, lai ietekmētu patērētāju rīcību un virzītu produktu tirgū.³⁹

Tiek izšķirti 3 mārketinga komunikācijas mērķi⁴⁰:

- Informēšana – galvenais uzdevums ir atgādināt patērētājam par precī vai produktu, informēt par izmaiņām vai jauninājumiem saistībā ar to. Auditorijai ir jābūt informētai par to kas notiek ar viņiem interesējošo precī vai produktu – lai nezūd par to interese

³⁷ Kotler, P., Keller, K.L. (2006). *Marketing management. Twelfth edition.* P. 536.

³⁸ Blaits, Dž. (2004). *Mārketingš. Zvaigzne ABC.* 170. lpp.

³⁹ Praude V., Šalkovska J. (2005) *Mārketinga komunikācijas.* Rīga: Izdevniecība Vaidelote, 17. lpp.

⁴⁰ Bearden, W.O., Ingram, T. N., Laforge, R.W. (1995). *Marketing principles & perspectives.* USA: Irwin. P. 416.

- Pārlicināšana – tas ir otrais solis. Uzņēmuma darbinieki izmantojot mārketinga paņēmienus saviem potenciālajiem vai esošajiem klientiem pārlicina iegādāties savu preci vai pakalpojumu.
- Atgādināšana- ir trešais solis. Svarīgi ir atgādināt patērētājam par savu preci vai pakalpojumu- jāizceļ piedāvātā pakalpojuma pievienotā vērtība, jāiezīmē tā labās īpašības.

Mārketinga procesam ir svarīgi būt abpusējam. Šis process parasti ir bezgalīgs, jo mārketinga pamatlicēji nevar izzināt klientus un to vēlmes.⁴¹

Apskatot šīs iepriekšminētās definīcijas, secinu, ka mārketinga komunikācija ir neatņemama ikviena uzņēmuma darbības sastāvdaļa. Visi autori definīcijās akcentu liek uz attiecību veidošanu un to izzināšanu saistībā ar klientiem. Tas ir loģiski, jo klienti ir tie, kas veido uzņēmuma ienākumus.

3.1. Sociālie tīkli kā spēcīgs mārketinga instruments

Tehnoloģiju attīstības procesā internets strauji pārņem mūsu ikdienu. Lai kur mēs atrastos,- internets būs mums pa rokai – tas ir visur! – telefonos, mācību iestādēs, sabiedriskās vietās utt. Nav noslēpums, ka mūsdienās sociālie tīkli ir kļuvuši par daudzu cilvēku neatņemamu ikdienas sastāvdaļu - daži nejutās „pilnvērtīgi”, ja ikdienā nav apmeklējuši savu *draugiem.lv* profilu, *twitter* kontu vai *facebook* profilu. Sociālie tīkli ir pārņēmuši mūs, tie ir pieejami visur! Gan mājās, mācību iestādēs, bibliotēkās, lidostās, viesnīcās, tālruņos utt. Sociālos tīklus izmanto mazi bērni, pusaudži, pieaugušie un pat pensionāri. Līdz ar to uzņēmumiem ir izdevīgi domāt par komunikāciju sociālajos tīklos. Sociālajos portālos uzņēmumi savus potenciālos un esošos klientus informē par jaunumiem saistībā ar produktu vai pakalpojumu, piedāvā dažādus konkursus, iepazīstina ar viedokļu līderu padomiem, ievieto interesantas fotogrāfijas, kuras zīmola vai produkta piekritējam vēlāk ir iespēja pārpublicēt tālāk. Tas noteikti veicina pakalpojuma pārdošanu. Arī sporta klubi nav izņēmums. „City fitness” veido komunikāciju sociālajos portālos – *facebook.com*, *draugiem.lv*, *twitter.com*.

⁴¹ Brown, R. I. (2006). *Mastering Marketing. Second Edition*. P. 39.

Sociālie tīkli uzņēmumam sniedz iespēju komunicēt ar saviem sekotājiem – tas ietver iespēju uzlabot uzņēmuma tēlu, vienlaikus kļūt par viedokļu līderi, pārdot un reklamēt savus pakalpojumus tiešsaistē, nodot informāciju klientiem – tiešsaistē.⁴²

Lai komunikācija sasniegtu „pareizos cilvēkus” - bieži vien tiek veidotas atsevišķas domubiedru grupas – sociālajos tīklos. Tas ir lielisks veids – kā pakalpojuma pārdevējam (uzņēmumam) uzrunāt potenciālo klientu (patērētāju). Domubiedru grupas sociālajos tīklos no patērētāju (klientu) puses izpelnās lielāku uzticību par tradicionālajiem medijiem. Tradicionālie mediji ievieto tādu saturu, kāds tiem ir izdevīgs, taču komunikācija ir patiesāka un tiešāka, ja klients vērsas pie tiešā pakalpojuma sniedzēja – jautājot viņa viedokli attiecībā uz sev saistošu jautājumu.

Raiens Džonss (*Ryan D Jones*) un Džonss Dejs (*Jones Day*) sociālos medijus raksturo kā tiešsaistes kopienas, kurās jebkurš var iesaistīties – paužot savu viedokli.⁴³

Komunicējot sociālajos tīklos nemitīgi ir jādomā par savstarpējām attiecībām . Uzņēmumam ir svarīgi, lai tam veidojas laba reputācija. Bet bieži vien domubiedru lapās ir atrodamī negatīvi klientu viedokļi, kas bieži vien sagādā problēmas no jaunu iespējamo patērētāju puses uzņēmumam.

Tradicionālie mediji ar savu informētības iespēju nav vairs tik efektīvi kā agrāk. Komunikācija ir kļuvusi modernāka izmantojot sociālos tīklus.

Sociālie tīkli kalpo par lielu palīgu uzņēmumam. Galvenokārt, tādēļ, ka tie veicina viedokļu apmaiņu patērētāja un uzņēmuma starpā. Uzņēmums var pilnveidoties uz klausot ieteikumus no klientu puses. Klienti ir tie, kas palīdz veidot informācijas saturu sociālajos medijos.⁴⁴ Jo aktīvāki būs klienti, jo vairāk tiks veicināta viņu lojalitāte pret uzņēmumu. Sociālie mediji ir ģeniāli ar to, ka sniedz patērētājiem iespēju noteiktā vietnē izteikt viedokli, kuru citi (potenciālie klienti) var iepazīt un apsvērt iespēju nākotnē iegādāties konkrēto pakalpojumu vai produktu. Reizēm patērētāju uzticība vienam otram ir ciešāka, nekā patērētāju uzticība reklāmai no uzņēmuma puses.⁴⁵ Pirms uzņēmums uzsāk komunikāciju sociālajos medijos, ir jāiepazīst noteiktās mērķauditorijas vērtības un intereses.

⁴² Harden, L., Heyman, B. (2009). *Digital engagement: internet marketing that captures customers and builds intense brand loyalty*. New York: AMACOM Books. P. 7

⁴³ Ryan, D., Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. P. 152.

⁴⁴ Thackeray, R. etc. (2009). *Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media*. London: Sage Publications. P. 340.

⁴⁵ Turpat

4. PATĒRĒTĀJU UZVEDĪBAS UN TO IETEKMĒJOŠIE FAKTORI

Tirgus ir sistēma, kurā saimniecisko lēmumu pieņemšanas pamatā ir tirgus informācija. Saskaņā ar F. Kotleru: “Galvenais tirgus sistēmas princips ir orientācija uz patērētāju”. F. Kotlers tirgu raksturo kā funkcionālu sistēmu, kura centrā ir klients ar savām vajadzībām, vēlmēm un interesēm. Mārketinga vadības procesa pārziņā ir klientu vajadzību identificēšana un apmierināšana, kā rezultāts ir kompānijas peļņa. Pirkjspēja ir viens no galvenajiem tirgus segmentācijas kritērijiem. To raksturo ekonomiskie, politiskie un ģeogrāfiskie faktori.⁴⁶

Klientu saglabāšana ir viens no lielākajiem veiksmīga biznesa dzinējspēkiem. Noturot vairāk jau esošo klientu, kompānija var tieši uzlabot savus finanšu sasniegumus. Klientu noturēšana ir process, ar kuru organizācija nosaka un saglabā attiecības ar galveno klientu grupām. Šādas attiecības var pievienot vērtību gan ražotājam, gan patērētājam.

Uzņēmumam lojāli jeb uzticīgi klienti nodrošina ilgtermiņa attiecības. Klientu noturēšanas rezultātā tiek nodrošināti šādi ekonomiskie efekti:

1. Ieņēmumu un uzņēmuma tirgus daļas palielināšana, klientiem atkārtojot produktu iegādes.
2. Efektivitātes uzlabošanās, jo uzņēmuma vadība izprot, kā samazināt izmaksas un uzlabot kvalitāti.
3. Peļņas palielināšanās, jo nepārtraukta produktivitātes uzlabošana saskaņojas ar stabilu noturēto klientu skaita palielināšanos.⁴⁷

4.1. Patērētāju lēmumu pieņemšanas ietekmējošie faktori

Klients ir cilvēciska būtne, kuru ietekmē pagātnes pieredze, sociālās un kultūras normas, attieksme, pieradumi, tradīcijas un apkārtējie nozīmīgie cilvēki. Visi šie nosacījumi ietekmē indivīda lēmumus katru dienu. Cilvēks ir radīts tā, ka viņš izvēlas vieglāko ceļu, seko aptuveniem aprēķiniem un uzvedas rutinēti. Bet viņš ir spējīgs rīkoties ļoti gudri un prātīgi, kad jūt un apzinās, ka apdomīgs un izsvērts lēmums var nest lielāku labumu.

⁴⁶ Kotler P. (2002). *Marketing Management*. 11th International edition–.Prentice-Hall.106.p

⁴⁷ Praude V. (2011). *Mārketinga: teorija un prakse*, Rīga, Burtene. 235 lpp.

Klientu uzvedības pētīšana piesaista dažādu sociālo disciplīnu - ekonomistu, sociologu, psihologu u.c. pārstāvju uzmanību. Zinātniskās teorijas sistematizē cilvēku attīstības novērojumus un piedod tiem organizētu struktūru. Zinātne skaidro un dod racionālus paskaidrojumus kādā veidā, kā, kāpēc notiek novērotā parādība. Jebkura teorija ir unikāla un tā ir pareiza, katrai teorijai ir savas stiprās puses un vājās puses, bet nevienu teoriju nevar nosaukt par vienīgo pareizo ⁴⁸

Klientu personība un specifiskās prasības spēlē svarīgu lomu uzvedības modelēšanā, tāpēc lielu nozīmi iegūst patērētāju tipoloģizācija ar socioloģiskās un sociāli psiholoģiskās informācijas palīdzību.

Sociālās psiholoģijas klasiķis Džordžs Mīds (*Mead G.H.*) ir izdalījis klientu uzvedības tipoloģizācijas četras fāzes

- impulsīvā fāze,
- percepcijas fāze,
- manipulācijas fāze,
- konsumācijas fāze.

Impulsīvajā fāzē notiek kopējā personības līdzsvara izmaiņas, kuru rezultātā rodas subjektīvas neērtību sajūtas un vēlme šo neērtību novēršanai, līdz ar to impulss ir rīcības motīvs, un šajā fāzē notiek patēriņa apzināšanās (patērētājs meklē iespējas, piemēram, iespēju naudas līdzekļu iegūšanai). Percepcijas fāzē notiek selektīvā apkārtnes vides uztveršana, kurā iespējams atrodas līdzekļi, kuri atjauno personības līdzsvaru, t.i., apmierinās vajadzību. ⁴⁹

Savukārt, klientu uzvedības tipoloģizācijas manipulācijas fāzē notiek patērētāja rīcība personības līdzsvara atjaunošanai vai patēriņa apmierināšanai. Patērētāju uzvedības pēdējā tipoloģizācijas fāze - konsumācijas fāze - patēriņa apmierinājums.

Visas klientu darbības tiek vērtētas kā sociālas, jo tās mijiedarbojas ar citiem subjektiem - indivīdiem vai organizācijām. No augstāk minētā izriet, ka klientu uzvedība - tā ir tipoloģizācijas fāžu īsāka vai garāka ķēde, kurā cilvēks realizē, apmierina savas pieaugošās prasības, vēlmes, iegribas un to rezultātā veidojas viņa uzvedības jēga.

Kopumā klienta rīcību un uzvedību ietekmē dažādi faktori, kas nosaka, kāds pirkšanas uzvedības modelis būs noteicošais konkrētās preces vai pakalpojuma iegādē. Atkarībā no tā, cik svarīga klientam ir konkrēta zīmola izvēle un kā viņš uztver atšķirības starp zīmoliem,

⁴⁸ Thomas C. Kinnear, Kenneth L. Bernhardt, Kathleen A. Krentler (1997). *Principles of marketing*. Harper Collins Publishers, 108.p

⁴⁹ Kotler P. (2002). *Marketing Management. 11th International edition*. Prentice-Hall, 106p

iespējams noteikt 4 dažādus patērētāju tipus: sarežģītie, dažādības meklētāji, diskomforta mazinātāji un ieradumu vadītāji.⁵⁰

Sarežģīto pirkšanas uzvedību raksturo tas, ka zīmols tiek izvēlēts ļoti rūpīgi, apzinoties, ka starp dažādiem zīmoliem pastāv atšķirības. Pirms iegādāties kādu preci, pircējs cenšas par to uzzināt pēc iespējas vairāk, vispirms iegūstot pārlicību par to, tad veidojot attieksmi un tikai pēc tam tiek izdarīta izvēle. Mārketinga vadītāju uzdevums ir sniegt šai pircēju grupai pēc iespējas plašāku informāciju par savu zīmolu un īpašībām, kas to atšķir no citiem, tā veicinot šī zīmola izvēli.

Klientu uzvedības teoriju sapratne palīdz pārbaudīt pieņēmumus, kuri veidojas no pārlicības un no sapratnes pakāpes, lai noteiktu šo teoriju atbilstību reālām lietām. Iepazīstoties ar dažādām teorijām, iespējams analizēt klientu uzvedību no vairākiem skatupunktiem. Iespējams, ka tieši klientu uzvedības izskaidrošana un novērtēšana ir pēdējās desmitgades biežāk diskutētā zinātniskā tēma, koncepcija un sakarību pētīšana ekonomikā.

Pieaugot izpratnei par klientu noteicošo lomu piesātinātās konkurences tirgus attiecībās, zināšanas par patērētāju, viņa vajadzībām, vēlmēm un interesēm var būt nozīmīgs uzņēmējdarbības panākumu faktors.

Geofs Lankasters (*Geoff Lancaster*) un Pauls Reinolds (*Paul Reynolds*) klienta uzvedību formāli definē kā indivīda tiešu ekonomisko iesaistīšanos preču un pakalpojumu iegādē, tostarp gan sākotnējā, gan galējā lēmuma pieņemšanas procesā⁵¹

Tomass Kinnears (*Thomas C. Kinnear*), Kenets Bernards (*Kenneth L. Bernhardt*), un Krentlers (*Kathleen A. Krentler*), patērētāja rīcību definē kā procesu, kurā indivīds vai indivīdu grupa atlasa, iegādājas, lieto vai atbrīvojas no produkta, pakalpojuma, idejas, ar savu pieredzi apmierina savas vajadzības un vēlmes.⁵²

Mihaels Levijs (*Michael Levy*) klienta uzvedību definē caur pirkšanas procesu, uzsverot, ka patērētāja uzvedība ir patērētāja aktivitātes, iegādājoties preces vai pakalpojumus.⁵³

Savukārt Ogenijs Omars (*Ogenyi Omar*) patērētāja uzvedību definē kā procesu, kura pamatā ir indivīda lēmums par to, kas, kad, kur, kā un kam iegādāties preces un pakalpojumus.⁵⁴

⁵⁰ Turpat

⁵¹ turpat

⁵² Thomas C. Kinnear, Kenneth L. Bernhardt, Kathleen A. Krentler. (1997). *Principles of marketing*. Harper Collins Publishers, 108p

⁵³ Levy M. (1998). *Retailing management*. McGraw-Hill, IRWIN, 627 p.

⁵⁴ Omar O. (1999). *Retail marketing*. Prentice Hall, Pearson Education, 448 p.

Patēriņam ir spilgti izteikts ekonomiskais raksturs. Patērētājs brīvi pārvalda savu vērtību sistēmu, nosakot patēriņa struktūru viņa pārvaldāmo ienākumu ietvaros.

Franks Kardess (*Frank Kardes*) uzsver, ka patērētāju uzvedība ir pētījums par cilvēku reakciju uz produktiem, pakalpojumiem, un šo produktu, pakalpojumu tirdzniecību.⁵⁵

Klienta attieksme pret produktu var būt visai komplicēta, tā var mainīties atkarībā no attieksmes- vai attieksme ir pozitīva, negatīva vai neitrāla, no attieksmes intensitātes, pretestības - no tā, cik lielā mērā attieksmi var mainīt ārējās ietekmes faktori, no tā, cik lielā mērā attieksmi var mainīt laika gaitā, no pārliecības – no tā, cik lielā mērā patērētājs tic, ka šī attieksme ir pareiza.

Pauls Petters (*J.Paul Peter*), Džerijs Olesns (*Jerry Olsen*) uzskata, ka klientu uzvedība ietver domas, sajūtas, pieredzi, kas veic izmaiņas patēriņa procesos. Klienta uzvedība ietver visu to vidi, kas ietekmē šīs domas, sajūtas un darbības. Šī vide ietver informāciju un apsvērumus citiem patērētājiem par reklāmu, cenām, iepakojumu, produkta/pakalpojuma dizainu u.c.⁵⁶

Svarīgi atzīt, ka patērētāju uzvedība ir dinamiska mijiedarbība, jo domāšana, sajūtas un individuālās darbības pastāvīgi mainās.

Personīga pieķeršanās var ļoti lielā mērā ietekmēt patērētāja lēmumu pieņemšanas procesu. Patērētāji diezgan bieži emocionāli pieķeras noteiktiem produktiem. Pieķeršanos kādam noteiktam produktam dažkārt var loģiski pamatot un nav viegli atšķirt, vai šīs preces izvēli nosaka klientu loģiski apsvērumi par iespējamo risku vai emocionāla pārliecība par precī.

Ne vienmēr apņemšanās saskan ar reālo rīcību, jo ne vienmēr klienta nodomi realizējas, saskaroties ar dažādiem ierobežojumiem un traucēkļiem. Piemēram, neapmierināts autoveikala klients var apņemt izmantot cita autoveikala pakalpojumus, taču, realitāte saskaroties ar sarežģījumiem, atsakās no sākotnējā nodoma. Dažādības meklētāji saskata būtiskas atšķirības starp preces zīmoliem, taču lēmums par to, kuru zīmolu iegādāties, viņiem nav svarīgs – to var ietekmēt dažādi (arī nejauši) apstākļi. Starp šī tipa patērētājiem ir daudz tādu, kas bieži maina zīmolus. Viņu vērtējums par konkrēto zīmolu veidojas lietošanas laikā, taču nākamajā pirkšanas reizē šādi pircēji ļoti bieži izvēlēsies kādu citu un tam par iemeslu vistīcāmāk nebūs neapmierinātība ar iepriekšējo.⁵⁷

⁵⁵ Frank R.Kardes.(2002). *Consumer behaviour and managerial decision making*. Pearson PrenticeHall, 457 p.

⁵⁶ Peter J.Paul; Jerry C. Olson. (2005).*Consumer behaviour and marketing strategy*. McGraw-Hill, Irwin, 578 p.

⁵⁷ William O.Bearden, Thomas N.Ingram, Raymond W.Laforge. (2007). *Marketing. Pinciples and perspectives*. Irwin, 631 p.

Šādā situācijā tirgus līderiem un mazāk populārajiem zīmoliem jābūt atšķirīgai mārketinga stratēģijai. Tirgus līderiem būtu jāveicina ieradumu vadīta iegāde (ar pilniem plauktiem, biežu reklāmu u.c.), kamēr citiem zīmoliem izdevīgāk ir noturēt dažādības meklētāju kategoriju ar cenu akcijām, īpašajiem piedāvājumiem u.c. Ieradumu vadītā pirkšanas uzvedība nozīmē, ka pircējam nav svarīgs lēmums par zīmola izvēli, viņš arī nesaskata atšķirības starp dažādiem zīmoliem. Parasti šie cilvēki pērk zīmolus, pie kuriem ir pieraduši, visbiežāk – vienus un tos pašus. Bez tam šādiem atkārtotiem pirkumiem par iemeslu nekalpo uzticēšanās zīmolam – tas vienkārši ir ieradums. Viņi nemeklē informāciju par zīmolu, nevērtē to un nepieņem būtisku lēmumu par kāda konkrēta zīmola iegādi - vienkārši izvēlas zīmolu, kuru zina. Lai piesaistītu šīs grupas pircējus, var izmantot pazeminātu cenu akcijas vai reklāmu, kas uzsver galveno par zīmolu. Reklāma ir bieži jāatkārto, un tai ir jāpauž atmiņā viegli paturamas frāzes, tēli un vizuālie simboli, kas ir piemēroti pasīvam izziņas procesam.

Klientu uzvedību ietekmē:

- Individuālās atšķirības
- Personība
- Dzīves stils
- Motivācija
- Situatīvie faktori
- Paredzamā izmantošana
- Pārdevēju stimuli

Tradicionāls ir uzskats par klienta attieksmi – iespaidu par kādu noteiktu objektu lielā mērā nosaka izziņa, bet vienlaikus cilvēku viedokli nereti veido neapzinātas emocionālas izjūtas, nevis loģiska izvērtēšana.⁵⁸

Attieksmi veido gan pārlicība un zināšanas par konkrētām iezīmēm, gan viedokļi un apgalvojumi par produktu. Zināšanas ir neitrālas, tās nesatur patiku vai nepatiku, savukārt attieksme ir subjektīva un atšķirībā no viedokļa tai nav jābūt atklāti formulētai.

Attieksme ir ļoti svarīga, jo tā bieži ietekmē patērētāja uzvedību. Pozitīva attieksme pret uzņēmuma piedāvāto produktu vai pakalpojumu veicinās pirkšanas lēmuma pieņemšanu, bet negatīva to kavēs. Tajā pašā laikā pastāv pierādījumi arī tam, ka nereti klienti vispirms rīkojas un tad veido savu attieksmi.

⁵⁸ turpat

Ierosinošais stimuls rodas, kad produkts rosina kādu iepriekš neapzinātu vēlmi. Plānotais stimuls notiek, kad klients ir nolēmis iegādāties produktu noteiktai vajadzībai, taču ir gatavs lēmumu mainīt īpašu piedāvājumu ietekmē. Arī pats iegādes process veido lielu daļu no patērētāja apmierinātības, kas cieši saistīta ar vēlmi arī turpmāk veikt līdzīgus pirkumus.

Klienta uzvedība ir dažādu faktoru ietekmē stimulēta atsevišķa indivīda rīcība, kas ir tieši atkarīga no indivīda personīgajiem raksturlielumiem, psihoemocionālā stāvokļa, iepriekšējās pieredzes, viņa rīcībā esošajiem resursiem, preces (pakalpojuma) īpašībām un cenas.

Ar jēdzienu indivīda personīgie raksturlielumi varam saprast katras atsevišķas personas vecumu, dzimumu, izglītību u.c. indivīdu raksturojošu informāciju.

Jāuzver, ka ikvienu patērētāju ietekmē virkne ārēju faktoru, tostarp:

- personīgie (dzīves stils, mājsaimniecību lielums u.c.), sociālie (ģimene, lomas un statusi u.c.),
- ekonomiskie (cenu līmenis, ienākumi u.c.),
- kultūras (subkultūras, sociālais stāvoklis u.c.),
- situācijas (fiziskā apkārtnē, stimuli veikala, izvēles cēloņi, laiks u.c.),
- psiholoģiskie (motivācija, uztvere, attieksme utt.),
- marketinga kompleksa pasākumi,⁵⁹

Mārketinga pētījumos, kas cenšas izskaidrot pircēju uzvedību, parasti tiek pētīti tādi uzvedību skaidrojoši faktori kā pircēju attieksme, pirkuma nodomi un lēmuma pieņemšana. Pirkuma nodomi ir biežāk izmantotais un nozīmīgākais uzvedības prognožu modeļu rezultatīvais mainīgais. Pirkuma nodomi tiek skaidroti ar indivīda attieksmi pret produktu, pakalpojumu un konkrēto zīmolu. Attieksmes un pirkuma nodoma savstarpējās attiecības vislielākajā mērā ietekmē izmaiņas un aktivitātes sociālajā vidē un situatīvie nosacījumi, tā padarot pirkuma nodomus nestabilus un mazāk ticamus. Pastāv dažādi situatīvie nosacījumi, kas būtiski var ietekmēt patērētāju attieksmi un uzvedību, kuru var ietekmēt ar mārketingu. Ar mārketingu stimulētas situācijas var būt gan komunikāciju stimulētas, gan informācijas stimulētas.

Komunikāciju ietekmēta situācija var būt personiska un netieša. Personiska komunikācija ir definēta kā tieša ietekme uz pircēju, kas var būt caur konkrētu pārdevēju, aģentu vai citiem patērētājiem sociālo kontaktu gadījumos, ja patērētāji izplata pozitīvas atsauksmes par produktu vai reklāmu. Netiešā ietekmējošā komunikācija ir integrēta

⁵⁹ Kotler P. (2002). *Marketing management. 11th International edition*. Prentice-Hall, 768 p.

mārketinga komunikācijas veidā – reklāmā, skrejlapās, publikācijās u.c. Informācijas noteiktā situācijā atšķirībā no komunikācijas stimulētās situācijas patērētājs pats meklē informāciju par produktu vai pakalpojumu. Pircējs var lasīt informāciju par produktu, salīdzināt produkta cenas un iespējamo ieguvumu. Pircēja attieksmi un uzvedības ietekmi var pastiprināt specifiska komunikāciju kanāla vai konteksta izmantošana informācijā vai reklāmas vēstījumā.

Iepirkšanās situāciju nosaka arī konkrētā tirdzniecības vieta, atmosfēra, orientēšanās spējas. Visi šie faktori veicina patērētāju izdarīt pirkumu, meklēt papildus informāciju vai meklēt tiešu komunikāciju. Pirkšanas situācijā pirkuma un pārdevēja izvēli var ietekmēt laika ierobežojumi, alternatīvu piedāvājums, pieejamība un rindas. Patērētāja uzvedību un izvēli var skaidrot ar produktu un sociālajām normām, kā arī sociālajām situācijām, kurās šis produktus tiek lietots.⁶⁰

4.2. Patērētāju rīcības modelēšana no lojalitātes produkta viedokļa

No pircēju lojalitātes noteiktai produkta markai viedokļa var izšķirt piecas grupas⁶¹

Nr.	Pircēju mērķa grupas pēc lojalitātes pakāpes noteiktai produkta markai	Pircēju rīcība tirgū attiecība pret produkta marku	Pircēju attieksme pēc produkta marku
1.	Preču grupas jauniem patērētāji	Nelieto vai ļoti reti lieto produktu	Potenciālie pircēji
2.	Lojālie noteiktai produkta markai patērētāji	Pastāvīgie produkta patērētāji, kuri lieto vienu un to pašu produkta marku un reti lieto citu marku	Lojālie pastāvīgie pircēji.
3.	Patērētāji lieto dažādas produkta markas	Pastāvīgie preces patērētāji, bet lieto	Nepastāvīgi pircēji

⁶⁰ Kothler P. Marketing management. (2002). 11th International edition. Prentice-Hall, 768 p.

⁶¹ Praude V., Šalkovska J. (2005). *Mārketinga komunikācijas. 1 (Teorija un prakse)*. Rīga: Vaidelote, 485 lpp.

4.	Patērētāji lieto dažādas produkta markas, izņemot noteiktas markas	dažādas produkts markas Pastāvīgie patērētāji, bet ir noskaņoti pret noteiktu produkta marku	Nav esošie pircēji, bet var kļūt par nepatstāvīgiem pircējiem
5.	Lojālie citai produkta markai patērētāji	Pastāvīgie patērētāji, kuri lieto vienu un to pašu, bet citu produkta marku	Praktiski nav potenciālo pircēju

Uzņēmuma jānovērtē katras pircēju grupas pieprasījuma un attiecīgo mārketinga komunikāciju īpatnības potenciāls.

Preču grupas jaunus patērētājus var piesaistīt pie potenciālajiem pircējiem. Daudz ir atkarīgs no patēriņa tradīcijām, informētības pakāpes par produktu kategoriju, produkta marku. Strādājot ar šo pircēju grupās, bet vispirms jāizraisa vajadzība pēc produkta.

Jauniem patērētājiem vienmēr ir mērķis izmēģināt, respektīvi, nopirkt pirmo reizi produktu no kādas viņiem jaunas produktu kategorijas, zināms produktu kategorijas.

Šādā gadījumā mārketinga komunikāciju mērķis ir izraisīt vajadzību, informēt par jauno produktu kategoriju, pierādīt jaunas produkta markas priekšrocības⁶²

Lojāliem noteiktai produkta markai pircējiem ir ļoti labi informētība un kompetence par produktu un viņi bieži lieto vienu un to pašu produkta marku. No vienas puses tas ir uzņēmuma galvenais mērķa tirgus, bet no otras puses, pieprasījuma, pieauguma potenciāla šai grupai praktiski nav, jo diez vai patērētāji lieto vairāk to produktu, kā tagad. Mārketinga mērķtiecīgi jāsaista ar pircēju datu bāzi, piedāvājot īpašus apkalpošanas formas, privilēģijas u.tml., lai noturētu šo pircēju pie attiecīgas produkta markas. Lojāliem produkta markas pircējiem parasti mērķis ir saglabāt esošo patēriņa līmeni un līdz ar to tipiski situāciju var novērtēt, kā „patstāvīgs pirkumu skaits”. Mārketinga speciālistiem jāatbalsta šis mērķis,

⁶² Praude V., Šalkovska J.(2005). *Mārketinga komunikācijas. 1 (Teorija un prakse)*. Rīga: Vaidelote, 485 lpp.

piedāvājot pircējiem dažādas priekšrocības – klientu kartes, klubus, speciālas atlaides u. tml. Jāņem vērā arī iespējamā iespējama pirkuma skaita palielināšanās.

Ja patērētāji lieto dažādas produkta markas, tad šo situāciju var novērtēt kā normālu, jo attieksme pret noteiktu produkta marku principā ir labvēlīga. Šai grupai ir pieauguma potenciāls, bet lai to realizētu, jāizmanto praktiski visus mārketinga komunikāciju veidi. Jāatbalsta informētības līmenis par produkta marku, jāuzlabo attieksme pret šo marku un jāveicina preču realizācija ar dažādu pasākumu palīdzību. Svarīgi ir izpētīt pircēju rīcību tirgū, lai noskaidrotu svārstības iemeslus: vai tas ir izskaidrots ar pircēju dzīves veidu, vai īpaši ietekmē produkta kvalitāte, vai iespaido kāda reklāma, vai vienkārši trūkst informācijas par noteiktu produkta marku? Patērētāji, kā zināms lieto dažādas produkta markas un līdz ar to pastāv varbūtība, ka daļa no viņiem lieto arī noteikto produkta marku ar ko ieinteresēts uzņēmums. Produkta ieviešanas stadijā ir svarīgi lai reklāma būtu informējoša un tajā pašā laikā pārlicinoša.⁶³

Patērētāji lieto dažādas, izņemot tikai noteiktas produkta markas Mārketinga speciālistiem vispirms jāizpēta negatīvas attieksmes iemesli. Piemēram, var ietekmēt informētības trūkums, pārāk augsta negatīvas attieksmes iemesli. Piemēram, var ietekmēt informētības trūkums, pārāk augsta cena, kura neatbilst produkta kvalitātei pēc pircēju viedokļa. Dažreiz arī konkurenti aiz neziņas izmanto negodīgus paņēmienus (neētisku reklāmu, sabiedriskās saskares), lai diskreditētu produktu pircēju acīs. Patērētāji lieto dažādas produkta markas, bet kāda iemesla dēļ nelieto uzņēmumam vēlamo produkta marku. Šajā gadījumā mārketinga speciālistiem jāņem vērā, ka pircējiem jau ir informācija par produkta marku un ir arī produkta lietošanas pieredze. Tāpēc liela loma pieder personiskai apkalpošanai, labvēlīgai gaisotnei pirkšanas vietās un citām tirdzniecības niansēm, lai veidotu pircējiem labvēlīgu attieksmi pret produkta marku.

Lojāli citai produktu markai patērētāji nevēlas lietot citas produkta markas un līdz ar to no uzņēmuma viedokļa pieprasījuma, pieauguma potenciāls šeit ir ļoti zems. Viņiem dažreiz arī var būt izmēģinājuma pirkumi un pat atkārtoti pirkumi. Uz šo grupu grūti ietekmēt ar mārketinga komunikācijām. Tomēr uzņēmums centīsies palielināt savu tirgus daļu, piesaistot lojālo citai produktu markai pircēju loku, tad veicinot mārketinga produkta komunikācijas, obligāti jāizmanto konkurenta trūkumi, uzsverot vājās puses, biežāk lietot Salīdzinājuma reklāmu nekāda gadījumā neatkārtot konkurenta produkta pozicionēšanas paņēmienus. Pircēju rīcību ietekmes produktu realizācijas veicināšanas pasākumi – cena

⁶³Turpat 485 lpp.

atlaides, kuponu, loterijas u. c. Ja izdosies piesaistīt pircēju pie uzņēmuma produkta markas ar mārketinga komunikāciju palīdzību, tad ir iespēja, ka pircēji kļūs par lojāliem patērētājiem noteiktai markai.⁶⁴

4.3. Klientu lojalitātes kritēriji zīmolam

Amerikas mārketinga asociācija produkta marku jeb zīmolu (*brendu*) definē kā nosaukumu, terminu, zīmi, simbolu, zīmējumu vai vairāku šo elementu savienojumu, kas domāts preču vai pakalpojumu piegādātāju, ražotāju vai pārdevēju grupu identificēšanai, kā arī to diferencēšanai no konkurentu precēm un pakalpojumiem⁶⁵

Taču plašākā skatījumā produkta marka ir kaut kas vairāk nekā tikai simbols, vārdi, zīmējums vai nosaukums. Produkta marka ir solījums, kurš tiek dots un uzturēts. Tā ir garantija un noteiktos gadījumos pat vairāk nekā garantija – tas ir solījums, ka iegādājoties noteiktas produkta markas produkciju, garantija nebūs nepieciešama. Piemēram, pērkot pasaulē pazīstamas produkta markas „Sony” audiosistēmu, tiek dota 3 gadu garantija, bet pati tirdzniecības marka jau diezgan droši „pasaka”, ka nebūs nepieciešamības izmantot šo garantiju. Tātad tas liecina par patērētāju uzticību konkrētām produkta markām.

Produkta markas jeb logotipus parasti klasificē sekojošās kategorijās.⁶⁶ Vieglprātīgie, kuri atspoguļo „svaigu” un „dzīvīgu” pieeju biznesam;

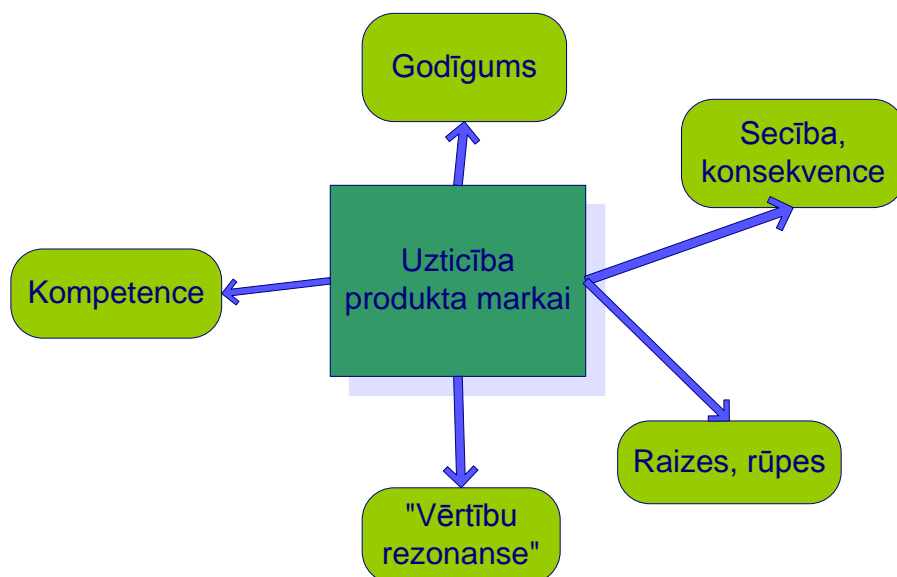
- Vienkāršie, nesarežģītie, kuri satur vārdu vai uzņēmuma nosaukumu, kurš izveidots kādā konkrētā šriftā uz krāsaina fona. Šādi logotipi parasti ievieš uzticību par uzņēmuma efektīvo darbību un profesionalitāti;
- Ilustrācijas, kuras attēlo uzņēmuma darbības sfēru;
- Uzņēmuma nosaukuma saīsinājums vai īpašnieku iniciāli;
- Abstrakti attēli. Parasti izmanto pretenciozi, „stilīgi” uzņēmumi;
- Logotipi dibinātāja uzraksta veidolā.

Lai izprastu, kā iekarot patērētāju uzticību konkrētām produkta markām, ir jāizprot patērētāju uzticību rosinošie elementi, kuri arī veido lojalitātes pamatu kādai produkta markai.

⁶⁴ Turpat

⁶⁵ Kotlers F. (2006). *Mārketinga pamati*. Rīga, Jumava, 647 lpp.

⁶⁶ Гейб Дж.(2002). *Маркетинг. Новые возможности*. М.: ФАИР- ПРЕСС, 368 с.



2.1. attēls. Lojalitātes elementi produkta markai⁶⁷

Kā redzams attēlā nr.2.1., uzticību produkta markai veido:

- Kompetence- vai patērētājs tic, ka uzņēmumam ir pietiekamas zināšanas un nepieciešamā kvalifikācija;
- Godīgums- vai darbinieki ir godīgi vārda vistiešākajā nozīmē attiecībās ar patērētāju, vai tie nekrāpjas vai nemaldina patērētājus sadarbības laikā. Tas vairāk attiecas uz juridiskām lietām, piemēram, kas saistītas ar finansēm;
- Secība, konsekvence- vai uzņēmums pēkšņi nepazudīs no tirgus, t.i., vai patērētāji ir pārliecināti par uzņēmuma rīcībā esošo finansiālo resursu pietiekamību, lai ilglaicīgi varētu darboties tirgū.
- Rūpes- vai patērētāji ir pārliecināti par to, ka darbinieki ir pietiekami motivēti, lai „ar visu sirdi” rūpētos par produkcijas kvalitāti. Šajā gadījumā patērētājiem ir jābūt pārliecinātiem par to, ka apmaiņā pret saviem finansu resursiem, tie saņems atbilstošu vērtību;
- „Vērtību rezonanse”- vai patērētāji ir pārliecināti par to, ka uzņēmums savas darbības rezultātā nenodara ļaunumu apkārtējai videi, kā arī nepārkāpj ētikas normas.

⁶⁷ Минетт С.(2003).Промышленный маркетинг. Принципиально новый подход к решению маркетинговых задач. М.: Издательский дом «Вильямс», 208 с.

5.METODOLOĢIJA

5.1.Kvalitatīvā metode – daļēji strukturētā intervija

Intervija cēlies no diviem latīņu vārdiem, proti, “inter” nozīmē kopā, savstarpēji, abpusēji un “view” nozīmē skatīt, redzēt. Abi intervijas dalībnieki sniedz un iegūst informāciju. Vārdnīcā, intervija skaidrota kā tikšanās konsultācijas nolūkos⁶⁸. Citiem vārdiem sakot, - tā ir sava veida saruna kāda noteikta iemesla dēļ. Intervija var būt gan neoficiāla patērzēšana, gan lietišķa saruna, piedaloties vairākiem intervētājiem.

Intervija ir saruna starp pētnieku, kura mērķis ir iegūt informāciju no pētāmā objekta, un informācijas nesēju, kurš spējīgs sniegt nepieciešamo informāciju par pētāmo objektu.⁶⁹

Erls Babbijs (*Earl Robert Babbie*) izdala faktorus, kurus svarīgi ņemt dodoties uz interviju:

- Dodoties uz norunāto interviju ir jādomā par savu vizuālo tēlu. Tas nedrīkst būt pārāk atšķirīgs no intervējamās personas tēla.
- Intervijas vadītājam jābūt ziņošam par saviem uzdotajiem jautājumiem, tie precīzi jāpārzin, lai intervijas laikā nerastos liekas ķibeles.
- Atvērto jautājumu atbildes ir jāatspoguļo tieši tā kā intervējamais ir atbildējis, burtiski, jo intervētājam nav informācijas par to, kā šāda veida atbildes interpretēt
- Svarīgi ir mudināt, motivēt intervējamo atbildēt plašāk, ja viņš vai viņa ir sniedzis īsu vai nepietiekamu atbildi.⁷⁰

Veicot strukturēto interviju Artūrs Bergers (*Arthur Asa Berger*) izšķir septiņus intervijas posmus :

- temata noteikšanu - intervijas mērķu un koncepciju noteikšanu;
- projektēšanu - procesa darbību sadalījumu, ievērojot ētikas principus;

⁶⁸ Baldunčiks, J (2002). *Svešvārdu vārdnīca*. Rīga :Jumava 912lpp

⁶⁹ Berger, A. A. (2000). *Media and Communications research methods:an introduction to qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications Ltd. P. 111.

⁷⁰ Babbie, E. (2004). *The Practice of Social Research*. Belmont: Thomson/Wadsworth. 264.lpp.

- intervēšana;
- intervijas ierakstīšanu
- analīzi - iegūto materiālu nozīmes izpēte saskaņā ar pētījuma mērķiem;
- iegūto materiālu derīguma un ticamības pārbaudi;
- iegūto rezultātu publicēšana⁷¹

Izmantojot šo metodi, pētnieks var tiešāk izziņāt viedokļus un uzskatus, kā arī konkrēto viedokļu veidošanās pamatus.⁷²

5.2. Kvantitatīvā metode- anketēšana

Anketēšana pieder pie kvantitatīvajām metodēm. Tā ir plaši izmantota pētniecības metode. Anketa ietver korekti definētus jautājumus, jo respondents sniedz atbildi uz tiem, bez intervētāja palīdzības. Anketēšana palīdz noskaidrot vispārīgas tendences vai sabiedrības viedokli, jo tādejādi nav jāizmanto citi pakalpojumi un iegūtos datus ir diezgan viegli apstrādāt.

Anketas metodi pielieto :

- visdažādāko dzīves jomu izziņāšanai,
- informāciju sniedz notikumā iesaistītais
- tā ir sociālpsiholoģiska komunikācija starp respondentu un anketētāju
- vērsta uz problēmu izpēti, kas nav vienmēr novērojamas
- dati izprotami tiešā veidā, kā arī tos var iegūt salīdzinoši īsā laika periodā no daudziem aptaujātajiem
- neverbālā komunikācija ir grūtāk un laikietilpīgāk apstrādājama nekā verbālā, kā arī tiek gūta informācija par motīviem.⁷³

Teilors Povels (*Taylor Powells*) izšķir četrus iegūstamās informācijas veidus:

⁷¹ Berger, A., A. (2011). *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. 2nd edition. P. 140

⁷² Turpat

⁷³ Kristapsone, S. (2008). *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. 225. Lpp.

- Zināšanas. Cilvēku izpratni un skatījumu par lietām. Jautājumi anketās piedāvā izvēlties atbilžu vairantu, tiek pārbaudīta erudīcija, intelekts.;
- Attieksme un uzskati, viedokļi – Uzmanība galvenokārt tiek koncentrēta uz attiecībām starp indivīda attieksmi un rīcību;
- Uzvedību. Konkrētie jautājumi palīdz noskaidrot cilvēku rīcību pagātnē, tagadnē un nākotnē;
- Raksturojošās īpašības. Tā ir informācija par demogrāfiskajiem datiem – vecums, dzimums, izglītība, nodarbošanās.⁷⁴

Izdala: tiešo anketēšanu, kad respondenti aizpilda anketas to izdales vietās (piemēram, pie veikalu kasēm), un netiešo anketēšanu jeb interneta aptaujas. Interneta aptaujas ir vēl ērtākas, ātrākas un lētākas.

⁷⁴ Taylor-Powell, E. (1998). *Questionnaire Design: Asking question with a purpose*. University of Wisconsin-Extension. P. 2.

6. EMPĪRISKĀ DAĻA

Pētījums sastāvēs no aptaujas sporta kluba „City Fitness” klientiem, kā arī tiks veikta daļēji strukturētā intervija ar sporta kluba „City Fitness” pārstāvi. Anketēšanas un aptaujas rezultāti tiks analizēti saistībā ar iepriekš apskatīto teoriju. Pēc aptaujas un intervijas rezultātiem tiks izdarīti secinājumi. Tiks izveidoti arī priekšlikumi „City Fitness” darbības uzlabošanai.

6.1. Informācija par uzņēmuma „City Fitness” darbību

„City Fitness” pastāv jau 14 gadus. Tas ir viens no populārākajiem un veiksmīgākajiem sporta klubiem Rīgā, piedāvājot 7 filiāles sportot gribētājiem : *Radisson BLU Daugava, Berga Bazārs, Āgenskalns, Olimpia, Bowlero, Sky&More un Domina*. Uzņēmumā apmēram strādā 100 darbinieki, un ir aptuveni 6 000 – 7 000 klientu.⁷⁵

„City Fitness” filozofija nav nekas sarežģīts. „Mēs gribam un mēs esam tāpēc, lai ikvienam dotu iespēju pavērst savu dzīvi veselīga dzīvesveida virzienā par draudzīgām un pieejamām cenām. Mēs nepozicionējam sevi kā ekskluzīvu sporta klubu izredzētiem cilvēkiem. Mēs esam tāpēc, lai būtu ērti pieejami ikvienam sportot gribētājam - gan profesionāļiem, gan sportot gribētājiem bez iepriekšējas pieredzes.”⁷⁶ *City Fitness* vēlas kļūt par lielāko sporta klubu tīklu ar labāko reputāciju, modernāko aprīkojumu un patīkamāko atmosfēru Latvijā.

Uzņēmuma misija- kļūt par pirmo sporta klubu izvēli klientu vidū. Dot iespēju ikvienam uzturēt sevi labā fiziskā formā un palīdzēt sasniegt ikviena sportiskos mērķus. To panākt, izmantojot kvalitatīvu, modernu sporta aprīkojumu un daudzveidīgas nodarbības. Nodrošināt patīkamu atmosfēru mūsu klubos un plašas iespējas aktīvai atpūtai.⁷⁷

City Fitness mērķi:

- Nodrošināt klientiem mājīgu un pozitīvu atmosfēru;
- Piedāvāt jaunu pieredzi fitnesa nodarbībās un daudzveidīgu pieeju sportiskām aktivitātēm;

⁷⁵ Skat.1. pielikumu

⁷⁶ http://cityfitness.lv/lv/otra_izvelne/par_mums/ Sk 05.05.2013

⁷⁷ Turpat

- Nodrošināt sporta klubus ar mūsdienīgu un inovatīvu sporta aprīkojumu, kurš atbilst augstākajiem standartiem;
- Pievērst sabiedrības uzmanību un veicināt interesi par aktīvu, veselīgu un labai draudzīgu dzīvesveidu.⁷⁸

„City Fitness” piedāvā 4 klientu lojalitātes programmas : Multikarte (bez laika ierobežojuma), Multikarte Plus(klubs bez laika ierobežojuma), Dienas Multikarte Plus (apmeklējuma laiks līdz 14:00), Studentu/ Senioru Multikarte (ar apmeklējuma laika ierobežojumu, bez grupu nodarbībām) Katra no šīm programmām iedalās noteiktos laika termiņos : mēnesis, 3 mēneši, 6 mēneši un 12 mēneši. Ir arī apmeklējumu kartes, kurā tiek skaitītas reizes – tās iedalās – pa divām reizēm (30 dienās), piecām reizēm (60 dienās), 15 reizēm (180 dienās). Fitnesa klubs piedāvā arī bērniem sportot – 1 reize maksā 4LS, 8 reizes – 24 Ls.⁷⁹

6.2. „City Fitness” mārketinga daļas vadītāja Ērika Nadziņa daļēji strukturētās intervijas analīze

Lai gūtu padziļinātāku izpratni par sporta kluba darbību, tā sociālajām aktivitātēm, un lai bakalaura darba pētījums būtu reprezentatīvāks, tika veikta daļēji strukturētā intervija ar uzņēmuma mārketinga daļas vadītāju Ēriku Nadziņu. Katra uzņēmuma „mārketinga”, jeb „pārdošanas vadītāji” kā arī „komunikācijas cilvēki” ir ļoti nozīmīga sastāvdaļa, tie nosaka komunikācijas galvenās vadlīnijas un stratēģijas, ar kuru palīdzību tiks uzrunāts patērētājs. Pētījuma tapšanai tika izvēlēta daļēji strukturētā intervija, galvenokārt tādēļ, ka tā iepriekš paredz jautājumu sagatavošanu, un neļauj intervētājam nonākt citā tēmā. Daļēji strukturētās intervijas atbildes tiks analizētas saistībā ar iepriekš apskatīto teoriju – teorētiskajā daļā.

Intervijas pirmajā jautājumā par lojalitātes nozīmīgumu uzņēmumam „City Fitness” , Ēriks Nadziņš norādīja – ka ikvienam uzņēmuma lojalitāte ir būtiska lieta. Kā pirmo argumentu Nadziņš norādīja – ienākumus, lojāli klienti galvenokārt ir tie, kas sastāda ienākumu lielāko daļu. Tāpat arī „City Fitness” mārketinga vadītājs, piebilda, ka lojālu klientu kategorija ir tā, kura palīdz saprast un izvērtēt cik kvalitatīvi uzņēmums strādā, un kas ir

⁷⁸ Turpat

⁷⁹ <http://cityfitness.lv/upload/pricelist.pdf>

nepieciešams uzņēmuma darbības pilnveidošanai un uzlabošanai. Arī teorētiķis Sets Godins (*Seth Godin*), norāda, ka lojalitāte ir divpusēja sadarbība starp uzņēmumu un klientu, un lojāli klienti ir tie, kas sastāda lielu uzņēmuma peļņas daļu. Šajā gadījumā teorija un reālā izpratne no uzņēmuma puses pret lojalitāti sakrīt.

Daļēji strukturētās intervijas ietvaros neizpalika jautājums par vispārēju lojalitātes nozīmi ikvienam uzņēmumam. Kādēļ lojalitāte ir svarīga? Ēriks Nadziņš uzsver, ka analizējot un apkopojot dažādus pētījumus, būtiska ir tieši finansiālā puse – lojāla klienta saglabāšana ir ieguvums – ilgtermiņā. Piesaistot jaunu klientu tas izmaksā par 70% vairāk, nekā strādājot ar lojāliem klientiem. Tātad, izdevīgāk ir piesaistīt klientus ilgtermiņā. Viņš norādīja, ka lojāli klienti ir ieguvums tieši sporta klubu jomā, jo sportošana lielā mērā saistīta ar katra indivīda personisko motivāciju un vairāk lojālu klientu nozīmē to, ka tiem, kam sports ir nozīmīgs, un tie, kuri izvēlas pirkt tieši „City Fitness” piedāvātos pakalpojumus, ir novērtējuši uzņēmuma darbu. Lojalitātes pētnieki Karls Daniels (*Carls Mc Daniels*) un Karls Lambs (*Charls Lamb*) skaidro, ka lojalitātes programmas ir izdevīgas ilgtermiņa saistības starp uzņēmumu un tā klientu.

Jautājumā par to, kurš uzņēmumam izstrādā lojalitātes programmas, CF mārketinga vadītājs atbildēja, ka tie ir tie paši cilvēki – kas plāno mārketinga aktivitātes. Galvenokārt tā ir saistību programma. Nadziņš uzsvēra, ka lojalitātes programmu ieviešana bieži vien ir saistīta ar tehniskiem risinājumiem. Tas nav vienkārši, tas ir laikietilpīgs process. Starp lojalitātes teorētiķa Davids Kummins (*David Cummins*) pieciem pieminētajiem lojalitātes veidiem sporta klubam ir piemērojama saistību programma, kā arī atlaižu programma, kas lojāliem klientiem paredz atlaides. Teorētiķis un pētnieks Mihails Dimšics (*Михаил Наумович Дыминин*) izšķir 3 lojalitātes programmu veidus, no kuriem lojalitātes programmu veids, kurš piešķir atlaides par pakalpojumu skaitu, un lojāla klienta būšanu ilgtermiņā ir attiecināms uz CF.

Ērikam Nadziņam tika uzdots jautājums par to, vai uzņēmumā „City Fitness” tiek veikti pētījumi, kas noskaidro klientu lojalitāti pret uzņēmumu. CF pārstāvis atbildēja, ka pētījumi nav veikti, vienīgais veids, kā tiek novērtēta uzņēmuma kvalitāte ir piedalīšanās ikgadējā „Labs Serviss” rīkotajā kampaņā, kas sniedz rezultātus, lai vērtētu klientu attieksmi pret uzņēmumu, kā arī no tā izrietošo lojalitāti. Pieredze rāda, ka uzņēmumam regulāri ir jāpārbauda klientu apmierinātība veicot pētījumus – tās var būt arī aptaujas, kas neaizņem tik daudz laika – saturot tikai vienu jautājumu – ievietojot sociālo tīklu lapās. „City Fitness” konkurenti – „Atlētika” reizi nedēļā savā mājas lapā un sociālo tīklu lapā ievieto vienu jautājumu klientiem. Tādejādi tiek apsekots klientu viedoklis pret uzņēmumu, var veidot arī

lielākas aptaujas, kuras iedot aizpildīt klientiem uz vietas. „City Fitness” pārstāvis Nadziņš sporta klubu tīklu „Atlētika” minēja kā lielākos konkurentus.

Jautājumā par galveno komunikācijas kanālu izmantošanu- komunikācijas veidošanā ar klientiem Nadziņš piemin sociālos tīklus – *Twitter, Facebook, draugiem.lv*, kā arī informācijas izvietojanas afišas un vietas – sporta klubos. Viņš min arī e-pastus, sms, kā arī informācijas izvietojšanu mājas lapā. Arī teorētiskajā nodaļā par sociālo tīklu pielietošanu visi pieminētie autori uzsver komunikācijas nozīmi uzņēmumiem, izmantojot sociālos tīklus.

„City Fitness” mārketinga pārstāvim tika uzdots jautājums par komunikāciju sociālajos tīklos saistībā ar klientiem – vai tādejādi tiek gūta atgriezeniskā saite, vai tā ir tikai vienvirziena komunikācija. „City Fitness” pārstāvis Ēriks Nadziņš piebilda, ka patstāvīgajiem klientiem ir īpaša pieeja sadaļai mājas lapā „Mans fitness”, kur lojālie klienti var komunicēt ar uzņēmumu par visiem sev interesējošiem un nozīmīgiem jautājumiem saistībā ar sporta klubu. Tiek uzklautas dažādas sūdzības, tiek ņemti vērā ieteikumi. Šajā sadaļā ir atrodama vietne, kur klienti var novērtēt personāla darbību, sniegt savas atsauksmes par sporta kluba personāla darbu. Runājot par sociālajiem tīkliem, atgriezeniskā saite ir vienmēr, kas izpaužas kā *like/share, comment (facebook.com)*. Komunikācijas saturs sociālajos tīklos pārklājas ar saturu, kas tiek ievietots uzņēmuma mājas lapā. Komunikācija ar klientiem no CF puses notiek visnotaļ bieži. Tiek saņemtas arī klientu vēstules sociālajos tīklos. Ērika Nadziņa atbildi var sasaistīt ar divu pētnieku Lelanda Hardena (*Leland Harder*) un Boba Heimana (*Bob Heyman*) teoriju, ka sociālie tīkli uzņēmumam sniedz iespēju komunicēt ar saviem sekotājiem – tas ietver iespēju uzlabot uzņēmuma tēlu, vienlaikus kļūt par viedokļu līderi, pārdot un reklamēt savus pakalpojumus tiešsaistē, nodot informāciju klientiem – tiešsaistē. Tāpat arī teorētiķi - Raiens Nūmans (*Ryan D Newman*) un Džons Dejs (*John Day*) sociālos tīklus raksturo kā tiešsaistes kopienas, kurās jebkurš var iesaistīties paužot savu viedokli – kas City Fitness klientu gadījumā jau tiek darīts.

Ērikam Nadziņam tika uzdots jautājums par to – uz ko tiek likts uzsvars komunikācijā? CF pārstāvis atbildēja, ka lielākoties tas ir vēstījums un ieteikums pievērsties veselīgam dzīvesveidam, protams ,ir reklāmas vēstījums – kur patērētājam nepieciešamais - veselīgā dzīvesveida pakalpojumi saistībā ar sporta klubu, tiek piedāvāti par pievilcīgu cenu. Tā ir reklāma – viens no mārketinga instrumentiem.

„City Fitness” pārstāvim tika vaicāts par uzņēmuma mērķiem veidojot komunikāciju sociālajos tīklos. Principā, Ēriks Nadziņš minēja praktiski visus svarīgos punktus, kas uzņēmumam ir svarīgi veidojot komunikāciju ar klientiem – informēšana par jaunākajām aktualitātēm, notikumiem, pasākumiem, akcijām, padomu sniegšana, konkursu organizēšana,

cilvēku motivēšana nodarboties ar sportiskām aktivitātēm, cilvēku informēšana par sporta klubu darbības principiem, atgriezeniskās saites iegūšana. Visi iepriekš minētie mērķi ir saistīti ar uzņēmuma interesi klientu lojalitātes veicināšanā. Tātad uzņēmums ir ieinteresēts iegūt lojālus klientus.

Viens no jautājumiem, kas tika uzdots Ērikam bija par pasākumiem – vai uzņēmums ir veidojis pasākumus lojāliem klientiem? City Fitness regulāri organizē klubu iekšējos pasākumus, kuri paredzēti klientiem, ar aktīvu abonementu, tie ir bez maksas un dažādi – *aerobikas maratoni, body bike maratoni, dažādas meistarklases saistībā ar sportu, skvoša turnīri, spēka un izturības sacensības, konkursi, semināri*. Tie ir kā pievienotā vērtība abonementam. Arī atsaucība par šiem pasākumiem vienmēr ir bijusi, jo tie ir bez dalības maksas. Nadziņš piebilst, ka atsaucība vienmēr var būt lielāka, un tas ir kā dzinulis – būt radošākiem, piedāvājot kaut ko klientiem saistošāku, un interesantāku. Daudz no svara ir arī pasākumu izvēlētais laiks.

Daļēji strukturētās intervijas ietvaros CF pārstāvim tika vaicāts par to vai CF apsveic savus patstāvīgos klientus svētkos. Uzņēmums par šādu ideju domājis ir, taču nav līdz šim realizējuši šo ieceri.

Jautājumā par uzņēmuma galveno mērķauditoriju – Nadziņš atbildēja, ka tā ir ļoti plaša, jo sportošana ikvienam ir vitāli nepieciešama. Vecuma ziņā tā ir no 16 gadiem – un tam nav robežu, sporta zāli apmeklē arī gados vecāki cilvēki. Nadziņš uzsver, ka abonementu cenas ir ļoti draudzīgas, pēc ienākuma līmeņiem konkrēta mērķauditorija netiek izdalīta. Apskatot teoriju, veidojot lojalitāti un lojalitātes programmas svarīgi ir apzināt mērķauditoriju. Šajā gadījumā tā tiešām ir ļoti plaša. Bet ir iespējams likt uzsvāru uz noteiktu vecuma grupu (piemēram, finansiāli neatkarīgiem patērētājiem- biroju darbiniekiem, vecumā no 30-40 - kuri sevi nodrošina, un kuriem sportošana ir aktuāla, „sēdošā dzīvesveida dēļ”). Izdalot mērķauditoriju uzņēmumam ir vieglāk pozicionēt savus mērķus un noteikt kanālus, caur kuriem mērķauditorija tiks uzrunāta. Pieļauju, ka vecuma grupa virs 50, neizmanto tik aktīvi internetu kā jaunieši, tādejādi komunikācijas veidošana izmantojot sociālos tīklus ar šo vecuma grupu nav efektīva.

„City Fitness” pārstāvim tika jautāts par sporta kluba CF zīmola pievienoto vērtību. Tā ir zīmola identitāte, kurā ietilpst – produkta ietērps, sauklis, zīmola personība, kodola ideja. Tas sasaucas ar teorijā apskatīto Malika (*Saurav Mallik*) zīmola izvirzīto definīciju. CF pārstāvis atbildēja, ka patstāvīgajiem klientiem abonements tiek piedāvāts par zemāku cenu, nav līgumsaistību vai soda sankciju, iekļauti dažādi sporta pakalpojumi vienā cenā (aerobika, sporta zāle, skvoša spēles, alpīnisms, body bike, baseins, džakuzi saunas, tvaika pirtis utt)

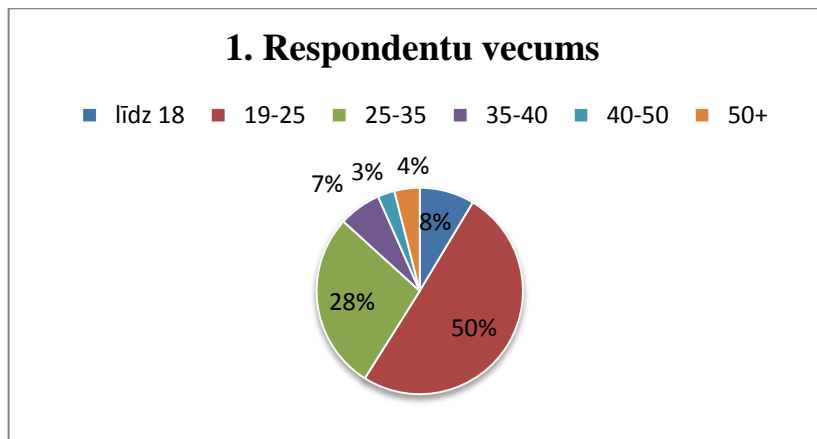
Vienā abonementā iekļauti 7 sporta klubi. Lojālam klientam ir 50% atlaide abonementam, ja tas tiek atjaunots regulāri.

Pēdējā jautājumā par to vai piedāvātās atlaides un akcijas veicina apmeklētāju kļūt par lojālu klientu, Ēriks Nadziņš atbildēja, ka pašas akcijas veicina tikai klientu interesi veikt pirmo pirkumu. Lojalitāti veicina vairāku apstākļu kopums : labs serviss, kvalitatīvs aprīkojums, pieņemama un atbilstoša cena, attieksme u.c. Arī teorijā par lojalitātes veicināšanu un saglabāšanu autors un teorētiķis Timo Kuhnel (*Timo Kuhnel*) piemin piecu posmu kāpnēs, kur pirmajā posmā patērētājs ir tikai ieinteresēts iegādāties produktu.

6.3. „City Fitness” klientu aptaujas analīze

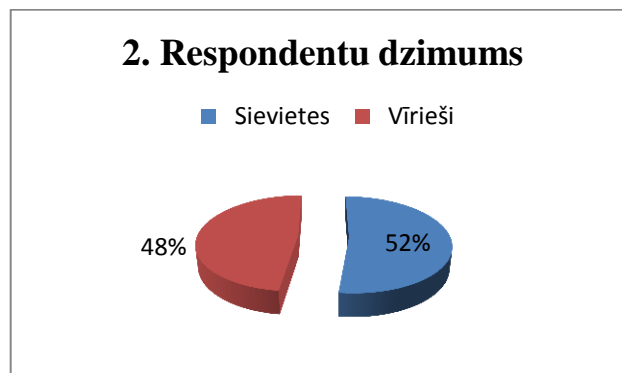
Aptauja tika veikta ar mērķi noskaidrot vispārējo “City Fitness” klientu apmierinātību ar sporta klubu, kā arī noskaidrot kuri ir svarīgājie lojalitātes kritēriji. Kopumā aptaujā piedalījās 151 respondents, aptauja tika ievietota interneta vietnē zettool.lv. Respondentu piesaiste notika izmantojot sociālos tīklus- tajos tika izvietots aicinājums “City Fitness” klientiem aizpildīt anketu par “City Fitness” sporta klubu. Sporta kluba “City Fitness” sociālo tīklu administrators sniedza palīdzību – retvītojot ziņas – lai savāktu lielāku respondentu skaitu. Kopumā aptauju sastāda 20 jautājumi, no kuriem 3 ir demogrāfiskie jautājumi par respondentu.

Pirmajā jautājumā tika veicāts par respondentu vecumu. Jautājumā savstarpēji tika nodalītas 6 vecumu grupas (līdz 18 gadiem, no 19-25 gadiem, 25-35 gadiem, 35-40 gadiem, 40-50 gadiem, 50 un vecāki) Šis jautājums tika uzdots ar mērķi noskaidrot, kāds ir vidējais “City Fitness” apmeklētāju vecums. Pēc šī jautājuma uzdošanas varam noskaidrot, cik veci ir CF sociālo tīklu lietotāji , jo aptauja tika ievietota interneta tīmeklī, izmantojot sociālos tīklus. Pēc veiktās aptaujas datiem, redzam, ka lielāko auditorijas daļu, kas ir 50% sastāda vecuma grupa no 19-25 gadiem. Par 23% mazāk (t.i. 28 % - sastāda apmeklētāju vecums no 25-35 gadiem.) Nākamā vecuma grupa ir līdz 18 gadiem, kuru sastāda 8 %. Nedaudz mazāk par jaunāko vecuma grupu – 7% no respondentiem ir vecuma grupā no 35-40 gadiem. Starp visiem respondentiem, 6 aptaujātie bija vecāki par 50 gadiem, bet vecuma grupā no 40- 50 bija tikai 4 aptaujātie. Tātad potenciālā sociālo tīklu mērķauditorija sporta klubam “City Fitness” ir vecuma grupā no 19-25 gadiem. Mazāk sociālajos tīklos starp “City Fitness” klientiem patērē gados vecāki cilvēki. (skat 6.1.att)



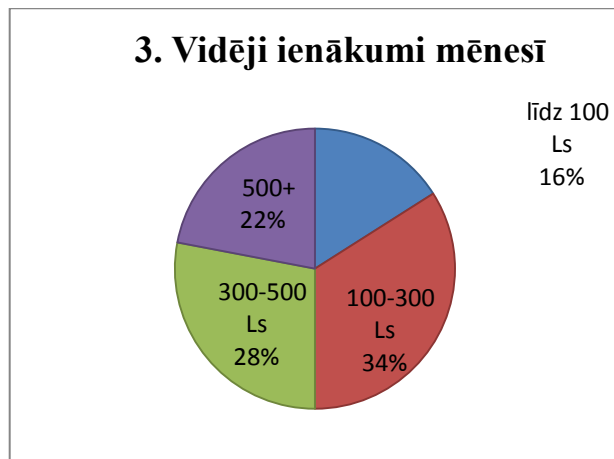
6.1. att.

Otrais jautājums noskaidroja respondentu dzimumu. Starp “City Fitness” aptaujātajiem klientiem 52% ir sievietes, un 48% ir vīrieši. Starpība ir diezgan maza. (skat 6.2 att).



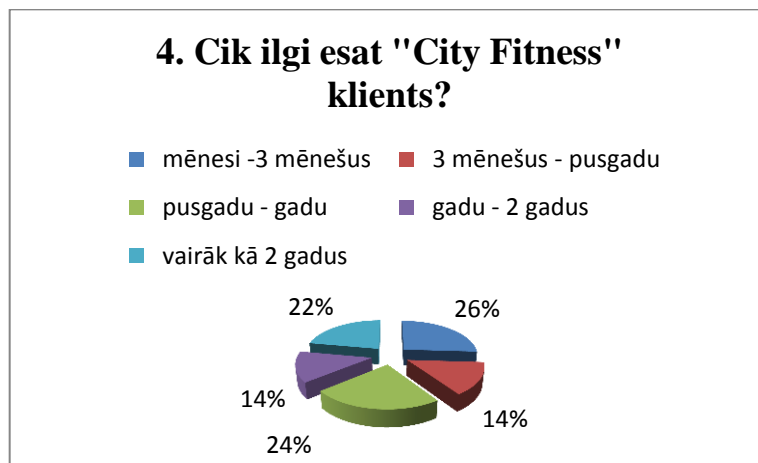
6.2.att

Trešais jautājums noskaidroja respondentu ienākumu līmeni vidēji vienā mēnesī, kurš tika dalīts 4 grupās (līdz 100 Ls, 100-300 Ls, 300-500Ls, un vairāk nekā 500Ls.) Jautājums tika uzdots ar mērķi noteikti kāds vidēji ir CF klienta ienākumu līmenis, cik lielu finanšu daļu var ziedot sporta kluba abonementam. Lielākajai respondentu daļai - 34% ienākumi svārstās no 100-300 Ls mēnesī, otra lielākā grupa sastāda 28% no respondentiem – ienākumu līmenis ir no 300-500Ls mēnesī, vairāk kā 500 Ls mēnesī saņem 22% respondentu, un mazāk par 100 Ls saņem 16% aptaujāto. Secinu, ka lielākā daļa no apmeklētājiem ir ar vidējiem un vidēji augstiem ienākumiem. (Skat 6.3. att)



6.3.att

Ceturtais aptaujas jautājums noskaidroja cik ilgu laiku klients ir lojāts tieši “City Fitness” sporta klubam. Lielākā daļa aptaujāto CF klienti ir mēnesi - pusgadu (tie ir 26%) otra lielākā grupa ir klienti, kas CF klienti ir jau pusgadu- gadu- 24% no respondentiem, trešā grupa ir uzticīgi klienti, kuri apmeklē CF vairāk nekā 2 gadus – 22%. Divas grupas sastādīja vienādu procentu skaitu tie ir klienti, kuri apmeklē sporta klubu 3 mēnešus līdz pusgadu un gadu – divus gadus. – 14% (Skat 6.4. att)



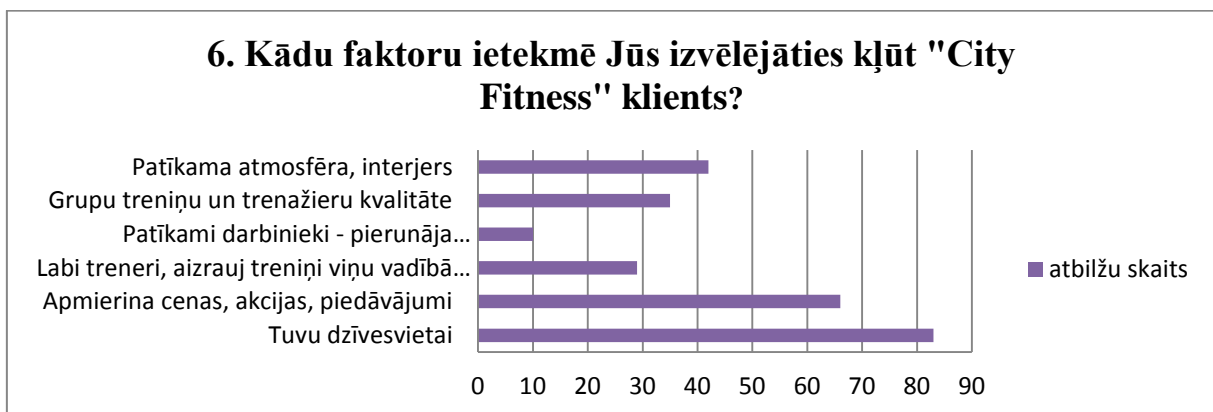
6.4 att

Piektais aptaujas jautājums respondentiem tika uzdots par fitnesa kluba apmeklējuma biežumu. Lielākā daļa respondentu – 64% sporta klubu apmeklē 3-4 reizes nedēļā. Mazākā respondentu daļa fitnesa klubu apmeklē mazāk kā reizi nedēļā - 8% . Divas grupas iegūva vienādu procentu skaitu -14% attiecībā uz apmeklētības biežumu. Viena grupa apmeklē katru otro dienu, otra- reizi nedēļā. Tātad, pēc respondent atbildēm, var secināt, ka lielākā daļa CF klientu sporta klubu apmeklē bieži, jo acīmredzot tiem ir līgumsaistības ar fitnesa klubu. (Skat 6.5. att.)



6.5 att

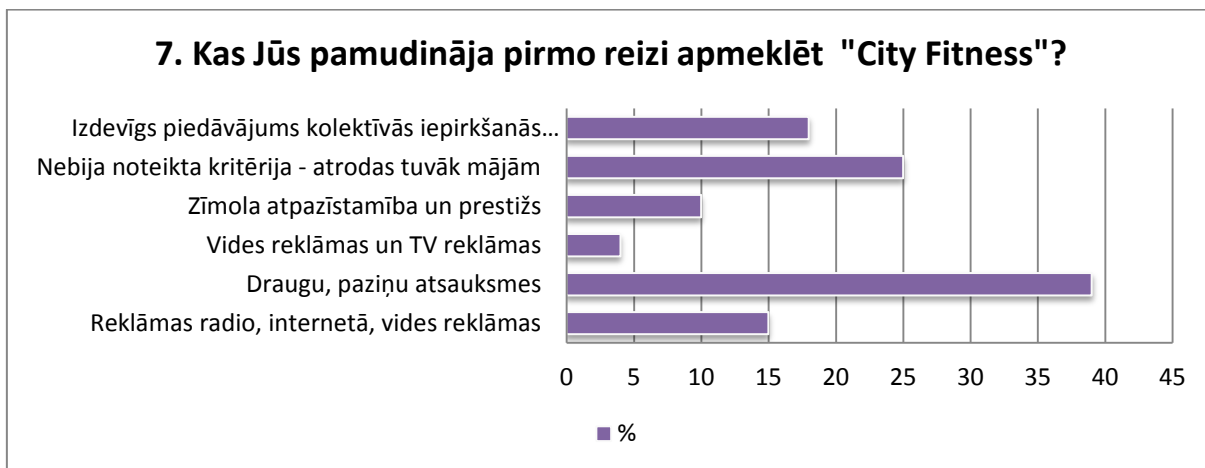
Sestais aptaujas jautājums palīdzēja noskaidrot kādu faktoru ietekmē patērētājs izvēlējās būt uzticīgs tieši "City Fitness" sporta klubam". Lielākā daļa respondentu daļa - 84 atbildes atzina, ka CF izvēlējās tādēļ, jo tas atrodas tuvu viņu dzīvesvietai, tikai otrajā vietā ar 66 atbildēm ierindojas finansiālais faktors – apmierinātība ar CF piedāvātajām cenām, akcijām un piedāvājumiem. Trešajā vietā ar 42 atbildēm ierindojās faktors, kas nosaka patīkamu atmosfēru, interjeru – tā tad klientam ir svarīgi justies labi sevis izvēlētajā sporta klubā. Ceturtā populārākā atbilde ar 35 balsīm ir grupu un treniņu kvalitāte, piektā – treneri, un treniņu programmas viņu vadībā. Pēdējā vietā – 10 balsis – patīkami darbinieki – kuri pierunāja iegādāties abonementu. Pēc respondentu atbildēm, secinu, ka lielākoties sporta klubs tika izvēlēts pateicoties atrašanās vietai un "City Fitness" izstrādātajai cenu politikai – tā ir veiksmīga – apmierina patērētājus. Klienti mazāk apmierināti ir ar personālu un apkalpošanu, ko varēs redzēt nākamajos aptaujas jautājumos. (Skat 6.6 att)



6.6 att

Septītajā aptaujas jautājumā CF klientiem tika jautāts par to, kas pirmo reizi pamudināja viņus apmeklēt konkrēto sporta klubu? Lielākā respondentu daļa – 39 % - atzina, ka tās bijušas atsauksmes no draugiem un paziņām. Kā iepriekš minēts teorijas daļā Timo Kuhnel (Timo Kuhnel) ir izveidojis piecu posmu kāpnes, kur pirmajā (zemākajā) līmenī ir

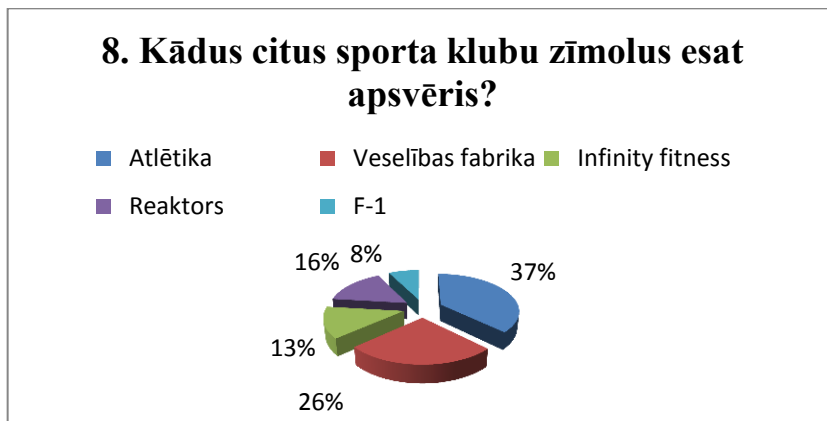
pircejs, kurš skaitās kā potenciālais pircejs, un pēdējā – piektajā posmā ir veicinātājs, kurš pārstāv pakalpojumu un to reklamē citiem. Šeit var saskatīt darbību procesu kopumu – lojāls klients piesaista sev apkārtējos, aicinot tos arī kļūt par lojāliem klientiem. Tas noteikti veicina uzņēmuma ieņēmumu palielināšanos. Kā otra populārākā atbilde, tika minēta atrašanās vieta – netālu no dzīvesvietas, tas sasaucās ar 6. jautājumā sniegto atbildi – tieši šis variants – izdevīgais attālums no patērētāja dzīvesvietas bija viens no noteicošajiem faktoriem, kuru rezultātā patērētājs izvēlējās kļūt tieši par CF klientu. Trešā populārākā atbilde bija minēta – izdevīgs piedāvājums kolektīvās iepirkšanās portālos. Tātad konkrētā mērķauditorija, diezgan aktīvi izmanto internet tīmekli, kā arī interesējās par to, kā izdevīgāk iegādāties interesējošo pakalpojumu. Šajā gadījumā finansiālais faktors ir svarīgs. Ceturtā populārākā respondentu atbilde bija reklāmas radio, internetā vides reklāmas. Jāpiebilst, ka šobrīd CF uzvaru lika uz radio reklāmām (tās aktīvi tiek atskaņotas radio Capital FM). Pēc šīs atbildes varam secināt, ka mērķauditorija vairāk patērē internetu nekā radio – jo vairāk atbildes iepriekš tika fiksētas faktoram par kolektīvās iepirkšanās portāliem un to sniegto piedāvājumu attiecībā uz sporta klubu. Vismazāk atbildes tika saņemtas saistībā ar vides reklāmām un reklāmām televīzijā, tas ir diezgan loģiski – jo sporta klubs uz to neliek uzvaru. Zīmola atpazīstamība un prestižs tika ierindots piektajā vietā – tātad respondentiem tas noteikti nav no svarīgākajiem faktoriem sporta kluba apmeklējuma izvēlē. (Skat 6.7. att). Respondentiem tika piedāvāta iespēja ierakstīt arī citu variantu – starp tiem bija atrodami varianti – bezmaksas pirmais apmeklējums, individuālā motivācija.



6.7.att

Astotajā aptaujas jautājumā tika jautāts par citiem sporta klubu zīmoliem – kādus respondenti ir apsvēruši iepriekš, pirms izvēlējušies “City Fitness”. Populārākā aptaujāto atbilde bija – sporta klubu tīkls “*Atlētika*”, kuru arī CF pārstāvis – Ēriks Nadziņš minēja, kā lielāko sporta kluba CF konkurentu. Otrajā vietā starp populārākajām atbildēm bija –

“Veselības fabrika”. Par 10% piekritēju mazāk nekā “Veselības fabrikai” ir sporta klubam “Reaktors”, nedaudz no “Reaktora” atpaliiek “Infinity Fitness” ar 13%. Vismazāk balsu - 8% saņēma “F-1”. Respondentiem tika piedāvāta iespēja piedāvāt arī citus variantus, starp tiem tika minēts- *Keizarmezhs, Vivido Gym, Sportima, Georgs 5, Global Fitness, Fit Fitness* (Skat 6.8.att)

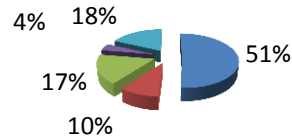


6.8 att

“City Fitness” klientu aptaujas devītajā jautājumā tika vaicāts – pēc cik sporta kluba apmeklējuma reizēm apmeklētājs nolēma kļūt par lojālu klientu. Lielākā aptaujāto klientu daļa – 51% pēc pirmās sporta kluba apmeklējuma reizes saprata, ka vēlas kļūt par patstāvīgiem CF sporta kluba apmeklētājiem. Otra lielākā aptaujāto grupa, kura sastāda 18% - neuzskata sevi par lojāliem klientiem. Savukārt, trešā lielākā aptaujāto daļa – kas ir 17% aptaujāto, atdzīst, ka par CF lojāliem klientiem kļuvuši uzreiz, kad beidzies iepriekš nopirktais abonements. Tikai 10% aptaujāto par lojāliem klientiem kļuvuši aptuveni pēc 3-10 apmeklējuma reizēm. Tātad, apmeklētājiem iegādāties apmeklējuma reizes nav aktuāli – vairāk izvēlas piedāvājumus no kolektīvās iepirkšanās portāliem – jo tā var ietaupīt finanses, vai arī sporta klubu apmeklē reizēs, kad CF piedāvā akciju – pirmā apmeklējuma reize ir bezmaksas – tad patērētāji uzreiz arī iegādājas abonementu. Iegādājoties uzreiz abonementu patērētājs ne vien kļūst par lojālu klientu, bet piedevām CF patērētājam sniedz iespēju ietaupīt finansiālos līdzekļus. 4% aptaujāto, tomēr atzina, ka abonementu iegādājās tikai pēc kāda laika, kad esošais bija beidzies. Lojalitātes teorētiķis Maiks Levijš (*Michael Levy*) klientu lojalitāti definē caur pirkšanas procesu – patērētāja uzvedība izpaužas patērētāja aktivitātēs. Un tas ir solis pretim lojalitātei. (Skat 6.9. att)

9. Pēc cik sporta kluba "City Fitness" apmeklējuma reizēm nolēmāt kļūt par lojālu klientu?

- Pēc pirmās apmeklējuma reizes
- Pēc 3-7 apmeklējuma reizēm
- Uzreiz, kad beidzās nopirktais abonements
- Kādu laiku pēc nopirkta abonementa derīguma termiņa beigām
- Neuzskatu sevi par lojālu klientu

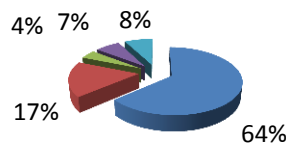


6.9. att

Desmitajā aptaujas jautājumā respondentiem tika jautāts par to, kāds abonementa veids viņiem ir uz doto brīdi. 64% aptaujāto atbildēja, ka viņiem ir multikarte. 17% ir multikarte plus, 8% ir apmeklējuma karte, kas ietver apmeklējuma reizes, 7% respondentu ir studentu/ senioru karte, 4% ir Dienas multikarte plus. Tātad, populārākais abonementa veids ir Multikarte. (Skat 6.10att)

10. Kāds abonementa veids Jums ir uz doto brīdi?

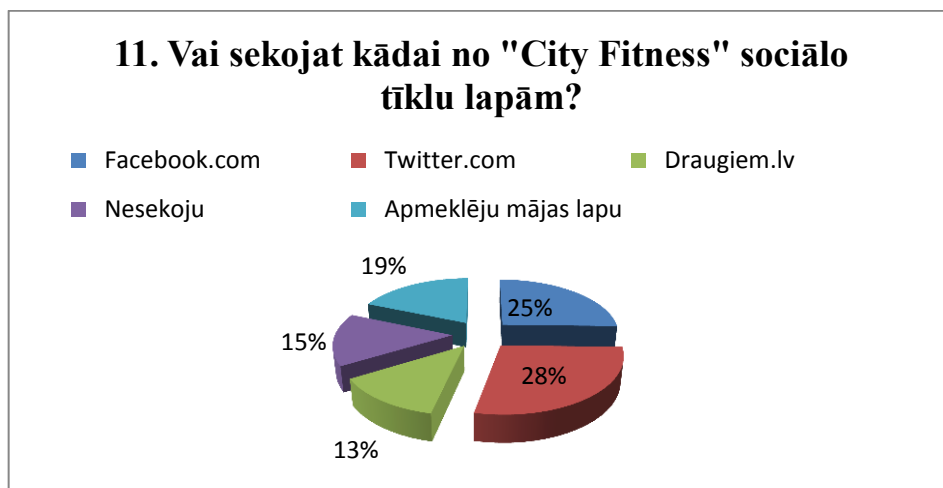
- Multikarte
- Multikarte Plus
- Dienas Multikarte Plus
- Studentu/ Senioru multikarte
- Apmeklējumu karte (apmeklējuma reizes)



6.10.att

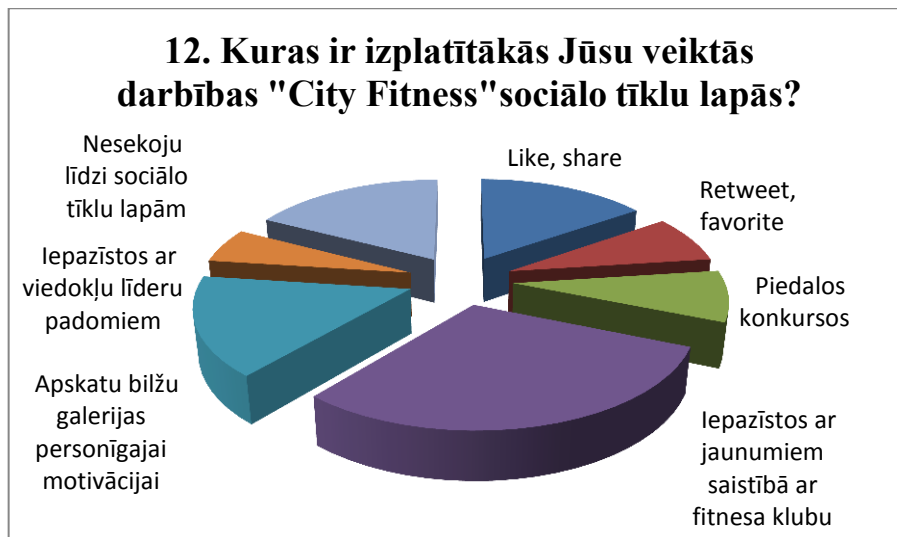
Vienpadsmitajā aptaujas jautājumā noskaidroju vai "City Fitness" klienti seko kādai no sporta kluba sociālo tīklu lapām. Lielākā respondentu daļa – 28% seko Twitter.com CF profilam, par 3% mazāk, tātad, 25% respondentu seko facebook.com CF lapai. 19% regulāri

apmeklē sporta kluba mājas lapu, 15% neseko nevienai CF sociālo tīklu lapai, tikai 13% seko līdzī aktualitātēm, draugiem.lv CF lapā. Rezultāti liecina, ka sociālajām platformām tomēr ir nozīme savstarpējai sporta kluba un apmeklētāju komunikācijai. Raens Džounss (*Ryan D Jones*) un Džons Dejs (*Jones Day*) piebilst, ka klienti ir tie, kas palīdz veidot komunikāciju sociālajos tīklos, un tieši platformā twitter.com klientiem ir iespēja visātrāk un kodolīgāk izteikt savu informāciju uzņēmumam, veicinot tūlītēju reakciju no uzņēmuma puses, kā arī palielinot iespēju parādīt savu ziņu citiem – retvītojot savu ziņu. (Skat 6.11. att)



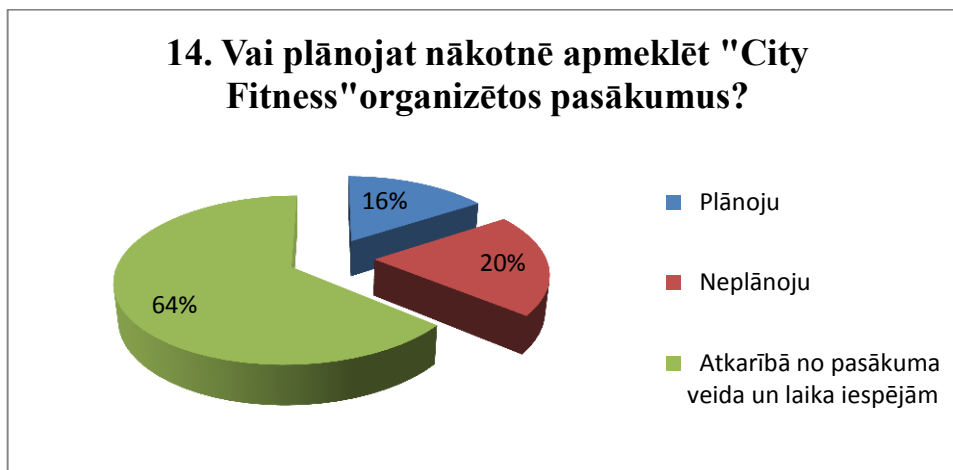
6.11.att

Klientu aptaujas divpadsmitajā jautājumā noskaidroju, kuras ir izplatītākās klientu veiktās darbības sociālo tīklu lapās. Lielākā daļa aptaujāto atzina, ka galvenā darbība ir informācijas iegūšana saistībā ar sporta klubu. Otrā lielākā respondentu grupa apskata tikai CF lapās publicētos attēlus – personīgai motivācijai. Nākamā grupa seko līdzī aktivitātēm facebook portālā – izmantojot like un share iespēju. Liela daļa respondentu neseko CF profilam sociālo tīklu lapās. Daži no respondentiem atzina, ka iepazīstās arī ar viedokļu līderu padomiem un piedalās CF rīkotajos konkursos. (Skat 6.12at)



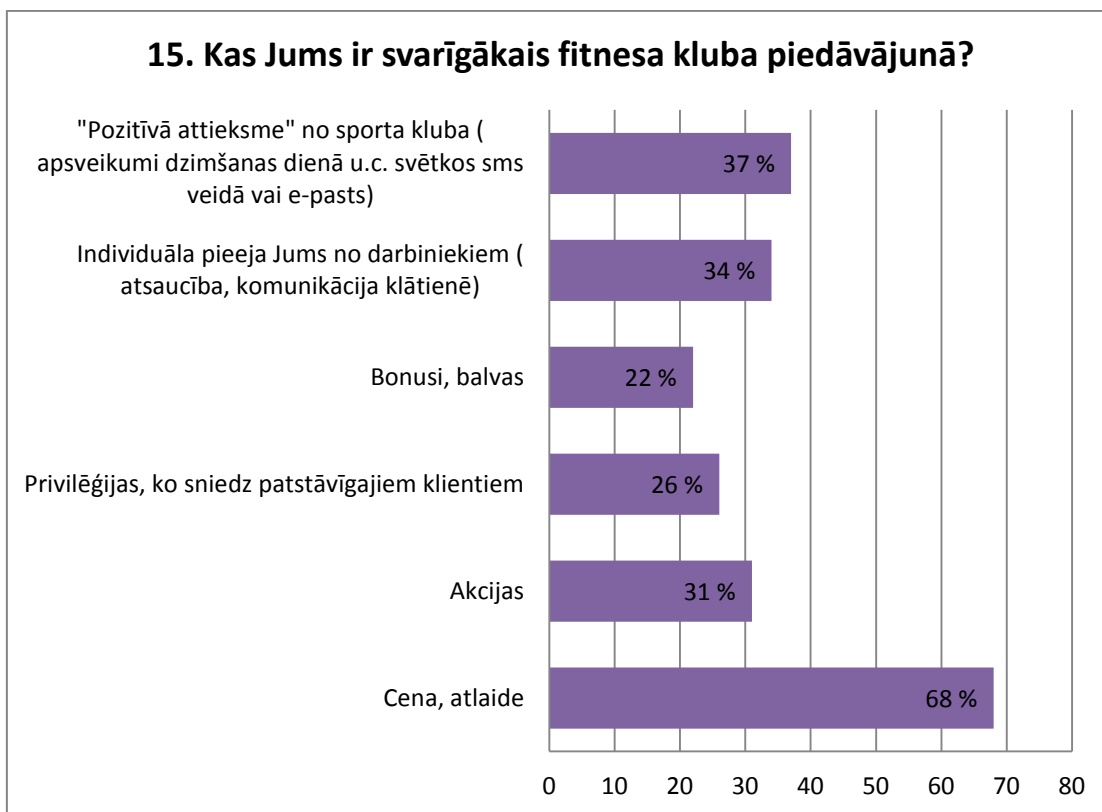
Skat 6.12.att

Klientu aptaujā neizpalika jautājums par pasākumiem. Lielākā daļa respondentu 87% pasākumus klientiem neapmeklē. Taču nākamais bija jautājums par to, vai nākotnē „City Fitness” klienti domā šāda tipa pasākumus apmeklēt. Lielākā daļa – 64% atzina, ka par šādu iespēju domā, bet tas atkarīgs no pasākuma veida un laika iespējām, 20% atbildēja, ka šādus pasākumus neapmeklēs, tikai 16% atzina, ka šādus pasākumus apmeklēs. Tātad lielākajai daļai respondentu pasākumi klientiem nav aktuāli. (Skat 6.14.att)



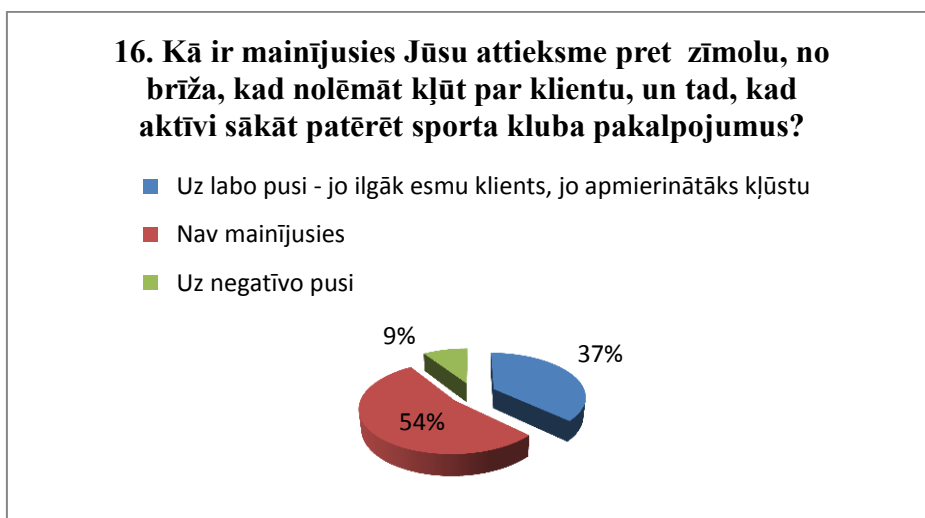
6.14 att

Piecpadsmitajā aptaujas jautājumā tika vaicāts par to, kas klientiem ir svarīgākais izvēloties sporta klubu. Pirmajā vietā ar 68% starp respondentu atbildēm ierindojās cena, un kluba piedāvātā atlaide, 37% respondenti novērtēja „pozitīvo attieksmi” no sporta kluba. Par 3% mazāk balsu saņēma individuālā attieksme no darbinieku puses pret klientu, tam seko akcijas, patstāvīgo klientu privilēģijas, visbeidzot bonusi un balvas. (Skat 6.15att)



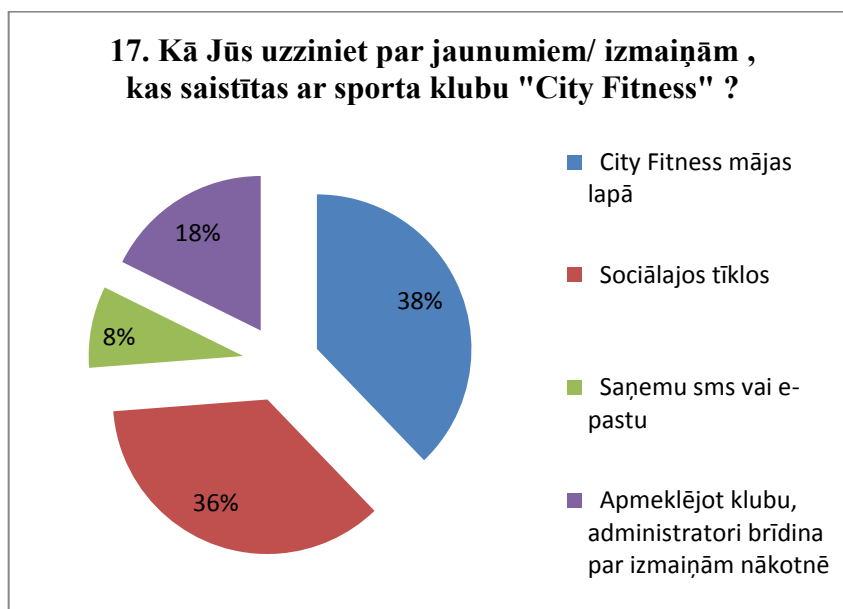
6.15.att

Sešpadsmitajā aptaujas jautājumā vēlējos noskaidrot kā ir mainījusies respondentu tieksme pret zīmolu no brīža, kad nolēma kļūt par „City Fitness” klientu, un tad kad sākt patērēt CF pakalpojumus. Lielākā respondentu daļa – 54% atzina, ka attieksme pret fitnesa klubu nav mainījusies, 37% aptaujāto tā ir mainījusies uz labo pusi, bet 9% attieksme ir mainījusies uz negatīvo pusi. (Skat 6.16att)



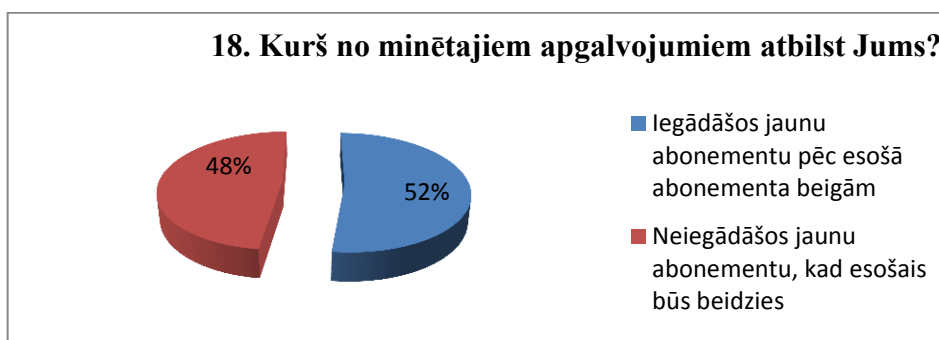
6.16.att

Klientu aptaujas septiņpadsmitais jautājums tika uzdots ar mērķi noskaidrot, kur klienti iegūst informāciju, kas saistīta ar CF sporta klubu. Lielākā daļa respondentu 38% ar jaunumiem un izmaiņām, un citām aktualitātēm, kas saistītas ar CF iepazīstas uzņēmuma mājas lapā. Ar divu procentu starpību ierindojas sociālie tīkli, 18% ar informāciju iepazīstas apmeklējot sporta klubu, 8% saņem sms vai e-pastu. (Skat 6.17.att)



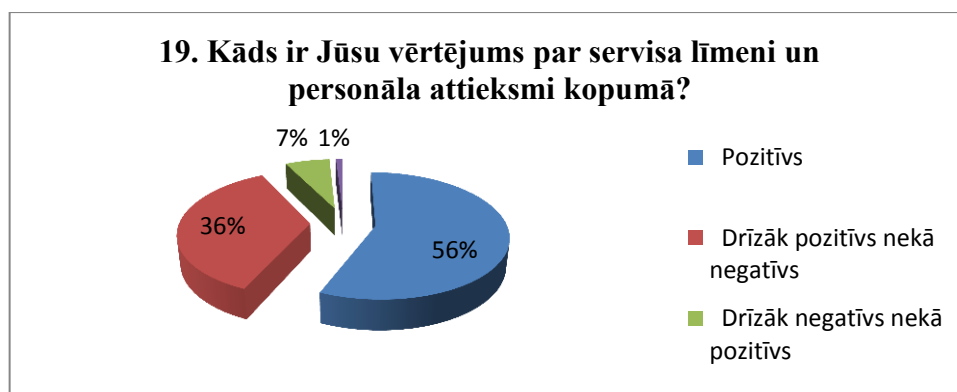
6.17.att

Aptaujas astoņpadsmitajā jautājumā noskaidroju vai klients plāno nākotnē iegādāties jaunu abonementu, kad esošais būs beidzies. Lielākā respondentu daļa atzina, ka plāno iegādāties jaunu abonementu. Pēc Olivera Ričarda (*Richard Oliver*) teorijas lojalitāte ir ilglaicīgs apmierinātības stāvoklis pret uzņēmumu, kas izpaužas otrreizējā pakalpojuma iegādē. Tātad lielākā daļa aptaujāto ir lojāli klienti. (Skat 6.18.att).



6.18.att

Deviņpadsmitajā jautājumā noskaidroju respondentu vērtējumu par servisa līmeni un personāla attieksmi kopumā. Kā teorijā minēts 92% aptaujāto drīzāk ir apmierināti ar servisa līmeni un personāla attieksmi 7% pauž drīzāk negatīvu viedokli, nekā pozitīvu. Starp visiem respondentiem 1% pauž negatīvu viedokli. Iepriekš teorijas nodaļā tika minēts, ka lojalitāti lielā mērā veido uzņēmuma darbinieki Stīvs Minets (*Steve Minett*)- mārketinga pētnieks, izšķir vairākus būtiskus faktorus, kā, piemēram, kompetenci, godīgumu, rūpes – kas izriet lielā mērā arī no darbinieku puses, jo komunikācija ir divvirzienu process. Uzņēmuma darbiniekam jābūt ieinteresētam piesaistīt klientu. Arī mārketinga komunikācijas pētnieks Blaits Džims (*Jim Blait*) mārketinga komunikāciju definē kā abpusēju procesu, kurā galvenais mērķis ir pārliecināt, informēt. Un uzņēmuma darbinieki vistiešākajā mērā ir saistīti ar šo uzdevumu. Arī Valērijs Praude un Jeļena Šalkovska uzsver, ka mārketinga komunikācijas mērķi ir informēt un pārliecināt – tas ir tiešākais uzņēmuma darbinieku uzdevums. Un to, cik veiksmīgi viņiem tas izdodas vērtē klienti. (Skat 6.19.att)



6.19.att

Pēdējā klientu aptaujas jautājumā, respondenti varēja izpaust savus ieteikumus sporta kluba darbības pilnveidošanai un uzlabošanai. Tie tiks atspoguļoti pielikumā.

SECINĀJUMI

- Veidojot uzņēmumu būtiski ir apzināt uzņēmuma vērtības un stiprās puses, lai radītu spēcīgu un veiksmīgu zīmolu. Zīmolam ir jābūt saprotamam patērētājam.
- „Klientu lojalitāte” - tā ir atslēga uz uzņēmuma ienākumu palielināšanu un uzņēmuma attīstības augšupeju. Lojāli klienti – veido lielāko uzņēmuma ienākuma daļu.
- Nozīmīgs faktors lojalitātes veidošanā ir pakalpojuma cenai. Ikviens patērētājs produktu vēlas iegūt par zemāku cenu. Patērētājs vēlas sporta klubā justies labi, tādēļ nepieciešama estētiska, sakopta vide. Klientiem svarīgs ir telpu interjers un vispārējie apstākļi.
- Lojāls klients – apmeklē sporta klubu vidēji 3x-4x nedēļā (populārākā atbilde). Iecienītākais abonementa veids ir Multikarte. Iegādāties apmeklējuma reizes respondentu vidū nav aktuāli – patērētāji pakalpojumu labprāt iegādājās, ja tam ir īpaša atlaide, vai izmanto kolektīvās iepirkšanās portālus.
- „City Fitness” ir pareiza izpratne un nostādne pret lojalitātes jēdzienu – sasaucas ar apskatīto teorijā. „City Fitness” mārketinga vadītājs, piebilda, ka lojālu klientu kategorija ir tā, kura palīdz saprast un izvērtēt cik kvalitatīvi uzņēmums strādā, un kas ir nepieciešams uzņēmuma darbības pilnveidošanai un uzlabošanai. Arī teorētiķis Sets Godins (*Seth Godin*), norāda, ka lojalitāte ir divpusēja sadarbība starp uzņēmumu un klientu, un lojāli klienti ir tie, kas sastāda lielu uzņēmuma peļņas daļu.
- Svarīgi ir noteikt kanālus, kuri tiks izmantoti komunikācijā ar klientiem. Izvēlētajiem komunikācijas kanāliem ir jāsasauca ar mērķauditorijas interesēm un interneta lietošanas paradumiem.
- Komunicējot sociālajos tīklos regulāri jāseko to saturam, lai neveidojas pārpratumi komunikācijā un liekas negācijas pret uzņēmumu. Starp sociālajām platformām iecienītākās ir twitter.com un facebook.com. Draugiem.lv CF lapa nav aktuāla.
- Respondenti patērē vairāk sociālos tīklus, nekā televīziju un drukātos medijus.
- Liela daļa respondentu seko komunikācijai uzņēmuma mājas lapā.
- Nozīmīga mārketinga komunikācijas stratēģija – informēšana, pārliecināšana, atgādināšana – uzņēmumam ir jārūpējas par to, lai regulāri patērētājam tiktu atgādināts par pašu uzņēmumu, lai patērētājs nezaudē interesi.
- Ikvienam uzņēmumam svarīgi ir segmentēt mērķauditoriju pakalpojumam/produktam.

- Pēc aptaujas veikšanas izkristalizējās mērķauditorija - vecuma grupa no 19-25 gadiem ar vidējiem un vidēji augstiem ienākumiem.
- Lielākajai daļai respondentu „City Fitness” rīkotie pasākumi nav aktuāli.
- Pēc aptaujas datiem, fitnesa kluba piedāvājumā respondentiem svarīgākais faktors ir cena un atlaide (to atzina 68%, tam seko „pozitīvā attieksme no sporta kluba” (apsveikumi svētkos), nākamais faktors ir individuālā pieeja no darbinieku puses – atsaucība un komunikācija, tam seko atlaides. Bonusi un balvas tika ierindoti pēdējā vietā.
- Nozīmīgs faktors klientu piesaistei ir sporta kluba atrašanās vieta – sporta klubu respondenti izvēlas pēc to tuvuma dzīvesvietai.
- Lielākā daļa aptaujāto „City Fitness” ir salīdzinoši nesen pusgadu – gadu, bet starp respondentiem atrodami klienti, kas CF ir uzticīgi vairāk nekā divus gadus.
- Aptaujas dati norāda, ka vislabāk informāciju par „City Fitness” izplata esošie klienti, to komunikācija ir efektīvāka par reklāmām. Draugu un paziņu ieteikumiem ir liels īpatsvars lojalitātes veidošanā.
- „City Fitness” izdevies veiksmīgi izveidot savu politiku – tie, kas ir klienti ilgāku laiku, uzņēmu slavē, un iesaka tā pakalpojumus citiem. Tādejādi liela daļa klientu tiek piesaistīta izmantojot pašus klientus. Mazāk iedarbojas publicētās reklāmas radio un televīzijā.
- Lielākais sporta kluba „City Fitness” konkurents pēc klientu un CF pārstāvja domām ir sporta klubu tīkls „Atlētika”.
- Respondenti atzina, ka pirmajam iespaidam sporta kluba apmeklējumā ir svarīga nozīme. Lielākā daļa respondentu – 51% jau pēc pirmās „City Fitness” apmeklējuma reizes sapratuši, ka vēlas kļūt par regulāriem fitnesa kluba apmeklētājiem.
- Pret personāla darbu un servisa līmeni klientiem ir drīzāk pozitīvs viedoklis.
- Personāla kandidatūras atbilstība uzņēmumam – nozīmīga „panākumu atslēga” uzņēmumam. Darbinieks, kurš ir lojāls uzņēmumam, un mīl savu darbu, būs ieinteresēts pārdot uzņēmuma pakalpojumus. Darbinieks, kurš ir nelaipns un nav lojāls pret uzņēmumu – bieži vien „aizbiedē” klientu un rada sliktu iespaidu par uzņēmumu kopumā.

PRIEKŠLIKUMI TURPMĀKAJAI „CITY FITNESS” DARBĪBAS UZLABOŠANAI

Veicot daļēji strukturēto interviju ar uzņēmuma „City Fitness” pārstāvi – Ēriku Nadziņu, tapa skaidrs, ka uzņēmumam ir definēta diezgan plaša mērķauditorija (no 16 gadiem līdz pat pensijas vecumam). Ar sportu nodarbojas visas vecuma grupas. Pēc teorijas, vairāki autori uzsver, ka uzņēmumam būtiski ir definēt mērķauditoriju. Veicot aptauju CF klientu vidū, izkristalizējās mērķauditorija 19-25 gadi, un šī mērķauditorija aktīvi patērē sociālos tīklus, to secinu pēc tā, ka aptauja tika veikta izmantojot sociālo tīklu palīdzību. Tātad katra vecuma grupa būtu jāuzrunā savādāk – vecāka gājuma CF klienti nav tik aktīvi sociālo tīklu patērētāji – jādomā par komunikāciju ar visām vecuma grupām, un jāpiemēro noteikti komunikācijas kanāli, lai šī komunikācija ir efektīvāka. Tātad ir jāpiedomā par mērķauditorijas segmentēšanu un komunikāciju un tās kanāliem dažādās vecuma grupās.

Pēc intervijas ar Ēriku Nadziņu, uzzinājām, ka „City Fitness” neveic pētījumus, kas noskaidro klientu apmierinātību ar sporta klubu. Vienīgie pētījumi, kas līdz šim ir notikuši ir „Labs serviss” ikgadējos ietvaros. Lai „City Fitness” regulāri būtu informēti par klientu viedokli attiecībā uz uzņēmuma darbību ir nepieciešams veikt regulārus apsekojumus – tā var būt kaut vai neliela aptauja – nedēļā viena sociālo tīklu lapās vai mājas lapā, vai uz vietas – tad uzņēmumam veidotos skaidrāks priekšstats ko domā klienti, un ko nepieciešams uzlabot. Arī teorijas nodaļā ir teikts, ka pētījumi ir jāveic.

Varētu izvērtēt veidotos pasākumus, un pievērst uzmanību konkrētām vecuma grupām – akcentējot katru grupu kā individu – piemērojot dažādas iespējas. Katrai vecuma grupai – sava izklaides iespēja pasākumos. Tas noteikti veicinātu klientu pozitīvās atsauksmes. Un iespējams būtu lielāka interese un apmeklētība no jaunākām vecuma grupām.

Pēc respondentu atbildēm, otrs svarīgākais faktors sporta kluba piedāvājumā bija „pozitīvā attieksme” no sporta kluba – apsveikumi svētkos- sms, e-pastu veidā. Veicot daļēji strukturēto interviju ar CF pārstāvi, noskaidrojām, ka CF patstāvīgos klientus nesveic svētkos – bet šo ideju ir plānots īstenot. Apmeklējot klubu – CF patstāvīgais klients savā dzimšanas dienā varētu saņemt apsveikuma kartiņu no kluba, dvielīti ar „City Fitness” logo vai bezmaksas ūdeni. Tas veicinātu apmeklētāju pozitīvo vērtējumu par sporta klubu kopumā.

Starp klientu priekšlikumiem populārākie bija :

- Uzlabot sanitāros apstākļus (vasaras periodā - vairākos fitnesa klubos nav gaisa kondicionieri, kā arī klienti nav apmierināti ar telpu vēdināšanas sistēmām).
- Atjaunot inventāru (nolietoti trenāžieri).

- Nomainīt personālu – treneri savā darbā nav uzmanīgi un ieinteresēti attiecībā pret klientu.
- Veikt testa pirkumus – kopējai CF darbības kvalitātes uzlabošanai.
- Lielākas atlaides lojāliem klientiem. (Ieviest sistēmu, jo ilgāk esi klients – jo lielāka ir atlaide).
- Ieviest labākus noteikumus sakarā ar abonementa pagarināšanas datumiem.

Liela daļa aptaujāto - CF apmeklētāju nav apmierināti ar administratoru darbu – ieteiktu CF nopietni izvērtēt darbinieku kandidatūru- izsijājot lojālus darbiniekus – un liekos nomainot pret jauniem. Personāla attieksme un komunikācija ir viens no kritērijiem, kuri ir nozīmīgi patērētājiem sporta kluba izvēlē.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS AVOTI

1. Aaker, D. (2002). *Building strong brands*. London: Simon & Schuster. 380p
2. Babbie, E. (2004). *The Practice of Social Research*. Belmont: Thomson/Wadsworth. 493p
3. Baldunčiks, J (2002) *Svešvārdu vārdnīca*. Rīga: Jumava 912lpp
4. Bearden, W.O., Ingram, T. N., Laforge, R.W. (1995). *Marketing principles & perspectives*. USA: Irwin. P. 416.
5. Berger, A., A. (2011). *Media and Communication Research Methods Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. 2nd edition. London: SAGE Publication 360 p
6. Blaits, D (2004). *Mārketings*. Zvaigzne ABC. 284lpp
7. Blomback, A. (2005). *Supplier brand image – a catalyst for choice*. Jonkoping: Jonkoping International Business School. 360 p.
8. Brown, R. I. (2006). *Mastering Marketing. Second Edition*. London: Thorogood.350p
9. De Chernatony, L. (2006). *From Brand Vision to Brand Evaluation*. Oxford: Elsevier. 320 p.
10. Clifton, R., Simmons, J. (2003). *Brands and branding*. London: Profile BooksLtd 256.p
11. Cummins J. (1998). *Sales Promotion, 2nd edition*. London: Cogan Page Ltd. 268.p
12. Davis, M., Baldwin, J. (2005). *More than a Name: An Introduction to Branding*. London, GBR: AVA Publishing. 240p
13. Dimpleby, R. (1998). *More Than Words: An Introduction of Communication*. Florence: Routledge. 275 p.
14. ДЫМШИЦ, М. (2007). *Потребительская лояльность: Механизмы повторной покупки*. Skat.2013.18.apr http://www.e-reading-lib.org/bookreader.php/110938/Dymshic_-_Potrebitel%27naya_loyal%27nost%27__Mehanizmy_povtornoii_pokupki.html
15. Ešenvalde, I. (2004) *Personāla praktiskā vadība*. Rīga:Merkūrijs 308 lpp.
16. Fill, C. (2009). *Marketing Communications: interactivity, communities and content. 5th ed*. London: Prentice Hall. 958 p.

17. Frank, R. Kardes. (2002) *Consumer behaviour and managerial decision making*. Pearson PrenticeHall. 505p
18. Гейб Дж.. *Маркетинг. Новые возможности*. М.: ФАИР- ПРЕСС
19. Godins, S. (2002). *Atļaujas mārketings*. SIA "Baltijas vadības konferences" 20lpp
20. Hair, J.,F., Lamb, Ch.W., McDaniel, C. (2008). *Essential of Marketing*. Mason: Cengage Learning. 450 p
21. Harden, L., Heyman, B. (2009). *Digital engagement: internet marketing that captures sustomers and builds intense brand loyalty*. New York: AMACOM Books. 256p
22. Харский, К.В. (2003) *Благонадежность и лояльность персонала*, Санкт Питербург: Питер , 496 с.
23. Keiningham T.L., Vavra T.G., Aksoy L., Wallard H. (2005). *Loyalty Myths*. Bognor Regis, John Willey & Sons, Inc. 256p
24. Kotler, P., Keller, K.L. (2006). *Marketing management. Twelfth edition*. New Yersey: Pearson Education. 729 p.
25. Kotlers, F. (2006). *Mārketinga pamati*. Rīga: Jumava. 647lpp
26. Kothler P. *Marketing management*. (2002) 11th Intennational edition– Prentice-Hall 749p
27. Kotler, P. (2008). *Principles of Marketing*. N.J.:Pearson Prentice Hall. 1020p
28. Kotler, P., Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Berlin: Springer. P.357 p.
29. Kristapsone, S. (2008). *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Rīga: Biznesa augstskola Turība. 349lpp
30. Kühnle, T. (2007). *Customer Loyalty Program – tourist Destination and Bonus Card*. Auflage: GRIN Verlag. 105p
31. Levy M. *Retailing management*. (1998) McGraw-Hill, IRWIN
32. Mallik, S. (2009). *Brand Management*. India: Global Media.
33. Meyer, J.P., Allen, N.J. (1991) A Tree-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*. 89p
34. Miletsky, J., Smith, G. (2009). *Perspectives on Branding*. Boston: Course Technology. 320 p.
35. Минетт С. (2003). *Промышленный маркетинг. Принципиально новый подход к решению маркетинговых задач*.-М.: Издательский дом «Вильямс» 208с
36. Mowday, R.T., Steer, R.M., Porter, L.W. (1979) *The Measurment of*

- Organizational Commitment. *Journal of Vocational Behavior*. 247p
37. Olins, V. (2005). *Par zīmolu*. Rīga: Neputns. 279lpp
38. Oliver, R.L. (2010/1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. Second Edition*. New York: M.E. Sharpe.392.p
39. Omar O. (1999) Retail marketing. Prentice Hall, Pearson Education. 144p
40. Осентон, Т. (2003). *Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей*. Издательский дом „Вильямс”. 213с
41. Ouwersloot, H., Duncan, T. (2008). *Integrated marketing communications. 7 th ed.* London, McGraw Hill. 523p
42. Peter J.Paul; Jerry C. Olson. (2005) *Consumer behaviour and marketing strategy*. McGraw-Hill, Irwin. 576p
43. Praude V., Šalkovska J.(2005) Mārketinga komunikācijas. 1. sējums (Teorija un prakse). – Rīga: Vaidelote 484.lpp
44. Praude V. (2011) Mārketings: teorija un prakse, Rīga, Burtene.348lpp
45. Reņģe, V. (2007). Mūsdienu organizāciju psiholoģija. Rīga: Zvaigzne ABC. 215. Lpp
46. Ryan, D., Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page. 272 p.
47. Taylor-Powell, E. (1998). *Questionnaire design: asking question with a purpose*. Wisconsin: University of Wisconsin-Extension. 285p
48. Thackeray, R., Neiger, B.L., Hanson, C.L., McKenzie, J.F. (2009). *Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media*. London: Sage Publications. 435p
49. Thomas C. Kinnear, Kenneth L.Bernhardt, Kathleen A.Krentler. (1997) *Principles of marketing*.Harper Collins Publishers. 303p
50. Wheeler, A. (2003). *Designing Brand Identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. N.J.: John Wiley & Sons, Inc. 229 p.
51. William O.Bearden, Thomas N.Ingram, Raymond W.Laforge (2007). *Marketing. Pinciples and perspectives*. Irwin.
52. Zikmund, G., W. (2003). *Customer relationship management*. New York: Leyh Publishing. 208p
53. http://cityfitness.lv/lv/otra_izvelne/par_mums/ Sk 2013.13.maijā

PIELIKUMI

Daļēji strukturētā intervija ar „City Fitness” pārstāvi – Ēriku Nadziņu

- 1) Kādēļ Jūsu pārstāvētajam uzņēmumam svarīgi ir lojalitātes veicināšanas kritēriji?

Mūsu uzņēmumam lojāli klienti ir tikpat svarīgi kā jebkuram citam uzņēmumam. Tieši šī klientu kategorija veido lielāko uzņēmuma peļņas daļu. Šie klienti palīdz mums saprast, cik kvalitatīvi mēs strādājam, savukārt tas veicina mūsu izaugsmi pozitīvā virzienā.

- 2) Cik Jūsu pārstāvētajā uzņēmumā strādā darbinieku un cik ir klientu?

7 filiālēs kopā ir apmēram 100 darbinieku, klientu ir aptuveni 6000-7000.

- 3) Kādēļ uzņēmumam ir svarīgi lojāli klienti?

Kā rāda pētījumi, lai piesaistītu uzņēmumam jaunu klientu, tas izmaksā par 70% vairāk, nekā strādāt ar lojālajiem klientiem. Īpaši sporta klubu jomā svarīgi ir lojālie klienti, jo sportošana lielā mērā ir saistīta arī ar katra indivīda personisko motivāciju un vairāk lojālu klientu nozīmē to, ka tiem, kam sports ir nozīmīgs un tie, kas sporto pie mums ilgstoši, ir novērtējuši mūsu darbu, kas ļoti priecē.

- 4) Kurš Jūsu pārstāvētajā uzņēmumā nodarbojas ar lojalitātes izstrādāšanas programmām?

Ar šiem jautājumiem nodarbojas tie paši cilvēki, kas plāno mārketinga aktivitātes. Mūsu uzņēmuma tā ir saistību programma, kas noslēdz saistības starp klientu un uzņēmumu (tas var būt uz gadu, pusgadu). Lojāliem klientiem ilgtermiņā tiek piešķirtas atlaides. Lojalitātes programmu ieviešana bieži vien ir cieši saistīta ar specifiskiem tehniskiem risinājumiem.

- 5) Vai „City Fitness” tiek veikti pētījumi, kas noskaidro klientu lojalitāti?

Pētījumi nav veikti, šobrīd klientu attieksmi attiecībā pret mūsu uzņēmumu novērtējam, veicot ikgadēju pakalpojumu kvalitātes novērtēšanas aptauju, izvērtējam sniegtās pozitīvās un negatīvās atsauksmes no klientiem, kā arī piedalāmies ikgadējā

kampaņā “Labs serviss”, kas arī dod rezultātu, lai vērtētu klientu attieksmi pret mūsu uzņēmumu, līdz ar to arī lojalitāti.

- 6) Kādi ir galvenie kanāli, kuri tiek izmantoti komunikācijā ar klientiem?

Tiešie e-pasti, SMS, informācijas izvietošana mājas lapā, informācijas izvietošana uz vietas sporta klubos, informācijas izvietošana tādos sociālajos tīklos kā Twitter, Facebook un darugiem.lv.

- 7) Vai tiek gūta atgriezeniskā saite? Vai veidojas divvirzienu komunikācija? Vai tikai informējat par izmaiņām, jaunumiem?

Pastāvīgajiem klientiem ir pieeja īpašai sadaļai mūsu mājas lapā “Mans Fitness”, kur tie var komunicēt ar uzņēmumu par visiem sev svarīgiem jautājumiem saistībā ar sporta klubu darbību - ieteikumi, sūdzības, jautājumi u.c. Tāpat šajā sadaļā ir atsevišķa sadaļa, kur iespējams novērtēt personāla darbību, sniegt atsauksmes par personāla darbu.

Sociālajos tīklos atgriezeniskā saite būtībā ir vienmēr, kas izpaužas kā Like, Share un Comment funkciju pielietošana. Tiek sūtītas arī privāti adresētas vēstules sporta klubam.

- 8) Uz ko liek likts uzsvars komunikācijā? (reklāma, pasākumi, akcijas, padomi)

Komunikācijā ar klientiem uzsvars tiek likts uz ieteikumu pievēršties veselīgam dzīvesveidam, regulāri kustēties, veicinot to arī ar pievilcīgu cenu.

- 9) Cik bieži komunicējat sociālajos tīklos?

Visnotaļ bieži. Praktiski visa informācija, kas parādās mājas lapas jaunumos, tiek ievietota arī sociālajos tīklos.

- 10) Kādi ir uzņēmuma mērķi komunicējot sociālajos tīklos?

Informēt par aktuālo, par notikumiem, pasākumiem, akcijām, dot padomus, organizēt konkursus, pievērst uzmanību sporta klubu darbībai un galu galā pievērst uzmanību regulārai sportošanai. Protams, gūt arī atgriezenisko saiti no mūsu tīklu sekotājiem.

11) Vai „City Fitness” ir veidojis pasākumus klientiem?

Regulāri notiek sporta klubu iekšējie pasākumi, kas paredzēti klientiem ar aktīvu abonementu. Veidojam tos kā pievienoto vērtību abonementam un visbiežāk šie pasākumi klientiem ir bez maksas. Tie ir aerobikas maratoni, body bike maratoni, dažādas meistarklases saistībā ar sportu, skvoša turnīri, spēka sacensības, konkursi, informatīvi semināri utml.

12) Kāda bija atsaucība no klientu puses? Vai uz pasākumu ieradās plānotais klientu daudzums?

Pasākumi, kas ir bez maksas, kā aerobikas/body bike maratoni ir apmeklēti vienmēr līdz maksimālajam dalībnieku daudzumam. Katrā ziņā par klientu interesi par šiem pasākumiem sūdzēties nevaram. Vienmēr atsaucība var būt lielāka, taču tas ir iemesls tiekties uz ko vēl saistošāku, interesantāku. Apmeklētību ļoti nosaka arī pasākumu izvēlētais laiks.

13) Vai „City Fitness” apsveic savus patstāvīgos klientus svētkos?

Esam par šo ideju domājuši, plānojuši kā to realizēt, taču šobrīd realitātē tas vēl nedarbojas.

14) Kādas priekšrocības gūst lojāls klients?

Klients iegūst individuālu pieeju un 50% atlaidi abonementam, ja abonements tiek atjaunots regulāri katru mēnesi (C līmeņa abonementa cena).

15) Kuri ir uzņēmuma lielākie konkurenti?

Sporta klubu tīkls “Atlētika”

16) Uz kādu mērķauditoriju tiek likts galvenais uzsvars?

Mūsu mērķa auditorija ir ļoti plaša, jo pakalpojums ir ne tikai interesants, bet arī vitāli nepieciešams katram, kurš vēlētos uzlabot savu dzīves kvalitāti. Vecuma ziņā tiek ir klienti – sievietes/vīrieši vecumā no 16.g – Mūsu abonementu cenas ir ļoti

draudzīgas, tāpēc pēc ienākuma līmeņiem savu mērķauditoriju neizdalam – esam atvērti plašai auditorijai.

17) Kāda ir Jūsu pārstāvētā fitnesa kluba zīmola pievienotā vērtība?

Tas ir mūsu zīmols. Esam tādi, kādi nav citi- mums ir savas vērtības, vienots koncepts, savs dizains, sauklis. Tas, kas ir pie mums un nav citur: Pastāvīgajiem klientiem abonements tiek piedāvāts par zemāku cenu, nav līgumsaistību vai soda sankciju, iekļauti dažādi sporta pakalpojumi vienā cenā (aerobika, sporta zāle, skvoša spēles, alpīnisms, body bike, baseins, džakuzi saunas, tvaika pirtis utt.) Vienā abonementā iekļauti līdz pat 7 sporta klubi. Klubi izvietoti ērti pieejamās vietās.

18) Vai piedāvātās atlaides un akcijas Jūsprāt veicina apmeklētāju kļūt par lojālu klientu?

Pašas akcijas veicina tikai klientu interesi veikt pirmo pirkumu. Tas neveicina lojalitāti. Lojalitāti veicina vairāku apstākļu kopums: labs serviss, kvalitatīvs aprīkojums, pieņemama un atbilstoša cena, attieksme u.c.

Anketa „City Fitness” klientiem

Labdien!

Bakalaura darba „Klientu lojalitātes veicināšanas kritēriji fitnesa kluba „City Fitness” piemēra analīze” ietvaros tiek veikts pētījums par klientu lojalitāti. Aicinu Jūs piedalīties pētījumā un atklāt Jūsu viedokli, atbildot uz jautājumiem! Anketa ir anonīma un visi iegūtie dati tiks izmantoti apkopotā veidā. Paldies par atsaucību!

Vecums

*)līdz 18

*)19-25

*)25-35

*)35-40

*)40-50

*)50 +

Dzimums

*)sieviete

*)vīrietis

Ienākumu līmenis

*) līdz 100 Ls

*) 100-300Ls

*)300-500

*)500+

1) Cik ilgu laiku esat fitnesa kluba „City fitness” klients?

*)mēnesi – 3mēnešus

*)3 mēneši-pusgads

*)pusgads-gads

*) gads- 2 gadi

*) vairāk kā divus gadus

2) Cik bieži apmeklējat sporta klubu „City Fitness”?

*) katru otro dienu

*)3-4 reizes nedēļā

*) reizi nedēļā

*) mazāk kā reizi nedēļā

3) Kādu faktoru ietekmē izvēlējāties kļūt tieši šī sporta kluba klients? (vairākas atbildes iespējamas)

*) tuvu dzīvesvietai

*)apmierina cenas, akcijas, piedāvājumi

*)labi treneri-aizrauj treniņi viņu vadībā un sniedz motivāciju

*) patīkami darbinieki- pierunāja iegādāties abonementu

*) grupu treniņu un treniņu kvalitāte

*) patīkama atmosfēra, interjers

*) cits

4) Kas Jūs pamudināja pirmo reizi apmeklēt tieši „City Fitness”?

*) reklāmas radio, internetā, vides reklāmas

*) draugu, paziņu atsauksmes

*) vides reklāmas, TV reklāmas

*) zīmola atpazīstamība un prestižs

*) nebija noteikta kritērija – atrodas tuvāk mājām

*) izdevīgs piedāvājums kolektīvās iepirkšanas portālos (cherry.lv, citylife.lv, perkamkopā.lv)

*) Cits

5) Kādus citus sporta klubu zīmolus esat apsvēris?

*) Atlētika

*) Veselības fabrika

*) Infinity fitness

*) Reaktors

*) F-1

*)Cits

6) Pēc cik sporta kluba „City Fitness” apmeklējuma reizēm nolēmāt kļūt par lojālu klientu?

*) pēc pirmās apmeklējuma reizes

*) pēc 3-7 apmeklējuma reizēm

*) uzreiz, kad beidzās nopirktais abonements

*) kādu laiku pēc nopirktā abonementa derīguma termiņa

*) Neuzskatu sevi par lojālu klientu

7) Kāds abonementa veids Jums ir uz doto brīdi?

*) Multikarte

*) Multikarte Plus

*) Dienas Multikarte Plus

*)Studentu/ Senioru multikarte

*)Apmeklējumu karte (apmeklējuma reizes)

8) Vai sekojat kādā no „City Fitness” sociālo tīklu lapām? (vairākas atbildes iespējamās)

*) facebook.com

*) Twitter.com

*) draugiem.lv

*) Nesekoju

*) Apmeklēju mājas lapu

9) Kādas ir izplatītākās Jūsu veiktās darbības City Fitness tīklu lapās? (vairākas atbildes)

*) Like, share ,

*) retweet, favorite

*) Piedalos konkursos

*) Iepazīstos ar jaunumiem saistībā ar fitnesa klubu

*) Apskatu bilžu galerijas personīgajai motivācijai

*) Iepazīstos ar viedokļu līderu padomiem

*) Nesekoju līdz sociālo tīklu lapām

10) Vai esat apmeklējis „City Fitness” organizētus pasākumus patstāvīgiem klientiem?

*) Esmu

*) Neesmu

11) Vai plānojat nākotnē apmeklēt City Fitness organizētus pasākumus?

*) Plānoju

*) Neplānoju

*) Atkarībā no pasākuma veida un laika iespējām

12) Kas Jums ir svarīgākais fitnesa kluba piedāvājumā? (sarindot pēc svarīguma) 5-svarīgākais, 1- mazāk svarīgāks)

*) cena, atlaide

*) bonusi, balvas

*) akcijas

*) privilēģijas, ko sniedz patstāvīgajiem klientiem

*) individuālā pieeja Jums no darbiniekiem (atsaucība, komunikācija klātienē)

*) "pozitīvā attieksme" no sporta kluba (apsveikumi dzimšanas dienā u.c. svētkos sms veidā vai e-pasts)

13) Kā ir mainījusies Jūsu attieksme pret zīmolu no brīža, kad nolēmāt kļūt par klientu un tad, kad aktīvi sākat patērēt fitnesa kluba piedāvātos pakalpojumus?

*) Uz labo pusi – jo ilgāk esmu klients, jo apmierinātāks kļūstu

*) Nav mainījusies

*) Uz negatīvo pusi

14) Kā Jūs uzzināt par jaunumiem/ izmaiņām, kas saistītas ar sporta klubu „City Fitness”?

*) City Fitness mājas lapā

*) sociālajos tīklos

*) saņemu sms vai e-pastu par izmaiņām un jaunumiem

*) apmeklējot klubu, administratori brīdina par izmaiņām nākotnē

15) Kurš no apgalvojumiem atbilst Jums?

*) Iegādāšos jaunu abonementu pēc esošā abonementa derīguma termiņa beigām

*) Neiegādāšos jaunu abonementu, kad beigsies esošais

16) Kāds ir Jūsu vērtējums par servisa līmeni un personāla attieksmi saskarē ar klientu?

*) Pozitīvs

*) Drīzāk pozitīvs nekā negatīvs

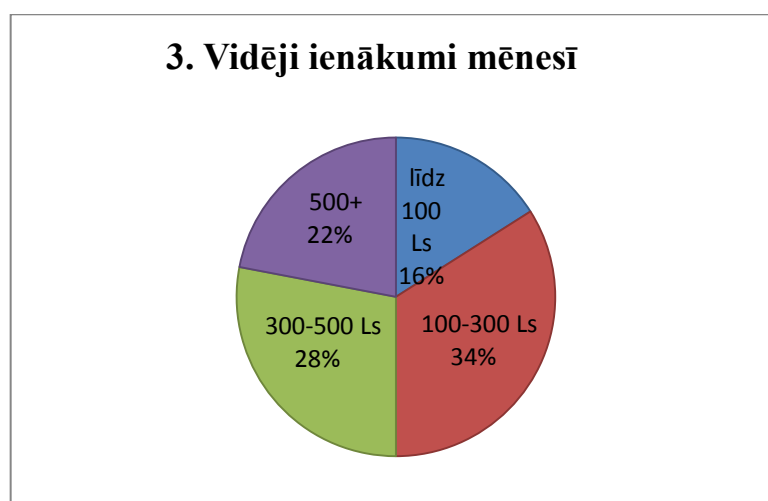
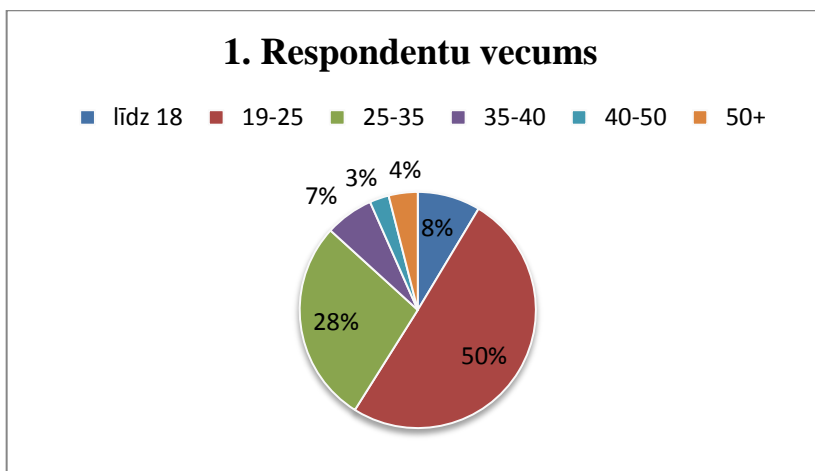
*) Drīzāk negatīvs nekā pozitīvs

*) Negatīvs

17) Kādi ir Jūsu ieteikumi fitnesa kluba lojalitātes uzlabošanai?

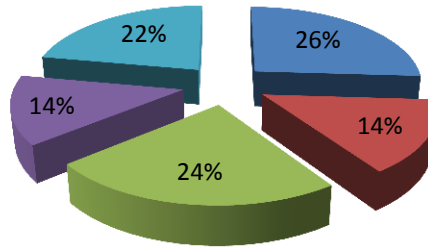
Paldies!

„City Fitness” klientu aptaujas diagrammas”



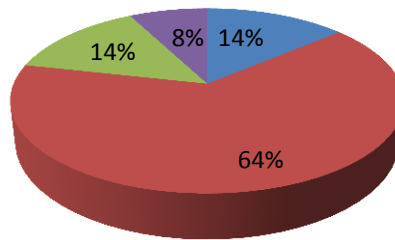
4. Cik ilgi esat "City Fitness" klients?

- mēnesi -3 mēnešus
- 3 mēnešus - pusgadu
- pusgadu - gadu
- gadu - 2 gadus
- vairāk kā 2 gadus

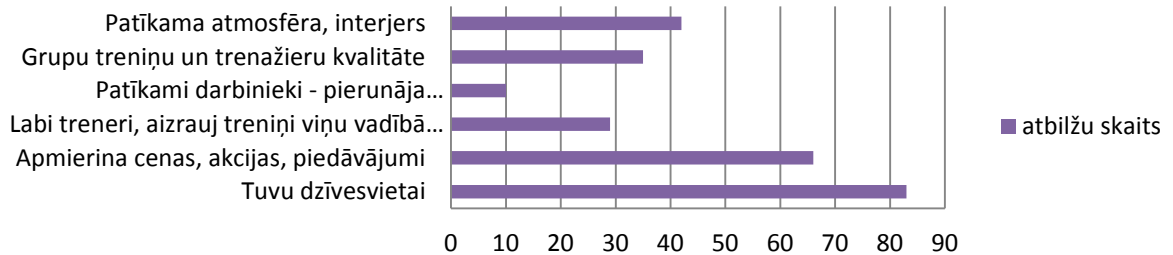


5. Cik bieži Jūs apmeklējat "City Fitness"?

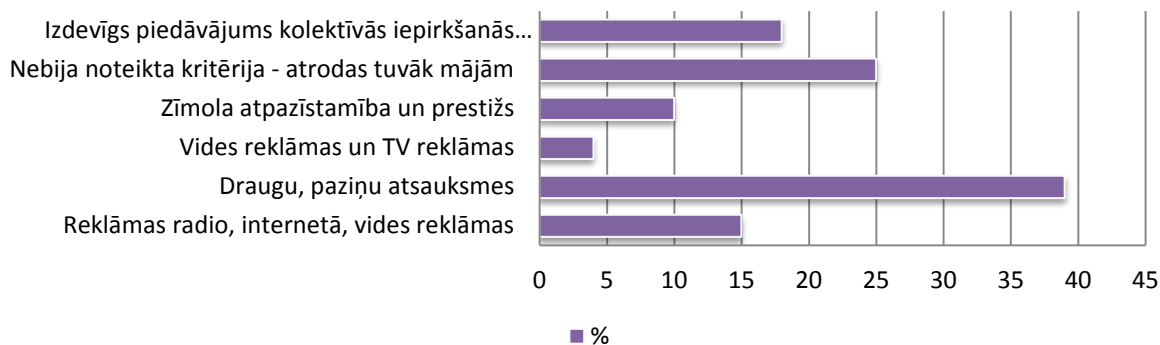
- katru otro dienu
- 3-4 reizes nedēļā
- reizi nedēļā
- mazāk kā reizi nedēļā



6. Kādu faktoru ietekmē izvēlējāties kļūt "City Fitness" klients?

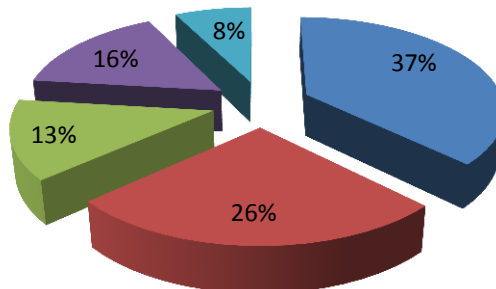


7. Kas Jūs pamudināja pirmo reizi apmeklēt "City Fitness"?



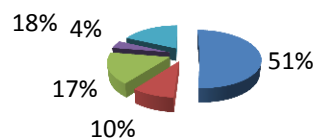
8. Kādus citus sporta klubu zīmolus esat apsvēris?

■ Atlētika ■ Veselības fabrika ■ Infinity fitness ■ Reaktors ■ F-1



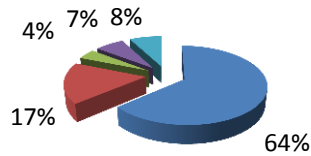
9. Pēc cik sporta kluba "City Fitness" apmeklējuma reizēm nolēmāt kļūt par lojālu klientu?

■ Pēc pirmās apmeklējuma reizes
 ■ Pēc 3-7 apmeklējuma reizēm
 ■ Uzreiz, kad beidzās nopirktais abonements
 ■ Kādu laiku pēc nopirktā abonementa derīguma termiņa beigām
 ■ Neuzskatu sevi par lojālu klientu



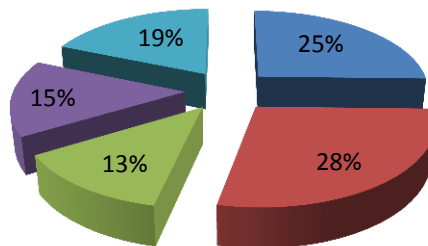
10. Kāds abonementa veids Jums ir uz doto brīdi?

- Multikarte
- Multikarte Plus
- Dienas Multikarte Plus
- Studentu/ Senioru multikarte
- Apmeklējumu karte (apmeklējuma reizes)

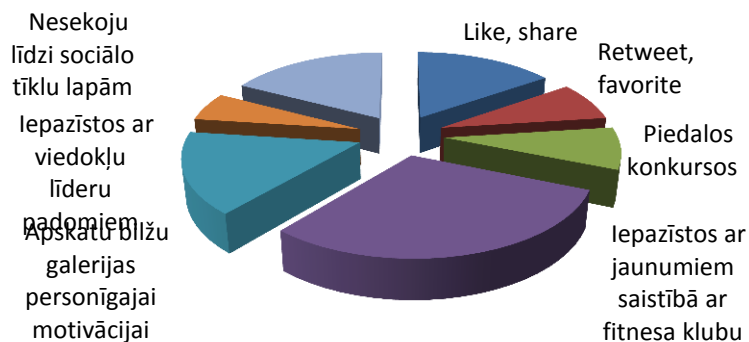


11. Vai sekojat kādai no "City Fitness" sociālo tīklu lapām?

- Facebook.com
- Twitter.com
- Draugiem.lv
- Nesekoju
- Apmeklēju mājas lapu



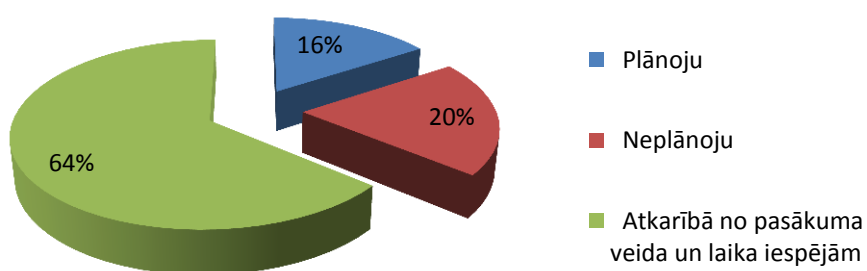
12. Kuras ir izplatītākās Jūsu veiktās darbības "City Fitness" sociālo tīklu lapās?



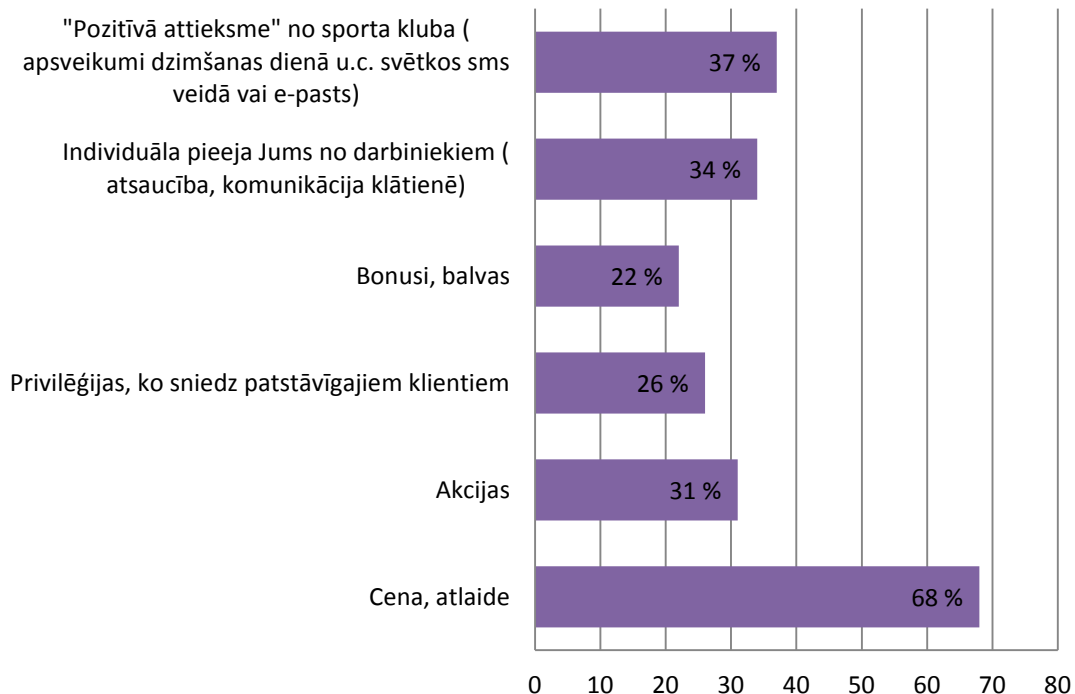
13. Vai esat apmeklējis "City Fitness" organizētus pasākumus patstāvīgajiem klientiem?



14. Vai plānojat nākotnē apmeklēt "City Fitness" organizētos pasākumus?

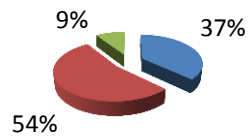


15. Kas Jums ir svarīgākais fitnesa kluba piedāvājumā?

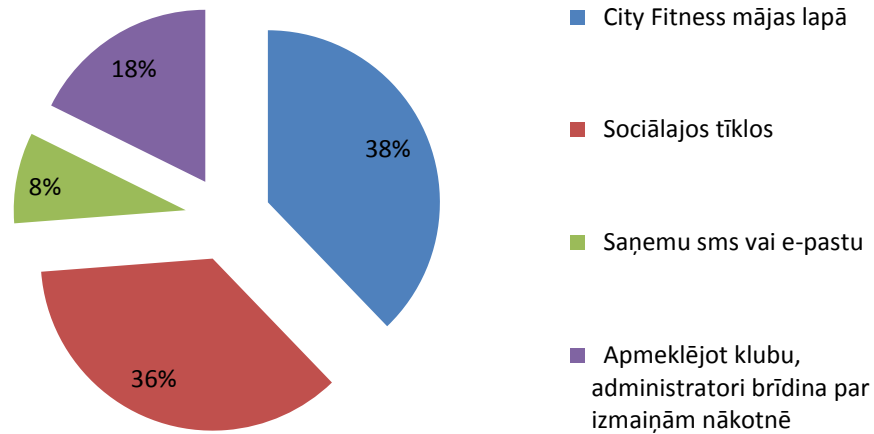


16. Kā ir mainījusies Jūsu attieksme pret zīmolu, no brīža, kad nolēmāt kļūt par klientu, un tad, kad aktīvi sākat patērēt sporta kluba pakalpojumus?

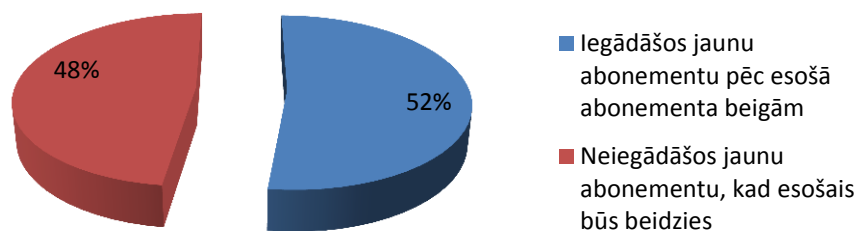
- Uz labo pusi - jo ilgāk esmu klients, jo apmierinātāks kļūstu
- Nav mainījusies
- Uz negatīvo pusi



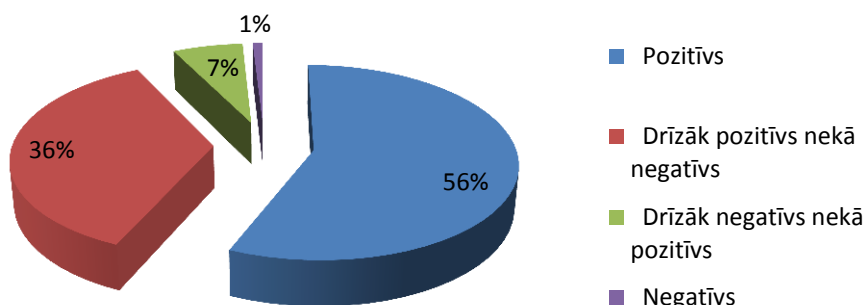
17. Kā Jūs uzziniet par jaunumiem/ izmaiņām, kas saistītas ar sporta klubu "City Fitness" ?



18. Kurš no minētajiem apgalvojumiem atbilst Jums?



19. Kāds ir Jūsu vērtējums par servisa līmeni un personāla attieksmi kopumā?



20. Jūsu ieteikumi/ priekšlikumi turpmākajai „City Fitness” darbības uzlabošanai :

- Bowlero nolietoti trenāžieri, regulāri kaut kas saplēsts vai salūzis, pilnīgs bezgaiss telpās. Ieteiktu iepirkt jaunus trenāžierus, kā Sky&More, piemēram. Tualetes (gan vīriešu, gan sievietes) SMIRD tā, ka acis kož visos CF. Zāli apmeklēju regulāri un, ja minētais tiktu uzlabots, būtu patīkamāk. Citādāk viss ok!
- 1) Veiciet testa pirkumus vai apmeklējumus (jebkāda veida kvalitātes pārbaudes), dažas administrācijas meitenes mēdz būt ļoti nelaipnas.
2) Iespējams, vajadzētu instruktorus trenāžieru zālē, piemēram, Āgenskalnā nav, bet Olimpijā ir. Infinity Fitness vienlaikus ir 2-3 trīs trenāžieru zāles instruktori, pie kuriem var vērsties.
- Lietot labākus noteikumus, saistībā ar pagarināšanas datumu. Būtu labi ja būtu tā- no kura datuma pagarina, no tā arī skaita mēnesi, nevis no tā, kurā u esi uztaisījis karti. Tuvākajā laikā izvēlēšos citu klubu, jo neapmierina kā strādā kluba vadība un vēl nepatīk iepriekš minētais par pagarināšanas datumiem. Divos vārdos raksturojot- Naudas izsūcēji
- Uzlabot kondicionēšanas sistēmu klubos!
- Lūdzu kluba vadību ņemt vērā klientu ieteikumus. Reklamēt Berga bazāru kā vietu kur var ērti ziemā paskriet, ja no 6 skriešanas celiņiem darbojas tikai 4 un tie paši ir nemitīgi aizņemti ir diez gan dīvaini.
- Savlaicīgi saremontēt nolietotojušās iekārtas.

- Vairāk vietas priekš bāzes treniņiem - Squat, bench press, deadlift, mazāk vietas card'ion'shit. Nomainīt fitnesa trenerus - visus. Cilvēkam, kurš dara visu galīgi šķērsam(uz traumu robežas) nepieies un nepateiks, protams, ja tas cilvēks nemaksā.
- vēdināt telpas, ziemā nenormāli smako ģērbtuves, liekas, ka kāds tur ir nolīcis ķelli!
- Zemākas cenas ilgstošiem klientiem
- Pieņemt darbā administratores, kas atšķir geineri no proteīna.
- sakt jaunu menesi no ta datuma kad tieshi pa to samaksats nevis turetiet pie viena datuma kad pirkts pirmais abonaments...
- NAV LAIPNI ADMINISTRATORI
- uzlabot administratoru attieksmi pret klientiem - jo bieži vien administratores CF Olimpia izrāda augstprātīgu attieksmi, nevis vēlas iedziļināties klienta situācijā un risināt to
- Ieviest kondicionierus karstajā laikā!!!

Bakalaura darbs „Klientu lojalitātes veicināšanas kritēriji. Fitnesa kluba ”City Fitness” piemēra analīze ” izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

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

Darba apjoms (neskaitot izmantotos informācijas avotus un pielikumus) ir 100 549 rakstuzīmes (ieskaitot intervālus).

Autors: () Laura Gricenko

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: lektore M. Soc. zin. Marita Zitmane () 03.06.2013.

Recenzents: lektore M. Soc. Zin. Lolita Stašāne

Darbs iesniegts Komunikācijas studiju nodaļā 03.06.2013.

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe Sanita Burķīte / metodiķe Dace Priedīte ()

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē
10.06.2013. prot. Nr. _____

Komisijas sekretāre: pētniece Marita Zitmane ()