

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE  
STARPTAUTISKO EKONOMISKO ATTIECĪBU KATEDRA

**AIRBALTIC BALTIC MILES LOJALITĀTES PROGRAMMAS  
UZLABOŠANAS IESPĒJAS**

**ANALYSIS AND WAYS OF IMPROVEMENT OF AIRBALTIC  
BALTIC MILES FREQUENT FLYER PROGRAM**

BAKALAURA DARBS

Autors: Sergejs Geta

Studenta apliecības numurs: sg07011

Darba vadītājs: Mg.oec. Kristīne Bērziņa

Rīga 2011

## ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir “airBaltic Baltic Miles lojalitātes programmas uzlabošanas iespējas” . Bakalaura darba mērķis ir, pamatojoties uz literatūras izpēti un tirgus analīzi, izstrādāt priekšlikumus, lojalitātes programmas uzlabošanai. Pirmajā daļā tiek ir aplūkota lojalitātes vadības koncepcija, lojalitātes programmu veidi un aviokompāniju biežu lidojumu programmas. Otrajā daļā tiek analizēts Eiropas aviopārvadājumu tirgus, ir ietverts aviokompāniju lojalitātes programmu salīdzinājums un airBaltic Baltic Miles programmas analīze. Trešajā nodaļā autors ir izstrādājis priekšlikumus Baltic Miles programmas uzlabošanai, balstoties uz tirgus analīzes un klientu vajadzību novadītas izpētes. Praktiskajā daļā bakalaura darba autors ir stādījis priekšā priekšlikumus programmas papildināšanai un iespējamai uzlabošanai. Darba apjoms ir 81 lapaspuses, tajā ir iekļauti 28 attēli, 6 tabulas un tiek izmantoti 46 literatūras avoti.

*Atslēgvārdi:* Biežu lidojumu programma, airBaltic, Baltic Miles, lojalitātes vadība.

## ANNOTATION

The topic of bachelor thesis “Analysis and ways of improvement of airBaltic Baltic Miles frequent flyer program” . The topic of the bachelor paper is to develop suggestions for improvement of airBaltic’s frequent flyer program based on analysis of literature research and market analysis. The first part of the bachelor’s thesis is dedicated to viewing the concept of loyalty management, types of loyalty programs and airlines’ frequent flyer programs. In the second part of the thesis, author analyses European airlines’ market, including the frequent flyer programs of major airlines and its comparison with airBaltic’s frequent flyer program. Third part of the bachelor’s thesis includes propositions on boosting airBaltic’s frequent flyer program, based on market research and author held survey. In the practical part of the bachelor’s paper author has introduced ways for the program’s enhancement and possible improvement. The volume of the bachelor thesis is 81 pages that includes 28 images, 6 tables and 46 literature sources.

*Key words:* Frequent flyer program, airBaltic, Baltic Miles, loyalty management.

## SATURS

|           |  |    |
|-----------|--|----|
|           | Ievads   | 5  |
| <b>1.</b> | Lojalitātes programmu teorētiskie aspekti  | 7  |
| 1.1.      | Klientu lojalitāte - uzņēmuma veiksmes pamatfaktors  | 7  |
| 1.2.      | Lojalitātes programmas kā ilgtermiņa mārketinga instruments savstarpēji izdevīgai sadarbībai starp klientu un uzņēmumu | 13 |
| 1.3.      | Lojalitātes programmu kā klientu stimulēšanas programmu veidi  | 16 |
| 1.3.1     | Klientu lojalitātes programmu veidu iedalījums pēc klientu noturēšanas kritērijiem                                     | 16 |
| 1.3.2.    | Klientu lojalitātes programmu veidi pēc atvērtības pakāpes   | 16 |
| 1.3.3.    | Klientu lojalitātes programmu iedalījums pēc mērķauditoriju veidiem  | 17 |
| 1.3.4.    | Klientu lojalitātes programmu iedalījums pēc piešķiramajām privilēģijām  | 17 |
| 1.3.5.    | Klientu lojalitātes programmu iedalījums pēc klientu stimulēšanas programmās izmantojamo materiālo privilēģiju veidiem | 18 |
| 1.3.6.    | Klientu lojalitātes programmu iedalījums pēc datu bāzes nesējiem   | 21 |
| 1.3.7.    | Klientu lojalitātes programmu iedalījums saskaņā ar realizācijas variantiem  | 22 |
| 1.4.      | Lojalitātes programmu veidošanas principi  | 25 |
| 1.5.      | Aviokompāniju biežu lidojumu programmas  | 28 |
| <b>2.</b> | Eiropas aviopārvadātāju lojalitātes programmu izpēte   | 32 |
| 2.1.      | Eiropas aviopārvadājumu tirgus apskats   | 32 |
| 2.2.      | Aviopārvadātāju lojalitātes programmu analīze  | 37 |
| 2.2.1.    | SkyMiles   | 37 |
| 2.2.2.    | Flying Blue  | 38 |
| 2.2.3.    | Miles & More   | 41 |
| 2.2.4.    | EuroBonus  | 43 |
| 2.2.5.    | Executive Club   | 44 |
| 2.2.6.    | Finnair Plus   | 46 |
| 2.2.7.    | OK Plus  | 47 |
| 2.2.8.    | Miles & Smiles   | 49 |
| 2.2.9.    | Aeroflot Bonus   | 51 |
| 2.3.      | Lojalitātes programmu salīdzinājums  | 53 |
| 2.4.      | airBaltic lojalitātes programmas analīze   | 57 |
| <b>3.</b> | Priekšlikumu izstrādāšana BalticMiles programmas uzlabošanai   | 65 |
| 3.1.      | BalticMiles klientu vajadzību pētīšana   | 65 |
| 3.2.      | BalticMiles uzlabošanas iespējas   | 74 |
|           | Secinājumi un priekšlikumi   | 78 |
|           | Izmantota literatūra un avoti  | 81 |

## IEVADS

Lojalitātes programmas ir ļoti svarīgs mārketinga elements, kura galvenais mērķis ir palīdzēt uzņēmumiem saglabāt savus vecus klientus un pat dažreiz piesaistīt jaunus. Tieši tas padara šo tēmu par ļoti aktuālu bakalaura darba rakstīšanai. AirBaltic ir bijusi un turpina būt Latvijas un Ziemeļeiropas populārāka aviokompānija jau 16 gadus. Sava pastāvēšanas laikā tā ir pārdzīvojusi dažādas izmaiņas, jaunu aviokompāniju ienākšanu tirgū un citas darbību ietekmējošas aktivitātes. airBaltic galvenās priekšrocības saildzinot ar citām aviokompānijām ir tās tēls, valsts lepnums. AirBaltic lielākais konkurents ir aviosabiedrība Ryanair, kas pārklāj ļoti lielu klientu grupu, kas ir budžeta ceļotāji. Cenu starpība starp airBaltic un Ryanair biļeti dažreiz mēdz pārsniegt 10 reizes, līdz ar to Baltic Miles ir viens no efektīviem veidiem, ka vecināt klientus lidot par augstākām cenām ar airBaltic. Ar Baltic Miles lojalitātes programmu aviokompānija padara klientus par lojālākiem saviem pakalpojumiem un padara tos par atkārtotiem klientiem.

Rīgas lidosta ir pieejamas arī citas aviosabiedrības ar savām lojalitātes programmām: Finnair Plus, Aeroflot Bonus, Lufthansa Miles & More, Czech Airlines OK Plus, Turkish Airlines Miles & Smiles. Visas šīs aviokompānijas ir populāras pasaules mērogā un piedāvā augstāku servisa kvalitāti saviem klientiem. Neskatoties uz to, ka visām šīm aviokompānijām, reisi ir ar vienu apstāšanos, cenas dažreiz mēdz būt zemākas par airBaltic piedāvājumu. Lai būtu iespējams pilnvērtīgi konkurēt ar šīm aviokompānijām – airBaltic ir nepieciešams uzlabot un ievest jauninājumus savai lojalitātes programmai, jo tas ir viens no izdevīgākajiem un ekonomiskākajiem veidiem klientu noturēšanai un ir vairākkārt izdevīgāks par jaunu klientu piesaistīšanu.

Bakalaura darba mērķis:

Izstrādāt priekšlikumus airBaltic Baltic Miles lojalitātes programmai.

Bakalaura darba uzdevumi:

Izpētīt interaktīvā mārketinga teorētiskās nostādnēs, tajā skaitā: klientu lojalitātes būtību, lojalitātes programmu kritērijus, veidus, veidošanas noteikumus, un avioindustrijas lojalitātes programmu pamatprincipus

- Veikt Eiropas gaisa telpas pārvadātāju tirgus izpēti, tajā skaitā analizēt tirgus statistiskus datus, pētīt un salīdzināt dažādas biežu lidojumu programmas, veikt Baltic Miles analīzi;
- Veikt aptauju, lai noskaidrot patērētāju attieksmi pret Baltic Miles;
- Balstoties uz aptaujas rezultātiem, Baltic Miles un citu biežu lidojumu programmu analīzi piedāvāt risinājumus Baltic Miles uzlabošanai.

Darbā tika izmantota sekojošā literatūra un avoti:

- vispārējā un speciālā literatūra ;
- interneta resursi;
- pētīšanas rezultātā iegūta informācija;
- metodiskie norādījumi darba izstrādāšanai.

Darbā tiek izmantotas šādas pētījuma metodes:

- teorētiskās metodes - dažādu literatūras avotu analīze;
- empīriskās metodes – aptaujas datu analīze, statistiskās analīzes, grafiskā.

# 1. LOJALITĀTES PROGRAMMU TEORĒTISKIE ASPEKTI

Aviokompāniju lojalitātes - biežu lidojumu programmu (mērķis ir izraisīt klientu lojalitāti lai sasaistīt klientu pieprasījumu. Lai veiktu lojalitātes programmu izstrādāšanu vai optimizāciju, jāizprot klientu lojalitātes būtību, lojalitātes programmu kritērijus, veidus, veidošanas noteikumus, un avioindustrijas lojalitātes programmu pamatprincipus

## 1.1. Klientu lojalitāte - uzņēmuma veiksmes pamatfaktors

Klients - jebkura biznesa pirmā un galvenā prioritāte. Rūpes par klientu ir spēle, kurā vai nu zaudē vai iegūst visi tās dalībnieki. Šodienas biznesā nepietiek tikai ar kvalitatīvu produktu par pieņemamu cenu. Ar vien biežāk par konkurences arēnu kļūst serviss – klientu apkalpošana. Ātra apkalpošana, kompetenti, pieklājīgi darbinieki, ērta piekļuve un sakārtota vide klientu acīs jau tiek uzskatīta par pašsaprotamu lietu. Klients biežāk atgriežas tur, kur ir saņēmis pozitīvu attieksmi un individuālu pieeju.

Viens no perspektīvākajiem virzieniem biznesa vadības teorijas jomā ir partnerības mārketinga (relationship marketing) koncepcija, kas tiek traktēta kā nepārtraukts jaunu vērtību noteikšanas un radīšanas process kopā ar individuālajiem pircējiem, lai pēc tam iegūtu kopīgu labumu un sadalītu starp šajā mijiedarbē iesaistītajiem dalībniekiem. Partnerības mārketingā būtiska nozīme ir ciešai sadarbībai ar patērētāju, tajā skaitā individuālā klienta vadošās lomas atzīšanai ne tikai pircēja lomā, bet arī jaunu vērtību noteikšanas un radīšanas procesā. Pircējs palīdz uzņēmumam gūt peļņu, kas saistīta ar patērētāju vērtību realizēšanu, tādējādi pārvēršoties par tā sabiedroto mārketinga karos. Partnerības mārketingš palīdz radīt nepārtrauktu uzņēmuma klātbūtni pircēju apziņā un maciņos, nodrošina **patērētāju uzticību jeb lojalitāti**.

Vārds „lojāls” tiešā tulkojumā no franču un angļu val. vārda *”loyal”* nozīmē „uzticams”, bet vispārināti – „korekts, ar labvēlīgu attieksmi pret kādu vai kaut ko”[4].

1908. gadā Harvardas universitātes filozofijas profesors Dž. Rouss savā darbā „Lojalitātes filozofija” piedāvājis dažādu lojalitātes veidu hierarhiju:

- zemākais līmenis — lojalitāte pret atsevišķiem cilvēkiem,
- vidējais — lojalitāte pret cilvēku grupām,
- augstākais — lojalitāte pret noteiktām morāles vērtībām un principiem.

Viņš puda viedokli, ka lojalitātes jēdzienam ir tieši tāds pats sakars ar biznesu, kā ar jebkuru citu sabiedriskās dzīves jomu. Tanī pat laikā lojalitātei var būt gan pozitīvas, gan negatīvas sekas atkarībā no tā, pret ko tā tiek pausta. [46]

Dažādu literatūras avotu analīze liecina, ka ir vairākas pieejas pašam „lojalitātes” jēdzienam.

Dažās grāmatās autori termina „**lojalitāte**” vietā lieto vārdu „**uzticība**”, kas principā ir sinonīmi [4], [33], [41,35].

Atrodami šādi skaidrojumi: „uzticība esošajiem likumiem, valdības institūciju lēmumiem (dažreiz tikai formāla, ārīga), kā arī „korekta, labvēlīga attieksme pret kādu vai kaut ko”. [33]

Mūsdienu literatūrā par mārketingu var sastapt diezgan daudz terminu, kas attiecas uz terminu „lojalitāte”.

Viena viedokļa piekritēji uzskata, ka lojalitātes izpratnē svarīgākais ir **pirceja emocionālā attieksme pret zīmolu**, nevis pats pirkšanas moments. Šim paplašinātajam pircēja lojalitātes traktējumam pretstatā ir pozīcija, kas akcentē uzmanību uz **uzvedības raksturojumu** — atkārtotu pirkšanas aktu.

Latvijas Zinātņu akadēmijas Terminoloģijas komisijas Akadēmiskā terminu datubāze *AkadTerm Klientu lojalitātes* definīciju skaidro šādi:

**„Klientu uzticība konkrētam uzņēmumam, produktam vai zīmolam**, kas izpaužas **kā atkārtoti pirkumi**. Lojalitāte var veidoties kā pilnīgi brīvprātīga piesaiste apziņas līmenī uz uzticības pamata, kuru raksturo **apzināta klientu uzvedība**, izslēdzot iespēju aiziet no konkrētā piedāvātāja. Tās pamatā parasti ir klienta apmierinātība ar iepriekš patērētajiem produktiem (precēm vai pakalpojumiem)...” [17]

Zinātnieks Velss uzskata, ka lojalitāte pret tirdzniecības marku ir tad, ja „prece pircējam ir pievilcīga tik lielā mērā, lai nodrošinātu atkārtotu pirkumu”. [44,24]

John Rossiter un Larry Percy definē lojalitāti kā „regulāru (tādu, kas atkārtojas) vienas markas produktu iegādi, kuras pamatā ir ilgstoša pazīšanās ar marku un labvēlīga attieksme pret to”. [32,40]

Virkne citu autoru lojalitāti apzīmē ar tādām divām pazīmēm, kā „**prāta stāvoklis, savstarpējo attiecību, priekšstatu un vēlmju kopums**” un „**uzvedības orientācija**”. [1],[45]

Pirmo pazīmju kopumu var nosaukt par **emocionālo uzticības komponenti**, bet otro – par **racionālo**. Pirmajā gadījumā patērētājs, pateicoties savai emocionālajai piesaistei, iegādājas precī arī tādā gadījumā, ja prece „ne pilnā mērā atbilst tās noderīguma objektīvajiem kritērijiem”. Bez tam pircējs var vienlaikus būt uzticīgs vairākiem savstarpēji konkurējošiem uzņēmumiem.

David A. Aaker lojalitāti definē kā „patērētāja uzticēšanās pakāpi zīmolam”. [1,62] Pēc viņa domām, lojalitāte pierāda, „cik liela ir varbūtība patērētājam pieslēgties citam zīmolam, īpaši tādā gadījumā, ja viņš piedzīvo izmaiņas cenu vai kādu citu rādītāju jomā. Pieaugot lojalitātei, pazeminās patērētāja sliekšņās uztvert citu konkurentu darbības” [1,62-63].

G. Foksols lojālu uzvedību izprot kā „priekšrokas došanu vienai markai katrā produkta pirkšanas reizē” un uzskata, ka „patērētājs seko atkārtotas iepirkšanās modelim tādēļ, ka tieši šī tirdzniecības marka pietiekami labi apmierina viņa vajadzības vai arī tādēļ, ka tam veidojas personīgas simpātijas pret šo preču zīmi” [44,147]. Bez tam „konkrētā marka sniedz visus vēlamos labumus, atbilst patērēja dzīves stilam un preces īpašības (tēls) sakrīt ar patērētāja raksturu”. [44,148]

Būtisku ieguldījumu lojalitātes efekta izpētē ir devis Frederiks Reičhelds (starptautiskās konsultācijas firmas Baid and Company prezidents). Viņš ir savācis plašu materiālu mārketinga pētījumu jomā, kurus ir veikušas dažādas firmas ar mērķi noskaidrot patērētāju apmierinātību. Bez tam viņš ir sarakstījis grāmatu „*The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*” („Lojalitātes efekts: slēptais peļņas un vērtību ilglaicības dzinējspēks”). Reičhelds lojalitāti definējis kā *uzticību savam vērtību avotam*. Lojāls pircējs nemaina vērtību avotu, t.i., reizi pa reizei iegādājas preci vai pakalpojumu un iesaka to savam paziņu lokam. [29,68]

Galvenās Frederika Reičhelda lojalitātes teorijas idejas ir šādas. Panākt noturīgus uzņēmuma izaugsmes tempus un plānoto realizācijas rentabilitāti nav iespējams, neveidojot **lielu pastāvīgo pircēju grupu**. Tie aplūkojami kā ikgadējās rentes avots. Klientu bāze — viens no uzņēmuma viens no uzņēmuma vērtīgajiem aktīviem, tā cilvēciskā kapitāla elements, kurš, atšķirībā no citiem aktīvu veidiem, laika gaitā nenolietojas, bet, tieši otrādi, uzlabo savas īpašības. Lojalitāti nav iespējams kontrolēt kā materiālos aktīvus, to iespējams tikai „**iemantot**”. Lojalitāte kā lakmusa papīrs **atspoguļo uzņēmuma darbības efektivitāti**. Tā kļūst par galveno veiksmīga biznesa kritēriju, daudz ticamāku nekā peļņa. [29,70-72]

J.Ē. Niedrītis savā grāmatā „Mārketingi” uzskata, ka lai iegūtu konkurences priekšrocības, dažādos veidos jācenšās stiprināt attiecības ar pastāvīgajiem klientiem, tādējādi iemantojot lojālus klientus: “... Lai gūtu priekšrocības konkurences cīņā, lietderīgi strādāt kopīgi ar klientiem, veidot ar viņiem dialogu, uzklaust klientus, izzinot, ko viņi vēlas, kādas ir viņu prasības. Mārketinga jomā priekšplānā izvirzās **attiecību veidošana ar uzņēmuma pastāvīgajiem klientiem**, cenšoties sadarboties ar viņiem, **lai tie kļūtu par lojāliem klientiem**. Šādi klienti... ir zelta pircēji.” [25,242]

Lojalitātes kā svarīga konkurētspējas faktora nozīmi apstiprina konkrēti statistikas dati. Pēc Frederika Reičhelda un viņa kolēģu novērojumiem, „**zems lojalitātes līmenis** darījumu vidē **pazemina** ekonomiskās efektivitātes rādītājus par **25—50%**, bet reizēm pat vēl vairāk. **Pastāvīgo** patērētāju pieaugums par **5% palielina peļņu par 25—100%**” [29,103]. Vairumā nozaru peļņa no katra klienta pieaug proporcionāli tā sadarbībai ar uzņēmumu. Viena veiksmīga pastāvīgā klienta zaudējumu uzņēmumam parasti var kompensēt vairāku jaunu piesaiste.

**Faktori**, kas nodrošina patērētāju **lojalitātes ekonomisko efektivitāti**, ir daudzveidīgi. Zināms, ka **pastāvīgo klientu noturēšana uzņēmumam izmaksā lētāk nekā jaunu piesaiste**. Var ietaupīt izdevumus, kas saistīti ar reklāmu, dažādām akcijām preču un pakalpojumu popularizēšanai, kā arī tirdzniecības aģentu prēmēšanai par jaunu klientu piesaisti u.t.t. Bez tam vairumā gadījumu ir novērots, ka pastāvīgo klientu iepirkšanās apjomi ar laiku pieaug, ko determinē viņu kompetences pieaugšana par uzņēmuma piedāvājamo preču un pakalpojumu klāstu, īpašībām no patērētāju viedokļa, kā arī klienta uzticības nostiprināšanās. Laba orientēšanās preču īpašībās mazina klientu vajadzības pēc darbinieku sniegtām papildus konsultācijām, kas palīdz ietaupīt konsultācijām nepieciešamo laiku un paaugstina konsultantu darba ražīgumu.

Labi orientējoties **pastāvīgo klientu pieprasījumā**, samazinās arī noliktavā esošo preču krājumi un pazeminās operāciju izdevumi mazumtirdzniecībā. Pastāvīgie (apmierinātie) klienti, paužot savu viedokli apkārtējiem, kļūst par svarīgiem, īpašu uzticību raisošiem, informācijas avotiem. Lojāli klienti ir staigājoša reklāma. Prakse pierāda, ka patērētāji, kuri griežas uzņēmumā pēc rekomendācijas, ir tam daudz izdevīgāki, jo tie biežāk kļūst par pastāvīgiem klientiem.

Lojalitāte pret tirdzniecības marku veidojas iepriekšējas pozitīvas pieredzes iespaidā, tās pamatā ir patērētāja apmierinātība ar preces vai pakalpojuma kvalitāti. Patērēšanas rezultātu ietekmē cilvēks pieņem lēmumu par saviem nākotnes pirkumiem. Tomēr patērētāja apmierinātība ar preces vai pakalpojuma kvalitāti nav vienīgais faktors. Pētījumos noskaidrots, ka “65-85 procenti patērētāju, kas pievērsušies konkurentiem, bijuši apmierināti ar uzņēmuma darbību” [34,33].

Tāda zinātne kā psiholoģija piedāvā savu lojalitātes traktējumu. Lojalitāte, no psiholoģijas viedokļa, ir nostādne, t.i., „noturīga, ilglaicīga iegūta predispozīcija reaģēt uz noteiktām parādībām noteiktā veidā” [43,131]. Nostādnes jēdziens ietver šādus aspektus:

- Pārlicība
- Izjūtas

- Darbība

Lojalitāte atspoguļo kāda produkta vai zīmola prioritāti attiecībā pret citiem un aptver trīs līmeņus:

1. **Racionālais līmenis.** Patērētājam jāizprot labums, ko tam sniedz attiecīgā produkta iegāde. Labums var būt funkcionāls vai nefunkcionāls, reāls vai izdomāts.

2. **Uzvedības līmenis.** Pircējam jābūt preces pirkšanas un/vai patērēšanas pieredzei vai mijiedarbes pieredzei ar uzņēmumu.

3. **Emocionālais līmenis.** Lojalitātei pret preci/uzņēmumu nepieciešama pozitīva attieksme [29,172].

Tikai tāds patērētājs, kuram ir pozitīva attieksme pret preci, **kas izprot tās labumu un regulāri iegādājas to**, ir uzskatāms par **šīs preces reāli lojālu klientu**.

Darbojoties tikai lojalitātes uzvedības komponentei vien, patērētājs regulāri var **iegādāties kādu noteiktu produktu, neizjūtot piesaisti tam**. Šāds patērētājs, izmantojot pirmo iespēju, **var pieslēgties cita produkta patērēšanai**. Patērētāji nereti iepērkas veikalos, kuri atrodas blakus mājām, darbavietai vai ikdienas maršruta robežās.

Emocionālā lojalitāte akcentē uzmanību uz tādiem aspektiem kā patērētāju subjektīvs viedoklis un vērtējums, kas ietver pietiekami plašu izjūtu spektru pret tirdzniecības marku, kā apmierinātība, ieinteresētība, pozitīva attieksme, lepnums, draudzība, uzticība. Šādā situācijā cilvēks ir dziļi iesaistīts preces iegādes procesā. **Vislojālākie ir tie klienti, kuri uzņēmumam ir uzticīgi emocionālā ziņā**. Emocionālās piesaistes ietekmē cilvēki var iegādāties pat tādas preces, kurām nav īpaši liela utilitāra nozīme, tādējādi paust

David A. Statt savā darbā uzsver, ka „patērētājam vissvarīgākās ir tieši psiholoģiskās attiecības, kuras tam izveidojas ar produktu (citiem vārdiem sakot, ir pamatā viņa uzticībai noteiktam zīmolam)”. [37,128].

Patērētāja emocionālā saikne ar tirdzniecības marku vai firmu ir lojalitātes pamatelements, pie kam emocionāla stimulācija neizslēdz lojalitāti veicinošu finanšu mehānismu piemērošanu.

Frederiks Reičhels uzskata, ka visus patērētājus var iedalīt šādās grupās:

- „Ne-klienti” - tie, kuri iegādājas konkurentu zīmolus vai nav konkrētās preču kategorijas patērētāji.

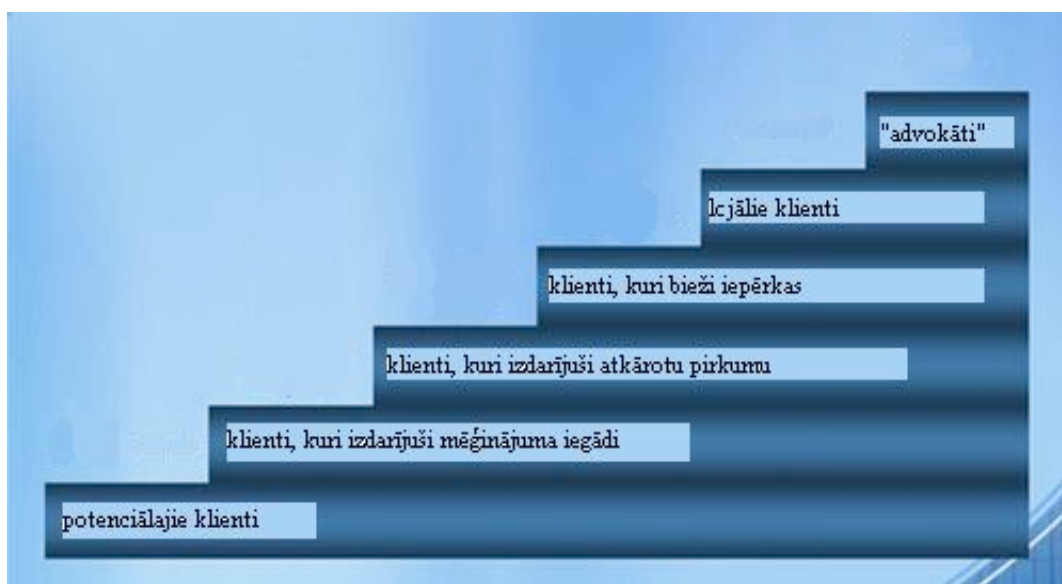
- Patērētāji, kas pārslēdzas cenu ietekmē – tie, kuri ir jūtīgi pret cenām. Šai personu grupai nav nepieciešams izstrādāt lojalitātes programmas.

- Pasīvie piekritēji – tie, kuri preces iegādājas drīzāk ieraduma dēļ nevis kāda apzināta iemesla vadītī. Patērētājs iegādājas tirdzniecības marku, neizjūtot ne apmierinājumu, ne

emocionālu piesaisti šai precei. Šī patērētāju grupa iegādājas noteiktu tirdzniecības marku sezonas atlaižu ietekmē vai arī tādēļ, ka konkrētajā laika posmā nav pieejama tirdzniecības marka, kura tam vairs nepatīk. Pie pirmās izdevības šāds patērētājs uzreiz pārstās lietot šo preci vai pakalpojumu un pievērsīsies citai precei vai pakalpojumam, pret kuru tas izjutīs simpātijas.

- „Žogmalē sēdošie” - tie, kuriem nav izteiktu kritēriju, izvēloties vairākus zīmolus.
- „Bezierunu piekritēji.” Šajā gadījumā patērētājs ir apmierināts ar tirdzniecības marku un regulāri iegādājas šīs markas preces. Viņš ir vismazāk jūtīgs pret konkurentu darbībām. [28,98].

1.1 attēlā var redzēt lojālo klientu veidošanas ķēdi un posmus to sasniegšanai. Ja mārketinga stratēģija ir veiksmīgi nostrādājusi, klients no potenciāla klienta pārvēršas par pirmās reizes klientu. Nākama posma sasniegšanai ir nepieciešams gan mārketinga pasākumi gan lojalitātes vadības elementi. Tad kad klients atkārtoti iegādājās produktu vai pakalpojumu no uzņēmuma viņš kļūst par atkārtotu klientu. Atgriešanas klients vēl nenozīmē lojālu klientu. Pirms kļūst par uzņēmumam lojālu klientu, cilvēks uzsver vairākus faktoros: veicot kārtējo pirkumu, klients kļūst kritiskāks un ir vairāk ietekmēts ar servisa pasliktinājumiem. Beidzot pats pēdējais klientu līmenis ir biznesa veicinātāja līmenis jeb advokāta līmenis. Klients sāk ieteikt uzņēmumu draugiem, radiem un pats piesaistīt jaunus klientus.



1.1.att. Klientu lojalitātes kāpnes” [34]

Alberts Jodis uzskata, ka “var noteikt sešus lojalitātes posmus: aizdomas, izpētīšana, pirmās reizes pircējs, vairāku reižu pircējs, klients un atbalstītājs/piekritējs. Lai uzņēmums

pastāvīgi gūtu panākumus un peļņu, ir jāpanāk, ka pircēji kļūst par Jūsu uzņēmuma un tā produktu atbalstītājiem, kas vienmēr izvēlēšies tieši Jūsu preces un pakalpojumus” [16].

Tātad klienta lojalitāte ir uzticība, brīvprātīga piesaiste konkrētam uzņēmumam, produktam vai zīmolam, kas izpaužas kā atkārtoti pirkumi; klienta pozitīvās emocijas, kas liek viņam izvēlēties par pakalpojumu sniedzēju konkrēto uzņēmumu, neskatoties uz to, ka citur tiek piedāvātas izdevīgākas cenas, vai ir ģeogrāfiski izdevīgāka atrašanās vieta. Uzticīgi uzņēmumam emocionālā ziņā ir vislojalākie klienti. Klientu lojalitāte - uzņēmuma veiksmes pamatfaktors, jo peļņa no katra klienta pieaug proporcionāli tā sadarbībai ar uzņēmumu.

## **1.2. Lojalitātes programmas kā ilgtermiņa mārketinga instruments savstarpēji izdevīgai sadarbībai starp klientu un uzņēmumu**

Kopš 21. gs sākuma tirgū ir izveidojusies šāda situācija: lielie uzņēmumi aizņem dažāda lieluma sektorus dažādās tirgus jomās, bet neviens no tiem nepazīst savus klientus personīgi. Tie piedāvā tik ļoti plašu preču un pakalpojumu spektru, kādu vēl pirms dažiem gadu desmitiem neviens nevarētu iedomāties. Pieredzes bagāti zīmoli, tirdzniecības veicināšanas aktivitātes, reklāma un inovatīvas preces nodrošina patērētājiem plašu preču un ražotāju izvēli. Veikali ir atvērti 24 stundas diennaktī 7 dienas nedēļā, banku pakalpojumi ir pieejami arī brīvdienās, bet internets savus pakalpojumus piedāvā visu diennakti. Tomēr augstais konkurences līmenis, agresīvā cenu veidošanās, lielais preču sortiments un pretrunīgais serviss ir mazinājis pircēju lojalitātes līmeni. Nebeidzamās reklāmas akcijas un sludinājumi šo situāciju tikai pasliktina. Visi minētie faktori ir noveduši pie tā, ka attiecībās „uzņēmums – klients” dominējošā vadošo lomu ir pārņēmis klients.

Lai mainītu šo situāciju, daudzi uzņēmumi vai nu ir jau ieviesuši vai izskata iespējas ieviest klientu stimulēšanas programmas.

**Koncepcijas, kas orientētas uz precī ir pāraugušas par koncepcijām, kas orientētas uz patērētāju.** Situācijā, kad produkti visbiežāk tiek standartizēti, bet pakalpojumi – unificēti, mārketingš iegūst arvien individuālākas iezīmes. Piesaistīt jaunus klientus kļūst arvien sarežģītāk. Tālab mārketingu, kas orientēts uz tirgus daļas palielināšanu, pamazām nomaina lojalitātes mārketingš, kas galveno akcentu liek uz *klientu noturēšanu un pārdošanas apjomu palielināšanu uz peļņas rēķina, kas iegūta no viena patērētāja.*[34,34]

**Klientu attiecību pārvaldība jeb Customer relations management (CRM)** – ir jauna biznesa organizēšanas stratēģija, kurā attiecības ar klientu tiek nostādītas uzņēmuma darbības centrā, jo tieši klienti ir uzņēmuma galvenais aktīvs. Viena no galvenajām uz patērētāju orientēta mārketinga funkcijām – stingru, noturīgu un draudzīgu attiecību

veidošana starp patērētāju un tirdzniecības marku. Sadarbības mārketinga paaugstina indivīda un personīgo kontaktu nozīmi efektīvu komunikāciju sistēmā. Par galveno mērķi klientorientēts mārketinga izvirza patērētāja lojalitātes veidošanu, t.i., vēlmes raisīšanu patērētājam atkārtoti iegādāties līdzīgu preci no viena pārdevēja. CRM uzdevums – aptvert visus saskares kanālus un punktus ar klientiem un saskaņot tos, lai nodrošinātu vienotu komunikācijas metožu un tehniku izmantošanu. [24,32]

**Lojalitātes programmas** var definēt kā ilgtermiņa sadarbības programmas starp klientiem un uzņēmumu. Tas ir biznesa process, kas *identificē, uztur un palielina „atdevi” no labākajiem klientiem, izmantojot interaktīvas komunikācijas attiecības, veidojot emocionālu saikni starp klientu, zīmolu un biznesu.* [35,39]. Šīs programmas katrai klientu grupai vai atsevišķam klientam palīdz piemeklēt individuālus, bet vēl jo svarīgāk – iedarbīgus, pasākumus attiecību veicināšanai un klientu noturēšanai bāzē. Daudz vieglāk ir uzturēt attiecības ar klientiem un nepieļaut to piesliešanos konkurentiem nekā censties izstumt konkurentus no tirgus. Lojalitātes programmu stratēģiskie mērķi ir galveno pircēju segmentu un to dzīvildzes palielināšana.

Ričards Bārlovs, uzņēmuma, kurš sniedz reklāmas un mārketinga pakalpojumus lojalitātes jomā, dibinātājs un izpilddirektors, devis šādu apzīmējumu attiecībām uz kurām ir jāorientējas uzņēmumiem darbā ar klientiem: „Labprātīga informācijas apmaiņa un cita izdevīga sadarbība starp pircēju un pārdevēju ar orientāciju uz savstarpēja labuma sagaidīšanu” [24,55].

Lojalitātes programmas izstrādes **uzdevumus** var formulēt šādi:

- iesaistīt patērētāju dialogā, kas ļautu nepārtraukti saņemt no tā informāciju;
- kvalitatīvi apstrādāt šo informāciju (datu bāze);
- izstrādāt un sniegt piedāvājumu, maksimāli orientējoties uz konkrētā patērētāja vajadzībām;
- noskaidrot patērētāja reakciju uz izteikto piedāvājumu un koriģēt informāciju datu bāzē.

Lojalitātes programmu **pamatkomponenti** ir:

- Klientu datu bāze (klienta identifikācija).
- Komunikācijas ar klientiem komplekss (klientu noturēšana).
- Privilēģiju pakete (vēlamās klienta uzvedības materiāla un nemateriāla stimulēšana).
- Analītiskais kodols, kas palīdz prognozēt klienta uzvedību rīt, kā arī to, kādā veidā viņa uzvedība atsauksies uz biznesa rādītājiem. [35,51].

Rūpes par klientu un tā ilgstoša piesaiste var ievērojami ietekmēt uzņēmuma darbības rezultātus. Veiktie pētījumi liecina, ka lojalitātes programmas spēj samazināt pircēju mainību par 30% un palielināt apgrozījumu par 10%, bet tikai spējot noturēt tikai 5% no kopējā klientu īpatsvara, pēc kāda laika palielina no tiem gūstamo peļņu par 25-85%. Tirdzniecības firmas izdevumi, iekarojot jaunus klientus, 11 reizes pārsniedz izdevumus, kas nepieciešami esošās klientu bāzes stiprināšanai [8,39]. Peļņa, kuru uzņēmums gūst no viena patērētāja, ar laiku pieaug, palielinoties viņa ienākumiem, ietaupījumiem vajadzībām, kā arī pārejai uz citām, dārgākām precēm.

Lojalitātes programmas var palīdzēt identificēt tos apmierinātos klientus, kuri, neskatoties apmierinātību ar organizatora uzņēmuma precēm, lieto konkurentu piedāvātos produktus. Saskaņā ar publicētajiem datiem tikai 5% neapmierināto klientu iesniedz sūdzības. Pārējie 95% patērētāju vienkārši vajadzīgās preces dodas meklēt citā vietā [35,86]. Programmas dati ir ļoti svarīgi tiešai informācijas apmaiņai starp pircēju un pārdevēju, lai varētu noskaidrot patērētāju neapmierinātības iemeslus.

Informācijas apmaiņa palīdz arī ietaupīt izdevumus par mārketinga pētījumiem un nodrošināt mērķorientētu un efektīvu reklāmas kampaņu, kā arī samazināt tēriņus citiem mārketinga pasākumiem. **Lojāli klienti ir visefektīvākā biznesa stāvokļa monitoringa sistēma.** Ar šīs sistēmas palīdzību uzņēmums var saņemt datus par produktu kvalitāti, rekomendācijas tās uzlabošanai, bet analizējot datus par klienta iepirkumiem, uzņēmums var izvērtēt tā vajadzības un optimizēt sortimenta politiku.

Pēc esošajiem vērtēšanas kritērijiem, **jauna klienta piesaiste vidēji izmaksā piecas reizes dārgāk nekā pastāvīgā klienta noturēšana.** Tādēļ ilglaicīgas attiecības ar klientu ir daudz izdevīgākas. Pastāvīgie klienti tērē pirkumiem 20-40% vairāk nekā parastie [8,39]. Lojāli patērētāji ilgi saglabā lojalitāti pret uzņēmumu, iegādājoties ne tikai jau esošās preces un pakalpojumus, bet arī uzņēmuma piedāvātos jaunumus. Patiesi lojāls klients vienmēr piedos nelielas kļūmes un trūkumus apkalpošanā, preces kvalitātē, īslaicīgas problēmas kontaktos ar uzņēmumu utt. Viņa aktīvi rekomendē draugiem, radiem un paziņām kā pašu uzņēmumu, tā arī šī uzņēmuma tirdzniecības marku.

Ideālā variantā ilgtermiņa attiecību veidošanas programma ir abpusēji izdevīgs pasākums.

Lojalitātes programmas rezultātā **ieguvējs kļūst uzņēmums:** pareizi izstrādāta ilgtermiņa attiecību veidošanas programma ir efektīvs instruments patērētāju lojalitātes iekarošanai un uzturēšanai, iespēja tiem piedāvāt īstas vērtības, individuāli komunicēt ar tiem un izveidot reāli noturīgas attiecības starp uzņēmumu un tā klientiem. Un visbeidzot,

investēšana lojālos klientos ietekmē peļņas pieaugumu un biznesa efektivitātes paaugstināšanos [4].

**Ieguvējs kļūst arī pircējs:** pirmkārt, praktiski visas klientu stimulēšanas programmas piedāvā tam materiālus labumus: atlaides, dāvanas u.c. Bez tam, šī programma paredz individuālu pieeju pircēja vajadzībām. Spēles elementu klātbūtne (piemēram, bonusu krāšanas programmas) preču vai pakalpojumu iegādē padara to daudz interesantāku. Tā sniedz pircējam emocionālu gandarījumu par iepirkšanās procesu un svarīguma sava apzināšanos [4].

Tātad patērētāja lojalitātes veidošanu veic uz klientu orientēts mārketinga, izstrādājot ilgtermiņa sadarbības programmas starp klientiem un uzņēmumu, t.i., **lojalitātes programmas**. Lojalitātes programmas orientētas uz pastāvīgā klienta noturēšanu, jo ilglaicīgas attiecības ar klientu ir daudz izdevīgākas nekā jauna klienta piesaiste.

**Lojalitātes programmu nozīme uzņēmumam:**

- pieaug realizācijas apjomi;
- rodas izdevība veikt pircēju uzvedības analīzi;
- var segmentēt auditoriju un daudz precīzāk noteikt klienta interešu loku;
- aktīvi veicina zīmola atpazīšanu;

**Lojalitātes programmu nozīme patērētājam:**

- pieaug iespēja iegādāties precī ar daudz izdevīgākiem noteikumiem;
- ceļas personīgo privilēģiju apziņa;
- rodas iespēja saņemt balvas un dāvanas, izmantot īpašus piedāvājumus.

**1.3. Lojalitātes programmu kā klientu stimulēšanas programmu veidi**

Autors uzskata, ka klientu lojalitātes programmu būtības vispusīgai izpētei nepieciešams veikt to klasifikāciju pēc dažādiem kritērijiem.

**1.3.1. Klientu lojalitātes programmu veidu iedalījums pēc klientu noturēšanas kritērijiem**

Klientu lojalitātes programmas *pēc* klientu noturēšanas kritērijiem var iedalīt trīs dažādās grupās:

- Lojalitātes pamatprogrammas.
- Diskontu programmas.
- Pastāvīgo klientu klubi. [281, 215]

**Diskontu programma** – pastāvīgo klientu materiālas stimulēšanas programma, kur klientu noturēšanas galvenais kritērijs ir iespēja tam saņemt ievērojamu **atlaidi**.

**Lojalitātes pamatprogrammā** klientu noturēšanas galvenais kritērijs ir **lojalitāte**. Šo programmu mērķis ir ilgtermiņa attiecību veidošana ar klientiem uz emocionāli psiholoģiskas bāzes un klientu pirkstspējas celšana.

**Pastāvīgo klientu klubs** ir elitārs lojalitātes programmas veids. Šīm programmām raksturīga **individuāla pieeja VIP-klientiem**. Tās darbojas stingri norobežotā tirgus segmentā. Kluba izveides pamatā ir patērētāju apvienošanas stratēģija un kluba biedru komunikācija citam ar citu un ar uzņēmumu, kā arī iespēja kluba biedriem saņemt ekskluzīvus pakalpojumus, kuri nav pieejami pārējiem patērētājiem [41,48].

### ***1.3.2. Klientu lojalitātes programmu veidi pēc atvērtības pakāpes***

Pirmkārt, programmas mēdz iedalīt **atvērtās un slēgtās**. Lojalitātes pamatprogramma un diskontu programma vairumā gadījumu ir atvērtās programmas, bet Pastāvīgo klientu klubi - slēgtas. Atvērtā programmā var piedalīties gandrīz jebkurš interesents. Dalībai atvērtā programmā nav nepieciešama jebkādu nosacījumu ievērošana. Izmantojot šādu lojalitātes programmu, var izveidot ļoti plašu datu bāzi. Slēgtā programmā nevar piedalīties ikviens, kas vēlas. Lai kļūtu par tās dalībnieku, jāiziet noteikta procedūra, kā iestāšanās maksa vai ikgadēja dalības maksa, jāaizpilda īpaša anketa u.t.t. Šādi ierobežojumi ļauj iesaistīt dalībā tikai pašu svarīgāko mērķauditoriju.

Atvērtās programmas vairāk ir piemērotas uzņēmumiem, kuriem ir ierobežotas zināšanas par reālajiem un potenciālajiem patērētājiem, kuri strādā ar tiešajiem patērētājiem nesegmentēta tirgus apstākļos. Slēgtās programmas ir vislabākais risinājums uzņēmumiem, kas var precīzi noteikt savu galveno mērķauditoriju, kuri strādā B2B sfērā («business to business» - uzņēmumi strādā citu uzņēmumu nevis tiešā patērētāja labā) vai ar nelielu budžetu. [24,67]

### ***1.3.3. Klientu lojalitātes programmu iedalījums pēc mērķauditoriju veidiem***

Klientu stimulēšanas programmas var klasificēt arī pēc mērķauditorijām. Šeit var izdalīt programmas galējiem **patērētājiem**, programmas **uzņēmējiem** un programmas **izplatītājiem** [41,93]. Izstrādājot lojalitātes programmu konkrētai mērķauditorijai, ir jābūt pilnīgam priekšstatam par konkrētās mērķauditorijas vajadzībām un vēlmēm. Šādu informāciju parasti iegūst anketēšanas rezultātu un patērētāju groza izpētes ceļā.

### ***1.3.4. Klientu lojalitātes programmu iedalījums pēc piešķiramajām privilēģijām***

Visas lojalitātes programmas pēc piešķiramo privilēģiju veidiem var iedalīt programmās, kas piedāvā galvenokārt materiālos labumus (diskontu programmas), programmas ar nemateriālajām privilēģijām un programmas, kas paredz gan materiālās, gan nemateriālās privilēģijas (lojalitātes programmas un pastāvīgo klientu programmas) [35,86].

**Materiālās privilēģijas** ir taustāmas, klientam uzreiz sajūtamas, gandrīz vienmēr tās palīdz ietaupīt. Parasti tās ir finansiālas privilēģijas, kā atlaides, īpašas cenas, kuponi. Šādas privilēģijas pircējiem ir tīkamas, bet nenodrošina klienta noturēšanu uz visiem laikiem. Ja konkurenti piedāvātu lielāku atlaidi klients ātri varētu pārorientēties uz citu pirkumu produktu vai pakalpojumu.

Vislielākos panākumus programmai sniedz **nemateriālās privilēģijas**. Nemateriālās privilēģijas orientētas uz apkalpošanu un paredz dažādas iespējas. Pie tām pieder ekspres-reģistrācija, labāko vietu piešķiršana dažādos pasākumos, piegādes serviss, ielūgumi uz īpašiem pasākumiem, dāvanas pateicībā par sadarbību un īpaši piedāvājumi.

Piemēram, firma Harley-Davidson ir slavēta ar savu klientu fanātismu. Uzņēmums ne tikai vienkārši nodarbojas ar motociklu tirdzniecību, bet, kā vēstī tās oficiālās misijas formulējums, Harley-Davidson piepilda „sapņus, kurus cilvēks gūst no motocikla vadīšanas baudas”. Ar šo mērķi Harley-Davidson ir radījis tikai tam uzticamu patērētāju apvienību. Tā apvieno 660 000 entuziastu no 115 pasaules valstīm, un katrs no tiem ik gadu maksā 40 ASV dolārus par dalību Harleja īpašnieku grupā (Harley Owners Group - H.O.G.), kas paver iespēju paver iespēju dalīties motocikla vadīšanas iespaidos un pieredzē, kā arī būt Harley-Davidson ģimenes daļai. Uzņēmums kontaktē ar saviem klientiem un veido emocionālu saikni dažādos citos veidos: organizē atvērto durvju dienas, īpašām atceres dienām veltītas sacīkstes; pārdod speciālu apģērbu un kolekcijas eksemplārus, rezerves daļas un aksesuārus motocikla individuāla stila veidošanai; ir nodibinājis Rider's Edge (Harley-Davidson motociklu vadīšanas akadēmiju); izdod žurnālu Enthusiast un organizē H.O.G. grupas kongresus dažādās pasaules valstīs. [35,86]

Pēc autora domām, tomēr visefektīvākais veids, kā ilgstoši noturēt klientus, ir pareizi **kombinēt materiālās un nemateriālās privilēģijas**.

### ***1.3.5. Klientu lojalitātes programmu iedalījums pēc klientu stimulēšanas programmās izmantojamo materiālo privilēģiju veidiem***

Pirmās stimulēšanas programmu attīstībā ir **diskontu programmas**. Diskontu programmas ietvaros klientam tiek piešķirtas noteiktas atlaides. Pirmkārt, tā var būt uzkrājuma atlaide. Šeit tiek izmantota atlaides lineāro pakāpienu veida atkarība no veikto pirkumu apjoma. Klienta kontā tiek fiksēti pirkumu summu ekvivalenti. Sasniedzot noteiktu summu, atlaides īpatsvars lēcienuveida pieaug par noteiktu lielumu. Cits variants – **prēmija par apmeklējumu skaitu**. Tā var izpausties vai konta papildinājumu veidā, vai kā tieša atlaide. Apmeklējumu skaita skaitītāja rādījumi tiek dzēsti, paejot noteiktam laikam no pēdējās apmeklējuma reizes.

Programmas, kurās klientu stimulēšanai tiek izmantotas atlaides, sniedz tiem materiālu labumu, bet nerosina veikt atkārtotu pirkumu. Parasti pēc kāda laika patērētājs tās vairs neizjūt. Atlaides darbojas tikai kā cenu konkurences elements. Tādas programmas aktīvi izmanto veikalu tīkli. Gandrīz katram lielveikalam un sadzīves tehnikas veikalam ir sava uzkrājumu programma.

Vēl viens materiālas stimulācijas programmas veids, kur tiek izmantota materiālas stimulācijas metode, ir  **bonusu programma**. Bonusu programmas mērķis – palīdzēt konkrēta produkta patēriņu padarīt vēlamu. Patērētājs, piedaloties klientu stimulēšanas programmā, pievienojas balvas punktu ( bonusu) uzkrāšanas sistēmai. Katrā iepirkšanās reizē patērētājam tiek piešķirts noteikts punktu skaits, kas ir atkarīgs no iztērētās summas. Patērētājs nesaņem dāvanu uzreiz. Lai varētu saņemt balvu (vai izlietot sakrātos punktus iemaksai par nākamo pirkumu), klientam ir jāsavāc noteikts punktu skaits. Jo vairāk bonusu ir patērētāja kontā, jo labāku dāvanu tas saņems. Rezultātā patērētājam veidojas pārlicība:  **jo vairāk viņš tērē, jo vairāk saņem (nopelna)**. Tas stimulē viņu griezties tur, kur var saņemt bonusus. [34,35]

Bonusu programmu izveidošanas ideja ir dzimusi ASV. Sakarā ar sīvo konkurenci praktiski visās biznesa jomās uzņēmumi meklēja izdevību izcelties un piesaistīt klientus. Šim nolūkam tie sāka apvienoties, stimulējot savus pastāvīgos klientus –  **piešķirot tiem punktus, „jūdzes”, pointus** u.c.

Pirmo soli šajā virzienā 80. gadu sākumā spēra uzņēmums American Airlines. Tās lojalitātes programma AAdvantage izrādījās tik efektīva (pirmā gada laikā par tās dalībniekiem kļuva 750 000 cilvēku, bet patlaban šīs lidsabiedrības „jūdžu” īpašnieku skaits pārsniedzis 40 000 000), ka to tūdaļ „nokopēja” konkurenti – daudzās Amerikas, Eiropas un Āzijas lidsabiedrības. Patlaban „ **jūdžu” medības** ir ieguvušas tik plašus apmērus, ka 160 000 000 Amerikas, Eiropas un Dienvidaustrumāzijas iedzīvotāju īpašumā ir tik liels „jūdžu” skaits, lai veiktu vismaz vienu lidojumu. „Jūdžu” tirgus ir attīstījies tiktāl, ka tajā ir izveidojušies biroju, kas maina „jūdzes” vairumā un mazumā pret lielveikalu tīklu vai citu lidsabiedrību „jūdzēm” un saņem par to savu komisijas maksu [34,35-36]

K. Harskis publikācijā „Pateretāju lojalitāte” [45] sniedz paplašinātu lojalitātes programmu instrumentu sarakstu:

1)  **Fiksētas atlaides karte**. Karte var būt personificēta vai nē, būt ar vai bez laika ierobežojuma. Tie izgatavotas vairāku kategoriju kartes, piemēram: sudraba, zelta, platīna. Parasti ir tā – jo augstāka kategorija, jo lielāka atlaide. Bez dažāda izmēra atlaidēm dažādu kategoriju kartes var nodrošināt pieeju kādiem resursiem.

2) **Progresīvo atlaižu skala.** Karšu grupa, kas piešķir klientam tiesības uz atlaidi. Jo lielāka pirkuma summa, jo lielāks atlaides apjoms. Šis karšu veids stimulē klientu veikt lielu pirkumu un iegūt lielu atlaidi. Nepieciešamais priekšnoteikums ir preces specifika. Klients var nopirkt vairāk preču nekā sākumā plānojis, ja:

- Šo preču apjomu viņš jebkurā gadījumā iegādāsies, tikai nedaudz vēlāk;
- Atlaides apjoms ir nozīmīgs;
- Prece ar laiku nezaudē kvalitāti.

3) **Bonusi, uzkrājamās atlaides.** Šis lojalitātes programmu variants gandrīz vienmēr ir personalizēts. Tādas lojalitātes programmas bieži tiek integrētas CRM korporatīvās sistēmās. **Šo programmu galvenā ideja – privilēģijas tiek piešķirtas nevis katram pirkumam, bet iepirkšanās vēsturei.** Klients, iegādājoties preci vai pakalpojumu, saņem noteiktus bonusus, kuri var tikt fiksēti viedkartē, datorizētā datu bāzē vai kādā citā veidā. Pēc tam, kad bonusa apmērs sasniedz noteiktu lielumu, klientam tiek piešķirtas tiesības saņemt tādu vai citādu labumu.

4) **Apkalpošanas pamatnosacījumi.** Šis lojalitātes veidošanas programmas variants piemērots VIP-klientiem. To var izmantot visur, kur ir tādi klienti, kuriem bez cenas interesē vēl kas: apkalpošanas laiks, piegādes izmaksas, preces iegāde kredītā utt. Tāds programmas variants parasti piemērots pārbaudītiem, klientiem, kuru lojalitāte vairs neizraisa šaubas. Tāpat to var izmantot klientu pārvilināšanai no citiem piegādātājiem.

5) **Balvas, dāvanas, loterijas u.c..**

6) **Pieklūve resursiem, kas nav pieejami citiem klientiem.** Ja resursi ar īpašu vērtību, tad tos var izmantot klientu pievilināšanai. „Kļūsti par mūsu pastāvīgo pircēju, un tu saņemsi vēlamu ieejas karti citiem aizliegtajā pasaulē”. Ir cilvēku kategorija, kuri gribētu norobežoties no „pūļa”: sabiedrības, publikas, vērotājiem. Šādu cilvēku nav daudz, bet tie ir gatavi maksāt par to, lai viņu klubā netiktu ielaisti nepiederošie.

7) **Dalība peļņā.** Šis instruments tiek izmantots ļoti reti. Ja nepieciešams klientu sev piesaistīt īpaši cieši, tad tam var atdot arī daļu peļņas. Tas var realizēties visdažādākajos veidos, bet būtība ir viena – jo vairāk darījumu, jo lielāki ienākumi, jo lielāks klienta atalgojums. Tādējādi var veidot piegādātāju un saskaruzņēmumu lojalitāti.

Vēl viens lojalitātes programmu veids ir **dāvanu sertifikāti un citas priekšapmaksas sistēmas, t.s. „elektroniskie maciņi”.** Klients iemaksā noteiktu summu par karti, ar kuru nākotnē varēs norēķināties par precī. Piemēram, DUS degvielas kartes. Kā vienu no paveidiem var minēt dāvanu kartes. Vislietderīgāk izmantojamas darbā ar korporatīvajiem klientiem [45].

### **1.3.6. Klientu lojalitātes programmu iedalījums pēc datu bāzes nesējiem**

Jebkuras stimulēšanas programmas pamats ir programmas dalībnieku datu bāze. Tādēļ nepieciešams instruments, kas ļauj identificēt pircējus. Pēc izmantojamo nesēju veidiem, klientu identifikācijai programmas var klasificēt attiecībā uz tiem, kuri lieto dažādas **plastikāta kartes vai papīra informācijas nesējus** [9,186].

Papīra informācijas nesēji sastopami diezgan reti un domāti lietošanai ierobežotā laikposmā. Piemēram, solāriji saviem klientiem piedāvā iegādāties nelielu grāmatiņu – abonementu noteiktam solārija apmeklējumu skaitam, kurā tiek atzīmētas visas apmeklējumu reizes, un pēc noteikta apmeklējumu skaita pircējam tiek piedāvāta atlaide līdz 100% kārtējam apmeklējumam.

Ļoti plaši tiek izmantotas **programmas ar plastikāta kartēm**. Pastāv četri plastikāta karšu veidi, kurās kā informācijas nesējs darbojas: iespiestais numurs, svītrkods, magnētiskā josla vai mikroshēma .

**Kartes ar iespiestu numuru** piemērotas nelieliem tirdzniecības tīkliem vai veikaliem ar vienkāršu diskontu sistēmu. Numurs uz šādām kartēm ir reljefs, kas ļauj veidot šo karšu nospiedumus. Nospiedums tiek nosūtīts uz vienotu operāciju centru, kur informācija mehāniski tiek ievadīta datu bāzē.

**Svītrkods un magnētiskā josla** pēc savām funkcionālajām īpašībām ir ļoti līdzīgi. Parasti informācija uz tādām kartēm tiek ierakstīta vienreiz un turpmāk kalpo klienta identificēšanai sistēmām piemēram, pēc numura. Datu aizsardzības līmenis nav augsts, tādēļ šādas kartes ir viegli viltojamas. Tādēļ tās ne vienmēr ir piemērotas sarežģītu lojalitātes sistēmu veidošanai, jo nespēj garantēt nepieciešamo informācijas drošumu. Jāņem vērā arī fakts, ka karte ar magnētisko joslu var sabojāties, ja nonāk spēcīgā magnētiskajā laukā.

Visperspektīvākās darbā ar klientu informāciju ir **viedkartes** (vai kartes ar čipu). Tās principiāli atšķiras no kartēm ar svītrkodu, numuru vai magnētisko joslu un kalpo ne tikai klienta identificēšanai sistēmā. Pati viedkarte satur pilnīgu informāciju par klientu, satur „maciņus” un kalpo kā norēķinu instruments. Informācija par veiktajām transakcijām, līdzekļiem, kas uzkrāti „maciņos”, atlaižu apjomiem u.c. var fiksēties pašā kartē. Viedkartes ir aizsargātas ar dažādām atslēgām un kodiem, kas garantē tajās fiksētās finanšu informācijas drošumu. Apkalpošanas punkti ir aprīkoti ar nolasīšanas un ierakstu sistēmām, un apkalpošana ar šādas kartes palīdzību aizņem tikai dažas sekundes [45].



noturēt jau esošos klientus, bet pēc tam tiem pievienojas arī citi uzņēmumi. Tādas programmas dod uzņēmumam iespēju fiksēt patērētāju izvēli dažādos patēriņa aspektos, sekojot tā pirkumiem. **Neatkarīgās** stimulēšanas **koalīciju programmās** apvienojas vairāki uzņēmumi no dažādām biznesa jomām. Dalība koalīcijas programmā būtiski samazina tās uzturēšanas izdevumus, vienlaikus vairojot patērētāja simpātijas. Programma tiek nodota outsourcing (ārējo resursu izmantošanai) profesionāļiem, kuri nav piesaistīti noteiktam biznesam un konkrētai klientu bāzei, tas ļauj paplašināt katra programmas dalībā iesaistītā uzņēmuma iespējas. Operators ieņem starpnieka lomu, kas nodrošina stimulēšanas programmas organizāciju, realizāciju un kontroli. Dalība šādā programmā ļauj būtiski samazināt katra tās dalībnieka izdevumus par programmas uzturēšanu, kā arī padarīt to patērētājiem daudz pievilcīgāku. [9,197].

Koalīcijas programmu paraugi dažādās pasaules valstīs – ISIC **Studenta karte**, Lielbritānijā - Nectar и Boots advantage card, Kanādā - Air Miles, ASV - Gold Points, Spānijā - Aeromillas, Vācijā - Payback u.tt.[38]



1.3. att. Koalīciju kartes ISIC, Boots, Nectar

ISIC **Studenta karte** – tā ir vienīgā visā pasaulē atzītā persona un studenta apliecība. Šī apliecība tiek laista apgrozībā 120 pasaules valstīs un paredz vairāk nekā 40 000 dažādas atlaides un priekšrocības tās īpašniekiem. 5% - 100% **atlaides** viesnīcu, hosteļu pakalpojumiem, lidmašīnu, vilcienu, autobusu un pilsētas transporta biļetēm, muzeju, teātru, kinoteātru, izstāžu, kā arī klubu, diskotēku, restorānu un kafejnīcu apmeklējumiem, kā arī atlaides pirkumiem veikalos. Šī karte nodrošina piekļuvi bezmaksas starptautiskajam tālrunu ārkārtas informācijas dienestam „ISIC Help Line”, kur var griezties juridisku, medicīnisku u.c. problēmu risināšanai ārzemēs, kā arī piekļuvi starptautiskajai studentu komunikācijas sistēmai ISICConnect. ISIC attīstības programma tiek atbalstīta gan valstu ietvaros, gan arī starptautiskā līmenī. Tā apvieno 4,5 milj. ISIC biedru visā pasaulē. [38]

Boots advantage card - 2600 **veselības veikalu, skaistumkopšanas līdzekļu un Boots aptieku tīkla karte**. Kartē tiek uzkrāti bonusi. Bonusu daudzumu var pārbaudīt on-line režīmā. Veikalos ir izvietoti kioski, kuros var izdrukāt kuponus konkrētu preču iegādei par uzkrātajiem punktiem ar daudz izdevīgākiem noteikumiem. Grūtniecēm un jaunajiem

vecākiem ir pieejami konsultāciju centri, papildus piedāvājumi. Dāvanu pakete (soma pamperiem, kosmētikas komplekts, kopšanas metodikas), dubulta punktu uzkrāšanas iespēja, speciāla žurnāla jaunajām māmiņām saņemšana pa pastu. Bezmaksas žurnāls skaistumkopšanas un veselības jautājumos. Programmas partneri ir uzņēmumi, kas sniedz medicīniskus un viesnīcas pakalpojumus. [6]

Plaši pazīstamajā Lielbritānijas koalīcijā **Nectar** darbojas divas bonusu koalīcijas kartes – Nectar Loyalty Card un Nectar Credit Card. Katrs partneris izveido savu bonusu shēmu, bet ir arī standarta shēma, kur par katru iztērēto mārciņu programmas dalībnieks saņem 2 bonusus. Bez tam bonusu kredītkartes lietošana palīdz uzkrāt papildus bonusus – vienu par katru iztērēto mārciņu. Koalīcijas dalībnieku vidū ir liels supermārketu *Sainsbury's* tīkls, veikali *Debenhams*, bērnu zīmols *adams kids*, degvielas uzpildes stacijas *bp*, zīmoli *Hertz*, *Ford*, veikali *Magnet*, *Brewers Fayre*, *Beefeater*, telekomunikācijas kompānija *TalkTalk*, veikalu tīkls *Dollond and Aitchison*, zīmols *Thomson*, interneta veikali *Amazon*, *Play.Com*, *iTunes*, *Apple*, *Dell*, *Agros*, interneta izsole *eBay*, kosmētikas preču firma *Avon*, *Sky* u.c.[23]

Arvien populārāki pēdējā laikā kļūst t.s. **stimulēšanas korendinga programmas (kopprogrammas) ar bankas karšu starpniecību**. Pirmais šādu praksi ASV ieviesa kompānija **MasterCard International**, kas organizēja kopprogrammas ar tirdzniecības un servisa uzņēmumiem. Šīs programmas būtība: emitent banka no savas puses piešķir kredītlīniju, bet mazumtirdzniecības uzņēmums no savas puses kartē integrē dažādus lojalitātes stimulēšanas mehānismus. Bankas karte palīdz viegli identificēt klientu, tā ir ērts norēķinu un bonusu punktu uzkrāšanas līdzeklis. Klientu stimulēšanas programma darbojas pēc šādas shēmas – par katru dolāru, kas iztērēts par kartes koalīcijā ietilpstošo zīmolu, klientam tiek ieskaitīts noteikts bonusu punktu skaits un piešķirtas atlaides. [18]

Tātad pastāv dažādi klientu lojalitātes programmu veidi pēc šādiem kritērijiem:

- pēc klientu noturēšanas kritērijiem: lojalitātes pamatprogrammas, diskontu programmas un pastāvīgo klientu klubi;
- pēc atvērtības pakāpes: atvērtās un slēgtās;
- pēc mērķauditoriju veidiem: programmas galējiem patērētājiem, programmas uzņēmējiem, programmas izplatītājiem;
- pēc piešķiramajām privilēģijām: programmas ar materiālām privilēģijām, programmas ar nemateriālām privilēģijām, programmas ar materiālām un nemateriālām privilēģijām;

- pēc materiālo privilēģiju veidiem: diskontu programmas, bonusu programmas, konkursi, loterijas, dāvanu sertifikāti uc.;
- pēc datu bāzes nesējiem: programmas ar plastikāta kartēm, programmas ar papīra informācijas nesējiem;
- pēc realizācijas variantiem: individuālas un koalīcijas programmas.

#### 1.4. Lojalitātes programmu veidošanas principi

Par galveno lojalitātes programmu principu var pieņemt apgalvojumu Coach Jack Dunn, Portland State University “Be loyal, and loyalty will be returned to you tenfold. It's a law of life” („esi lojāls, un lojalitāte atgriezīsies pie tevis desmitkrāt. Tāds ir dzīves likums”)[33].

Rodžers Brukss uzskata, ka "Lojalitātes stratēģijas varētu būt vairāku formu, izmēru un nozīmes, bet lojalitātes cikla pieci principi vienmēr paliek nemainīgi. Lojalitātes process esot ciklisks un nekad nebeidzas :

1. Pirmais princips - Identify Customers/Identificēt klientus
2. Otrais princips - Track Spending/Sekot tēriņiem
3. Trešais princips - Motivate Behavior/Motivēt uzvedību
4. Ceturtais princips - Reward Performance/Atalgot izpildījumu /darbību
5. Piektais princips - Measure Results/Vērtēt rezultātus “[8,7]



1.4. att. Lojalitātes cikla pieci principi [8,7]

Savā grāmatā *The Power of Loyalty: 10 Essential Steps to Build a Successful Customer Loyalty Strategy* Rodžers Brooks atgādina ka, „ar klientiem vajag apieties ta, it kā viņi

izgatavoti no zelta”, piedāvā veiksmīgas lojalitātes programmas veidošanas 10 galvenos soļus:

Būtisks solis Nr.1: Atzīt, ka Lojalitāte ir visapkārt (idejas radīšana)

Būtisks solis Nr.2: Identificēt Lojalitātes programmas mērķus un uzdevumus

Būtisks solis Nr.3: Pastiprināt produkta, zīmola vai pakalpojuma pievilcību

Būtisks solis Nr.4: Organizēt Lojalitātes programmas vadību

Būtisks solis Nr.5: Izvēlēties mērķauditorijas

Būtisks solis Nr.6: Noskaidrot klientu vajadzības

Būtisks solis Nr.7: Izvēlēties Privilēģijas klientu motivēšanai

Būtisks solis Nr.8: Veidot komunikācijas

Būtisks solis Nr.9: Sekot finanšu koncepcijai

Būtisks solis Nr.10: Novērtēt Lojalitātes programmas efektivitāti [8,17]

Stefans Butšcers savā grāmatā *Customer Loyalty Programmes and Clubs* uzskata, ka vissvarīgākie jautājumi, uz kuriem ir jārod atbildes programmu izstrādes gaitā, ir:

**1. Vai prece ir pietiekami laba mūsu uzņēmumam?**

**2. Kādus svarīgākos mērķus izvirza lojalitātes programma?**

**3. Kādām mērķgrupām tiks paredzēta programma?**

**4. Kurš lojalitātes programmas tips visvairāk atbildīs izvirzītajiem mērķiem?**

**5. Kādas privilēģijas jāpiedāvā lojalitātes programmai?**

**6. Ilgtermiņa finanšu koncepcija.**

**7. Kāda būs lojalitātes programmas komunikāciju koncepcija?**

**8. Kādā veidā ir jāorganizē lojalitātes programma) [9,85-88]**

Latvijas mārketologs Alberts Jodis izceļ lojalitātes iegūšanas divpadsmit pamatnoteikumus:

- 1. Panāciet personāla lojalitāti:** Uzņēmumiem, kuriem ir augsts pircēju lojalitātes līmenis, ir arī liela personāla lojalitāte pašam uzņēmumam.
- 2. Neaizmirstiet par saviem vislojālākajiem klientiem:** Vajadzētu iedalīt pircējus segmentos un nodrošināt dažādus pasākumus, akcijas atbilstoši katra pircēja aktivitātei un lojalitātes pakāpei.
- 3. Noskaidrojiet lojalitātes posmus un nodrošiniet, ka pircēji iet tiem cauri:** Apzinoties, kurā lojalitātes posmā pircēji pašlaik atrodas, Jūs varēsiet labāk noteikt, kas ir nepieciešams, lai pārvietotu viņus uz nākamo lojalitātes līmeni.

4. **Vispirms apkalpojiet un tikai tad pārdodiet:** Pircēji tic, ka Jūsu attiecības un savstarpējie darījumi ar viņiem ir patīkami, ražīgi un personiski, un ja Jūs nepiedāvāsiēt šādus pakalpojumus un attiecības, viņi Jūs pametīs.
5. **Noskaidrojiet pircēju sūdzības:** Nodrošiniēt atgriezenisko saiti ar pircējiem un uzklausiet viņus.
6. **Esiet atsaucīgi:** Pētījumi pierāda, ka atsaucība ir cieši saistīta ar pircēju uztveri par labu servisu.
7. **Noskaidrojiet pircēju vērtības definīciju:** Pircēju lojalitātes parole ir “vērtība”. Noskaidrojiet, ko Jūsu pircēji uzskata par vērtīgāko Jūsu piedāvāto preču un pakalpojumu klāstā, un tad centieties pieturēties pie tā, jo tas ir viens no svarīgākajiem nosacījumiem, lai veidotu noturīgu pircēju lojalitātes pakāpi.
8. **Atgūstiet pazaudētos pircējus:** Ir svarīgi veidot ne tikai pircēju iegūšanas un saglabāšanas stratēģijas, bet arī atgūšanas stratēģiju.
9. **Lietojiet vairākus kanālus, lai apkalpotu pircējus:** Lai cilvēki lietotu vairākus kanālus, uzņēmumam iekšēji jākoordinē pirkšana un pārdošana tā, lai patērētājiem iepirkšanās process būtu viegli pieejams, lietojams un saprotams.
10. **Izglītojiet darbiniekus:** Darbinieki ir jāizglīto tā, lai viņi varētu ātri un kvalitatīvi sniegt klientiem dažādas noderīgas atbildes un risinājumus.
11. **Sadarbojieties ar kanāla partneriem:** Izmantojiet šīs savstarpējās attiecības ar piegādātājiem, lai gūtu sev lielāku labumu un radītu labākus produktus patērētājiem.
12. **Glabājiet visus datus vienā centralizētā datu bāzē:** Lai efektīvi īstenotu vai novērtētu pircēju lojalitātes stratēģiju, dati ir jāapkopo no visām sadaļām un jāanalizē vienotā datu bāzē [16].

Tādējādi var izdalīt šādus lojalitātes programmu veidošanas principus:

- Prece
- Mērķi
- Mērķauditorija
- Pircēju prioritātes
- Programmas tips
- Privilēģijas
- Vadišana
- Finanšu koncepcija
- Datu bāze
- Novērtēšana

## 1.5. Aviokompāniju biežu lidojumu programmas

**Aviokompāniju biežu lidojumu programma (pasažieru prēmēšanas programma, jūdžu programma, programma bieži lidojošiem klientiem, angl. frequent flyer program - FFP)** — lidsabiedrības klientu lojalitātes programma, kas piešķir priekšrocības pasažieriem, kuri bieži izmanto tieši šīs lidsabiedrības pakalpojumus.[19,113]

FFP mērķis ir saglabāt klientu atgriešanos un kārtējo pakalpojumu iegādi. Mūsdienu programmās dalībnieka personīgais konts tiek papildināts par katru lidojumu proporcionāli veiktajam attālumam un biļetes cenai. FFP valūtu sauc par **jūdzēm** jeb dažos gadījumos par **punktiem**. Visbiežāk par uzskaites vienību kalpo sauszemes „jūdzes” kā civilajā aviācijā visizplatītākā attāluma mērvienība. Tomēr dažās par programmās pamatmērvienību tiek izmantots kilometrs, kā arī vienkārši **punktus** (Iberia Plus) un **punkti, proporcionāli veiktajam attālumam**. Dažreiz ieskaitījumi ir tieši proporcionāli lidojuma tarifiem vai segmentiem, t.i., pacelšanās un nolaišanās reizēm [46].

*Piemēram, līdz 2011.g. februārim AirBaltic piešķir 500 punktus par lidojumiem ekonomiskajā klasē uz Dāniju, Norvēģiju, Zviedriju, Somiju, Igauniju un Lietuvu (1500punktus par ceļošanu biznesa klasē). Par garākiem lidojumiem uz Angliju, Grieķiju, Itāliju un Turciju tika piešķirti 1000 punkti ekonomiskajā klasē un 3000 punkti biznesa klasē. Sasniedzot noteikto punktu skaitu klientam ir iespēja iztērēt tos uz aviobiļešu iegādei vai kādam citam tūrisma pakalpojumam, kuru piedāvā aviokompānija. Piemēram, sakrājot 6000punktus ir iespējams iegādāties bezmaksas biļeti uz kādu no Baltijas un Skandināvijas valstīm. Lai iegūtu bezmaksas biļeti uz kādu no Rietumu un Dienvidu Eiropas valstīm ir nepieciešami 9000 punkti.*

Lai kļūtu par biežu lidojumu programmas dalībnieku, nepieciešams aizpildīt īpašu iesnieguma veidlapu un iesniegt to lidsabiedrībā vai iereģistrēt tiešsaistē lidsabiedrības mājas lapā. Lai lidojums tiktu ieskaitīts, nodrošes sistēmā jāievada dalībnieka numurs. Programmu administrācija un lidsabiedrību darbinieki, kas strādā ar bonusu programmu klientiem, rekomendē ievadīt numuru biļetes nodrošēšanas vai noformēšanas laikā.

Par katru veikto lidojumu programmas atkarībā no lidojuma pārvadājumu klases un veicamā attāluma dalībniekam tiek ieskaitīti premiālie punkti jeb „jūdzes”. Ieskaitījumu aprēķinu algoritmi dažādās programmās var ievērojami atšķirties. *Piemēram, Flying Blue (Air France, KLM un Air Europa lidsabiedrību programma) ieskaitāmo punktu apjoms ir atkarīgs no tarifa, tādēļ par lidojumu biznesa klasē var saņemt 125 - 200 % jūdzes no veiktā*

attālumā [12]. Bet programmā **Miles & More** (Lufthansa, Swiss, Austrian Airlines, LOT u.c.) par lidojumu biznesa klasē vienmēr tiek ieskaitīts 200 % punktu, neatkarīgi no tarifa. Par lidojumu pirmajā klasē dažām ASV lidsabiedrībām tiek aprēķinātas 125—150 % jūdzes no veiktā attālumā, bet Flying Blue un Miles & More piešķir jūdze trīskāršā apmērā. Vislētākie ekonomiskās klases tarifi var piešķirt tikai simboliskus punktus vai nepiešķirt neko [21].

Daudzām programmām ir partneri, kuru pakalpojumus izmantojot, var dalībnieks var saņemt balvas punktus. Visbiežāk tās ir citas lidsabiedrības, viesnīcu tīkli, autonomas un bankas, kas izsniedz plastikāta kartes. Šobrīd jūdzes var saņemt arī par iepirkšanos konkrētos veikalos, laikrakstu un žurnālu abonēšanu, sakaru operatoru pakalpojumu izmantošanu vai apdrošināšanas polišu iegādi.

Pietiekamā daudzumā savāktās jūdzes programmas dalībnieks var iemainīt pret bezmaksas lidojumu - **“award” bileti** vai augstāku apkalpošanas klasi (piemēram, ekonomiskās klases vietā izmantot biznesa klasi). Var arī izmantot partneru piedāvātos pakalpojumus — jūdzes var iemainīt pret dzīvošanu viesnīcā, automašīnas nomu vai vienkārši pret precēm. Lai gan naudas vērtības attiecībā un pēc jūdžu skaita aviobiļetes paliek visizdevīgākās.

Bieži lidojošajiem pasažieriem ir iespējams saņemt papildus priekšrocības. Ja pasažiera kontā gada laikā tiek ieskaitīts noteikts jūdžu skaits vai arī, ja tas veic pietiekami daudz lidojumu, tam var tikt piešķirts elitārs līmenis. Apzīmējumi variē, bet visbiežāk lietotie ir - „sudraba”, „zelta” un „platīna”. Bieži „sudraba” līmenim atbilst 25 000 jūdzes, „zelta” līmenim — 50 000. „Platīna” līmenim Flying Blue dalībniekam nepieciešams savākt 75 000 jūdzes. Miles & More programmā pirmais elitārais līmenis ir Frequent Traveller (35 000 jūdzes), nākamais - Senator (130 000 jūdzes Vācijas iedzīvotājiem un 100 000 ārzemju dalībniekiem), augstākais līmenis - HON Circle (300 000 jūdzes gadā) [12], [21].

Elitārā līmeņa dalībnieki saņem papildus priekšrocības un atlaides, pašas populārākās – iespēja izmantot speciālas komfortablas uzgaidīšanas zāles lidostās augstākās klases pasažieriem, pat tādā gadījumā, ja tie ceļo ekonomiskajā klasē, prioritātes iekāpšanas sarakstos), palielinātu bezmaksas bagāžas normu un augstāku jūdžu skaitu par lidojumiem. Bez tam daudzas programmas pašiem elitārākajiem pasažieriem izsniedz sertifikātus par apkalpošanas klases paaugstināšanu, kā arī pagarina jūdžu darbības laiku.

Vispār „jūdžu” darbības laiks ir ierobežots — dažās programmās tās ir jāiemaina pret prēmiju divu – trīs gadu laikā pēc to ieskaitīšanas kontā. Dažreiz jūdžu darbības laiks tiek noteikts pēc jūdžu vai punktu esamības kontā. Flying Blue „jūdzes” no 2009. gada 1. aprīļa ir derīgas 20 mēnešu laikā pēc pēdējā lidojuma, Delta Air Lines lidsabiedrība programmā

SkyMiles „jūdžu” darbības laiku pagarina jebkuras transakcijas, t.sk. „jūdžu” norakstīšana un apmaiņa pret prēmiju [12], [2114,4214,75], [35,14].

Pēc punktu uzkrāšanas, klientiem ir iespēja to iztērēt uz veselu virkni preču un pakalpojumu. Tomēr lielāka daļa klientu izmanto savus punktus bezmaksas *award* biļetes pirkšanai. Bezmaksas vietu pieejamība ir ļoti svarīgs faktors, kad pieiet laiks izmantot savus uzkrātus punktus. Šo faktoru klienti izmanto lai novērtētu biežu lidojumu programmas vērtību.

Lojalitātes programmas sava būtībā paredz vairākus klientu līmeņus: [14,75]

- Pamata līmenis, jeb bronzas līmenis (nosaukumi mēdz atkārtoties, bet tie ir sakārtoti hierarhiska secībā) parasti dod iespēju iegūt lielāku “jūdžu” skaitu no lidojuma, iespēju ņemt papildus somu vai citu sīkumu. Pamata līmeņa iegūšanai un noturēšanai nav nepieciešams bieži izmantot aviolīnijas pakalpojumus.
- Vidējas pakāpes, jeb sudraba, jeb prestiža līmenis savukārt piedāvā lielākas iespējas un dod lielāku elastīgumu klientam. Prēmijas mēdz iekļaut sevī uz 50% ātrāku punktu uzkrāšanu, iespēju izmantot biznesa klases atpūtas telpas lidostās un atlaides biļešu iegādē. Lai iegūt un saglabāt šo līmeni no klienta tiek prasīts lidot ar šo aviokompāniju vai šīs aviokompānijas partneru aviokompānijām vismaz 2-3 reizes gadā.
- Augstākas pakāpes, jeb elites vai zelta līmenis piedāvā visplašāko papildpakalpojumu klāstu. Šie pakalpojumi var sevī iekļaut: biļetes klases paaugstināšana no ekonomiskas līdz biznesa, jeb no biznesa līdz pirmajai klasei; lielākas atlaides biļešu iegādei un visātrākā punktu uzkrāšanas sistēma. Šo statusu parasti iegūst cilvēki, kas lido vismaz 5-6 reizes gadā, atkarībā no lidojuma garuma.

Biežu lidojumu programmas ir gandrīz visām lidsabiedrībām, kuras veic starptautiskos pārvadājumus. Lidsabiedrības var vienoties, piešķirot savu bonusu programmu dalībniekiem iespēju krāt „jūdzes”, veicot lidojumus pie jebkuras no tām, kā arī tērēt iekrātās „jūdzes” jebkuras reisos. Šāda prakse ir obligāta iekšējo aviācijas alianšu biedriem (Star Alliance, SkyTeam, Oneworld u.c.) [41].

No mārketinga viedokļa, lidsabiedrības biežu lidojumu programma ir domāta kā nozīmīgs instruments klienta piesaistei. Tā ievērojami paplašina pasažieru piesaistes iespējas. Piemēram, tiek praktizēts palielināt piešķiramo „jūdžu” daudzumu par konkrētu lidojuma virzienu vai noteiktu reisu vai arī otrādi, „jūdžu izpārdošana”, kad premiālās biļetes zema pieprasījuma apstākļos var iegādāties par zemāku jūdžu skaitu, salīdzinot ar standartu. Par klientu piesaistes līdzekļiem var tikt izmantoti arī elitārie līmeņi. Tie ir paši par sevi pietiekami efektīvi, jo līmenim paredzētās privilēģijas programmas dalībnieks var saņemt

tikai tās lidsabiedrības reisos, kuras programmā viņš šo līmeni ir ieguvis vai arī alianses reisos, kurā tā ir iesaistījies.

Mūsdienu biežu lidojumu lidsabiedrībām nodrošina ievērojamu peļņu arī pārdodot „jūdzes” saviem partneriem, kuri pēc tam „izsniedz” tās saviem klientiem un var tās izmantot kā savu mārketinga instrumentu. Bieži šāda partnera lomā ir bankas, kuras piedāvā klientiem jūdzes kā balvu par pirkumiem, kurus tie veikuši ar tās kredītkartes vai debetkartes palīdzību, sākot ar vienu jūdzi par katriem diviem dolāriem, un vairāk. Šādas kartes visbiežāk nav bezmaksas, vai arī ir bezmaksas karte un maksas – uzlabota versija. Pēdējā laikā karšu īpašnieki tādā veidā ir ieguvuši vairāk jūdžu nekā tiešie aviolīniju pasažieri[42].

ASV ir izplatīta jūdžu/ballu/punktu konvertēšanas prakse no vienas programmas otrā. Šis process tiek vienkāršots, pateicoties lojalitātes programmu darbībai dažādās nozarēs. Lidsabiedrību jūdzes var konvertēt viesnīcu tīklu programmu punktos un ballēs, kredītkaršu kompāniju bonusos, vai otrādi. Rezultātā pieaug šo „nosacīto vienību” vērtība visu šo uzņēmumu klientiem[31,123].

Biežu lidojumu programmu darbības izmaksas ir samēra nelielas, kas ir pavisam pretēji priekšstatam, kas ir radījis klientiem. Izmaksas, kas ir saistītas ar “award” biļešu izsniegšanu ir daudz mazākas nekā tas uztverta vērtība. Izmaksas, kas tiek regulētas ar aviokompānijas ienesīguma pārvaldes programmatūru, kas saistīta ar peļņas un ieņēmumu maksimizēšanu, palīdz precīzi ierobežot “award” biļešu skaitu, kas **vienalga būtu palikuši nepārdoti**. Vienīgas izmaksas, kas ir jāsedz aviokompānijai ir viena papildus pasažiera transportēšanas izmaksas, kas iekļauj sevī papildus degvielu, apdrošināšanu un ēdienu izmaksas. Balstoties uz aviolīniju datiem, šīs izmaksas variējas no 10 līdz 50 ASV dolāriem.

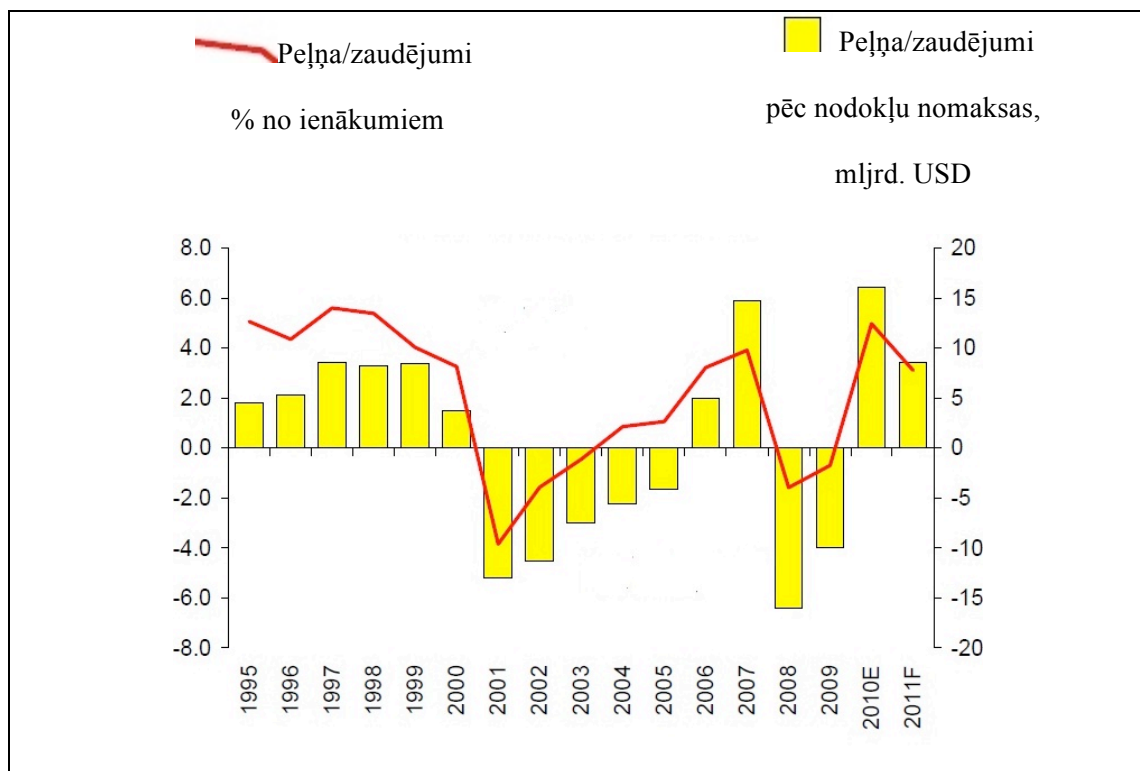
## 2. EIROPAS AVIOPĀRVADĀTĀJU LOJALITĀTES PROGRAMMU IZPĒTE

Aviopārvadājumu tirgus tendences pieprasa lojalitātes programmu atbilstību mūsdienas realitātēm. Eiropas gaisa telpā veic lidojumus vairākas aviokompānijas, tajā skaitā arī airBaltic, un katrai ir sava lojalitātes programma klientu piesaistīšanai un noturēšanai. Dažādu lojalitātes programmu izpēte var sniegt materiālus Baltic Miles pilnveidošanai.

### 2.1. Eiropas aviopārvadājumu tirgus apskats

Saskaņā ar Starptautiskās gaisa transporta asociācijas (IATA) pārskatu pasaules aviopārvadājumu tirgus 2010. gadā ir ne tikai atgriezies pirms-krīzes līmenī, bet, salīdzinot ar 2008. gada rādītājiem, pat pieaudzis. Pēc IATA datiem, tīrā peļņa 2010. gadā sasniedza 16 mljrd. USD.

Pasažieru pārvadājumu apjoms 2010. gadā palielinājās par 8,2%, bet pēc gada rezultātiem izrādījās augstāks nekā 2008.gadā (par 1%). Pēc aviācijas vēsturē lielākās krīzes, kas bija 2009. gadā (pasaules aviopārvadātāji cieta vairāk nekā 9,9 mljrd. USD tīro zaudējumu), 2010. gadā cilvēki no jauna atsāka ceļot.



2.1.att. Pasaules aviokompāniju komerciālās rentabilitātes dinamika. Avots - IATA [15]

2010. gadā Eiropas aviopārvadājumu tīrā peļņa bija 1,4 mljrd. USD - 8,75 % no pasaules peļņas šogad. Šis rādītājs vēl ievērojami atpaliek no pirmskrīzes rādītāja – 6,4 mljrd.

USD, bet, salīdzinot ar 2009. gadu, kad Eiropas pārvadātāji cieta 4,4 mljrd. USD lielus zaudējumus, var atzīmēt ievērojamu pieaugumu. Šo pieaugumu ietekmē lēnā ekonomikas atdzimšana reģionā.

Tabula.2.1. [15]

#### Pasaules un Eiropas aviokompāniju komerciālās rentabilitātes salīdzinājums

| Komerciālās avioliņijas | Peļņa/zaudējumi<br>% no ienākumiem |      |      |      |                    | Peļņa/zaudējumi<br>pēc nodokļu nomaksas,<br>mljrd. USD |       |      |      |                    |
|-------------------------|------------------------------------|------|------|------|--------------------|--|-------|------|------|--------------------|
|                         | 2007                               | 2008 | 2009 | 2010 | 2011<br>(prognoze) | 2007   | 2008  | 2009 | 2010 | 2011<br>(prognoze) |
| Globālās                | 3.9                                | -1.6 | -0.7 | 5.0  | 3.1                | 14.7   | -16.0 | -9.9 | 16.0 | 8.6                |
| Eiropas                 | 4.0                                | 0.1  | -2.2 | 1.7  | 1.1                | 6.4  | 0.0   | -4.3 | 1.4  | 0.5                |

Neskatoties uz Eiropas ekonomikas aktivizēšanos, aviopārvadājumu pieaugums Eiropas tirgū 2010. gadā notika lēnāk nekā citos reģionos. Eksperti uzskata, ka pārvadājumu pieaugumu ietekmēja dabas kataklizmas (Īslandes vulkāna izvirdums). Eiropas pasažieru satiksme gada laikā palielinājās tikai par 5,1%, bet tanī pat laikā Āzijas un Klusā okeāna reģionā – par 9%, Ziemeļamerikā - par 7,4%, Tuvajos Austrumos - par 17,8%, Latīņamerikā - par 8,2% un Āfrikā - par 12,9%. [IATA]

Eiropas nacionālās aviokompānijas ar grūtībām pārcieta krīzi, daudzas no tām bija spiestas **lūgt valsts atbalstu**. Lai paaugstinātu aviopārvadājumu rentabilitāti, vairums lielo aviokompāniju ir nodibinājušas apvienības: Air France — KLM, British Airways un Iberia, kā arī Lufthansa, kas pievienojusi pat vairākus partnerus. Iberia un BA ir oficiāli kļuvušas par jaunās International Airline Group (IAG) dalībniecēm janvārī, kad IAG akcijas sāka kotēt biržā. 2011. gadā tirgus var pieredzēt jaunu sagatavošanās procesu tālākai saplūšanai un inkorporācijai, jo trīs lielākās Eiropas pārvadātāju savienības patlaban gūst labumu no ekonomikas lēnās restaurācijas reģionā. Šādu soli formāli var uzskatīt par pirmā saplūšanas viļņa noslēguma posmu. Saplūšana Eiropas tirgū ir neizbēgama, jo tikai tādējādi aviokompānijas varēs izdzīvot mainīgajā realitātē. Viena no svarīgākajām notiekošo izmaiņu iezīmēm ir pieaugošā Tuvo Austrumu aviokompāniju, proti, Emirates, Qatar un Etihad, ietekme. Būtisku ieguldījumu Tuvo Austrumu pārvadātāju izaugsmē ir devuši tieši Eiropas pasažieri. Vēl vienu izaicinājumu Eiropas kompāniju tīkliem ir izvirzījuši zemo cenu (Low Cost) pārvadātāji, kuru pozīcijas krīzes laikā turējās stabili.

Februārī Eiropas zemo tarifu aviokompāniju asociācija (ELFAA, European Low Fares Airline Association) apkopoja 2010. gada darbības rezultātus. Pārvadāto pasažieru skaits

2010. gadā, salīdzinot ar iepriekšējo gadu, pieaudzis par 6,1%. Šobrīd ELFAA biedri ir 11 aviokompānijas no 10 Eiropas valstīm, kuras pārvadāja gandrīz 160 miljonus pasažieru gadā, kas ir vairāk nekā 53% no regulārajiem pārvadājumiem Eiropas robežās: Air Berlin (Vācija), Air Polonija (Polija), Flybe (Apvienotā Karaliste), Hapag-Lloyd Express (Vācija), Ryanair (Īrija), Sverige Fly (Zviedrija), Sky Europe (Slovākija), Sterling (Dānija), Transavia/Basijair (Nīderlande), Volareweb (Itālija) un Wizz Air (Ungārija). Pavisam Eiropā ir ap 50 zemo cenu kompāniju. Šo kompāniju piedāvātās zemās cenas nodrošina šādi apstākļi: vienveidīgi lidmašīnu parki (apkalpošanas izmaksu samazināšanās), lidojumi vispopulārākajos maršrutos, parasti visas vietas reisā ir izpārdotas, biļešu iegāde ar interneta starpniecību kompānijas mājas lapā (biļešu pārdošanas izdevumu ietaupījums), atteikšanās no lepnām pusdienām un dzērieniem lidojuma laikā. Zemo cenu pārvadātāju pieaugums 2009.-2010. gadā izskaidrojams ar to, ka daudzi pasažieri līdzekļu taupības nolūkā pārtraukuši izmantot aviokompāniju tīklu pakalpojumus, dodot priekšroku zemo cenu aviokompānijām. Tomēr zemo cenu aviokompānijām izaugsmes iespēju ir atlicis visai maz, un attiecīgi tām būs jāmeklē saplūšanas varianti vai jāizskata citu kompāniju pirkšanas iespējas.

Lai gan vairums lielo Eiropas pārvadātāju jau ir iekļauti dažādās grupās un aliansēs, tomēr pagaidām pastāv arī relatīvi neatkarīgi spēles dalībnieki. To skaitā ir grieķu aviokompānija Olympic Airways, TAP Portugal un Turkish Airlines. Pēdējās divas kompānijas ietilpst pasaules aliansēs, bet nav izveidojušas ar tām ciešas saiknes. Turcijas pārvadātājs nākotnē var izveidot personīgo impēriju nevis iekļauties kādā apvienībā, un šis apstāklis vēl vairāk palielinātu konkurenci Eiropas tirgū.

IATA uzskata, ka pieprasījums pēc aviopārvadājumiem tuvākajā laikā pārsniegs piedāvājumu, jo pārvadāto pasažieru un kravu apjoms pieaug ātrāk nekā aviokompānijas spēj palielināt lidmašīnu skaitu. Pie kam aviopārvadājumu skaita pieaugums nebūs tik liels kā 2010. gadā – aviopārvadājumu maksimums jau ir aiz muguras, uzsver IATA. 2011. gadā pasaules aviopārvadājumu tirgus dinamiku ietekmē 2 galvenie faktori – 2011. gadā prognozējamais pasaules IKP pieaugums par 3,1% no vienas puses un naftas tarifi - no otras. Prognoze pašreizējajam gadam pasliktinās. Martā IATA pārstāvji aviokompāniju sagaidāmo peļņu samazināja līdz 8,6 mljrd. USD, lai gan decembrī 2011. gada peļņa tika plānota 9,1 mljrd. USD apmērā. Precizētā prognoze vienalga ir par 3,5 mljrd. USD lielāka par iepriekšējo prognozi šim gadam (2010. g. septembrī), kas saistīts ar pieaugošajiem ienākumiem no pasažieru skaita pieauguma, tomēr tendence ir satraucoša. Naftas cenas jau pārsniedz 100 USD par barelu, prognoze saistīta ar vidējo reaktīvās petrolejas cenu - 112 USD par barelu, kas, salīdzinot ar 2010. gadu, ir par 23% augstāka; vēl augstāk par esošajiem līmeņiem IATA

savās pašreizējās prognozēs izmanto vidējo gada naftas cenu robežās - 112 USD par barelu, kas, salīdzinot ar 2010. gadu, ir par 23% augstāka, lai gan iepriekšējā prognozē figurēja cena - 86 USD par barelu. Tālākā situācijas destabilizācija Ziemeļāfrikas valstīs un ar to saistītais naftas cenu kāpums var vēl vairāk pasliktināt rezultātus. Gandrīz divkārtšās peļņas krišanās dēļ (no 16 līdz 6 mljrd. USD) sagaidāms, ka nozares rentabilitāte būs 1,4% [IATA]. Ja enerģijas nesēju cenu kāpums ievērojami vājinās pasaules ekonomikas izaugsmi, aviokompāniju peļņas prognoze 2011. gadā ievērojami pasliktināsies.

Uz šādu prognožu fona arvien akūtāks kļūst jautājums par aviopārvadājumu rentabilitātes paaugstināšanu. Par svarīgāko uzdevumu aviokompānijām jāizvirza ne tikai palielināt pasažieru skaitu, bet galvenais – nodrošināt pastāvīgu peļņu. Pastāvīgas noturīgas peļņas gūšanā galvenā loma ir lojalitātes programmām.

Aviokompāniju privilēģiju programmas ir virzītas uz klientu lojalitātes celšanu pret konkrētu aviokompāniju vai aviopārvadātāju aliansi. Šo programmu būtība ir vienkārša: jo vairāk lidosi, jo vairāk „bonusa jūdžu” sakrāsī, un beigu beigās iegūsi tiesības uz bezmaksas aviobiļeti. Bez tam, piedaloties šādās programmās, aviopasažieri iegūst iespēju izmantot vēl veselu virkni priekšrocību: var izmantot dažādu aviokompāniju pakalpojumus, kuras apvieno konkrētā programma; jūdzes var krāt ne tikai lidojot, bet arī izmantojot citu programmas partneru pakalpojumus; ar bonusu kartes palīdzību ir iespējams saņemt atlaides viesnīcās, nomas kompānijās, kā arī vēl citas privilēģijas. Aviokompāniju lojalitātes programmas tiek pastāvīgi pilnveidotas.

Zemāk var iepazīties ar galvenajām aviokompānijām, kas veic pārvadājumus Eiropas gaisa telpā un viņu biežu lidojumu programmām.

## 2.2.tabula

### Aviokompānijas un viņu Biežu lidojumu programmas [42]

- |  |  |
|--|--|
| · <b>Aer Lingus:</b> Gold Circle Club                        | · <b>Japan Airlines:</b> JAL Mileage Bank                              |
| · <b>Аэрофлот:</b> Аэрофлот Бонус                            | · <b>KLM:</b> Flying Blue (kopā ar Air France un Air Europa)           |
| · <b>Аэросвит:</b> Меридиан                                  | · <b>Korean Air:</b> SKYPASS   |
| · <b>Aeromexico:</b> Club Premier                            | · <b>LAN Airlines:</b> LANPASS   |
| · <b>Air Astana:</b> Nomad Club                              | · <b>LOT:</b> Miles & More (kopā ar Lufthansa un c.)                   |
| · <b>Air Berlin:</b> airberlin topbonus (kopā ar Niki)       | · <b>Lufthansa:</b> Miles & More                                       |
| · <b>Air Canada:</b> Aeroplan                                | · <b>Malaysia Airlines:</b> Enrich                                     |
| · <b>Air Europa:</b> Flying Blue (kopā ar Air France un KLM) | · <b>Malév:</b> Duna Club  |
| · <b>Air France:</b> Flying Blue (kopā ar KLM un Air Europa) | · <b>Mexicana:</b> Frecuenta   |
| · <b>Air Malta:</b> Flypass                                  | · <b>Northwest Airlines:</b> World Perks (apvienota ar Delta SkyMiles) |
| · <b>Air Namibia:</b> Reward\$                               | · <b>Qantas Airways:</b> Frequent Flyer                                |

- **Air New Zealand:** Air Points
- **airBaltic:** BalticMiles
- **Alaska Airlines:** Mileage Plan
- **Alitalia:** MilleMiglia
- **All Nippon Airways:** ANA Mileage Club
- **American Airlines:** AAdvantage
- **Asiana Airlines:** Asiana Club
- **Austrian Airlines Group:** Miles & More (kopā ar **Lufthansa** un c.)
- **Belavia:** Belavia Leader
- **bmi:** Diamond Club
- **British Airways:** Executive Club
- **Brussels Airlines:** Miles & More (kopā ar Lufthansa un c)
- **Cathay Pacific:** Asia Miles
- **Continental Airlines:** OnePass
- **Cyprus Airlines:** Sun Miles
- **Czech Airlines:** OK Plus
- **Delta Air Lines:** [SkyMiles](#)
- **El Al:** Matmid
- **Emirates:** Skywards
- **Finnair:** Finnair Plus
- **Germanwings:** Boomerang Club
- **Iberia Airlines:** Iberia Plus
- **Icelandair:** Saga Club
- **S7 Airlines:** S7 Приоритет
- **Scandinavian Airlines System:** EuroBonus (kopā ar **Estonian Air**, **Widerøe** un **Blue1**)
- **Singapore Airlines:** KrisFlyer
- **South African Airways:** Voyager
- **Spanair:** Spanair Plus
- **Swiss International Airlines:** Miles & More (kopā ar Lufthansa un c.)
- **TAP Portugal:** Victoria
- **Tarom:** Smart Miles
- **Thai Airways International:** Royal Orchid Plus
- **Трансаэро:** Привилегия
- **TUIfly:** bluemiles
- **Tunisair:** Fidelys
- **Turkish Airlines:** Miles & Smiles
- **Ukrainean International Airlines:** Panorama Club
- **United Airlines:** Mileage Plus
- **US Airways:** Dividend Miles
- **Ural Airlines:** Travelling Club «Wings»
- **UTair:** Статус
- **Varig и Gol:** Smiles
- **Vietnam Airlines:** Golden Lotus Plus
- **Virgin Atlantic Airways:** Flying Club

2010. gada oktobrī notika kārtējās sacensības par starptautisko prēmiju Frequent Traveler Awards, lai noteiktu kompānijas ar visefektīvākajām klientu stimulēšanas programmām. Balsošanā piedalās paši bonusu programmu lietotāji. Visvairāk balvu saņēma lidsabiedrības Lufthansa Miles & More programma. Tā kļuva par labāko gada programmu Eiropā un Āfrikā, par labāko premiālo programmu Eiropā un Āfrikā, programmu ar labākajiem nosacījumiem jūdžu krāšanai Eiropā un Āfrikā un labāko elitāro programmu Eiropā un Āfrikā. Aeroplan programma, kas pieder lidsabiedrībai Air Canada, kļuva par labāko Ziemeļamerikā un Dienvidamerikā, bet Kingfisher Airlines aviolīniju programma King Club atzīta par uzvarētāju Tuvējos Austrumos, Āzijā un Okeānijā. Labākās programmas, kuras piešķir papildus punktus Ziemeļamerikā un Dienvidamerikā - Alaska Airlines un Visa, Eiropā un Āfrikā – American Express Membership Rewards, Tuvējos Austrumos, Āzijā un Okeānijā – American Express Kingfisher First[40].

Tālākā lidsabiedrību lojalitātes programmu evolūcija tika apspriesta nesējā konferencē “Loyalty 2011”. Par perspektīvākajiem virzieniem minētajā konferencē tika noteikta turpmāka balvu diferenciācija, bonusu piemērošanas robežu paplašināšana, priekšrocību pakešu pastāvīga atjaunošana, partneru sadarbības paplašināšana, lojalitātes programmu nemateriālā aspekta stiprināšana[5].

## 2.2. Aviopārvadātāju lojalitātes programmu analīze

Izpētei autors izvēlējās 9 biežāk izmantojamas lojalitātes programmas, kas ir pieejamas Rīgas lidostā.

### 2.2.1. SkyMiles

Aviopārvadātāju lojalitātes programmu analīze Eiropas gaisa telpā jāsāk ar slaveno Delta – SkyMiles kompānijas programmu, ar kuru pirms trīsdesmit gadiem aizsākās visas bezmaksas „jūdžu” programmas.

Programmas dalībnieki pelņa:

- bezmaksas jūdzes proporcionāli lidojuma attālumam, bet ne mazāk par 500 jūdzēm;
- iespēju lidot ekonomiskajā klasē meitas aviokompānijās: „Delta” – „Delta Shuttle”, „Delta Song” un „Delta Connection”;
- 150% bezmaksas jūdzes, lidojot biznesa elites klasē, biznesa klasē un pirmajā klasē;
- bezmaksas jūdzes proporcionāli lidojuma attālumam, bet ne mazāk par 500 jūdzēm tūristu klasē ar partneru aviokompānijām: American Eagle, Atlantic Coast Airlines, Atlantic Southeast Airlines, Chautauqua Airlines, Comair un SkyWest.

**Bonusu jūdzes** programmas dalībnieki var izlietot paši, dāvināt tās radiem, paziņām, darbiniekiem vai klientiem. Bez tam, ir paredzēta vienreizēja bonusa jūdžu saņemšanas iespēja. Tā, piemēram, 1000 jūdzes tiek piešķirtas par biļešu iegādi kompānijas mājas lapā un tikpat - par bonusa jūdžu izmantošanu on-line režīmā. Lai ieinteresētu programmas dalībniekus, kas lido mazāk populāros maršrutos, bonusa jūdžu daudzums par tādu lidojumu tiek divkārtots. Ja pasažieris iegādājas karti Gold Delta SkyMiles Credit Card vai Gold Delta Business SkyMiles Credit Card norēķiniem par biļetēm, viņš saņem bonusu - 15000 jūdzes un privilēģiju – kartes bezmaksas apkalpošanu veselu gadu. [36]

Programmas dalībnieka līmenis var mainīties atkarībā no tā gada biļetes un lidojuma klases. Pavisam izšķir trīs līmeņus: Silver Medallion – 25 tūkst. lidojuma jūdžu gadā, Gold Medallion – 50 tūkst. jūdžu un Platinum Medallion – 75 tūkst. jūdžu. Silver Medallion līmeņa programmas dalībniekiem ir tiesības uz paātrinātu reģistrāciju, pirmkārtas iekāpšanu lidmašīnā, labākajām vietām un apkalpošanu lidojuma laikā, atlaidēm papildus maksas apkalpošanai, diskontu dalībai Crown Room Club – paaugstināta komforta VIP zālēs, vienu dienu biļetes pasūtījuma apstiprināšanai un 25% pie nopelnītajām bonusu jūdzēm. Gold Medallion līmenis papildus visam paredz: pirmrindas lidojumu ilgstošas reisu atcelšanas gadījumā, mazākas soda naudas, atsakoties no biļetēm, trīs dienas biļetes pasūtījuma apstiprinājumam un 100% papildus bonusa jūdžu. Platinum Medallion līmenis piešķir tiesības

uz paātrinātu bagāžas saņemšanu, izmantot starptautiskās lidostu zāles (Arrivals lounges) un piecas dienas biļetes pasūtījuma apstiprināšanai.

Programmā iesaistītas kartes Delta SkyMiles Visa un Delta SkyMiles American Express, universāls maksāšanas līdzeklis, kas ļauj pilnā mērā izmantot visas šo norēķinu sistēmas priekšrocības.



Silver Medallion



Gold Medallion



Platinum Medallion

### 2.1.att. SkyMiles programmas kartes

Galvenā programmas „SkyMiles” raksturiezīme – tās apmēri. Tajā iesaistīti vairāk nekā 30 miljoni dalībnieku, vairāki desmiti partneru aviokompāniju, ap 80 pasaules lielāko viesnīcu un restorānu tīklu, visi labākie tūrisma operatori, auto nomas kompānijas, bankas, nekustamā īpašuma aģentūras, telekomunikāciju kompānijas... Šo uzskaitījumu var turpināt vēl ilgi, un saraksts pastāvīgi palielinās. Saņemt bonusus un atlaides var visiem pakalpojumiem gandrīz jebkurā pasaules malā, kurp var aizlidot ar lidmašīnu.

2011. gada februārī Delta pilnībā atcēla **jūdžu „sadeģšanu”** programmā Skymiles. Iepriekš sakrātais jūdžu skaits „sadeģa” gadījumā, ja pasažieris divu gadu laikā netērēja sakrātās un nesaņēma jaunas jūdzes. [36]

Programmas „SkyMiles” dalībnieki izmanto daudz dažādu pakalpojumu: bezmaksas servisa telefonu un on-line izziņu dienestu, interneta vietni, kurā katru mēnesi tiek atjaunota statistika un klientu profili, informāciju par nozaudētām kartēm, PIN-kodu maiņu, maršrutiem, brīvajām vietām visos aviokompānijas un tās partneru reisos, ka arī katru mēnesi elektroniski vai pa pastu saņem lietotāju statistiku un reklāmas materiālus. 17 kompānijas, kas nodarbojas ar bonusu transferu (points transfer partners), nodrošina vieglu un vienkāršu bonusu jūdžu konvertēšanu citu kompāniju bonusu jūdzēs un otrādi.

### 2.2.2. Flying Blue

Flying Blue – programma, kuru 2005. gada 6. jūnijā izveidoja Air France un KLM. Tā tapusi divu programmu Frequence Plus un Flying Dutchman apvienošanas rezultātā un ir domāta bieži lidojošiem pasažieriem. Kopš 2007. gada 1. septembra Flying Blue ir kļuvusi

par bonusu programmu arī Air Europe un Kenya Airways kompānijai, kuras kopš norādītā datuma ir kļuvušas par SkyTeam alianses asociētiem biedriem. Programmas Flying Blue dalībnieki var pelnīt un tērēt jūdzes Air France, KLM, Air Europe, Kenya Airways, citu SkyTeam alianses dalībnieku, kā arī aliansē neietilpstošu aviokompāniju reisos. Bez tam jūdzes var saņemt, izmantojot citu partneru pakalpojumus - viesnīcas, auto nomas, apdrošināšanas kompāniju, interneta veikalu, pakalpojumus, kā arī maksājot par precēm ar noteikta veida kredītkartēm. Ne-aviācijas partneri arī piedāvā savus pakalpojumus apmaiņā pret jūdzēm, bet pēc jūdžu patēriņa un cenas samēra aviobiļetes ir visizdevīgākā prēmija, līdzīgi kā visās aviokompāniju bonusu programmās. [12,13]

Bez 4 dibinātājiem, 47 aviopārvadātāju, programmas Flying Blue dalībnieku vidū ir tādas aviokompānijas, kā Alitalia, Aeroflot, Czech Airlines, Japan Airlines, Northwest Airlines, China Eastern, Ukraine International Airlines u.c.

Flying Blue dalībnieki saņem **kvalifikācijas jūdzes** (angl. Level Miles, fr. Miles-Statut) un **premiālās jūdzes** (angl. Award Miles jeb fr. Miles Prime). Pirmās var saņemt tikai par lidojumiem ar tām aviokompānijām, kuras ir SkyTeam biedri, kā arī izmantojot kopējo kredītkarti Air France-KLM-American Express Gold. Premiālās jūdzes var saņemt par lidojumiem, citu partneru pakalpojumu izmantošanu, kā arī īpašo piedāvājumu ietvaros. Visas minētās jūdzes var izmantot prēmiju saņemšanai.

Premiālās jūdzes tiek ieskaitītas paralēli kvalifikācijas jūdzēm. Ieskaitījumu apmērs atkarīgs no attāluma un tarifa. Starptautiskajos reisos par biļetēm ekonomiskajā klasē tiek aprēķināti 25-100 procenti no jūdzēs veiktā attāluma. Eiropas līnijās uzlabotās ekonomiskās klases (tikai Air France) un biznesa klases pasažieri (Air France un KLM) saņem 200% jūdžu atkarībā no veiktā attāluma, tālo maģistrāļu reisos biznesa klases pasažieri saņem 125-175% (atkarībā no tarifa), bet pirmajā klasē - 300 %. Air Europe reisos var saņemt līdz 200% jūdžu par visdārgākajiem tarifiem kā ekonomiskajā, tā biznesa klasē Eiropas robežās un ne vairāk par 150% - par biznesa klases izmantošanu tālo maģistrāļu reisos. Premiālās jūdzes, neatkarīgi no to izcelsmes, var tērēt bezmaksas biļetes iegādei vai citas partnerkompānijas piedāvātas prēmijas saņemšanai. Flying Blue jūdzes kopš 2009. gada 1. aprīļa ir derīgas 20 mēnešus pēc pēdējā lidojuma. [12,13]

Kvalifikācijas jūdzes tiek izmantotas dalībnieka statusa noteikšanai. Visi dalībnieki, iestājoties programmā, saņem Ivory līmeņa karti. Saņemot noteiktu kvalifikācijas jūdžu daudzumu, gada laikā dalībnieks saņem augstāka līmeņa karti.

**Flying Blue līmeņu noteikšana[13]**

| Līmenis  | Nepieciešamais jūdžu daudzums dalībniekam, kurš dzīvo Francijā | Nepieciešamais jūdžu daudzums Francijas nerezidentam |
|----------|--|--|
| Ivory    | 0  | 0  |
| Silver   | 30000  | 25000  |
| Gold     | 60000  | 40000  |
| Platinum | 90000  | 70000  |

Statusu var saņemt arī par noteiktu lidojumu skaitu, kas paredz jūdžu saņemšanu: 15, 30 un 60 – attiecīgi Silver, Gold un Platinum. Tādi paši nosacījumi nepieciešami nākamā gada statusa apstiprināšanai. Tomēr pat tādā gadījumā, ja dalībnieks nav saņēmis nevienu kvalifikācijas jūdzi nākamajam gadam, viņa statuss tiek pazemināts tikai par vienu pakāpi - no Platinum līdz Gold, no Gold līdz Silver.



Ivory

Silver

Gold

Platinum

**2.2.att. Flying Blue programmas kartes**

Elitāro līmeņu standarta privilēģija ir prioritāte dažādos gaidītāju sarakstos, kā arī pirmkartes klases uzlabošanas tiesības, ja ekonomiskās klases salonā nav vietas. Visi elitārie līmeņi saņem iespēju bez maksas pārvadāt bagāžu virs noteiktās normas, papildus „Elitārās” virsstandarta premiālās jūdzes par lidojumiem, prioritāti gaidītāju sarakstos, bet augstākie līmeņi - Gold un Platinum, vēl arī tiesības izmantot īpašās atpūtas zāles (Arrivals lounges) arī tādā gadījumā, ja pasažieris lido ekonomiskajā klasē. Parasti Flying Blue Gold vai Platinum dalībniekam ir tiesības ne tikai izmantot atpūtas zāli (Arrivals lounge) pašam, bet arī uzaicināt līdzī vēl vienu šī paša reisa pasažieri. Tomēr dažas Amerikas aviokompānijas šo privilēģiju ierobežo. Parīzes (Šarla de Gola CDG lidosta) un Amsterdamas lidostā Flying Blue programmas Gold un Platinum kartes īpašnieks var uzaicināt Arrivals lounge neierobežotu viesu skaitu, bet par otro un katru nākamo viesi tam jāmaksā 35 eiro. Bez tam šajās lidostās atpūtas zāli var izmantot arī Silver līmeņa dalībnieki, samaksājot par sevi 35 eiro.

Pēdējā laikā elitāro līmeņu dalībniekiem tiek piešķirtas papildus privilēģijas. Piemēram, iespēja iepriekš izvēlēties vietu salonā bez papildus samaksas par plašākām vietām, kā arī iespēja nodrosēt premiālās biļetes ar īpašiem noteikumiem, t.sk., pirmajā klasē.

### Flying Blue līmeņu priekšrocības[13]

| Privilēģija   | Silver   | Gold                         | Platinum                     |
|---|--|------------------------------|------------------------------|
| Elitārās jūdzes                                       | 25 %   | 50 %                         | 100 %                        |
| Papildus bagāža                                       | 5 kg   | 10 kg                        | 20 kg                        |
| Iespēja izmantot<br>atpūtas zāli<br>(Arrivals lounge) | Tikai šādās lidostās Parīze -<br>Šarla de Gola lidosta,<br>Amsterdama – Šiphola, EUR<br>35 | Bezmaksas +<br>viens ciemiņš | Bezmaksas +<br>viens ciemiņš |

#### 2.2.3. Programma Miles & More

Programmas operators un organizators ir aviokompānija Deutsche Lufthansa Aktiengesellschaft („Lufthansa”). Lufthansa saglabā tiesības izmantot vairāk nekā 100 partneraviokompāniju kā savstarpēju programmas operatoru pakalpojumus konkrētās valstīs (piemēram, Adria Airways, Air Dolomiti, Austrian Airlines Group, Brussels Airlines, Croatia Airlines, LOT Polish Airlines, Luxair, Air Astana, Air Canada, Air China, Air India, Air Malta un SWISS). Programma Miles & More piedāvā pasažieriem iespēju saņemt jūdzes par dažādu kompāniju, programmas dalībnieču, pakalpojumiem (programmas Miles & More partneri, t.sk., aviokompānijas, auto nomas firmas, viesnīcas), kā arī tērēt jūdzes par dažādiem pakalpojumiem. [21]



Standard



Frequent Flyer



Senator

#### 2.3.att. Miles & More programmas kartes

Pastāvīgajiem pasažieriem, sakrājot 3000 jūdzes, tiek izsniegta bāzes Standard karte. Bāzes līmenis palīdz krāt jūdzes un, sakrājot nepieciešamo summu (līdz 15 000 jūdzēm), iekrātās jūdzes var iztērēt bezmaksas lidojumam Eiropas robežās vai samaksāt par biļetēm ģimenes locekļiem, kolēģiem vai partneriem.

Premiālās jūdzes tiek ieskaitītas arī par Miles & More programmas partneru pakalpojumu izmantošanu dažādās nozarēs. To skaitā ir aviokompānijas, auto nomas kompānijas, žurnāli, veikalu un viesnīcu tīkli, telekomunikāciju un investīciju kompānijas. Sakrājot 35 000 jūdzes (20 lidojumus biznesa klasē vai 40 – ekonomiskajā klasē divu kalendāro gadu laikā), programmas dalībnieks saņem „bieži lidojoša” pasažiera statusu Frequent Flyer.

Visaugstāko programmas līmeni - Senator programmas dalībnieks var iegūt, jūdžu kontā sakrājot 100 000 jūdzes vai veicot 60 lidojumus biznesa klasē vai 120 – ekonomiskajā – viena kalendārā gada robežās.

Privilēģijas (neatkarīgi no lidojuma klases): [21]

#### **Frequent Flyer karte**

biznesa klases reģistrācijas letes;  
komfortablas biznesa klases  
pasažieru atpūtas zāles (Arrivals lounges);  
prioritāti gaidītāju sarakstā  
regulāriem reisiem Austrijas Avioliņijās  
un Zvaigžņu Aliansē;

bagāžas pārvadāšanas tiesības  
Austrijas Avioliņiju grupas, Lot Polish  
Airlines Lufthansa reisos ir palielinātas  
līdz 40 kg, bet Jūsu bagāža tiek iezīmēta  
ar īpašu birku, kurā norādīts Jūsu vārds;

neierobežots sakrāto jūdžu  
derīguma laiks;

Executive Bonus – 25% jūdzes  
dāvanā katrā Austrijas Avioliņiju grupas,  
Lot Polish Airlines, Lufthansa, Air  
Dolomiti, Air One, United Airlines reisā.

#### **Senator karte**

garantēta vieta biznesa klasē arī  
tādā gadījumā, ja reisā visas vietas ir  
aizņemtas, 48 stundas pirms izlidošanas,  
bet ekonomiskajā klasē – 72 stundas  
pirms izlidošanas (C un Y nodrošes  
klase);

gaidītāju saraksts tiek apstiprināts  
pirmām kārtām;

iespēja bez maksas pārvadāt  
papildus 40 virsnormas bagāžas kg (vai  
plus viena vieta lidojumos, kur  
pārvadāšanas tiesības ierobežotas ar  
divām bagāžas vietām);

Executive Bonus – 25% jūdžu  
dāvanā katrā Austrijas Avioliņiju grupas,  
Lot Polish Airlines, Lufthansa, Air  
Dolomiti, Air One, United Airlines reisā.

reģistrācija reisam pie letēm ar  
norādi Senator first Class

pasažieru atpūtas zāles (Arrivals  
lounges);

jūdzes ir derīgas tik ilgi, kamēr  
saglabājas Senator statuss

ceļojot divatā, atlaide otrai biļetei  
- 50%;

iespēja saņemt jūdzes kredītā;

iespēja iepriekš reģistrēt īpašu  
vietu lidmašīnā, kas paredzēta tikai  
Senator

#### **2.2.4. EuroBonus**

Scandinavian Airlines System (SAS) aviokompānija kopā ar Estonian Air, [Widerøe](#) un Blue1 saviem pastāvīgajiem klientiem piedāvā iestāties EuroBonus lojalitātes programmā.

**Basic** statuss dalībniekam tiek piešķirts pēc reģistrācijas programmā. Privilēģijas: bonusu krāšana un prēmiju iegāde par tiem, dažādas atlaides, izmantojot lojalitātes programmu partneru piedāvātos pakalpojumus.

Lai sasniegtu **Silver** līmeni, kalendārā gada laikā nepieciešams sakrāt 20.000 jūdžu. Privilēģijas: jūdžu prēmija - 15%, dažādas atlaides pie lojalitātes programmas partneriem, karstā līnija, prioritātes gaidītāju sarakstā un reģistrācijas sarakstā reisam, žurnāls elitāro dalības statusu īpašniekiem, papildus bagāža – viena bagāžas vieta jeb 10 kg.

**Gold** līmeņa sasniegšanai jūdžu skaits atkarīgs no valsts, kurā dzīvo dalībnieks, bet minimālais jūdžu skaits - 45.000 jūdžu kalendārā gada laikā. Līmeņa privilēģijas: atlaides, izmantojot lojalitātes programmas partneru pakalpojumus. Privilēģijas: „jūdžu prēmija” - 25%, dažādas atlaides pie lojalitātes programmas partneriem, karstā līnija, prioritātes gaidītāju sarakstā un reģistrācijā reisam, prioritāra bagāžas apstrāde, tiesības izmantot komfortablas atpūtas zāles, žurnāls elitāro dalības statusu īpašniekiem, papildus bagāža – viena bagāžas vieta jeb 20 kg. [10]



#### 2.4.att. EuroBonus programmas kartes

EuroBonus jūdzes var saņemt par lidojumiem ar SAS grupas un alianse Star Alliance aviokompānijām, izmantojot citu SAS partnerkompāniju pakalpojumus un pērkot to piedāvātās preces. Lai aprēķinātu, cik jūdzes var saņemt par lidojumu ar SAS grupas aviokompānijām, var izmantot kalkulatoru SAS aviokompānijas mājas lapā. 2007. gada decembrī SAS programma EuroBonus pievienojās starptautiskās aviopārvadātāju alianse programmai - Star Alliance Upgrade Award, pateicoties kam EuroBonus programmas dalībnieki ieguva iespēju jūdzes iemaiņīt pret bonusu aviobiļetēm Star Alliance aviokompāniju piedāvātajos reisos. **Jūdžu derīguma laiks – 5 gadi.** [10]

EuroBonus jūdzes var tērēt, iegādājoties premiālās biļetes un paaugstinot apkalpošanas klasi SAS, alianse Star Alliance reisos, kā arī izmantojot pakalpojumus un

iegādājoties preces no citām SAS partnerkompānijām – aviobiļetes, viesnīcu un auto nomas pakalpojumus. EuroBonus programmas ietvaros aviokompānija sadarbojas ar viesnīcu tīkliem (Best Western Hotels, Hilton Worldwide, Kempinski Hotels, Marco Polo Hotels, Radisson Blu Hotels, Country Inn & Suites, Park Inn Hotels, Hilton, Radisson Edwardian Hotels, Radisson Hotels & Resorts, Radisson SAS Hotels, Regent Hotels, Rica Hotels, Scandic Hotels, Shangri-La Hotels & Resorts, Sol Meliá Hotels & Resorts), auto nomas kompānijām Avis, EasyPark, Hertz, Sixt, FLYGTAXI, kā arī SAS Group aviopārvadātājiem. Kopš 2009. gada kompānijas SAS ietvaros sācis darboties interneta veikals EuroBonus Shop (<http://www.saseurobonusshop.com/>), kura klienti varēs tērēt bonusu punktus plaša sortimenta (ap 300 nosaukumu) preču un pakalpojumu iegādei – sākot no Skandināvijas suvenīriem, elektroniku un dažādu izdevumu abonēšanas līdz pat ceļojumu aksesuāriem un bērnu rotaļlietām. Bez tam EuroBonus Shop klientiem tiek piedāvāta iespēja iegūt jaunus iesaistus – piedalīties pat suborbitālā kosmiskajā lidojumā. Veikala mājas lapā var arī izdarīt iepriekšēju ziedojumu un piedalīties on-line izsolē. [10]

#### **2.2.5. Executive Club**

British Airways Executive Club programma izstrādāta speciāli bieži lidojošu British Airways klientu privileģēšanai, un dalībniekiem tā paredz daudz dažādu privilēģiju.

Par lidojumu British Airways programmas dalībnieki saņem BA Jūdzes un Executive Club Punktus. BA jūdzes tiek iemainītas pret premiālām aviobiļetēm, bet Executive Club Punkti ietekmē īpašnieka statusu un nosaka privilēģiju līmeni. Jo vairāk lidojumu veic programmas dalībnieks, jo vairāk BA jūdžu un punktu krājas viņa personīgajā kontā.

Programmai ir trīs dalības līmeņi:

- Blue
- Silver
- Gold



#### 2.5.att. Executive Club programmas kartes

##### ***Priekšrocības Executive Club Blue karšu īpašniekiem: [11]***

- BA Jūdžu saņemšana un to izmantošana aviobiļešu iegādei vai apkalpošanas klases paaugstināšanai
- BA Jūdžu saņemšana no BA partneriem, piemēram, par dzīvošanu viesnīcā vai auto nomas pakalpojumiem
- Prioritāte, apstiprinot vietu gaidītāju sarakstā
- Iespēja veikt personīgā konta operācijas ar Interneta starpniecību, ieskaitot aviobiļešu nodrošināšanu par BA Jūdzēm, BA Jūdžu pašreizējās bilances aplūkošanu, saglabāt informāciju īpašā failā par vietas salonā vai īpaša uztura izvēli

##### ***Executive Club Silver īpašnieku karšu privilēģijas[11]***

Bez jau iepriekš minētajām privilēģijām Sudraba karšu īpašnieku privilēģijas ir:

- Prioritāra reģistrācija reisam pie Club World vai Club Europe biznesa klases letēm neatkarīgi no ceļojuma klases
- Tiesības izmantot vienu no 250 British Airways atpūtas zālēm (Arrivals lounges) kopā ar 1 ciemiņu
- 25% BA Jūdžu bonusā

##### ***Priekšrocības Executive Club Gold karšu īpašniekiem [11]***

Papildus jau norādītajām privilēģijām, Zelta karšu īpašnieku rīcībā ir:

- Vairāk nekā 250 atpūtas zāles (Arrivals lounges) visā pasaulē, ceļojot ar jebkuru aviokompāniju

- Prioritāra reģistrācija reisam pie letēm FIRST pirmās klases pasažieriem
  - Papildus BA Jūdzes - bonusā 50%
  - Lepnas atpūtas zāles (Arrivals lounges) Londonā un Johannesburgā
- Tomēr programmai ir savi ierobežojumi – programmas Executive Club dalībnieki nevar saņemt jūdzes citu aviokompāniju transporta reisos.

### 2.2.6. Finnair Plus

Aviokompānija Finnair saviem bieži lidojošiem pasažieriem piedāvā iespēju iestāties kompānijas lojalitātes programmā Finnair Plus. 1999. gadā Finnair pievienojās [Oneworld](#) aliansei. Tas aviokompānijas pasažieriem paver iespējas papildus Finnair Plus programmas piedāvātajām priekšrocībām izmantot arī citu alianse biedru analogisku programmu priekšrocības.



2.6.att. Finnair Plus programmas kartes

Finnair Plus programmas līmeņi: [12]

- Dalības statuss Junior tiek piešķirts programmas dalībniekiem vecumā no 2 līdz 17 gadiem.
  - Basic statuss dalībniekam tiek piešķirts pēc reģistrēšanās programmā. Privilēģijas: prioritāte gaidītāju sarakstā, atlaides pirkumiem un pakalpojumiem pie aviokompānijas partneriem, prēmijas.
  - Lai sasniegtu Silver statusu, kalendārā gada laikā nepieciešams sakrāt 40.000 jūdzes. Privilēģijas: jūdžu prēmija - 10%, atlaides pirkumiem, prioritāte nodrosei, reģistrācijai un kontrolei, komfortablas Finnair atpūtas zāles.
  - Lai sasniegtu Gold statusu, kalendārā gada laikā nepieciešams sakrāt 90.000 jūdzes. Privilēģijas: jūdžu prēmija - 15%, atlaides pirkumiem, prioritāte nodrosei,

reģistrācijai un kontrolei, komfortablas Finnair un Oneworld atpūtas zāles, paaugstinātas bagāžas pārvadāšanas normas, garantēta vieta ekonomiskajā un biznesa klasē 48 stundas pirms lidojuma.

- Lai sasniegtu Platinum statusu, kalendārā gada laikā nepieciešams sakrāt 150.000 jūdzes. Privilēģijas: jūdžu prēmija - 25%, atlaides pirkumiem, prioritāte nodrosei, reģistrācijai un kontrolei, komfortablas Finnair un Oneworld atpūtas zāles, paaugstinātas bagāžas pārvadāšanas normas, garantēta vieta ekonomiskajā un biznesa klasē 48 stundas pirms lidojuma. Platīna, Zelta un Sudraba karšu īpašnieki reizi mēnesī saņem informāciju par sakrāto jūdžu daudzumu kontā.

Programmas Finnair Plus Platinum, Gold un Silver dalībnieki, kā arī biznesa klases pasažieri, uz kuru biļetēm norādīts kods Finnair AY, var izmantot biznesa salonu (Arrivals lounges) pakalpojumus Helsinku lidostā un visās lidostās, kas apkalpo starptautiskos Finnair reisu, kā arī vairāk nekā 400 Oneworld alianses Lounge biznesa salonus visā pasaulē. Programmas Finnair Plus Platinum, Gold un Silver dalībnieki var lietot arī biznesa salonu pakalpojumus visās lidostās, kuras apkalpo Finnair reisu, ar vienu apkalpošanas klasi.

Jūdzes var saņemt par lidojumiem ar Finnair kompāniju, tās Oneworld alianses partneriem un citām aviokompānijām, Finnair partneriem. Jūdzes tiek ieskaitītas arī par citu Finnair partneru preču vai pakalpojumu iegādi. Jūdžu skaits atkarīgs no iegādātās biļetes tarifa.

Citi Finnair partneri:

- Viesnīcas: Hellsten, Maritim Hotels, Travel Tray.
- Auto nomas kompānijas: Avis, Touring Cars, Bilia Oy.
- Restorāni: Umeshu, Restaurant Pippurimyly, Bar Delight.

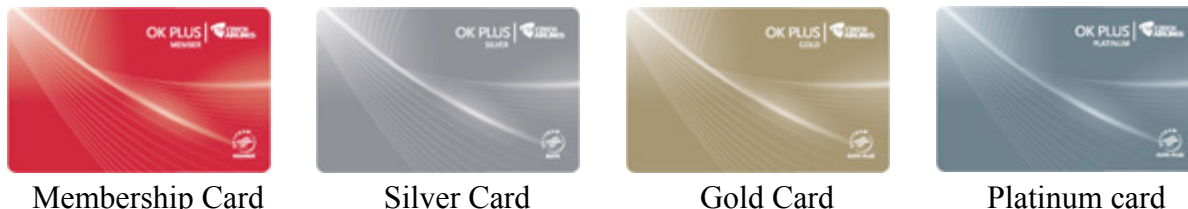
Jūdzes var tērēt premiālo biļešu iegādei, Finnair un citu tās partneru aviokompānijās. Par jūdzēm var arī iegādāties biļetes ģimenes locekļiem vai ziedot labdarībai. Jūdžu glabāšanas laiks – 5 gadi.

### **2.2.7. OK Plus**

Programmā OK Plus jūdzes tiek ieskaitītas par visiem lidojumiem ar Czech Airlines aviokompānijas lidmašīnām, tās „SkyTeam” alianses partneru lidmašīnām, kā arī citām partneru aviokompānijām: Aeroflot, Aeromexico, Air Europa, Air France – KLM, Alitalia, Delta Air Lines, Kenya Airways, Korean Air, TAROM, Vietnam Airlines, Air Malta un China Airlines. Jūdzes tiek ieskaitītas arī par pārējo partneru pakalpojumiem, kuri neveic aviopārvadājumus.

Vispopulārākās OK Plus programmas ietvaros ir bonusu biļetes. Tās Jūs varat izmantot lidojumiem ne tikai „Czech Airlines” aviokompānijas, bet arī tās partneru reisos.

Programmas OK Plus ietvaros dalībnieki iestājoties saņem OK Plus programmas biedra karti, bet pēc tam - Silver, Gold un, visbeidzot, Platinum karti. Ar katru nākamo kartes veidu palielinās privilēģiju apjoms. Silver, Gold un Platinum kartes ir derīgas 1 gadu.



Membership Card

Silver Card

Gold Card

Platinum card

2.7.att. OK Plus programmas kartes

OK Plus programmas Membership karte nodrošina šādas priekšrocības: [26]

- Pārcelšanu biznesa klasē (upgrade)
- Lielāku pārvadājamās bagāžas svaru
- Atvaļinājumu ar tūrisma aģentūru „HOLIDAYS Czech Airlines”
- Atpūtas salonu pakalpojumus Prāgas lidostā
- Elektroniku, sadzīves elektropreces, nelielus suvenīrus un iespaidus OK Plus dāvanu veidā
- Nodarbību ar Airbus 320, Boeing 737 vai ATR lidmašīnu lidojumu
- Lidojumu ar gaisa balonu
- Auto nomu
- Automašīnas novietošanu Prāgas lidostā
- Dzīvošanu viesnīcā

Silver Card OK Plus piedāvātās papildus priekšrocības:

- Viena bezmaksas papildus bagāžas vieta (līdz 23 kg)
- Brīva uzturēšanās VIP salonos Crystal Lounge Prāgas lidostā
- OK Plus Sudraba kartes īpašniekiem nav jāmaksā par nestandarta bagāžas reģistrāciju (reisos, kas apzīmēti ar „SkyTeam” alianses aviopārvadātāja kodu)
- Fast Track – priekšrocības, izejot muitas, pasu kontroli, kā arī drošības kontroli, izlidojot no Prāgas

Papildus priekšrocības, kuras piedāvā Gold Card OK Plus:

- Iekļūšana Crystal Lounge VIP atpūtas salonos, t.sk. ar vienu ciemiņu
- Elite Bonus - 50 % jūdžu papildus faktiskajam lidojuma jūdzēm katrā reisā, kas veikts ar alianses SkyTeam aviopārvadātājiem

Papildus priekšrocības, ko piedāvā Platinum card OK:

- Brīva ieeja Crystal Lounge pirms izlidošanas un pēc ielidošanas – t.sk. vēl diviem ciemiņiem
- Brīva ieeja Citigold Lounge salonā pirms izlidošanas no Prāgas lidostas 2. termināla, ieskaitot vēl diviem ciemiņiem
- Elite Bonus - 100 % jūdžu papildus faktiskajām lidojuma jūdzēm katrā reisā, kas veikts ar alianses SkyTeam aviopārvadātājiem
- Priekšrocības, izejot muitas kontroli
- Pirmrindas tiesības iekāpšanai lidmašīnā
- Priekšrocības gaidītāju sarakstā, veicot biļešu nodrosi
- Iespēja izvēlēties vietu lidmašīnas salonā
- Garantēta vietas nodrose reisā, kur visas biļetes ir izpārdotas
- Pirmkārtas bagāžas izkraušana ielidojot

### 2.2.8. Miles & Smiles

Miles & Smiles – tā ir programma bieži lidojošiem Turkish Airlines pasažieriem. Turkish Airlines programmas Miles & Smiles partneri – visas aviokompānijas, kuras ir Star Alliance partneri; Viesnīcas: Dedeman, Hilton, Kempinski, Divan, Raffles International Hotels&Resorts, Hyatt, Mövenpick, Rixos, Swissotel, The Marmara; auto noma: Avis, Budget, Sixt, Eurocar, Hertz, National&Alamo Car Rental.

Miles & Smiles programma piedāvā 4 veidu lojalitātes kartes:

- Classic
- Classic Plus
- Elite
- Elite Plus



Classic



Classic Plus



Elite



Elite Plus

2.8.att. Miles & Smiles programmas kartes

Classic kartes īpašniekiem tiek piešķirtas šādas privilēģijas:

- Jūdžu krāšana un sakrāto jūdžu izlietošana
- Patstāvīga reģistrācija
- Reģistrācija on-line režīmā
- Priekšrocības reisa vietu gaidītāju sarakstā

- Izdevīgi auto nomas tarifi
- Ēdienkartes izvēle

Lai pārietu uz nākamo līmeni un iegūtu tiesības uz Classic Plus karti, Classic kartes īpašniekam nākamo 12 mēnešu laikā jāsakrāj 20 000 „kluba jūdzes”. Classic Plus karte ir derīga divus gadus.

Papildus Classic kartes priekšrocībām karte Classic Plus piešķir šādas privilēģijas: [22]

- Reģistrācija iekšzemes reisos pie biznesa klases letēm
- Priekšrocības reisa vietu gaidītāju sarakstā
- Bezmaksas papildus bagāža
- CIP salonu izmantošana iekšzemes reisos.

Lai saņemtu tiesības lietot Elite karti, Classic Plus kartes īpašniekam nākamo 12 mēnešu laikā jāsakrāj 40 000 „kluba jūdzes”.

Papildus Classic Plus priekšrocībām karte Elite piešķir šādas privilēģijas: [22]

- CIP salonu izmantošana iekšzemes un starpvalstu reisos
- Jūdžu ieskaitīšana divkārtā apmērā Turcijas Avioliņiju biznesa klases lidojumos
- Līdz 10 000 kluba jūdžu saņemšana kluba biedra Elite statusa uzturēšanai
- Reģistrācija pie biznesa klases letēm iekšzemes un starptautiskajos reisos
- Papildus bezmaksas bagāža
- Tiesības paaugstināt apkalpošanas klasi reģistrācijas laikā
- 50% atlaide Jūsu ceļojuma biedram, iegādājoties biļetes biznesa klasē
- Priekšrocības reisa vietu gaidītāju sarakstā

Elite Plus karte – augstākais līmenis kluba programmā Miles&Smiles.

Lai saņemtu tiesības kļūt par Elite Plus kartes īpašnieku, Elite kartes īpašniekam nākamo 12 mēnešu laikā jāsakrāj 80 000 „kluba jūdzes”. Karte ir derīga divus gadus.

Priekšrocības: [22]

- Priekšrocības vietu gaidītāju sarakstā starptautiskajos reisos
- Garantēta nodrose
- CIP salonu izmantošana iekšzemes un starptautiskajos reisos
- Līdz 10 000 kluba jūdžu saņemšana kluba biedra Elite Plus statusa uzturēšanai
- Papildus bezmaksas bagāža
- Tiesības paaugstināt apkalpošanas klasi reģistrācijas laikā
- 50% atlaide Jūsu ceļojuma biedram, iegādājoties biļetes biznesa klasē
- Divas reizes gadā iespēja paaugstināt klasi bez piemaksas

- Bezmaksas Elite karte Jūsu tuviniekiem
- Ģimenes locekļu iesaistīšana programmā

### 2.2.9. Aeroflot Bonus

Aeroflot Bonus — Krievijas aviokompānijas **Aeroflot** pasažieru veicināšanas programma, kas uzsākta 1999. gadā. Par katru veikto lidojumu programmas dalībnieks, atkarībā no pārvadājumu klases un lidojuma ilguma, saņem premiālas balles — jūdzes. Piešķiramo jūdžu skaits ir atkarīgs no tarifa. Jūdzes var saņemt arī, iepērkoties konkrētos veikalos, abonējot laikrakstus un žurnālus, izmantojot sakaru operatoru pakalpojumus vai iegādājoties apdrošināšanas polises. Programmas dalībnieki jūdzes var izlietot premiālo aviobiļešu iegādei, biļetes klases paaugstināšanai vai norēķināties par citiem pakalpojumiem, kurus piedāvā partneri – viesnīcu tīkli, auto nomas firmas un bankas, kuriem ir norēķinu kartes. 2010. gada beigās programma tika atjaunota.

Bonusu jūdžu krāšanas noteikumi: 1 jūdze par katru dolāru, eiro vai 30 rubļiem, kas iztērēti, lietojot karti.

Aeroflot Bonus programma programmas dalībniekiem dod iespēju:

- Veikt premiālu lidojumu kopā ar ģimeni vai draugiem;
- Izmantot sakrātās jūdzes apkalpošanas klases paaugstināšanai;
- Saņemt vismaz 500 jūdzes par katru Aeroflot lidojumu;
- Krāt jūdzes ātrāk, lidojot biznesa vai pirmajā klasē;
- Vākt jūdzes ar programmas partneriem un Sky Team partneriem;
- Izmantot partneru premiālos pakalpojumus;

Lai saņemtu Sudraba līmeni, dalības kalendārā gada laikā jāsakrāj 25 000 kvalifikācijas jūdzes vai 25 lidojumu segmentu. Lai saņemtu Zelta līmeni, dalības kalendārā gada laikā jāsakrāj 50 000 jūdzes vai 50 lidojumu segmentu.



2.9.att. Aeroflot Bonus programmas kartes

Elitārā Silver un Gold līmeņa dalībniekiem tiek piedāvāta virkne papildus privilēģiju: Privilēģijas (neatkarīgi no lidojuma klases): [2]

### *Aeroflot Bonus Silver karte*

- 10 kg bezmaksas bagāžas papildus noteiktajai pārvadāšanas normai (vai viena bagāžas vieta maršrutos, kur darbojas noteikums “piece concept”).

### *Aeroflot Bonus Gold karte*

- 20 kg bezmaksas bagāžas papildus noteiktajai pārvadāšanas normai (vai divas bagāžas vietas maršrutos, kur darbojas noteikums “piece concept”).
- Iespēja noformēt premiālo aviobiļeti aviokompānijas „Aeroflot” regulārajos reisos par divkārtu jūdžu skaitu, ja trūkst vietu premiālajās nodroses klasēs (O un X) un ja citās nodroses klasēs ir brīvas vietas.
- Iespēja noformēt premiālu pārvadājumu aviokompānijas „Aeroflot” regulārajos reisos, ja konta bilances deficīts ir līdz 5000 jūdzēm

Privilēģijas, kas tiek piedāvātas SkyTeam biedru aviokompāniju reisos (līmenis **Silver** un **Gold**) : [2]

- Papildus Elitāras Jūdzes - 25% atkarībā no veiktā attāluma
- Prioritāra reģistrācija reisam
- Prioritāte, apstiprinot vietas standby sarakstos – esot lidostas pasažieru sarakstos, kuriem nav Gold Aeroflot Bonus / Sky Team Elite Plus un Silver Aeroflot Bonus /Sky Team Elite programmu dalībnieku nodrosētu vietu, tiek piešķirta lielāka prioritāte.
- Iekāpšana reisā reizē ar pirmās klases un biznesa klases pasažieriem.
- Prioritāra apstiprināšana no gaidītāju saraksta - Silver Aeroflot Bonus /Sky Team Elite dalībniekiem ir prioritāte, apstiprinot vietas no gaidītāju saraksta.
- Tiesības izvēlēties vietu.
- Piekļuve atpūtas zālēm - Silver Aeroflot Bonus /Sky Team Elite dalībniekiem, ceļojot ar ekonomiskās klases biļeti Aeroflot iekšzemes reisos KF teritorijā, tiek piešķirtas tiesības izmantot paaugstināta komforta atpūtas zāles.

Privilēģijas SkyTeam dalībnieču, aviokompāniju, reisos (**Gold** līmenis) : [2]

- Garantēta nodrose – Gold Aeroflot Bonus /Sky Team Elite Plus dalībnieks saņem garantētu nodrosi Sky Team aviokompāniju reisos tālajos maršrutos pat tādos gadījumos, ja reiss ir pilnībā nodrosēts. Garantēta nodrose tiek piešķirta pēc ekonomiskās klases pilna gada tarifa, veicot pieprasījumu ne vēlāk kā 24 stundas pirms izlidošanas.
- Prioritāra bagāžas apkalpošana – īpašas bagāžas birkas, kas apliecina bagāžas piederību Sky Team Elite Plus līmeņa dalībniekam.

- Piekļuve alianšes atpūtas zālēm – Gold Aeroflot Bonus /Sky Team Elite Plus dalībniekiem, kas ceļo ar ekonomiskās klases biļeti, tiek piešķirtas tiesības izmantot 400 Sky Team atpūtas zāles visā pasaulē. Zelta līmeņa dalībniekiem tiek dota iespēja uzaicināt atpūtas zālē vienu ciemiņu. (Aeroflot atpūtas zāles Krievijas un starptautiskajās lidostās)

### 2.3. Lojalitātes programmu salīdzinājums

Apkopojot pētījuma rezultātus, kurā tika aplūkotas dažās populāras lojalitātes programmas, var izdarīt secinājumus, kurus iespējams parādīt tabulās, salīdzinot atsevišķus lojalitātes programmu parametrus.

Iespēja nopelnīt jūdzes/ punktus ļoti atkarīgā no lidojuma klases un lojalitātes programmu līmeņa. Ieskaītījumu aprēķinu algoritmi dažādās programmās var ievērojami atšķirties. Piemēram, Flying Blue ieskaitāmo punktu apjoms ir atkarīgs no tarifa, tādēļ par lidojumu biznesa klasē var saņemt 125 - 200 % jūdzes no veiktā attāluma. Bet programmā Miles & More par lidojumu biznesa klasē vienmēr tiek ieskaitīts 200 % punktu, neatkarīgi no tarifa. Par lidojumu pirmajā klasē Flying Blue un Miles & More piešķir jūdzes trīskāršā apmērā. Vislētākie ekonomiskās klases tarifi var piešķirt tikai simboliskus punktus vai nepiešķirt neko.

Tabula 2.5.

#### Jūdžu/ punktu uzkrāšanas noteikumi

| Lojalitātes programma   | Uzkrājamo bonusu izcenojumi (ieskaitāmo jūdžu vai punkti cena )   |
|-------------------------|---|
| <b>SkyMiles</b>         | 100% bonusu jūdzes = 100% reālas jūdzes (sakot no 500) lidojumiem ekonom- klasē<br>150% bonusu jūdzes = 100% reālas jūdzes (sakot no 500) lidojumiem biznesa un pirmajā klasē   |
| <b>Flying Blue</b>      | 20-100% bonusu jūdzes = 100% reālas jūdzes lidojumiem ekonom- klasē (atkarībā no tarifiem)<br>200% bonusu jūdzes = 100% reālas jūdzes lidojumiem biznesa klasē Eiropas aviolīnijās.<br>125-175 % bonusu jūdzes = 100% reālas jūdzes lidojumiem biznesa klasē tālajos reisos(atkarībā no tarifiem)<br>300 % bonusu jūdzes = 100% reālas jūdzes lidojumiem pirmajā klasē tālajos reisos |
| <b>Miles &amp; More</b> | 75-375 % bonusu jūdzes = 100% reālas jūdzes lidojumiem biznesa klasē tālajos reisos(atkarībā no lidojuma klases un tarifiem)  |
| <b>EuroBonus</b>        | 100-300 % bonusu jūdzes = 100% reālas jūdzes lidojumiem biznesa klasē tālajos reisos(atkarībā no lidojuma klases un tarifiem)   |

|                           |   |
|---------------------------|---|
| <b>Executive Club</b>     | 100% bonusu jūdzes = 100% reālas jūdzes Blue kartes īpašniekiem<br>125% bonusu jūdzes = 100% reālas jūdzes Silver kartes īpašniekiem<br>150% bonusu jūdzes = 100% reālas jūdzes Gold līmeņa kartes īpašniekiem  |
| <b>Finnair Plus</b>       | 100% bonusu jūdzes = 100% reālas jūdzes Basic kartes īpašniekiem<br>110% bonusu jūdzes = 100% reālas jūdzes Silver kartes īpašniekiem<br>115% bonusu jūdzes = 100% reālas jūdzes Gold līmeņa kartes īpašniekiem<br>125% bonusu jūdzes = 100% reālas jūdzes Platinum kartes īpašniekiem      |
| <b>OK Plus</b>            | 100% bonusu jūdzes = 100% reālas jūdzes Membership kartes īpašniekiem<br>125% bonusu jūdzes = 100% reālas jūdzes Silver kartes īpašniekiem<br>150% bonusu jūdzes = 100% reālas jūdzes Gold līmeņa kartes īpašniekiem<br>200% bonusu jūdzes = 100% reālas jūdzes Platinum kartes īpašniekiem |
| <b>Miles &amp; Smiles</b> | 100-250 % bonusu jūdzes = 100% reālas jūdzes lidojumiem biznesa klasē tālajos reisos(atkarībā no lidojuma klases un tarifiem)   |
| <b>Аэрофлот Бонус</b>     | 100-350 % bonusu jūdzes = 100% reālas jūdzes lidojumiem biznesa klasē tālajos reisos(atkarībā no lidojuma klases un tarifiem)   |

Tabula 2.6.

#### Punktu derīguma termiņš

| Lojalitātes programma     | Punktu derīguma termiņš (mēneši)              |
|---------------------------|---|
| <b>SkyMiles</b>           | beztermiņa (visi līmeņi)                      |
| <b>Flying Blue</b>        | 20 (visi līmeņi)                              |
| <b>Miles &amp; More</b>   | 60 (5 gadi)                                   |
| <b>EuroBonus</b>          | 36 (izņemot beztermiņa <b>Senator</b> līmeni) |
| <b>Executive Club</b>     | 60 (5 gadi)                                   |
| <b>Finnair Plus</b>       | 60 (5 gadi)                                   |
| <b>OK Plus</b>            | 36 (visi līmeņi)                              |
| <b>Miles &amp; Smiles</b> | 36 (visi līmeņi)                              |
| <b>Аэрофлот Бонус</b>     | beztermiņa (visi līmeņi)                      |

Mazāk par 3 gadiem nav nevienai no lojalitātes programmām.

Tabula 2.7.

## VIP -atpūtas telpu (Arrivals lounges) pieejamība

| Lojalitātes programma     | VIP atpūtas telpu pieejamība     |
|---------------------------|----------------------------------|
| <b>SkyMiles</b>           | Pieejams visiem līmeņiem         |
| <b>Flying Blue</b>        | 2 Augstākajos programmas līmeņos |
| <b>Miles &amp; More</b>   | 2 Augstākajos programmas līmeņos |
| <b>EuroBonus</b>          | 2 Augstākajos programmas līmeņos |
| <b>Executive Club</b>     | 1 Augstākajā programmas līmenī   |
| <b>Finnair Plus</b>       | 2 Augstākajos programmas līmeņos |
| <b>OK Plus</b>            | 1 Augstākajā programmas līmenī   |
| <b>Miles &amp; Smiles</b> | 2 Augstākajos programmas līmeņos |
| <b>Аэрофлот Бонус</b>     | 2 Augstākajos programmas līmeņos |

VIP -atpūtas telpu pieejamas 1vai 2 augstākajos programmas līmeņos

Tabula 2.8.

## Bagāžas, lidostu nodokļu, apdrošināšanas apmaksas iespēja ar punktiem

| Lojalitātes programma     | Bagāžas/ lidostu nodokļu/ apdrošināšanas apmaks ar punktiem |
|---------------------------|---|
| <b>SkyMiles</b>           | iespējams   |
| <b>Flying Blue</b>        | iespējams   |
| <b>Miles &amp; More</b>   | iespējams   |
| <b>EuroBonus</b>          | iespējams   |
| <b>Executive Club</b>     | iespējams   |
| <b>Finnair Plus</b>       | iespējams   |
| <b>OK Plus</b>            | Nav ziņu  |
| <b>Miles &amp; Smiles</b> | iespējams   |
| <b>Аэрофлот Бонус</b>     | Ar izņēmumiem   |

Bagāžas, lidostu nodokļu, apdrošināšanas apmaksa ir iespējama gandrīz visās lojalitātes programmās.

Tabula 2.9.

**Akcijas, kas piedāvā nopelnīt papildus punktus par lidojumiem**

| Lojalitātes programma     | Akcijas, kas dod iespēju nopelnīt punktus par lidojumiem |
|---------------------------|--|
| <b>SkyMiles</b>           | +(visi līmeņi)   |
| <b>Flying Blue</b>        | +(visi līmeņi)   |
| <b>Miles &amp; More</b>   | +(visi līmeņi)   |
| <b>EuroBonus</b>          | +(visi līmeņi)   |
| <b>Executive Club</b>     | +(visi līmeņi)   |
| <b>Finnair Plus</b>       | +(visi līmeņi)   |
| <b>OK Plus</b>            | Nav zinu   |
| <b>Miles &amp; Smiles</b> | +(visi līmeņi)   |
| <b>Аэрофлот Бонус</b>     | Nav zinu   |

Akcijas, kas piedāvā nopelnīt papildus punktus par lidojumiem tiek piedāvātas visās lojalitātes programmās.

Tabula 2.10.

**Iespējas saņemt atlaides līdz ceļotājiem**

| Lojalitātes programma     | Atlaides līdz ceļotājiem /programmas līmenis  |
|---------------------------|---|
| <b>SkyMiles</b>           | 30%/Gold Medallion<br>50% /Platinum Medallion |
| <b>Flying Blue</b>        | 50%/Platinum                                  |
| <b>EuroBonus</b>          | Nav   |
| <b>Miles &amp; More</b>   | 50%/Senator                                   |
| <b>Executive Club</b>     | Nav   |
| <b>Finnair Plus</b>       | Nav zinu                                      |
| <b>OK Plus</b>            | Nav   |
| <b>Miles &amp; Smiles</b> | 50%/Elite, 50%/Elite Plus                     |

Iespējas saņemt atlaides līdz ceļotājiem ir dažās programmās un tikai augstākajos programmas līmeņos

#### 2.4. airBaltic lojalitātes programmas analīze

Latvijas aviosabiedrība A/S "Air Baltic Corporation" (airBaltic) dibināta 1995.gadā. Galvenie akcionāri ir: Latvijas valsts 52.6% akciju, SIA Baltijas aviācijas sistēmas – 47.2% akciju. AirBaltic šobrīd piedāvā 54 dažādus galamērķus no savas bāzes lidostas Rīgā. Uzņēmumā ir nodarbināti aptuveni 1300 darbinieki. Šobrīd uzņēmums ir pārorientējies uz tranzīta pasažieriem, ceļotājiem, kuri izmanto Rīgu kā lidostu, lai nokļūtu tālāk uz austrumiem vai rietumiem. Ja pirms pāris gadiem airBaltic tikai 10% pasažieru bija „tranzīta ceļotāji”, tad šobrīd tie jau ir 45%. Šobrīd lidosta „Rīga” apkalpo 4 miljonus pasažieru, kas ir vairāk nekā Viļņas un Tallinas lidostas kopā apkalpo. Aviosabiedrības stratēģiskais partneris ir SAS. Pastāv cieša sadarbība ar SAS grupas aviosabiedrībām Spanair, Estonian Air un Blue1. airBaltic sadarbības partneri ir arī Austrian Airlines lidojumiem uz Vīni, savukārt iekšzemes lidojumus Turcijā airBaltic piedāvā sadarbībā ar Turcijas aviokompāniju Atlas Jet. Aviosabiedrība piedāvā lidojumus uz vairākām bijušās Padomju Savienības pilsētām. Šajā reģionā airBaltic sadarbojas ar sekojošām aviokompānijām: Air One, Aeroflot, AeroSvit Airlines, Azerbaijan Airlines AZAL, Belavia, Donbassaero, Pulkovo Airlines, Georgian Airways un Rossiya Airlines. Kompānija piedāvā gan tiešos lidojumus, gan savienotos reisus. airBaltic darbojas arī kā aviokompānijas Singapore Airlines oficiālais kravas pārvadājumu pārstāvis Latvijā.

2009.gada 1.novembrī uzsāka darbību Latvijas nacionālās aviokompānijas airBaltic un tās partneru pirma kopīga Baltijas valstu lojalitātes programma – BalticMiles.

**BalticMiles** ir lojalitātes programma, kurā iespējams krāt punktus par katru reizi, kad klienti izmanto BalticMiles partneru pakalpojumus vai produktus – lidojumus, finanšu, telekomunikāciju, viesnīcu, izklaides vai transporta pakalpojumus. Sakrātos punktus iespējams izmantot pie jebkura no BalticMiles partneriem (piemēram, lai iegādātos bezmaksas lidojumu, viesnīcas numuru, spa procedūru vai iznomātu auto). Šī iespēja padara BalticMiles par alternatīvu valūtu, ko var nopelnīt un iztērēt katrā lojalitātes programmas partneruzņēmumā. BalticMiles uzsākot darbību, no tiek ieviestas izmaiņas airBaltic partnerattiecībās ar EuroBonus programmu. Uzkrātie EuroBonus punkti tiek saglabāti EuroBonus kontā un tos var izmantot pašas EuroBonus programmas ietvaros. EuroBonus

punktus var iegūt un izmantot airBaltic lidojumos uz Stokholmu, Oslo un Kopenhāģenu. EuroBonus punktus nevar pārskaitīt uz BalticMiles programmu.

Punktu pelnīšana airBaltic BalticMiles programmā:

- Par katru eiro, kas iztērēts biļetes iegādei **ekonomiskajā klasē - 5 Punkti**
- Par katru eiro, kas iztērēts biļetes iegādei **biznesa klasē - 10 Punkti**

Bez lidojumiem, pelnīt BalticMiles Punktus var vēl trijos veidos: pie BalticMiles sadarbības Partneriem, ar *Pērc un pelni iespēju* un ar *Īpašajiem darījumiem*.

*Pērc un pelni iespēja* – jauns un vienkāršs veids, kā pelnīt BalticMiles Punktus, **iepērkoties internetā** un izvēloties vairāk nekā 400 starptautisku zīmolu preces. Var izmantot arī *Īpašos darījumus* – īpašus piedāvājumus BalticMiles mājas lapā, kuros par vienu pirkumu var nopelnīt īpaši daudz BalticMiles Punktu. Īpašie darījumi tiek atjaunoti ik mēnesi. Tabulā zemāk pārskatīts pilns saraksts ar BalticMiles sadarbības partneriem un iespējām pie tiem pelnīt Punktus.

Tabula 2.11. [41]

#### Punktu pelnīšanas iespējas pie BalticMiles sadarbības partneriem

| BalticMiles partneri                    | BalticMiles Punktu pelnīšanas iespējas  |
|---|---|
| <b>Bāri, restorāni un kafejnīcas</b>    |   |
| Dārza kafejnīca golfa kompleksā Saliena | <b>5 Punkti</b> par katru iztērēto Latu   |
| La Provence                             | <b>2 Punkti</b> par katru iztērēto Litu   |
| Restorāns Osīriss                       | 5 Punkti par katru iztērēto Latu  |
| Silk Sushi Bar restorāni (Tallina)      | 7 Punkti par katru iztērēto eiro  |
| Steakhouse Hazienda                     | <b>2 Punkti</b> par katru iztērēto Latu   |
| Tikai Karotes                           | 5 Punkti par katru iztērēto Latu  |
| Vairāk Saules                           | 5 Punkti par katru iztērēto Latu  |
| <b>Ceļojumi</b>                         |   |
| airBalticTravel.com                     | Rezervējot lidojumu+viesnīcu 250 Punkti, izvēloties jebkuru komplektu lidojums+viesnīca+mašīna 500 Punkti           |
| AVIS                                    | punktu par katru auto nomas reizi jebkurā vietā pasaulē   |
| Lux Express                             | 100 punkti par katru biļeti braucienam Baltijas valstu teritorijā un 200 punktu par katru biļeti uz Sanktpēterburgu |
| SAS                                     | <b>punkti</b> par lidojumiem atsevišķos   |

|                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| SIXT                                  | maršrutos no Skandināvijas uz Eiropu un ASV (Ženēvu, Luksemburgu, Mančestru Čikāgu, Ņujorku, Vašingtonu) atkarībā no tarifa                                    |
|                                       | 500 Punktus par katru automašīnas nomu, 1000 Punktus par katru limuzīna nomu   |
| <b>Finanses</b>                       |  |
| Nordea                                | Punkti par praktiski jebkuru pirkumu ar BalticMiles MasterCard   |
| <b>Iepirkšanās un pakalpojumi</b>     |  |
| 1un2 – automazgāšana                  | <b>10 Punkti</b> par katru iztērēto Latu   |
| airBalticcard Mobile                  | 50 punkti par SIM kartes reģistrāciju internetā, 1 punkts par katru izejošo zvanu minūti   |
| BalticTAXI                            | 10% atlaide  |
| Language Direct valodas kursi         | Līdz 3000 punktiem   |
| Latvijas dizaina konceptveikals RIIJA | 5 Punkti par katru iztērēto Latu   |
| Latvijas Mobilais Telefons            | Punkti par katru latu, ko izdod par sarunām, īsziņām un datu pārraidi LMT tīklā  |
| LSG Sky Chefs                         | 1 Punkts par katru iztērēto eiro   |
| Neste                                 | 1 Punkts par katru uzpildīto degvielas litru   |
| Stefanel                              | <b>2 Punkti</b> par katru iztērēto Litu  |
| <b>Izklaide un atpūta</b>             |  |
| Golfa komplekss Saliēna Pierīgā       | 5 Punkti par katru iztērēto Latu   |
| <b>Veselība un skaistumkopšana</b>    |  |
| Baltic Care                           | 5 Punkti par katru iztērēto Latu   |
| ESPA Rīga                             | 300 punkti par katru procedūru no 50min līdz 1st.10min, 500 punkti par procedūru, kas garāka par 1st.20min   |
| Ķīpsalas peldbaseins un sporta centrs | <b>5 Punkti</b> par katru Ķīpsalas peldbaseinā un sporta centrā iztērēto Latu  |
| Kolonna                               | 1 Punkts par katru iztērēto Latu   |
| <b>Viesnīcas</b>                      |  |
| Amber SPA Boutique Hotel              | 500 punkti par nakšņošanu viesnīcā un papildus punkti par citiem viesnīcas pakalpojumiem   |
| Best Western Hotels                   | <b>500 Punkti</b> par katru apmešanās reizi  |
| Centrum viesnīcas Viļņā un Rīgā       | <b>500 Punkti</b> par katru apmešanās reizi  |
| Cumulus Hotels                        | 500 punkti par nakšņošanu viesnīcā   |
| Dome Hotel & Spa                      | 400-600 punkti par nakšņošanu viesnīcā   |
| Dorpat Hotel                          | <b>500 Punkti</b> par katru apmešanās reizi, 100 Punkti par katru spa procedūru  |
| Gallery Park Hotel Rīgā               | <b>500-1500 Punkti</b> par katru apmešanās reizi viesnīcā un <b>10 Punktu</b> par katru latu, kas iztērēts restorānā Renommé un Gallery Wellness & Beauty SPA. |
| Georg Ots Spa Hotel                   | <b>500 Punkti</b> par katru apmešanās reizi  |
| Grand Palace Hotel                    | no 1000 līdz 2000 punkti par apmešanās reizi un 3 punkti par katru restorānā iztērēto latu   |

|   |   |
|---|---|
| Islande Hotel                               | <b>500 Punkti</b> par katru apmešanās reizi   |
| Le Méridien viesnīca Viļņā un V golfa klubs | <b>500 Punkti</b> par katru apmešanās reizi, 300 punktu par katru golfa spēli                             |
| Lost In Lapland                             | <b>400 Punkti</b> par katru apmešanās reizi   |
| Mabre Residence Hotel                       | <b>500–800 Punkti</b> par katru apmešanās reizi   |
| Neiburgs                                    | 500 – 1500 punkti par katru apmešanās reizi, 3 punkti par katru iztērēto latu restorānā                   |
| Park Inn                                    | <b>500 Punkti</b> par katru apmešanās reizi   |
| Radisson Blu                                | <b>500 Punkti</b> par katru apmešanās reizi   |
| Rantasipi Hotels                            | 500 punkti par nakšņošanu viesnīcā  |
| Seurahuone viesnīca Helsinkos               | <b>500 Punkti</b> par katru apmešanās reizi   |
| St. Petersburg viesnīca Igaunijā            | 1000–1500 <b>Punkti</b> par katru apmešanās reizi   |
| Tervise Paradiis                            | <b>500 Punkti</b> par katru apmešanās reizi   |
| Unique Hotels                               | <b>300-500 Punkti</b> par katru apmešanās reizi, 7 Punkti par katru Unique Hotel restorānos iztērēto eiro |
| Viesnīca Bergs Rīgā                         | 500–1500 <b>Punkti</b> par katru apmešanās reizi  |
| Viesnīca Gūtenbergs Vecrīgā                 | <b>500 Punkti</b> par katru apmešanās reizi   |
| Viesnīca Schlössle Tallinā                  | 1000–2000 <b>Punkti</b> par katru apmešanās reizi   |
| Viesnīca un restorāns Neringa Viļņā         | <b>500 Punkti</b> par katru apmešanās reizi   |
| Viesnīca Vanagupe Palangā                   | <b>500-1000 Punkti</b> par katru apmešanās reizi  |

Baltic Miles programmā iespējams krāt un tērēt divu veidu punktus - Peļņas punktus un Statusa punktus. Par sakrātajiem Peļņas punktiem klientam ir iespēja saņemt bezmaksas lidojumus, apmainīt ekonomiskās klases biļeti pret biznesa klases biļeti par brīvu, un izvēlēties ko citu no Baltic Miles partneru piedāvātā klāsta. Savukārt, Statusa punktus klients iegūst, lidojot ar AirBaltic un sadarbības aviokompānijām. Krājot Statusa punktus, klients sasniedz Baltic Miles klienta Biznesa un VIP līmeņa statusu. Augstāks statuss dos iespēju iegūt procentuāli vairāk Peļņas punktus par AirBaltic veiktajiem lidojumiem.

BalticMiles lojalitātes programmai ir trīs biedru statusa līmeņi: **Pamata, Executive, VIP**. Pamata līmeni piešķir biedriem, kas tikko iesaistījušies BalticMiles programmā, par pieteikšanos BalticMiles programmā nav jāmaksā. Executive līmeni saņem klienti, kas gada laikā sakrāj 25 000 punktu(Statusa punkti) vai izmantojuši 30 airBaltic lidojumus. VIP līmenis ir augstākais lojalitātes programmas līmenis, ko piešķir klientiem, kas sakrājuši 50 000 punktu(Statusa punkti) vai gada laikā 60 reizes izmantojuši airBaltic lidojumus. Baltijas valstu iedzīvotājiem BalticMiles lojalitātes programmā sadarbībā ar Nordea banku tiek piedāvāta BalticMiles MasterCard kredītkarte. BalticMiles MasterCard ir „divi vienā” risinājums un to var izmantot gan kā visa Baltijas reģiona lojalitātes programmu, gan kā kredītkarti, ar ko klienti var veikt pirkumus vairāk nekā 29 miljonos tirdzniecības vietu visā

pasaulē.

BalticMiles piedāvā arī īpašu karti bērniem bez minimālā vecuma ierobežojuma – Jaunā pilota (Young Pilots) karti.



2.10.att. BalticMiles kartes

Tabula 2.12.

Priekšrocības dažādu līmeņa BalticMiles karšu īpašniekiem [41]

| BalticMiles priekšrocības  | Dalības līmenis |   |   |
|--|-----------------|---|---|
|  | Pamata          | Executive   | VIP   |
| Sēdvietas rezervēšana  | -               | bezmaksas   | bezmaksas   |
| Biznesa klases reģistrācija ar ekonomiskās klases biļeti ar airBaltic biļeti airBaltic lidojumos | -               | ir  | ir  |
| Ātrā drošības kontrole, kur pieejama   | -               | tikai Rīgā  | Brisele, Rīga   |
| Ieeja airBaltic VIP atpūtas zonā (Business lounge) lidostā Rīga                                  | -               | uzrādot airBaltic lidojuma biļeti pirms airBaltic veiktā lidojuma | ar jebkuras aviokompānijas biļeti + viens viesis un bērni |
| Ieeja VIP atpūtas zonām (Business lounge) citās lidostās ar airBaltic biļeti (vietās, kur ir     | -               | -   | uzrādot airBaltic lidojuma biļeti pirms airBaltic veiktā  |

| pieejama)  | lidojuma         |                  |   |
|--|------------------|------------------|---|
| Bezmaksas reģistrētās bagāžas kopējais apjoms (vienību skaits un to kopējais svars)  |                  |                  |   |
| Biļete ekonomiskajā klasē  | -                | 1 gab. līdz 30kg | 2 gab. līdz 40kg  |
| Biļete Economy Flex klasē  | 1 gab. līdz 20kg | 2gab. līdz 30kg  | 3 gab. līdz 40kg  |
| Biļete biznesa klasē   | 3 gab. līdz 30kg | 4 gab. līdz 40kg | 5 gab. līdz 50kg  |
| Biļete ekonomiskajā klasē ar apstiprinātu klases maiņu uz biznesa (ar Optiontown vai BalticMiles rezervācijas klases maiņas iespēju) | 3 gab. līdz 30kg | 4 gab. līdz 40kg | 5 gab. līdz 50kg  |
| Bezmaksas sporta inventāra reģistrācija airBaltic lidojumam, neatkarīgi no lidojuma klases   | -                | -                | 1 sporta piederumu komplekts ir transportējams bez maksas |

### Punktu tērēšanas iespējas

Statusa punktu derīguma termiņš visu līmeņu **BalticMiles karšu īpašniekiem** - 12 mēneši. Peļņas punktu derīguma termiņš **Pamata statusa dalībniekiem** - 36 mēneši, **Executive** un **VIP statusu dalībniekiem** - beztermiņa.

BalticMiles punktus var izmantot dažādos veidos: **gan lidojumu, gan arī citu BalticMiles partneru preču vai pakalpojumu iegādei, kā piemēram** atpūsties kādā viesnīcā, vai Līvu Akvaparkā, vai apmeklējot Forum Cinemas. **BalticMiles** punktus var iztērēt arī **BalticMiles** internetveikalā, kur tiek piedāvāts ļoti liels **preču un pakalpojumu** klāsts. **BalticMiles** punktus ir iespējams arī ziedot labdarībai. Lojalitātes programmā šobrīd iesaistījušies partneri no banku, telekomunikāciju, viesnīcu, spa un labsajūtas, degvielas mazumtirdzniecības, izklaides un citām industrijām

#### Ir 4 iespējas iemainīt punktus pret airBaltic pakalpojumiem:

##### → Classic Reward - iegūt bezmaksas aviobiļeti par fiksētu punktu skaitu

Bezmaksas aviobiļeti var iegādāties uz jebkuru no 60 galamērķiem 40 valstīs, uz kurām lido airBaltic.

**Punktu skaits, kāds nepieciešams vienvirziena lidojumam attiecīgajā zonā [41]**

| Tiešie reisi no Rīgas uz | Baltijas valstis<br>un<br>Ziemeļvalstis | Centrāleiropa un<br>Austrumeiropa | Rietumeiropa un<br>Dienvideiropa | Kaukāzs,<br>Centrālāzija un<br>Tuvie<br>Austrumi |
|--------------------------|---|-----------------------------------|----------------------------------|--|
| Ekonomiskā klase         | 6 000                                   | 7 500                             | 9 000                            | 12 000   |
| Biznesa klase            | 30 000                                  | 35 000                            | 40 000                           | 55 000   |

Punktu skaits, kāds nepieciešams vienvirziena lidojumam tranzītā caur Rīgu ir atkarīgs no tranzīta lidojuma reģiona un tarifiem: no 8000 punktiem tranzīta lidojumiem starp Baltijas valstīm un Ziemeļvalstīm ekonomiskajā klasē līdz 95000 punktiem tranzīta lidojumiem uz Kaukāzu, Centrālāziju un Tuvie Austrumiem.

Bezmaksas biļešu skaits ir ierobežots un atkarīgs no pieejamības. Pagaidām nav iespējama brīvbiļešu saņemšanas shēma lidojumiem no Rīgas uz Barselonu, Kopenhāģenu, Gēteborgu, Milānu, Oslo, Romu, Venēciju, Stokholmu.

Lidostu nodokļi jāapmaksā pašam BalticMiles dalībniekam skaidrā naudā vai ar kredītkarti, taču ne ar BalticMiles punktiem.

**Pay+Points - apmaksāt aviobiļeti ar jebkādu naudas un punktu kombināciju**

Apmaksā aviobiļeti (un pat lidostu nodokļus un nodevas) ar BalticMiles punktiem, izmantojot Punktu&Naudas sistēmas slīdkursoru internetā – norādot ērtāko naudas un punktu salikumu un iegādājies jebkuru sēdvietu, jebkurā airBaltic reisā, jebkurā laikā. Vajadzīgo punktu skaits būs atkarīgs no lidojuma galamērķa, nedēļas dienas, sezonas un izvēlētajās rezervācijas klases. Pat ja ir tikai viens pats BalticMiles punkts, var pirkt biļeti un atlikušo summu piemaksāt naudā.

**→Apmaksāt virsnormas bagāžu ar fiksētu punktu skaitu**

Apmaksā virsnormas bagāžu ar fiksētu punktu daudzumu. Virsnormas bagāžu iespējams apmaksāt airBaltic biļešu kasēs Rīgas lidostā un samaksu var veikt pa blokiem (10 000 punktu par katru 5 kg bloku):

- 1-5 kg – 10000 punkti
- 6-10 kg – 20000 punkti
- 11-15 kg – 30000 punkti

Virsnormas bagāžas apmaksā ar BalticMiles punktiem ir spēkā tikai airBaltic reisos no Rīgas lidostas.

### →Mainīt rezervācijas klasi uz biznesa

Izmanto BalticMiles Punktus, lai palutinātu sevi ar lidojumu biznesa klasē. Nomaini biļetes rezervācijas klasi uz augstāku un izmanto biznesa klases reģistrāciju lidostā, ātro drošības pārbaudi, Business lounge atpūtas zonu pirms reisa un izcilāko apkalpošanu lidojuma laikā.

Rezervācijas klases maiņai nepieciešamais Punktu skaits attiecīgajā zonā:

- Baltijas valstis un Ziemeļvalstis - 8000 punkti
- Centrāleiropa un Austrumeiropa - 10000 punkti
- Rietumeiropa un Dienvideiropa - 13000 punkti
- Kaukāzs, Centrālāzija un Tuvie Austrumi - 16500 punkti

### 3. PRIEKŠLIKUMU IZSTRĀDĀŠANA BALTIC MILES PROGRAMMAS UZLABOŠANAI

#### 3.1. BalticMiles klientu vajadzību pētīšana

Autors ir sagatavojis anketu elektroniskajā veidā, izmantojot “Google documents” vidi. Anketa ietvēra sevī 20 jautājumus: demogrāfijas jautājumus, Baltic Miles lojalitātes jautājumus, biežu lidojumu programmu piedalīšanas jautājumus un jautājumus programmas pilnveidošanai.

Pirmkārt, autors ir izsūtījis caur e-pastu 100 anketas cilvēkiem, kas regulāri izmanto aviopakalpojumus un lido vismaz 2 reizes gadā. Anketa tika izplatīta izmantojot ceļojuma aģentūras kontaktus, kurā autors pats strādā. Lielāka daļa no respondentiem ir Latvijas un Baltijas valstis iedzīvotāji. No izsūtītam 100 anketām, 75 anketas tika saņemtas atpakaļ, kas liecina par vidējo 75% atsaucības līmeni.

Otrkārt, autors pats ir nointervējis 15 cilvēkus, kas piederēja pie tādas pašas mērķu grupas, kas ir minēta augstāk. Šajā gadījumā tika sasniegts 100% atsaucības līmenis.

Treškārt, autors ir izplatījis saiti uz aptauju sociālos tīklos, Latvijas un Eiropas iedziedātājiem, ar lūgumu aizpildīt tikai tiem cilvēkiem, kas izmanto airBaltic pakalpojumus un kas lido vismaz 1-2 reizes gadā. Atpakaļ tika saņemtas 68 anketas, tomēr ir grūti spriest par atsaucības līmeni, jo nav zināms cik cilvēku pievērsa uzmanību šai aptaujai.

Kopumā, tika sasniegta pozitīva atsauksme no respondentiem un kopā tika aptaujāti 158 cilvēki. Autors uzskata, ka šīs anketēšanas rezultāti ir samērā precīzi, jo respondenti bija izvēlēti no pētījuma atbilstošas mērķu grupas, nevis no visiem iespējamiem cilvēkiem.

No 150 respondentiem, 65% bija vīriešu dzimtas un 35% bija sievietes dzimtes pārstāvji (sk. tab. 3.1.). Respondentu vecuma sadalījums ir sekojošs – gandrīz puse no aptaujātu cilvēku ir vecumā no 18 līdz 22 gadiem (44%), vecuma grupa no 23 līdz 27 gadiem sastāda 25% no visiem respondentiem un tie, kas ir vecāki par 28 gadiem sastāda 31% no aptaujātajiem.

Tabula 3.1.

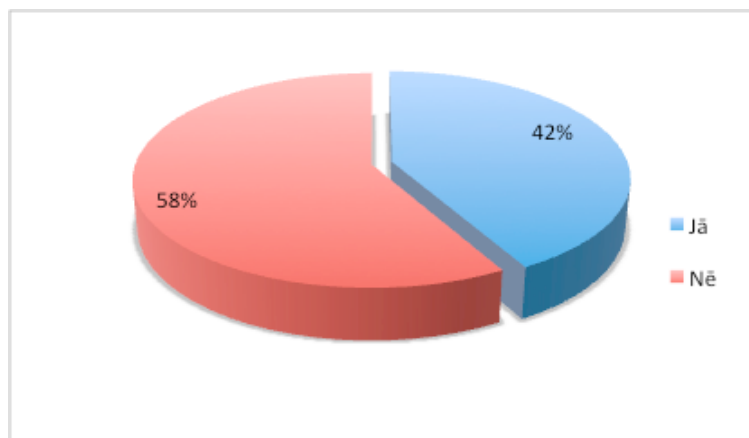
#### Respondentu demogrāfiskais sadalījums

| Vecums               | Dzimums         |
|----------------------|-----------------|
| • 18 līdz 22 – 44%   | • Vīrieši – 65% |
| • 23 līdz 27 – 25%   | • Sievietes 35% |
| • 28 un vecāki – 31% |                 |

No 150 aptaujātajiem, tikai 42% jeb 63 cilvēki izrādījās par Baltic Miles klientiem (sk.

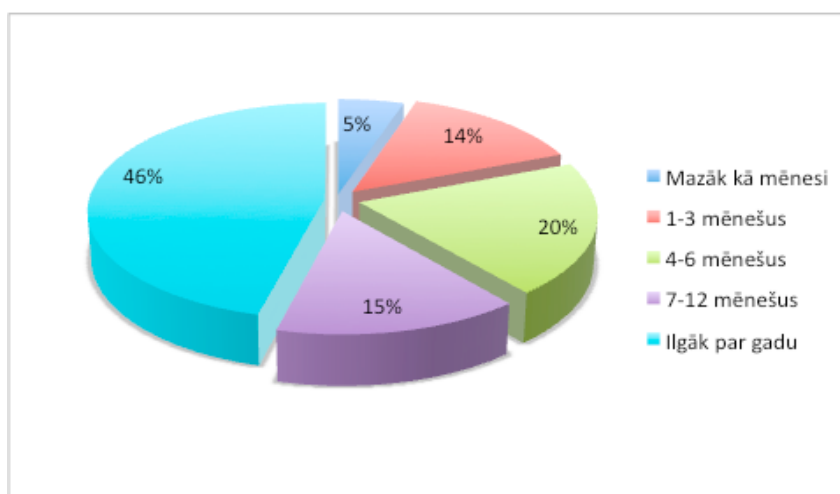
att. 3.1.), savukārt 58% no respondentiem arī atbildēja relatīvi saistītiem jautājumiem, izlaižot jautājumus, kas ir domāti tieši Baltic Miles klientiem. Mazāk ka puse no klientiem ir

salīdzinoši labs radītājs priekš tik jaunas programmas.



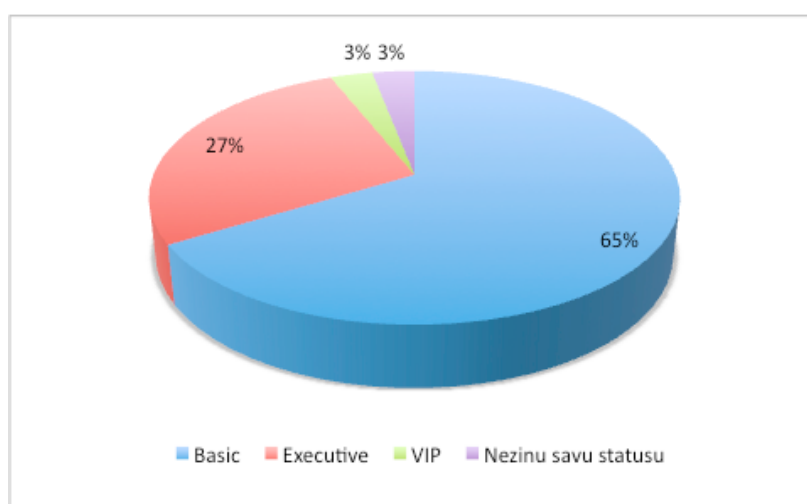
**att. 3.1. Vai Jūs esat Baltic Miles lojalitātes programmas dalībnieks/-ce?**

No visiem respondentiem, kas ir iesaistījušies Baltic Miles programmā, gandrīz puse ir programmas dalībnieks ilgāk par gadu (46%) un vēl 15% ir klienti jau 7-12 mēnešus (sk. Att. 3.2.). Tikai 5% no visiem aptaujātiem ir kļuvuši par klientiem mazāk kā mēnesi atpakaļ un vēl 14% jau 1-3 mēnešus izmanto Baltic Miles pakalpojumus. Ir redzama vienlīdzīga sadalīšana klientu vidū, kas nozīmē, ka airBaltic mārketinga pasākumi veiksmīgi darbojas, vienmērīgi piesaistot programmai jaunus klientus.



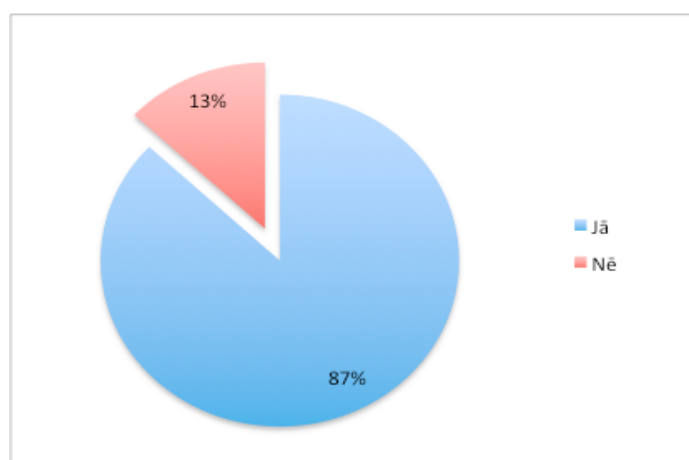
**Att. 3.2. Cik ilgi Jūs esat Baltic Miles programmas dalībnieks/ce?**

Neskatoties uz to, ka bija aptaujāti dažādu vecuma grupu un darbības jomas cilvēki, lielāka daļa no tiem atrodas Baltic Miles zemākā programmas līmenī – 65% no respondentiem pieder pie *Basic* programmas līmeņa (sk. att. 3.3.). Vēl 27% ir sasnieguši *Executive* dalības statusu un tikai 3% pieder pie VIP līmeņa. Augstāka līmeņa sasniegšanai ir nepieciešams veikt vismaz 30 reizes, atkarībā no lidojuma attāluma, kas ir iespējams tikai biznesa ceļotājiem, kuriem darbs ir saistīts ar ceļošanu. Parastam atpūtas ceļotājam ir ļoti grūti sasniegt šo augstu līmeni un tik pat grūti ir šo līmeni noturēt. Vēl 5% no respondentiem nezina savu līmeni Baltic Miles programmā.



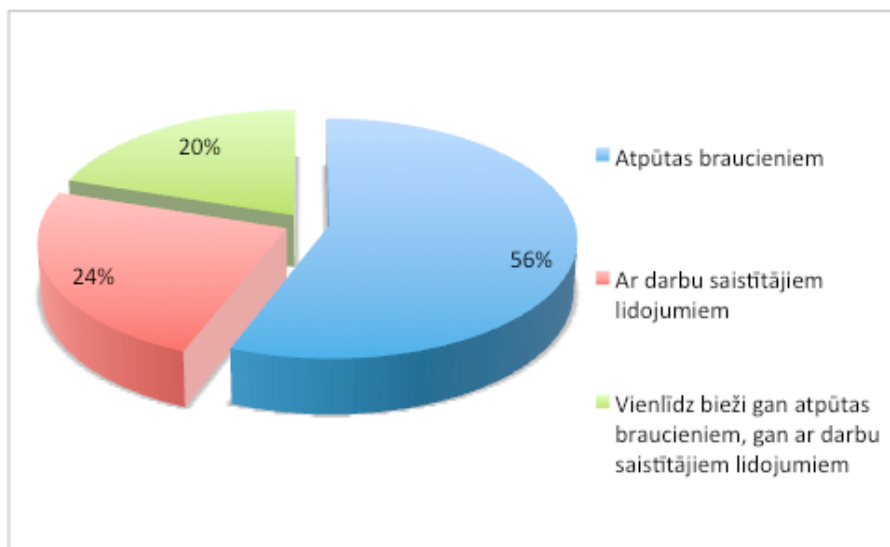
**att. 3.3. Kāds ir Jūsu pašreizējais Baltic Miles lojalitātes programmas dalības līmenis?**

87% no respondentiem, kas piedalās Baltic Miles lojalitātes programmā apzinās cik liels ir punktu skaits viņu kontā un respektīvi 13% nav informēti vai viņus to īpaši neinteresē (sk. att. 3.4.). Analizējot aptaujas rezultātus autors ir secinājis, ka vidējais punktu skaits klienta kontā ir 12,000 punktu. Tik liels punktu skaits ir sasniegts galvenokārt *Executive* līmeņa dalībnieku dēļ, kas pelna punktus par 15% ātrāk, papildus lidojumu biežumam.



**att. 3.4. Vai Jums ir zināms aptuvenais uzkrāto punktu skaits Jūsu Baltic Miles kontā?**

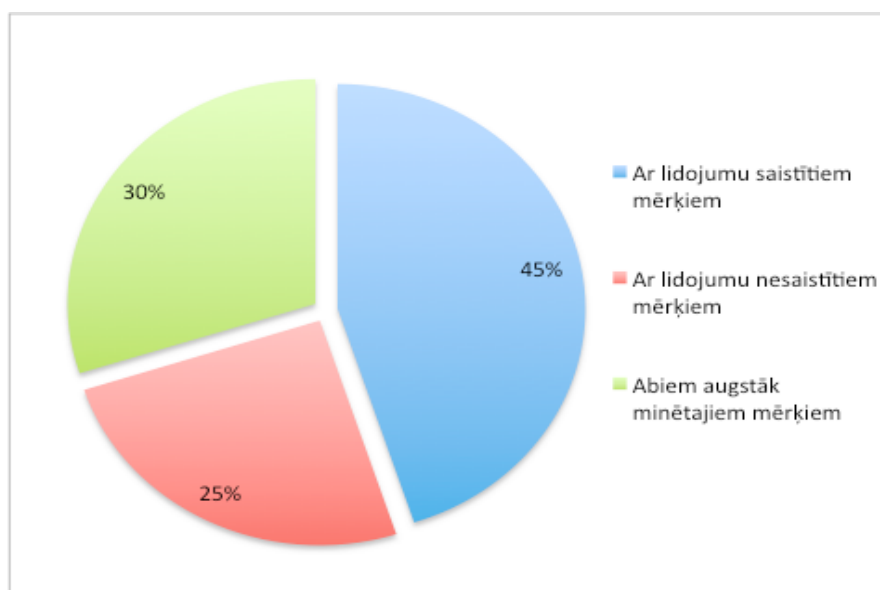
Jautājums par airBaltic pakalpojumu izmantošanas biežumu tika uzdots visiem respondentiem un 56% izvēlās airBaltic priekš atpūtas braucieniem (sk. att. 3.5.). 24% no visiem aptaujātajiem izvēlās airBaltic veicot lidojumus saistītus ar darbu un vēl 20% izmanto vienlīdz bieži, gan atpūtai, gan darbam.



att. 3.5. airBaltic pakalpojumus visbiežāk Jūs izmanto

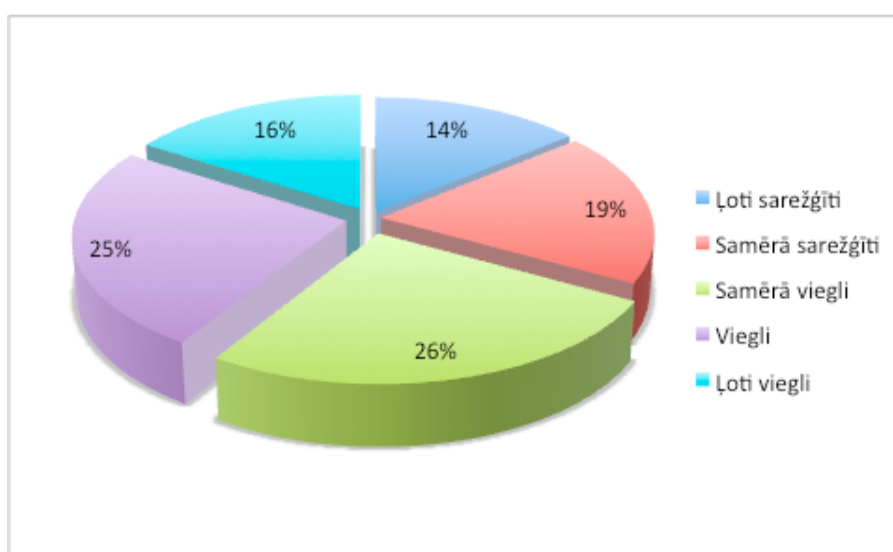
Atbildot uz jautājumu “Vai Jūs esat iepircies/iepirkusies Baltic Miles Interneta veikalā”, 40% no respondentiem ir izteikušies ka ir izmantojuši interneta veikalā, izmantojuši uzkrātos punktus ar lidojumu saistīto izdevumu apmaksai, iegādājušies preces vai pakalpojumus. Savukārt vairāk nekā puse no respondentiem ir minējuši ka vēl nav izmantojuši šo iespēju. Neskatoties uz to, ka uzkrāto punktu galvenā loma būt iztērētiem uz bezmaksas lidojumiem, airBaltic būtu nedaudz jāpilnveido savu online-veikalā, lai apmierinātu lielāku klientu skaitu.

Kā ir redzams attēlā 3.6., 45% no aptaujātiem cilvēkiem izvēlās tērēt savus uzkrātus punktus uz lidojumu saistītiem mērķiem, tādiem kā bezmaksas “award” biļetes rezervēšanas, daļēja biļetes apmaksā ar punktiem vai ceļošanas klases paaugstināšana. Vēl 25% no respondentiem dod priekšroku punktu tērēšanai uz lidojumu nesaistītiem mērķiem, piemēram iepirkumiem Baltic Miles internet veikalā vai citiem uz produktiem un pakalpojumiem, kas tiek piedāvāti no plaša partneru piedāvājuma. Pārējie 30% no respondentiem dod priekšroku abiem punktu tērēšanas veidiem vienādi.



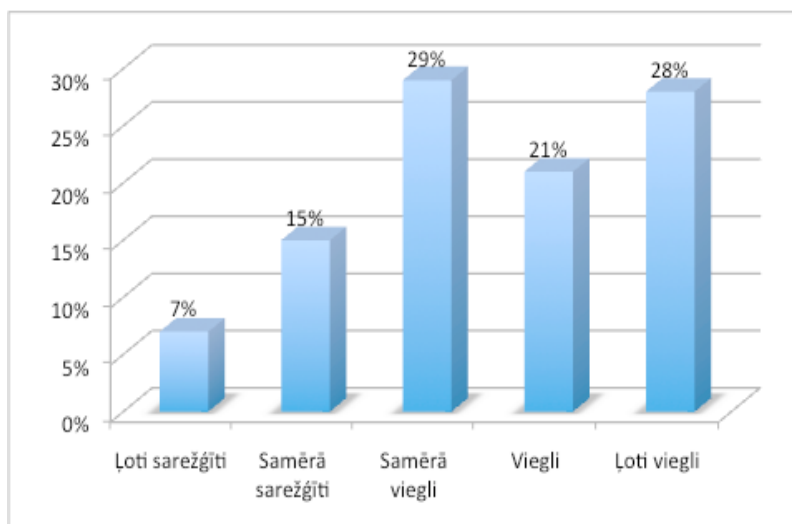
**att. 3.6. Kādiem mērķiem Jūs labprāt tērētu/tērējat Baltic Miles uzkrātos punktus?**

Viena no iepriekšējiem jautājumiem autors jautāja vai respondents ir iepērcies izmantojot Baltic Miles interneta veikalu un 60% ir izteikušies ka nav to izmantojuši. Viens no svarīgākiem jebkuras lojalitātes programmas aspektiem ir tas izmantošanas vieglums un pieejamība visām vecuma grupām. Trīs ceturtdaļas ir izteikušies ka viņiem ir viegli orientēties programmas piedāvājumā (sk. att. 3.7.). Tomēr tikai orientēties programmā nav pietiekoši, veiksmīgai lojalitātes programmai ir jābūt kvalitatīvi izstrādātai gan mājaslapai, gan online iepirkšanas portālam, gan noteikumiem kopumā. 14% ir minējuši ka Baltic Miles lojalitātes programmas piedāvājumā ir ļoti sarežģīti orientēties un vēl 19% uzskata ka programmas piedāvājuma ir samērā sarežģīti orientēties.



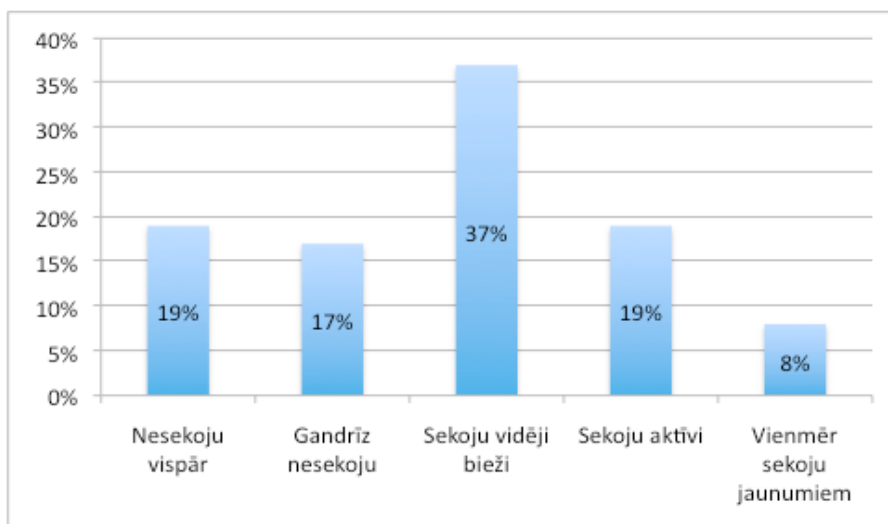
**att. 3.7. Cik viegli/sarežģīti Jums ir orientēties Baltic Miles piedāvājumā?**

Turpinot jautājumu sēriju par lojalitātes programmas sarežģītību, autors ir uzdevis jautājumu par to cik viegli vai sarežģīti ir iegūt un uzkrāt Baltic Miles lojalitātes programmas punktus. Pārsteidzoši lielāka daļa no respondentiem uzskata Baltic Miles par diezgan viegli izmantojamu šajā ziņā. 28% no aptaujātajiem uzskata, ka ir ļoti viegli iegūt punktus, vēl 21% ir minējis ka ir viegli uzkrāt punktus un vēl gandrīz trešdaļa ir izteikusies, ka punktu krāšana ir samērā viegls process (sk. att. 3.8.). tikai 7% uzskata, ka tas ir ļoti sarežģīts process.



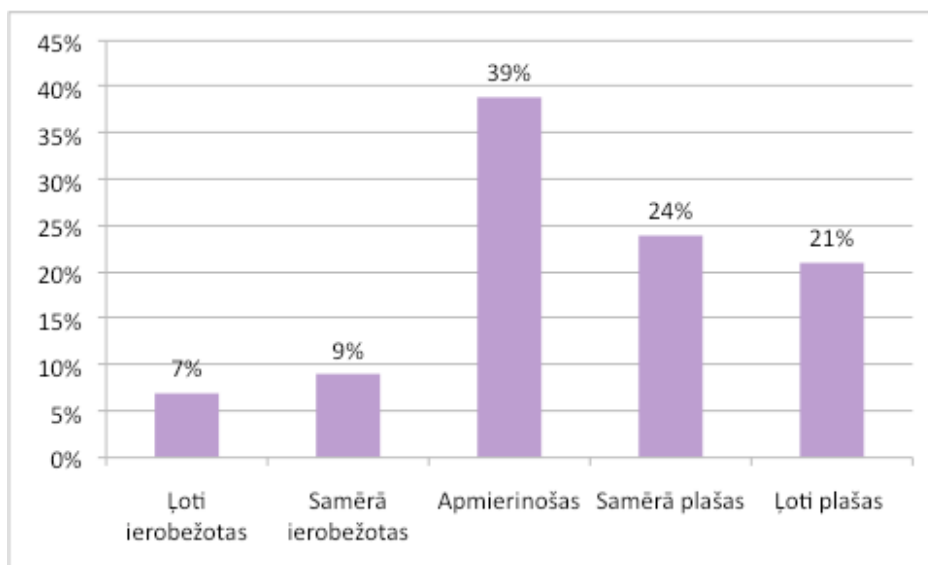
**att. 3.8. Lūdzu novērtējiet, cik viegli/sarežģīti Jums šķiet iegūt Baltic Miles lojalitātes programmas punktus**

Pasaules lielākas avioliņijas mēdz taisīt dažādus mārketinga pasākumus, savas programmas popularizēšanai, jauno klientu piesaistīšanai, ka arī veco klientu noturēšanai. Šādi pasākumi mēdz iekļaut sevī speciālas atlaides tikai programmas dalībniekiem, izlozes starp aktīvākiem dalībniekiem vai iespējas iegūt papildus punktus par kādu jaunu pakalpojumu. Lai klienti būtu lietas kursā, tos ir jātur par vismaz daļēji informētiem. 37% no respondentiem ir izteikušies, ka seko vidēji bieži Baltic Miles programmas jaunumiem (sk. att. 3.9.). Tikai 8% no respondentiem vienmēr seko jaunumiem no Baltic Miles un vēl 19% seko samērā aktīvi. Savukārt trešdaļa no aptaujātajiem cilvēkiem ir pavisam nemotivēti Baltic Miles informācijas sekošanai.



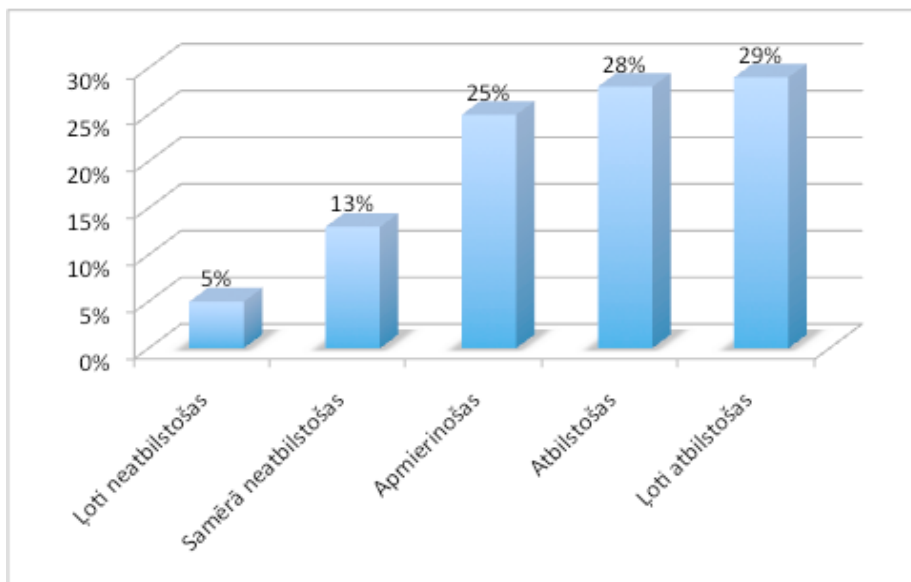
**att. 3.9. Lūdzu novērtējiet cik aktīvi Jūs sekojat jaunumiem Baltic Miles piedāvājumā?**

Punktu krāšanas jēga ir to tālāka izmantošana uz klientam interesantiem produktiem vai pakalpojumiem: jo plašāks ir šo produktu un pakalpojumu piedāvājums, jo lielāka klientam motivācija lidot tieši ar šo aviokompāniju un lidot pēc iespējas biežāk. Otrkārt klientam jābūt brīvībai šajā izvēlē, gan izvēloties bezmaksas “award” biļeti vai pērkot kādu no produktiem Baltic Miles online veikalā. 16% no respondentiem uzskata, ka Baltic Miles piedāvātās punktu izmantošanas iespējas ir ļoti ierobežotas un nav ar to apmierināti (sk. att. 3.10.). 39% no aptaujātajiem domā, ka piedāvājums ir pietiekošs un apmierina viņu vajadzības. Pārējie 45% uzskata, ka punktu izmantošanas iespējas ir samērā plašas un ļoti plašas.



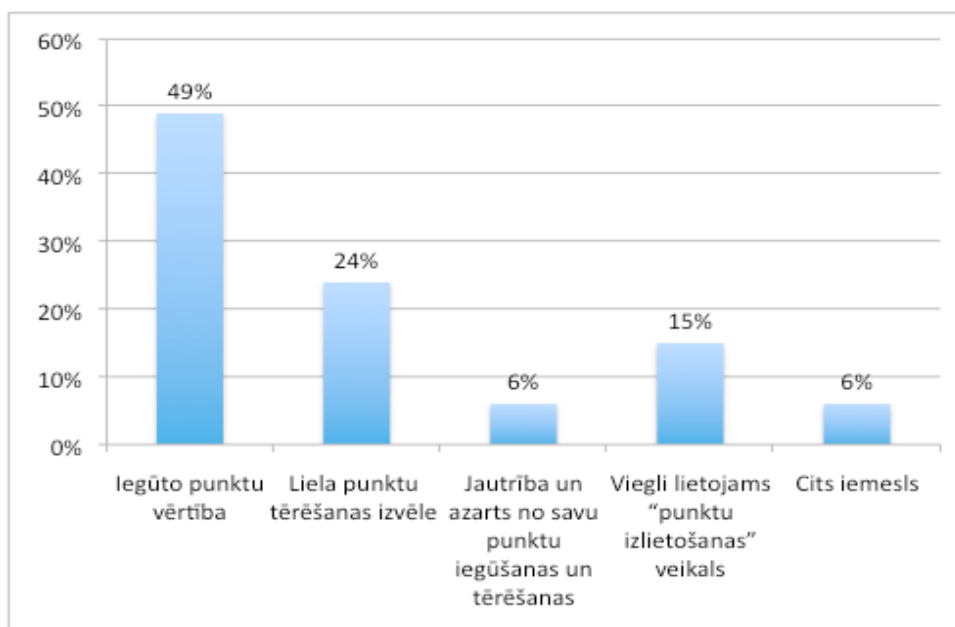
**att. 3.10. Lūdzu novērtējiet cik plašas/ierobežotas Jūsuprāt ir Baltic Miles lojalitātes programmas piedāvātās punktu izmantošanas iespējas?**

Turpinājumā, piedāvājumam jābūt ne tikai plašam bet arī atbilstošam klientu vajadzībām. Preču un pakalpojumu kategorijām jābūt pieejamām gan jaunākiem, gan vecākiem cilvēkiem. Analizējot aptaujas rezultātus var skaidri redzēt ka lielāka cilvēku daļa ir apmierināta ar punktu tērēšanas iespējām atbilstībai viņu vēlmēm un tikai 18% uzskata, ka piedāvātais punktu tērēšanas iespējas neatbilst viņu vēlmēm (sk. att. 3.11).



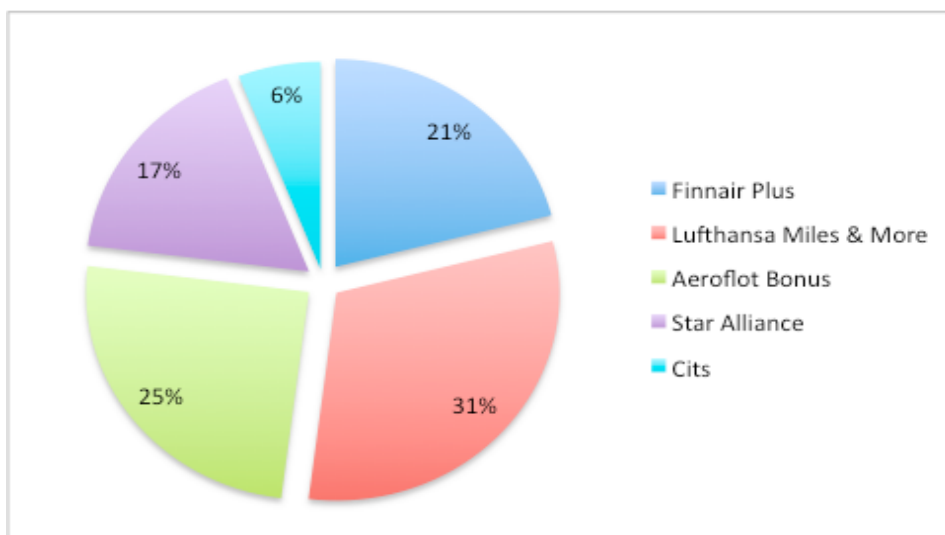
att. 3.11. Cik ļoti Baltic Miles piedāvātās punktu tērēšanas iespējas atbilst Jūsu vēlmēm?

Galvenais iemesls, kas piesaista respondentus Baltic Miles programmai ir iegūto punktu vērtība, to ir izvēlējušies ka svarīgāku iemeslu 49% (sk. att. 3.12.). 24% no respondentiem ir izvēlējušies lielo punktu tērēšanas izvēli, 15% uzskata, ka viņus pievelc programmai viegli lietojams “online veikals” un vēl 6% izvēlējas programmu azarta dēļ.



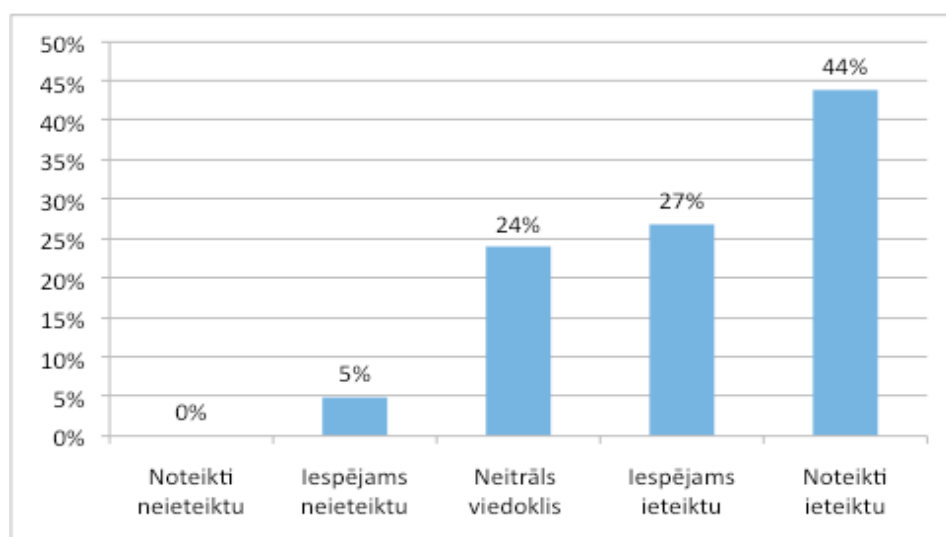
att. 3.12. Kas tieši piesaista Jūs Baltic Miles lojalitātes programmai?

80% no visiem aptaujātajiem cilvēkiem vairs nav nevienas citas biežu lidojumu programmas dalībnieki. Pārējie 20% pieder pie populārākām avioliņiju programmām, kas ir pieejamas Rīga lidostā. Lielāka respondentu daļa (31%) ir Lufthansa's lojalitātes programmas dalībnieki (sk. att. 3.13.). Otrā vietā pēc popularitātes ir Aeroflota Bonus programma ar 25% un trešajā vietā Finnair Plus biežu lidojumu programma.



**att. 3.13. Kuras/kuru avioliņijas/-u lojalitātes programmas/-u dalībnieks/-ce Jūs esat?**

Beidzot pats svarīgākais jautājums ir vai šis klients rekomendēs Baltic Miles lojalitātes programmu saviem draugiem, kolēģiem un radniekiem. Lielāka daļa no respondentiem (44%) ir izteikušies ka noteikti ieteiks šo programmu un vēl 27% teica, ka iespējami ieteiks (sk. att. 3.14.) . Tikai 5% no respondentiem bija negatīvs viedoklis par programmu.



**att. 3.14. Vai Jūs ieteiktu Baltic Miles lojalitātes programmu savam draugam/draudzenei, kolēģim/kolēģei?**

### 3.2. Baltic Miles uzlabošanas iespējas

Lai varētu sniegt konkrētus priekšlikumus lojalitātes programmas uzlabošanai, nepieciešamas salīdzināt Eiropas pārvadātāju lojalitātes programmu datus, Baltic Miles programmas un aptaujas datus.

Pēc aptaujas datiem lielāka daļa respondentu pieņem dalību Baltic Miles programmā vairāk nekā gadu un pārsvarā ieņem Pamata statusu (65%) un Executive statusu (27%). Lielāka daļa respondentu (71%) atbalsta Baltic Miles lojalitātes programmu un ieteiktu saviem draugiem un kolēģiem.

Eiropas pārvadātāju lojalitātes programmu analīze sniedz datus par dažiem lojalitātes programmu parametriem:

- Jūdžu un punktu uzkrāšanas noteikumi
- Punktu derīguma termiņš
- VIP - atpūtas telpu (Arrivals lounges) pieejamība
- Iespēja apmaksāt ar punktiem bagāžu/ lidostu nodokļus/ apdrošināšanu
- Iespējas saņemt atlaides

Jūdžu un punktu ieskaitīšanas nosacījumi dažādiem pārvadātājiem ir samērā līdzīgi. Pēc autora domām, bonusa punktu ieskaitīšanas nosacījumi programmas Baltic Miles dalībniekiem, salīdzinot ar citām darbā aplūkotajām lojalitātes programmām, ir diezgan pieņemami. To apstiprina veiktās aptaujas dati. Pēc autora domām, programmas Baltic Miles punktu uzkrāšanas noteikumi pēc 2011.g. 1. februāra, kad ievēda jauno punktu uzkrāšanas sistēmu (1 eiro pret 5 punktiem) ne tik izdevīga klientiem, salīdzinot ar iepriekšējo „jūdžu”, bet tomēr diezgan pievilcīga. Arī klienti uzskata Baltic Miles uzkrāšanas sistēmu par pieņemamu: 29% respondenti uzskata ka samērā viegli iegūt Baltic Miles lojalitātes programmas punktus, 21% respondenti – viegli, 28% respondenti – ļoti viegli.

Punktu derīguma termiņš dažādās lojalitātes programmās ir atšķirīgs – no viena gada līdz pat 3-5 gadiem, ir vērojama tendence atcelt laika ierobežojumus savāktu punktu izmantošanai (pārsvarā augstākajiem programmu līmeņiem). Baltic Miles Pamata līmeņa lietotājiem derīguma termiņš ir tikai 12 mēneši, un ja pēc gada klienta kontā nav aktivitātes – punkti tiek dzēsti. Jādomā lai punktiem būtu garāks derīguma termiņš, jeb vispār nebeidzās.

VIP - atpūtas telpas (Arrivals lounges) daudzās lojalitātes programmās pieejamas galvenokārt augstākajiem programmu līmeņiem. Aizliegums daudzām aviokompānijām saistīts ar „svešām” lidostām, bet Baltic Miles klientiem šis aizliegums attiecas arī uz „savu” –

Rīgas lidostu. Pašlaik Baltic Miles pamata līmeņa klientam nav pieejama atpūtas zona Rīgas lidostā. Tā ir pieejama tikai Executive un VIP statusa īpašniekiem. Savukārt, pieeja citām Eiropas lielākām lidostām ir iespējama tikai VIP statusa klientiem, kas krietni samazina iespējamo apmeklētāju skaitu. Autors uzskata, ka nepieciešama plašāka pieeja atpūtas telpām gan Rīgas lidostā, gan citās airBaltic tīkla lidostās.

Vairākas lojalitātes programmas piedāvā apmaksāt lidostu nodokļus, apdrošināšanu, virsnormas bagāžas apmaksu ar punktiem bagāžu, lidostu nodokļus un apdrošināšanu. Pašlaik Baltic Miles klientiem ir pieejama pakalpojums, ar kuru klienti var daļēji apmaksāt savu aviobiļeti ar uzkrātiem punktiem. Tas ir īpaši izdevīgi klientam, nelabvēlīgas punktu konvertācijas jeb apmaiņas likmes dēļ. Apmaiņas kurss ir 166 Baltic Miles punkti pret 1 Eiro. Savukārt, ja airBaltic izveidotu noteiktu maksu par bagāžu, ceļojuma apdrošināšanu vai kādu citu papildus pakalpojumu, par kuru varētu norēķināties ar noteiktu punktu skaitu, tas ļoti stimulētu klientus izmantot airBaltic pakalpojumus biežāk. Bet šobrīd lidostu nodokļi, apdrošināšana Virsnormas bagāžas apmaksu ar BalticMiles punktiem ir spēkā tikai airBaltic reisos no Rīgas lidostas.

Aviokompānijas, kuras apkalpo Eiropas gaisa līnijas, pastāvīgi piedāvā dažādas akcijas. Lojalitātes programmu ietvaros visbiežāk sastopami priekšlikumi saņemt papildus jūdzes kādos konkrētos reisos. Tā var būt arī atlaide līdz ceļotāja biļetei, atlaide biļetei biznesa klasē, dažādi aviokompāniju partneru piedāvāti priekšlikumi attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem. Daudzām aviolīnijām ik pēc kāda laika notiek maršruta vai galamērķa veicināšanas pasākumi, piemēram atverot jaunu reisu, jaunu galamērķi vai svinot kādus svētkus. Baltic Miles akcijas veidā piedāvā papildus jūdzes. Var piedāvāt arī, piemēram dubultus punktus aviokompānijas tūrisma pakalpojumu izmantošanas gadījumā.

Ņemot vērā, kā pēc aptaujas datiem klienti labprāt tērētu/tērējat Baltic Miles lojalitātes programmā uzkrātos punktus ar lidojumu saistītiem mērķiem (piem., lidojuma daļēja/pilna apmaksu, virsnormas bagāžas apmaksu, rezervācijas klases paaugstināšana utml.), autors uzskata, ka akcijas piedāvājumu loku var paplašināt arī piedāvājot 2 biļetes par 1 biļetes cenu un arī atlaidi līdzceļotājiem jebkura līmeņa klientiem.

Pēc aptaujas datiem klienti diezgan aktīvi seko jaunumiem Baltic Miles lojalitātes programmas piedāvājumā, tādēļ lietderīgi sūtīt jaunumus un izziņas par zemo cenu parādīšanos, balstoties uz klienta rezervēšanas vēstures. Klientam, kas regulāri lido no Rīgas uz Stokholmu būtu patīkami un izdevīgi saņemt e-pastus par cenas samazināšanos, par izdevīgākiem datumiem un laikiem ceļošanai, ka arī saņemt citus jaunumus par viņa populārāko pilsētu pārim. Vai arī spriežot pēc biļešu rezervēšanas vēstures, informēt klientu

par akcijām, kas varētu viņu interesēt (slēpošanas kūrorti ziemā, ja klients ir bieži lidojis ar slēpošanas inventāru; vasaras kūrort-vietām, ja klients ir bieži rezervējis vasaras lidojumus uz siltiem galamērķiem)

Baltic Miles klienti lojalitātes programmas piedāvātās punktu izmantošanas iespējas novērtē kā diezgan plašas un programmas piedāvātās punktu tērēšanas iespējas atbilst viņu vēlmēm. Bet runājot par sakrāto punktu konta pieejamību, jaatzīmē, kā klienti neapmierināti, ka nav vieglas pieejas pie sava konta, kaut arī orientēties programmā nav grūti. Visas pasaules lielākas aviokompānijas piedāvā saviem klientiem apskatīt vietu un biļešu pieejamību uzreiz mājas lapā dažādos formātos. Pirmkārt ir iespējams apskatīt pieejamību klienta izvēlētajos datumos: vai ir brīvas vietas, cik punktu ir nepieciešams un cik daudz ir jāpiemaksā nodokļos un citās izmaksās. Otrkārt, klientam ir iespējams redzēt lidojumu kalendāru visa mēneša skatījumā, un atkarībā no pieejamības izvēlēties lidojuma datumus. Treškārt, klientam ir iespēja ievadīt savu izlidošanas pilsētu, aptuveno datumu un vēlamo punktu skaitu, kuru viņš gribētu iztērēt uz lidojuma rezervēšanu un sistēma parāda visus iespējamus galamērķus. Pēdējais variants ir ļoti labi piemērots ceļotājiem ar elastīgu izvēli, kas vēl nav izdarījuši savu gala izvēli un ir gatavi mainīt savus plānus, izmaksu samazināšanai. Autors piedāvā ievest iespēju viegli apskatīt savu kontu mājas lapā, bez nepieciešamības zvanīt ceļojuma konsultantam.

Pēc sarunas ar Baltic Miles konsultantu, autors saprata, ka “bezmaksas” biļetes nav pieejamas jebkurā laikā, ja lidmašīnā ir pieejamas vietas. Nav “black-out” datumus lidojumu kalendārā, kas nozīmē, kā ir iespējams rezervēt bezmaksas “award” biļeti jebkura laikā, ja lidmašīnā ir pieejamas vietas. Pastāv iemeslu virkne, kas neatļauj rezervēt biļeti jebkurā datumā. Pirmkārt, lai iegūtu bezmaksas biļeti ir jābūt pieejamai speciālai rezervēšanas klasei (booking class/code). Pat ja vislētākais ekonomiskas klases “booking class” ir pieejams – pastāv iespēja, ka bezmaksas lidojums nebūs pieejams. airBaltic, atšķirībā no citām avioliņijām, piešķir “award” biļetei speciālo rezervēšanas kodu, kas pat nav apskatāms GDS. Otrkārt, ne visi galamērķi ir pieejami “Classic Reward” pakalpojumā: biļetes uz Milānu, Venēciju, Romu, Barselonu, Kopenhāģenu, Stokholmu un Oslo nevar nopirkt ar punktiem, pat ja klientam ir liels punktu skaits. Autors piedāvā uzlabot “award” vietu un biļešu pieejamību mājas lapā.

Pēc autora domām, būtu lietderīgi automātiski ieskaitīt katru jaunu airBaltic klientu Baltic Miles Pamata līmenī, kad viņš noformē biļetes pirkumu.

Un beidzot, Baltic Miles tēla popularizācijai var piedāvāt tādu PR pasākumu kā konkursu par labāku stāstu par airBaltic un Baltic Miles.

## SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

1. **Klienta lojalitāte.** Klienta lojalitāte ir uzticība, brīvprātīga piesaiste konkrētam uzņēmumam, produktam vai zīmolam, kas izpaužas kā atkārtoti pirkumi; klienta pozitīvās emocijas, kas liek viņam izvēlēties par pakalpojumu sniedzēju konkrēto uzņēmumu, neskatoties uz to, ka citur tiek piedāvātas izdevīgākas cenas, vai ir ģeogrāfiski izdevīgāka atrašanās vieta. Uzticīgi uzņēmumam emocionālā ziņā ir vislojālākie klienti. Klientu lojalitāte - uzņēmuma veiksmes pamatfaktors, jo peļņa no katra klienta pieaug proporcionāli tā sadarbībai ar uzņēmumu.

2. **Lojalitātes programmas.** Patērētāja lojalitātes veidošanu veic uz klientu orientēts mārketingš, izstrādājot ilgtermiņa sadarbības programmas starp klientiem un uzņēmumu, t.i., **lojalitātes programmas.** Lojalitātes programmas orientētas uz pastāvīgā klienta noturēšanu, jo ilglaicīgas attiecības ar klientu ir daudz izdevīgākas nekā jauna klienta piesaiste. Lojalitātes programmas rezultātā **ieguvējs kļūst gan uzņēmums gan pircējs.** Pareizi izstrādāta ilgtermiņa attiecību veidošanas programma ir efektīvs instruments uzņēmumam patērētāju lojalitātes iekarošanai un uzturēšanai, iespēja tiem piedāvāt īstas vērtības, individuāli komunicēt ar tiem un izveidot reāli noturīgas attiecības starp uzņēmumu un tā klientiem. Lojalitātes programma paredz individuālu pieeju pircēja vajadzībām. Tā sniedz pircējam emocionālu gandarījumu par iepirkšanās procesu un svarīguma sava apzināšanos

Var izdalīt šādus lojalitātes programmu veidošanas parametrus:

- Prece
- Mērķi
- Mērķauditorija
- Pircēju prioritātes
- Programmas tips
- Privilēģijas
- Vadišana
- Finanšu koncepcija
- Komunikācijas
- Datu bāze
- Novērtēšana

3. **Aviokompāniju biežu lidojumu programma (*frequent flyer program*)** — lidsabiedrības klientu lojalitātes programma, kas piešķir priekšrocības pasažieriem, kuri bieži

izmanto tieši šīs lidsabiedrības pakalpojumus. FFP mērķis ir saglabāt klientu atgriešanos un kārtējo pakalpojumu iegādi. Aviokompāniju privilēģiju programmas ir virzītas uz klientu lojalitātes celšanu pret konkrētu aviokompāniju vai aviopārvadātāju aliansi. Mūsdienu programmās dalībnieka personīgais konts tiek papildināts par katru lidojumu proporcionāli veiktajam attālumam un biļetes cenai. FFP valūtu sauc par **jūdzēm** jeb dažos gadījumos par **punktiem**. Par katru veikto lidojumu programmas atkarībā no lidojuma pārvadājumu klases un veicamā attāluma dalībniekam tiek ieskaitīti premiālie punkti jeb „jūdzes”. Ieskaitījumu aprēķinu algoritmi dažādās programmās var ievērojami atšķirties. Dažreiz jūdžu ieskaitījumi ir tieši proporcionāli lidojuma tarifiem vai segmentiem. Pietiekamā daudzumā savāktās jūdzes programmas dalībnieks var iemainīt pret bezmaksas lidojumu - **“award” biļeti**. Ja pasažiera kontā gada laikā tiek ieskaitīts noteikts jūdžu skaits vai arī, ja tas veic pietiekami daudz lidojumu, tam var tikt piešķirts elitārs līmenis.

**4. Ārējā vide**, kur strādā aviokompānijas, pēdējos gados strauji mainās. Pēc krīzes situācijas 2009 gadā, pasaules aviopārvadājumu tirgus 2010. gadā ir ne tikai atgriezies pirms krīzes līmenī, bet, salīdzinot ar 2008. gada rādītājiem, pat pieaudzis. Pieprasījums pēc aviopārvadājumiem tuvākajā laikā pārsniegs piedāvājumu, jo pārvadāto pasažieru un kravu apjoms pieaug ātrāk nekā aviokompānijas spēj palielināt lidmašīnu skaitu. Pie kam aviopārvadājumu skaita pieaugums nebūs tik liels kā 2010. gadā – aviopārvadājumu maksimums jau ir aiz muguras.

**5. Bakalaura darbā Eiropas aviopārvadātāju lojalitātes programmu izpēte dod iespēju analizēt lojalitātes programmas pēc sekojošiem parametriem:**

- Jūdžu/ punktu uzkrāšanas noteikumi
- Punktu derīguma termiņš
- VIP -atpūtas telpu (Arrivals lounges) pieejamība
- Iespēja apmaksāt ar punktiem bagāžu/ lidostu nodokļus/ apdrošināšanu
- Iespējas saņemt atlaides

**6. Aptauja.** Pēc aptaujas datiem izriet, ka respondenti atbalsta Baltic Miles lojalitātes programmu, un ieteiktu saviem draugiem un kolēģiem. Vēlas viegli apskatīt savu kontu mājas lapā, saņemt e-pastus par Baltic Miles jaunumiem un akcijām, Uzlabot “award” vietu un biļešu pieejamību mājas lapā uc.

Autors piedāvā sekojošus **priekšlikumus**:

- Pagarināt uzkrāto punktu derīguma termiņu līdz 5 gadiem.
- Nodrošināt pieeju atpūtas (VIP lounge) telpām lielākam Baltic Miles dalībnieku skaitam gan Rīgas lidostā, gan citās airBaltic tīkla lidostās.
- Nodrošināt iespēju norēķināties par virsnormas bagāžas apmaksu ar uzkrātiem Baltic Miles punktiem visos airBaltic reisos.
- Piedāvāt dažādas akcijas: dubultus punktus aviokompānijas tūrisma pakalpojumu izmantošanas gadījumā, 2 biļetes par 1 biļetes cenu uc.
- Sūtīt klientiem personalizētus e-pastus par Baltic Miles jaunumiem un akcijām.
- Ievest iespēju viegli apskatīt savu kontu mājas lapā, bez nepieciešamības zvanīt ceļojuma konsultantam.
- Uzlabot “award” vietu un biļešu pieejamību mājas lapā.
- Automātiski ieskaitīt katru jaunu airBaltic klientu Baltic Miles Pamata līmenī, kad viņš noformē biļetes pirkumu.
- Baltic Miles tēla popularizēšanai var piedāvāt tādu PR pasākumu kā konkursu par labāku stāstu par airBaltic un Baltic Miles.

## IZMANTOTA LITERATŪRA UN AVOTI

1. Aaker David A.. *Building Strong Brands*. [New York](#): Free Press, 1995. 400 p.
2. Aeroflot Bonus. Pieejams: [http://www.aeroflot.ru/cms/afl\\_bonus/](http://www.aeroflot.ru/cms/afl_bonus/)
3. BalticMiles. Pieejams: <http://www.balticmiles.lv/lv/programme.html>  
**Bodine Kerry**. *Customer Loyalty*. 1to1 Media, Pieejams:  
<http://www.1to1media.com/view.aspx?itemid=30935> (resurs skatīts 3.-16.04.11.)
4. **Booth Darren**. *The future of airline frequent flyer loyalty programs*. Frequently Flying, Pieejams: <http://frequentlyflying.com/the-future-of-airline-frequent-flyer-loyalty-programs> (resurs skatīts 22.04.11.)  
**Boots** - Health and Beauty, Pharmacy and Prescriptions. Pieejams:  
<http://www.boots.com> (resurs skatīts 18.04.11.)
5. British Airways: Executive Club. Pieejams:  
[http://www.britishairways.com/travel/home/public/en\\_lv](http://www.britishairways.com/travel/home/public/en_lv)
6. **Brooks Roger L.**. *The Power of Loyalty: 10 Essential Steps to Build a Successful Customer Loyalty Strategy*. Irvine, CA: Entrepreneur Press, 2010. 224 p.
7. **Butscher Stephan A.**. *Customer Loyalty Programmes and Clubs*. Publisher: Gower Pub Co; 2 edition (February 2002) 206 p.
8. EuroBonus. Pieejams: <http://www.flysas.com/en/en/SAS--/Benefits-for-business/Frequent-flyer-program/>
9. Executive Club. Pieejams: [www.britishairways.com/travel/](http://www.britishairways.com/travel/)
10. Finnair Plus. Pieejams:  
[http://www.finnair.com/finnaircom/wps/portal/plus/en\\_INT](http://www.finnair.com/finnaircom/wps/portal/plus/en_INT)  
**Flying Blue** (*Air France, KLM, and Other Partners*). Pieejams: [www.flyertalk.com](http://www.flyertalk.com) (resurs skatīts 22.04.11.)
11. **Hanlon Pat**. *Global Airlines, Third Edition: Competition in a Transnational Industry*. Butterworth-Heinemann, 2006. 370 lpp.  
IATA Financial forecast. March 2011  
<http://www.iata.org/whatwedo/Documents/economics/Industry-Outlook-March2011.pdf>
12. **Jodis Alberts**. *Lojalitātes iegūšanas divpadsmit pamatnoteikumi*. Alberts: Mārketinga akadēmija, Pieejams: <http://www.alberts.lv/?name=marketing&mid=> (resurs skatīts 29.04.11.)

13. *Klientu lojalitāte*. Akadēmiskā terminu datubāze *AkadTerm*, Latvijas Zinātņu akadēmijas Terminoloģijas komisija, Pieejams:  
<http://termini.lza.lv/term.php?term=klientu%20lojalit%C4%81te&list=klientu%20lojalit%C4%81te&lang=> (resurs skatīts 3.-16.04.11. )  
*MasterCard International*. Pieejams: <http://www.mastercard.com/index.html> (**resurs skatīts 18.04.11.**)
14. **Medlik. S.** *Dictionary of travel, tourism and hospitality. Second edition.* Butterworth-Heinemann, 2003. 288 lpp.
15. Miles & More. Pieejams: <http://www.loyaly/miles-and-more.com> 34  
*Miles & More*. Pieejams: <http://www.miles-and-more.com/online/portal/mam/rowr/homepage> (**resurs skatīts 22.04.11.**)
16. Miles & Smiles. Pieejams: [http://www.turkishairlines.com/en-INT/miles\\_and\\_smiles/index.aspx](http://www.turkishairlines.com/en-INT/miles_and_smiles/index.aspx) 39  
*Nectar - Collect and Spend Nectar points*. Pieejams: [www.nectar.com](http://www.nectar.com) (**resurs skatīts 22.04.11.**)
- Newell Frederick, Godin Seth.** *Why CRM Doesn't Work: How to Win By Letting Customers Manage the Relationship.* **New York:** Bloomberg Press, 2003. 256 p.
17. **Niedrītis Jānis Ēriks.** *Mārketings* (4. papildinātais izdevums). Rīga: Turība, 2008. 488 lpp.
18. OK Plus. Pieejams: <http://www.ok-plus.com/> 38
19. **Petersen Randy, Winship Tim.** *Mileage Pro: The Insider's Guide to Frequent Flyer Programs*, Kathy Marr, 2005. 204 lpp.
20. **Reichheld Frederick F.** *Loyalty Rules! How Leaders Build Lasting Relationships.* Boston: Harvard Business Press, 2001. 304 p.
21. **Reichheld Frederick F., Thomas Teal.** *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value.* **New York:** McGraw-Hill, 1996. 323 p.
22. **Rigas Doganis.** *The airline business in the twenty-first century.* Routledge, 2001. 256 lpp.
23. **Rigas Doganis.** *The airline business.* Routledge, 2006. 320 lpp.
24. **Rossiter John R., Percy Larry.** *Advertising communications & promotion management.* **New York:** McGraw-Hill Company, 1997. 672 p.
25. **Schmidt Debra J.** *Building Customer Loyalty.* Loyalty Leader®. Pieejams: <http://www.loyaltyleader.com/> (resurs skatīts 18.04.11. )
26. **Schuller A.M., Fuchs G.** *Total Loyalty: Marketing.* 178. Lpp

27. **Sharp Byron, Sharp Anne.** *Loyalty Programs and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns.* International Journal of Research in Marketing Nr. 14 (5), 1997. p. 86.  
SkyMiles. Pieejams: <http://www.delta.com/skymiles/index.jsp>
- Statt David A.** *Using Psychology in Management Training: The Psychological Foundations of Management Skills.* London: Routledge, 2000. 323 p.  
*Studenta karte ISIC.* Pieejams: <http://www.isic.lv/> (resurs skatīts 18.04.11.) 29
28. **Sven Gross, Alexander Schröder, Erich Schmidt.** *Handbook of low cost airlines: strategies, business processes and market environment.* Verlag GmbH &, 2007. 319 lpp.
29. *Winners of the 2011 Frequent Traveler Awards announced.* The Frequent Traveler Awards, Pieejams: <http://www.ftawards.com/> (resurs skatīts 22.04.11.)
30. **Дымшиц М.** *Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки.* Москва: Вершина, 2007. 217 с./  
*Программы для часто летающих пассажиров.* Pieejams: <http://www.flyworld.ru/bonusnye-programmy/programmy-dlya-chasto-letayushhix-passazhirovo/> (resurs skatīts 22.04.11.) 30
31. **Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С.** *Реклама: принципы и практика.* СПб.: Питер, 2001. 243 с.
32. **Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С.** *Психология потребителя в маркетинге.* СПб.: Питер, 2001. 307 с. - С. 35.
33. **Харский Константин.** *Лояльность потребителей.* Онлайн-журнал LOYALTY.INFO, Pieejams: <http://www.loyalty.info/theory/2618.html> (resurs skatīts 8.-10.04.11.)
34. **Харский Константин.** *Программы лояльности: «антикризисный» инструмент или лишний балласт?* Онлайн-журнал LOYALTY.INFO, Pieejams: <http://www.loyalty.info/theory/2464.html> (resurs skatīts 8.-10.04.11.)