

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
TIRGZINĪBU KATEDRA

**PATĒRĒTĀJU ATTIEKSMES NOVĒRTĒJUMS PRET
TELEMĀRKETINGA PAKALPOJUMIEM**

**THE ASSESSMENT OF CONSUMER ATTITUDE
TOWARDS THE TELEMARKETING SERVICES**

BAKALAURA DARBS

Autors: **Vadības zinību bakalaura
studiju programmas
Tirgvedība
studiju virziena
4.kursa studente
Ksenija Dmitrijeva
Kd05017**

Darba vadītājs: **Andžela Veselova
M. oec., lektore**

RĪGA 2009

SATURS

ANOTĀCIJA	4
ANNOTATION	5
IEVADS	6
1. ATTIEKSMES UN TELEMĀRKETINGA TEORĒTISKS SKAIDROJUMS	9
1.1. Attieksmes būtība	9
1.1.1. Attieksmes un uzvedības sakarība	10
1.1.2. Attieksmes jēdziens	12
1.1.3. Attieksmes saturs un funkcijas.....	14
1.1.4. Attieksmes pētīšana	17
1.1.4.1. Mērīšana (izvērtēšana) un skalēšana.....	17
1.1.4.2. Attieksmes izvērtēšanas skalu tipi	18
1.1.4.3. Attieksmes izvērtēšanas procedūras	23
1.1.4.4. Attieksmes izvērtēšanas metodes.....	24
1.1.5. Patērētāju apmierinātība vai neapmierinātība un patērētāju attieksme.....	28
1.1.6. Attieksmes un pieprasījuma sakarība.....	30
1.2. Telemārketinga, kā tiešā mārketinga sastāvdaļa	32
1.2.1. Pakalpojumu mārketinga.....	32
1.2.2. Tiešais mārketinga	33
1.2.3. Telemārketinga būtība	35
1.2.3.1. Telemārketinga un pārdošana pa telefonu.....	35
1.2.3.2. Telemārketinga jēdziens	37
1.2.3.3. Telemārketinga funkcijas un mērķi	38
1.2.3.4. Telemārketinga priekšrocības un trūkumi	40
2. UZŅĒMUMA SIA TRANSCOM WORLDWIDE LATVIA TELEMĀRKETINGA PAKALPOJUMU ANALĪZE.....	42
2.1. Uzņēmuma SIA Transcom WorldWide Latvia raksturojums.....	42
2.2. SIA Transcom WorldWide Latvia telemārketinga pakalpojumi	44
2.3. Pieprasījums pēc SIA Transcom WorldWide Latvia telemārketinga pakalpojumiem.....	50

3. PĒTĪJUMS PAR PATĒRĒTĀJU ATTIEKSMES IETEKMI UZ TELEMĀRKETINGA PAKALPOJUMU PIEPRASĪJUMU	52
3.1. Pētījuma metodika	53
3.2. 2008. gada aptaujas galvenie rezultāti	55
3.3. 2009. gada aptaujas galvenie rezultāti	67
3.4. Ekspertu intervijas	75
SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI.....	83
IZMANTOTAS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS.....	89
PIELIKUMI.....	92

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir „Patērētāju attieksmes novērtējums pret telemārketiņa pakalpojumiem”. Darbā tiks apskatīti sekojošie jautājumi: attieksmes un telemārketiņa jēdzienu teorētiskais skaidrojums, uzņēmuma SIA Transcom WorldWide Latvia telemārketiņa pakalpojumu analīze, patērētāju attieksmes analīze pret telemārketiņa pakalpojumiem Latvijas tirgū. Tiks izmantotas sekojošas pētījuma metodes: statistiskās analīzes metode, salīdzināšana, respondentu aptauja, ekspertu intervija, matemātiski statistiskās tabulas, grafiskās un aprakstošās metodes. Darbā tiks pētīta patērētāju attieksmes ietekme uz pieprasījumu pēc telemārketiņa pakalpojumiem. Bakalaura darba apjoms ir 90 lpp., ar 8 iekļautām tabulām, 25 attēliem, 5 pielikumiem. Darbs var būt izmantojams, analizējot tirgus situāciju telemārketiņa pakalpojumu jomā.

ANNOTATION

The theme of the paper is "The assessment of consumer attitude towards the telemarketing services." In the paper are analyzed following issues: attitudes and telemarketing terms theoretical explanation, telemarketing service analysis of Ltd. „Transcom WorldWide Latvia”, analysis of consumer attitudes towards telemarketing services in the Latvian market. In the paper are used the following research methods: a static analysis method, comparisons, survey, expert's interviews, mathematically statistical tables, graphics and descriptive methods. In the paper there is studied the effect of consumer's attitude to the demand of telemarketing services. Paper contains 90 pages, 8 table, 25 illustrations, 5 appendixes. Work can be used for the market situation in telemarketing services analyses.

IEVADS

Bakalaura darba tēma ir „Patērētāju attieksmes novērtējums pret telemārketinga pakalpojumiem”

Tiešais mārketingus gūst arvien lielāku popularitāti daudzās pasaules valstīs, un arvien lielāka uzmanība tiek pievērsta tā daudzveidīgajām iespējām un tehnoloģijām. Patērētājs mūsdienās ir izvēlīgs un prasīgs. Tieši tādēļ mārketinga pasākumi patlaban ir jebkura biznesa neatņemama sastāvdaļa. Bez tiem nav iespējams veiksmīgi pārdot, tātad arī nopelnīt. To ir sapratuši, un par patērētāju piesaistīšanu aktīvi cīnās visi pasaules uzņēmumi – no vismazākā līdz pat transnacionālām korporācijām. Sacīkstēs par patērētāja interešu un naudas resursu piesaistīšanu tiek izmantoti visdažādākie līdzekļi. Aizejošais XX gadsimts ir paguvjis sadalīt prioritātes patērētāja uzskatu ietekmēšanas metodēs. Priekšplānā ir izvirzījušās jaunas komunikāciju tehnoloģijas, kas pārdod efektīvi. Viena no šādām tehnoloģijām ir tiešais mārketinga veids - telemārketingus.

Latvijā tiešais mārketingus tiek izmantots diezgan plaši – tirdzniecība ar katalogu starpniecību, darbojas dažādi telemārketinga dienesti un uzņēmumi, kas nodarbojas ar tirdzniecību pa pastu. Viens no lielākajiem uzņēmumiem Latvijā, kas sniedz telemārketinga pakalpojumus korporatīviem klientiem ir SIA Transcom WorldWide Latvia. Kopš 2001. gada uzņēmums palielināja apkalpojamo klientu skaitu no 1 līdz 10, tai skaitā tādi sabiedrībā pazīstami uzņēmumi, kā mobilo sakaru sniedzējs SIA Tele2, Viasat digitāla televīzija, Parex banka, AS laikraksts Diena u.c.

Tā kā Latvijā šī nozare salīdzinājumā ar citām pieredzējušām valstīm, piemēram ASV, atrodas attīstības procesā, bakalaura darba autorei radās interese, izpētīt to attīstības tendences, perspektīvas un patērētāju attieksmi pret telemārketinga pakalpojumiem kopumā. Kā arī noteikt patērētāju apmierinātības pakāpi ar izmantotajiem telemārketinga pakalpojumiem uz SIA Transcom WorldWide piemēra. Bakalaura darbā tiek izmantoti uzņēmuma SIA Transcom WorldWide Latvia, kā viena no lielākajiem telemārketinga pakalpojumu sniedzējiem Latvijā, darbības rezultāti šajā jomā un mērķu īstenošanas process. Kā arī tiks veikts pētījums ar respondentu aptaujas (anketēšanas) palīdzību, lai noskaidrotu patērētāju attieksmi un apmierinātību pret telemārketinga pakalpojumiem un vērtējumu par SIA Transcom Worldwide Latvia sniegtajiem telemārketinga

pakalpojumiem. Papildus tiks veiktas ekspertu intervijas, lai iegūtu to viedokļus par aktualitātēm telemārketinga jomā Latvijas tirgū.

Bakalaura darba mērķis ir izpētīt patērētāju attieksmi pret telemārketinga pakalpojumiem, kā informācijas iegūšanas līdzekli, par praktisku piemēru izvēloties SIA Transcom WorldWide Latvia; atklāt nepilnības telemārketinga pakalpojumu sniegšanā un sniegt priekšlikumus šo nepilnību novēršanai. Lai uzskatāmāk parādītu patērētāju attieksmi pret esošiem telemārketinga pakalpojumiem Latvijas tirgū, bakalaura darbā tiek piedāvāta informācija par vienu no lielākajiem uzņēmumiem, kas sniedz telemārketinga pakalpojumus – uzņēmuma SIA Transcom WorldWide Latvia piedāvāto telemārketinga pakalpojumu analīze sākot no 2001. gada līdz 2009. gada maija mēnesim, lai noteiktu vispārējās telemārketinga attīstības tendences Latvijas tirgū un pieprasījumu pēc uzņēmuma sniegtajiem pakalpojumiem. Ka arī demonstrēt patērētāju aptaujas rezultātus un ekspertu viedokļus par attieksmi un apmierinātību pret telemārketinga pakalpojumiem.

Veicamie uzdevumi darba mērķu sasniegšanai:

- pamatojoties uz fundamentāliem zinātniskiem pētījumiem un speciālo literatūru, definēt patērētāju attieksmes būtību, analizējot attieksmes sakarību ar uzvedību, attieksmes jēdzienu, to saturu un funkcijas, attieksmes pētīšanas paņēmienus, ka arī attieksmes sakarību ar patērētāju apmierinātību un neapmierinātību;
- analizēt tiešā mārketinga nozīmi kopējā mārketinga darbībā;
- analizēt telemārketinga, kā viena no tiešā mārketinga veidiem, priekšrocības un trūkumus, galvenos mērķus un funkcijas;
- pētīt uzņēmuma SIA Transcom WorldWide Latvia piedāvātos telemārketinga pakalpojumus, to daudzveidību atkarībā no mērķa, pasūtījumu apjoma svārstības;
- pamatojoties uz uzņēmuma statistisko datu krājumu, analizēt katra klienta (telemārketinga pakalpojumu saņēmēja) pasūtījuma mērķus, to īstenošanas procesu, gaidāmo un saņemto rezultātu, vairāku gadu laikā pieprasījuma svārstības tendences;
- veikt pētījumu ar aptaujas palīdzību par patērētāju attieksmi pret telemārketinga pakalpojumiem kopumā, kā arī noskaidrot patērētāju vērtējumu par

uzņēmuma SIA Transcom WorldWide Latvia izmantotajiem telemārketinga pakalpojumiem divos laika periodos, 2008. un 2009. gadā, lai novērtētu izmaiņas, tendences un ietekmi uz pieprasījumu;

- iegūt ekspertu viedokļus ar intervijas palīdzību par esošo situāciju Latvijas tirgū attiecībā pret telemārketinga pakalpojumiem, pieprasījumu pēc tiem un uzņēmumu attieksmi pret to izmantošanu sava darbībā, ieskaitot pētāmo uzņēmumu SIA Transcom WorldWide Latvia un to klientus, līdz ar to, pamatojot aptaujās iegūtos rezultātus;

- apkopot darbā izstrādātos secinājumus un izstrādāt priekšlikumus attiecībā uz patērētāju attieksmi un apmierinātību, kā arī to ietekmi uz pieprasījumu pret telemārketinga pakalpojumiem Latvijas tirgū.

Bakalaura darba teorētiskajā daļā tiks apskatīti divi telemārketinga veidi – ienākošais un izejošais, bet ierobežotā apjoma dēļ darba praktiskajā daļā tiks pētīts tikai ienākošais telemārketingas.

Pētījuma periods ir no 2001. gada septembra līdz 2009. gada maija mēnesim, kas ir attiecīgs pētāma uzņēmuma SIA Transcom WorldWide Latvia pastāvēšanai Latvijas tirgū.

Bakalaura darbā izmantotas sekojošas pētījuma metodes – salīdzināšana, respondentu aptauja, ekspertu intervija, matemātiski statistiskās tabulas, grafiskās un aprakstošās metodes.

Bakalaura darba izstrādei tiks izmantotas sekojošas pētījuma avotu grupas: fundamentāli zinātniski pētījumi, speciālā literatūra, interneta materiāli, uzņēmuma SIA Transcom WorldWide Latvia npublicētie materiāli un konferenču prezentāciju materiāli.

1. ATTIEKSMES UN TELEMĀRKETINGA TEORĒTISKS SKAIDROJUMS

Šajā nodaļā padziļināti tiek apskatīti tādi jēdzieni, kā „attieksme” un „telemārketinga”. Līdz ar to, lai izskaidrotu attieksmes būtību, autore izveidoja sekojošas apakšnodaļas: attieksmes un uzvedības sakarības, attieksmes jēdziens, attieksmes saturs un funkcijas, attieksmes pētīšana, patērētāju apmierinātība/neapmierinātība un patērētāju attieksme, attieksmes un pieprasījuma sakarība; savukārt, telemārketinga jēdziena skaidrojums paredz tiešā mārketinga un telemārketinga raksturojumu, kas tiek apskatīts zemāk.

1.1. Attieksmes būtība

Lai veiksmīgi darbotos mūsdienu tirgū ir jāizprot patērētāju rīcība un jāprot to ietekmēt. Cilvēku domāšanas veids (viņu attieksme) un tas, ko viņi labprāt dara (viņu uzvedība), ir cieši saistīts. Mārketinga speciālisti, lai pieņemtu svarīgus lēmumus, bieži pievēršas tieši patērētāju attieksmes izvērtēšanai (nevis rīcības izvērtēšanai) (14, 294). Tas notiek sekojošu iemeslu dēļ:

- ir izplatīts uzskats, ka attieksme ir rīcības vēstnesis. Ja patērētājam patīk kaut kāda marka, visdrīzāk viņš izvēlēsies šīs markas produkciju, nekā kādas citas markas, kas viņam patīk mazāk.
- uzdot respondentam jautājumu par viņa uzskatiem ir vienkāršāk, nekā organizēt viņa reālās rīcības novērošanu un to interpretēt.

Attieksme ir personas galvenais produkta vai pakalpojuma vērtējums. Patērētāju attieksme ir svarīgs faktors sekojošu iemeslu dēļ:

- attieksme norāda uz patērētāja sagatavotību;
- attieksme ir nemainīga noteikta laika periodā;
- attieksme rada pastāvību uzvedībā;
- attieksme ir saistīta ar izvēles izdarīšanu (35).

Attieksmes izvērtēšana var palīdzēt noteikt, kuras jaunā produkta parauga īpašības ir pircējam pieņemamas un kuras nē, kā arī noskaidrot, ko pircēji domā par konkurentu produkcijas vājām un stiprām pusēm. Var arī izprast lēmumu pieņemšanas procesa gaitu: Kādi alternatīvie varianti ir zināmi patērētājam un kurus no tiem viņš uzskata par pieņemamiem? Kāpēc daži no tiem tiek noraidīti? Kādas problēmas rodas patērētājam, lietojot produktu/saņemot pakalpojumu?

Visbiežāk mārketinga pētījumi ir domāti tieši attieksmes izvērtēšanai. Piemēram:

- Sadzīves preču ražotājs vēlas uzzināt, cik potenciālo pircēju pazīst viņa marku.
- Pārtikas produktu ražotājam, kurš piedāvā jauna produkta paraugu, interesē cilvēku attieksme un rīcība pret šo produktu (6, 247).

“Attieksme ir viens no svarīgākajiem rādītājiem marketingā. Tas spēle galveno lomu daudzos svarīgos modeļos, aprakstot un pamatojot patērētāja uzvedību. To arī pielieto, lai izskaidrotu tādu patērētāju uzvedību, kuru grūti aprakstīt ar vispār atzītiem modeļiem. Daudzi mārketinga speciālisti uzskata, ka attieksme tiešā veidā ietekmē pirkuma lēmumu un, ka šis pirkums un ar pirkumu saistītā pieredze tiešā veidā ietekmē patērētāja attieksmi pret šo noteikto preci vai sniegto pakalpojumu. Akadēmiskajos pētījumos, savukārt, izmanto attieksmi kā svarīgu skaidrojošo mainīgo uzvedības modeļu sastādīšanā” (6,248).

Ņemot vērā augstākminēto, autore izvirza apgalvojumu, ka, pastāvot pieprasījumam un tālākai apmierinātībai ar pieprasīto objektu, var spriest par patērētāju pozitīvas attieksmes pastāvēšanu pret produktu/pakalpojumu. Līdz ar to, šajā apakšnodaļā tiek apskatīta ne tikai attieksmes būtība, bet arī attieksmes sakarības ar apmierinātību un attieksmes ietekme uz pieprasījumu.

1.1.1. Attieksmes un uzvedības sakarība

Lai izdarītu labus lēmumus mārketingā, bieži ir lietderīgi izprast cilvēku grupas uzvedības veidu. Lai izprastu cilvēku uzvedību, ir jāizprot viņu attieksme. Attieksme ir rīcības dispozīcija (tieksme rīkoties). Attieksmes izvērtēšana palīdz prognozēt cilvēku uzvedību, kā arī izskaidro rīcību, kas jau ir notikusi (13, 126).

Ir vairāki iemesli tam, kāpēc speciālisti koncentrējas uz attieksmes nevis vienīgi uz uzvedības pētīšanu:

- mārketinga speciālistiem var nebūt pieejas uzvedības novērošanai. Uzvedība bieži ir ilgtermiņa un notiek privātajā zonā, tāpēc novērošana var būt neiespējama vai arī ļoti dārga;
- nevar izpētīt uzvedību, kas līdz šim nav bijusi, taču attieksmi pret kādām gaidāmām pārmaiņām, jauninājumiem izpētīt var;
- attieksme palīdz saprast kāpēc cilvēku uzvedība ir tieši tāda, nevis savādāka. Attieksmes izvērtēšana palīdz radīt programmas, ar kuru palīdzību cilvēku uzvedību var ietekmēt;
- noteiktos apstākļos attieksme ir cieši saistīta ar uzvedību. Pētījumi parāda, ka produkta lietošanas biežums ir saistīts ar patērētāja attieksmes labvēlību. Jāatzīmē, ka attieksme, kas ir vairāk balstīta uz pieredzi nekā uz reklāmu, precīzāk atspoguļo personas uzvedību (14, 294).

Pastāv vairāki faktori, kas nosaka cik labi pēc attieksmes var prognozēt uzvedību:

1. Cilvēku ieinteresētības līmenis programmā: prognozēšanas precizitāte pieaug reizē ar ieinteresētības līmeņa pieaugumu.
2. Izvērtēšanas procesa kvalitāte: konkrētas nevis abstraktas attieksmes izvērtēšana, izvērtēšana tuvu rīcības laikam, un ticamu un drošu līdzekļu izmantošana palīdz prognozēt uzvedību precīzāk.
3. Cilvēku ietekme uz personu: cik motivēts ir cilvēks, cik viegli ir ietekmēt viņa attieksmi.
4. Situatīvo faktoru iejaukšanās: prognozēšanas precizitāte samazinās, kad iejaucas kādi situatīvie faktori (piemēram, slimība).
5. Zīmolu ietekme: ja cilvēkam ir labvēlīga attieksme pret kādu zīmolu, bet attieksme pret citu zīmolu ir vēl labāka, viņš izvēlēsies otro.
6. Attieksmes pastāvība: jo pastāvīgāka ir attieksme, jo precīzāka ir uzvedības prognoze (14, 295).

1.1.2. Attieksmes jēdziens

Lēmumu pieņemšana ir atkarīga no indivīda viedokļa un izjūtām attiecībā pret alternatīvajiem darbības variantiem. Šie viedokļi un izjūtas ir attieksme.

Attieksme atvieglo lēmumu pieņemšanas procesu, jo palīdz indivīdam novērtēt alternatīvos variantus.

Pastāv vairākas attieksmes definīcijas, kas pēc savas būtības ir līdzīgas, tomēr katrai piemīt atšķirīgs formulējums un specifiskas nianšes. Līdz ar to, zemāk tiks apskatītas dažādu pētnieku piedāvātas attieksmes definīcijas, lai pilnvērtīgāk izprastu šo jēdzienu.

„Attieksme ir cilvēku apslēpto jūtu izpausme pret kādu objektu, personu, notikumu vai uzvedību (36).” Attieksme ir viedoklis par situāciju. Attieksmi var definēt arī kā tendenci reaģēt labvēlīgi vai nelabvēlīgi attiecībā uz noteiktu objektu vai parādību. „Attieksme ir ilgstoša jūtu, ticību un uzvedības tendenču grupa, kas ir virzīta uz noteiktu personu, ideju, objektu vai grupu (36).”

Attieksme – tā ir psiholoģiska koncepcija, tendence rīkoties secīgi attiecībā pret kādu objektu, pamatojoties uz viedokļiem un izjūtām, kas ir zināšanu par objektu vērtēšanas rezultāts.

Atsaucoties uz autoru Reju Raitu (*Ray Wright*), tiek piedāvāts papildus attieksmes definējums, kur atsevišķi tiek uzsvērts laiks, kurā var pastāvēt un mainīties attieksme:

„Attieksme ir jūtas, ticības un uzvedības veidi, kurus cilvēks attīsta par objektu, notikumiem, cilvēkiem, problēmām visā dzīves gaitā, pētot un eksperimentāli mijiedarbojoties ar cilvēkiem un vidi. Patērētāji var veidot vai pastiprināt jau esošas attieksmes pirms, pēc vai pat pirkšanas laikā.” Vairāki autori (piemēram: *Allport, Ajzen, Fishbein* u.c.) uzsver, ka attieksme sastāv no nepārtrauktas mijiedarbības starp trim komponentiem: ticības, emocijas un uzvedības. (23, 256)

Savukārt, tādi autori, ka *Robert East, Malcolm Wright, Marc Vanhuele*, attieksmes skaidrojumā liek uzvaru uz attieksmes sakarību ar rīcību:

„Attieksme ir tas ko mēs jūtam par kādu jēdzienu, kurš var būt brends, kategorija, persona, teorija vai jebkura cita radība, par kuru mēs varam domāt un kurai mēs varam attiecināt jūtas un emocijas. Svarīga jēdziena daļa ir rīcība, īpaši komerciāli atbilstoša

uzvedība, kā pirkšana, īre, izmantošana, derības un zādzība. Uzmanība tiek pievērsta attieksmei pret šādu rīcību, tāpēc, ka tāda attieksme palīdz paredzēt atbilstošu uzvedību.” (16, 119)

Jim Blythe, skaidrojot attieksmes jēdzienu, ir solidārs ar citiem autoriem, papildinot to ar atsevišķi izdalītiem pieciem nosacījumiem:

Attieksmi var definēt, ka iemācīto „tendenci reaģēt uz kādu objektu attiecīgi labvēlīgi vai nelabvēlīgi”. Vai būs produkts nopirkts vai nē, ir atkarīgs lielā mērā no patērētāja attieksmes, tāpēc lieli mārketinga pūliņi tiek virzīti, lai noteiktu patērētāju attieksmi pret produkta piedāvājumiem un sekotu to mainīšanos, lai attieksme būtu atbilstoša.

Pārveidojot šo definīciju vieglākai lietošanai:

1. Attieksme – iegūta, nevis instinktīva.
2. Attieksme – nav uzvedība, tā ir nosliekšanās ceļā uz specifisko īpašo uzvedību.
3. Attieksme paredz attiecības starp cilvēku un objektu. Par attieksmes objektu var kļūt cits cilvēks, institūcija, priekšmets.
4. Attieksme ir diezgan stabila: tā netiek mainīta atkarībā no fiziskā stāvokļa vai apstākļiem. Piemēram, ja kādam *Panadol* ir mīļākās pretšāpju zāles, tad attieksme nemainās atkarībā no tā vai cilvēkam sāp vai nesāp galva dotajā brīdī. Uzvedība (dotajā gadījumā: tablešu lietošana) var nenotikt, bet attieksme paliek.
5. Attiecības starp cilvēku un attieksmi nav neitrālas. Tas ir vektors ar abiem virzieniem un intensitāti: ja attieksme par kaut ko pastāv, tad tā ir patika vai nepatika. Ja cilvēks ir neitrāls attiecībā uz kaut ko vai vienaldzīgs, tad jāsaprot, ka šeit attieksme pret kaut ko nepastāv. (8, 138)

Cilvēki veido attieksmi, jo tas palīdz tiem efektīvāk mijiedarboties ar apkārtējo vidi. Tātad, attieksme pilda svarīgu funkciju cilvēku dzīvē: tā palīdz piemērot zināšanas, lai novērtētu alternatīvos variantus (piemēram, pieņemot lēmumu par pirkumu ar mazāku risku).

“Attieksme ir mentāls stāvoklis, kurš nosaka indivīda apkārtējās vides faktoru uztveri un viņa reakciju uz tiem. Attieksmi veido 3 savstarpēji saistīti komponenti: kognitīvais komponents (zināšanas), affektīvais komponents (simpātijas, antipātijas) un konatīvais, uzvedības komponents (ar nolūku, tīšais)” (6, 248).

Attieksmes modeļa komponenti:

1. Kognitīvais komponents (*Cognitive (Knowledge) component*): patērētāja zināšanas par produktu, pakalpojumu, marku, kādu darbību (informācija, kas cilvēkam ir par objektu); personas ticība, viedoklis, pārliecību sistēma attiecībā pret objekta īpašībām.
2. Affectīvais (emocionālais) komponents (*Affective component*): patērētāja emocijas, jūtas, ko viņš jūt attiecībā pret produktu (simpātija – antipātija). Ja cilvēkam ir izvēle starp vairākiem variantiem, affectīvais komponents izpaužas kā priekšrokas došana vienam variantam.
3. Konatīvais (uzvedības) komponents - Predisponētība darbībai, griba, nolūki - (*Behavioral (Action) component*): patērētāja nodomi, noskaņojums rīcībai attiecībā pret produktu vai pakalpojumu; predispozīcija pirkumam. Nolūki attiecas uz cilvēka gaidām un nākotnes rīcību, kas attiecas uz konkrēto objektu (13, 127).

Trīs komponentu modelis padara redzamu to, ka uzvedība iekļauj sevī zināšanas, izjūtas un rīcību.

Uzņēmējiem ir svarīgi veidot cilvēku attieksmi, ietekmējot viedokļus un izjūtas attiecībā pret cilvēkiem, produktiem, idejām, darbību un citiem objektiem un parādībām. Tāpēc attieksmes izvērtēšana ir ļoti vērtīgs instruments, jo ar tās palīdzību var atklāt cilvēku uztveri un viedokļus. Un tikai pēc atklāšanas ir iespēja ietekmēt cilvēku attieksmi un rīcību.

1.1.3. Attieksmes saturs un funkcijas

Attieksme *ilgst*, jo tai piemīt tendence pastāvēt ilgā laika posmā. Tas ir vispārēji pieņemts, tāpēc, ka tā ir attiecināma pie vairāk kā momenta gadījuma, tapāt kā ar skaļa trokšņa/skaņas klausīšanos (kaut ilgākā laika posmā ir iespēja attīstīt negatīvo attieksmi pret visiem skaļiem trokšņiem/skaņām). Patērētājam pastāv attieksme pret noteiktām produkta uzvedībām (tādām kā *Mentodent* izmantošana, nevis zobu pasta Colgate), tāpat kā pret vairākām kopējam ar patēriņu saistītām uzvedībām (piemēram, cik bieži jātīra zobus). Attieksme palīdz noteikt, ar ko pavadīt laiku un draudzēties, kādu mūziku klausīties, pārstrādāt vai atteikties no iepakojumiem, vai kļūt par patēriņa pētnieku izdzīvošanai (22, 138).

Attieksmes funkcionālo teoriju sākotnēji attīstīja psihologs Daniel *Katz*, lai izskaidrotu, kādā veidā attieksme atvieglo sociālo uzvedību. Saskaņā ar šo pragmatisko pieeju, attieksme pastāv tāpēc, lai kalpotu par funkciju cilvēkam. Šādā veidā, attieksme tiek pakārtota cilvēka motīviem. Patērētāji, kas gaida, ka viņiem būs darīšanas ar līdzīgo informāciju nākotnē, visticamāk sāks formēt attieksmi, vēl nesagaidot šo situāciju.

Diviem dažādiem cilvēkiem var būt identiska attieksme pret vienu un to pašu objektu dažādu iemeslu dēļ. Rezultātā ir daudz vērtīgāk sākumā izpētīt esošo attieksmi, to iemeslus, cēloņus, nevis censties to mainīt. Tālāk seko attieksmes funkcijas, kurus identificēja *Katz* (22, 139):

Utilitāra funkcija (*Utilitarian function*). Utilitāra funkcija ir saistīta ar apbalvojuma un soda pamatprincipiem. Cilvēks attīsta dažus no savām attieksmēm pret produktu tikai balstoties uz to, vai dotais produkts sniedz patīku vai sāpes. Ja cilvēkam patīk „čīzburgera” garša, tad viņš attīstīs pozitīvo attieksmi pret „čīzburgeriem”. Sludinājums, kas akcentē produkta labumus (piemēram, Jums ir jādzer diētiska Coca-cola „tikai tās garšas dēļ”), ir attiecināms pie utilitāras funkcijas.

Vērtību-izteiksmes funkcija (*Value-expressive function*). Attieksme, kas pilda vērtību-izteiksmes funkciju, izsaka patērētāja galvenās vērtības vai sevis izpratni. Cilvēks veido attieksmi pret produktu nevis tā objektīvo labumu dēļ, bet gan tā dēļ, ko produkts saka par cilvēku, kā par personību (piemēram, ‘*Kādas* sievietes lasa *Elle?*’). Vērtību-izteiksmes attieksme ir attiecināma pie dzīvesveida pētīšanas, kur patērētāji attīsta rīcības un viedokļu interešu grupu, lai izteiktu specifisku sociālo identitāti.

Ego-aizsardzības funkcija (*Ego-defensive function*). Attieksme, kas veidota, lai aizsargātu cilvēku vai no ārējiem draudiem, vai no iekšējām sajūtām, veic ego-aizsardzības funkciju. Agrākie mārketinga pētījumi parādīja, ka 1950-tajos gados mājsaimnieces pretojās izmantot ātri pagatavojamo/šķīstošo kafiju, tāpēc, ka tas kaitēja viņu koncepcijai – spējīgas pilnvērtīgas mājsaimnieces. Produkti, kas sola palīdzēt cilvēkam izveidot ‘vīrišķīgo’ tēlu (piemēram, cigaretes *Marlboro*) var norādīt uz šaubām un nedrošību par viņa vīrišķību. Cits šīs funkcijas piemērs – kampaņas, kas saistītas ar dezodorantiem, kas akcentē mulsinošas, nepatīkamas smakas/smaržas.

Zināšanu funkcija (*Knowledge function*). Dažreiz attieksme tiek veidota kā rezultāts no vajadzības pēc kārtības, struktūras vai nozīmes. Šī vajadzība bieži pastāv, kad cilvēks atrodas sarežģītā, divdomīgā situācijā vai sastopas ar jaunu produktu (piemēram, ‘*Bayer vēlas, lai Jūs zinātu par sāpju atvieglošanu*’).

Attieksme var kalpot vairāk kā viena funkcija, bet daudzos gadījumos viena tomēr būs dominējoša. Identificējot dominējošo funkciju, kuru produkts sniedz patērētājam (t.i. kādi labumi veicina to), mārketinga speciālisti var uzsvērt labumus komunikācijā un uz iepakojuma. Sludinājums, atbilstošs funkcijai, izraisa vairāk labvēlīgo domu par pārdodamo produktu un var novest līdz pastiprinātai priekšrocībai attiecībā uz pašu sludinājumu, kā arī produktu (22, 139).

Viens amerikāņu pētījums noteica, ka vairākumam cilvēku kafija kalpo vairāk kā utilitāra funkcija, nevis kā vērtību-izteiksmes funkcija. Kā tika secināts, respondenti reaģēja vairāk pozitīvi uz fiktīvo kafijas brendu, kas saka ‘Gards, sirsnīgs aromāts, *Sterling Blend* kafijas aromāts, kas nāk no svaigo kafijas pupiņu maisījuma’ (t.i. utilitārais uzsaukums), nekā uz brendu, kas saka ‘Kafija, kuru Jūs dzerat, parāda Jūsu personas tipu. Tas norāda uz Jūsu izsmalcināto gaumi’ (t.i. vērtību-izteiksmes funkcija). Eiropas valstīs ar attīstīto ‘kafijas kultūru’, piemēram - Vācijā, Beniluksa un Skandināvijas valstīs, sludinājumā tiek vairāk uzsvērtā vērtību-izteiksmes funkcija, kurā tiek izteiktas vairāk sociālie un rituālu kafijas patēriņa aspekti.

Katram cilvēkam ir dažādas attieksmes un tie neapšaubā un neuzdod jautājumu, kā iegūst viņas. Nevienam nav piedzimis ar pārliecību, ka *Pepsi* ir labāks kā *Coca-Cola* vai „smagā metāla” mūzika atbrīvo dvēseli. No kurienes tad parādās attieksme? Attieksme var veidoties dažādi, atkarībā no specifiskas efektu hierarhijas noteiktā procesā. Tas var notikt klasiskajos apstākļos, kurā attieksmes objekts, tāds kā piemērā nosaukums *Pepsi*, vairāk kārt tiek savienots ar āķīgo, viegli iegaumējamo džinglu („*You're in the Pepsi Generation...*”, t.i. „Tu dzīvo *Pepsi* paaudzē...”). Vai tā var būt veidota ar instrumentālo apstākļu palīdzību, kurā attieksmes objekta patēriņš ir pastiprināts (*Pepsi* dzesē slāpes). Alternatīva, attieksmes pētīšana var būt ļoti sarežģīta kognitīva procesa rezultāts. Piemēram, pusaudzis var nonākt līdz noteiktam uzvedības modelim, ko pauž viņa draugi

un pazīstamas sabiedrībā personas, kas dzer *Pepsi*, tāpēc ka viņš uzskata- tas viņam palīdzēs saskaņoties ar *Pepsi* paaudzes vēlamo tēlu. (22, 145)

1.1.4. Attieksmes pētīšana

Attieksmes pētīšana ir salīdzinoši sarežģīts process, kas paredz plašas zināšanas šajā jomā, lai sasniegtu vēlamos un korektos rezultātus. Līdz ar to, šajā apakšnodaļā tiek apskatīti tādi jautājumi, kā mērīšana (izvērtēšana) un skalēšana, attieksmes izvērtēšanas skalu tipi, attieksmes izvērtēšanas procedūras, attieksmes izvērtēšanas metodes.

1.1.4.1. Mērīšana (izvērtēšana) un skalēšana

Attieksmes izvērtēšana ir diezgan sarežģīts process, tāpēc lai to izprastu, pirmkārt, jānoskaidro divu jēdzienu būtība: mērīšana un skalēšana.

Mērīšana. „Mērīšana ir skaitļu vai citu simbolu piešķiršana objektu raksturlielumiem pēc iepriekšnoteiktiem noteikumiem (19, 336).”

Bieži sastopama ir arī divas sekojošas definīcijas:

„Mērīšana (*measurement*) - tie ir noteikumi, pēc kuriem skaitliski vērtē objektus, kuriem piemīt skaitliski raksturojumi (10, 259).”

“Mērīšana sastāv no noteikumiem, kā piešķirt skaitļus objektiem, lai tādā veidā atspoguļotu noteiktus raksturlielumus” (6, 249).

Pastāv šo definīciju divas īpašības:

1. Tas nozīme, ka var izmērīt objektu raksturlielumus, nevis pašus objektus - izmērām nevis pašu cilvēku, bet šī cilvēka ienākumus, sociālo piederību, izglītību, uztveri vai attieksmi.
2. Bet, vienlaikus, definīcija ir šaura un nenosaka, kā tieši piešķirt numurus. Šajā kontekstā noteikums ir pārāk vispārīgs. Tas dod iespēju piešķirt lielāku nozīmi numuriem nekā tiem jāsatur. Pieņemsim, ka skaitļi 1, 2, 3 un 4 apzīmē objektu daudzumu. Var pateikt, ka “2” ir lielāks par “1”, ka “3” ir mazāk par “4” utt. Var pateikt, ka intervāls starp “1” un “2” ir tāds pats kā intervāls starp “3” un “4”. Var apgalvot, ka “3” ir 3 reizes lielāks par “1” un “4” ir divreiz lielāks par “2”. Tomēr,

Mārketinga pētījumos, skaitļi izvērtēšanā tiek izmantoti visbiežāk, jo:

- matemātisko un statistisko analīzi var veikt tikai tad, ja ir doti skaitļi;
- skaitļi palīdz noteikt sakarības starp mērīšanas noteikumiem un saņemtiem rezultātiem (19, 336).

Jāatzīmē, ka vērtēšanas procesam jābūt standartizētam: ir jāievēro 2 nosacījumi:

1. Starp simbolu un attiecīgi vērtējamo objektu rakstura īpašību ir jābūt saiknei pēc principa „viens pret vienu”.
2. Vērtības noteikšanas noteikumi nevar mainīties atkarībā no laika vai objekta (10, 260).

Tātad, skaitļu piešķiršana notiek atbilstoši noteikumiem, kuriem ir jāatbilst vērtējamā objekta īpašībām. Mums ir precīzi jānosaka raksturojumu īpašības un piešķirt tiem skaitliskās vērtības tādā veidā, lai tie pareizi atspoguļotu šo raksturojumu īpašības.

Skalēšana. „Skalēšana (*scaling*) ir secīgas rindas, kurā tiek izvietoti objekti atkarībā no to izmērāmajiem raksturīgo īpašību lielumiem, veidošanas process (19, 336).”

Piemēram, ir skala, kurā ir izvietoti patērētāji, saskaņā ar raksturojumu „attieksme pret tirdzniecības centru”. Katram respondentam tiek piešķirts skaitlis, kas norāda uz pozitīvu attieksmi (=1), neitrālu attieksmi (=2) un negatīvu attieksmi (=3). Izvērtēšana (mērīšana) ir skaitļu piešķiršanas process saskaņā ar noteiktiem noteikumiem. Skalēšana ir respondentu izvietošana šīs rindas garumā atkarīgi no viņu attieksmes pret tirdzniecības centru. Šajā piemērā skalēšana ir process, ar kura palīdzību respondenti tiek klasificēti sakarībā ar viņu pozitīvo, neitrālo vai negatīvo attieksmi. Dotā skala apmierina mērīšanas procesa prasības: ir attiecība “viens pret vienu” un nemainīgums pret laiku un objektu (19, 336).

1.1.4.2. Attieksmes izvērtēšanas skalu tipi

Mārketinga pētīšanā ir četri skalu pamatveidi, kas tiek pielietoti, lai izmērītu objektu raksturojumus: nominālā (*nominal*), ordinālā (*ordinal*), intervālu (*interval*) un ratio (jeb relatīvā, attiecību) skala (19, 336).

Ir svarīgi saprast atšķirību starp dažādiem skalu veidiem un mācēt tos pielietot praksē, jo to īpašības uzliek ievērojamus ierobežojumus uz interpretāciju un uz rezultātu pielietošanu. Zemāk ievietotā tabula apvieno šo skalu svarīgākās īpatnības (skat. 1.1.tabulu).

1.1. tabula

Skalu tipi un to īpašības (6, 250); (19, 338); (10, 260).

Skalu tips	Attieksmes izvērtēšanas skalu veidi	Salīdzin āmās pazīmes	Galvenie raksturotāji	Tipiski piemēri	Mārketinga piemēri	Aprakstošā statistika	Deduktīvā statistika
Nominālā	Duālā skala „jā-nē”	Identifik ācija	Skaitļi apzīmē un klasificē objektus pēc noteiktām pazīmēm	Vīrietis/sieviete Lieto/nelieto Nodarbības veids Darbinieku skaits	Tirdzniecības marku numuri Veikalu tipi Klasifikācija pēc dzimuma	Moda, procentu attieciības	Hī- kvadrāts, binomiālai s kritērijs
Ordinālā	Salīdzinošās skalas, objektu ranžēšana, pāru salīdzinājumi	Secība	Skaitļi apzīmē objektu relatīvās pozīcijas, bet ne to atšķirības lielumu	Marku izvēle Sociālā grupa Produkta kvalitāte	Priekšroku rangi Tirgus pozīcija Sociālā šķira	Mediāna	Rangu korelācija, dispersiju analīze
Intervālu	Likerta, Tērstone, Stepela, Asociācijas, Semantiskais diferenciāls	Intervālu salīdzini- nāšana	Starpība starp objektiem, kurus salīdzina; sākuma punktu izvēlas brīvi.	Temperatūras skala Vidējo vērtību skala Attieksme pret marku	Attieksme Viedokļi Koeficienti	Vidējais, diapazons, standartno virze	Korelācijas koeficients , t-kritērijs, regresija, faktorana- līze, dispersiju analīze
Ratio (attieciību)	Noteiktas skalas speciāliem mērķiem	Absolūto lielumu salīdzini- nāšana	Sākuma punkts ir fiksēts; dotajām skalām var tikt aprēķināti koeficienti	Pārdoto preču daudzums Pircēju skaits Pirkuma varbūtību	Vecums Ienākumi Izdevumi Pārdevumu apjomi Tirgus daļas	Ģeometris kais vidējais, harmonisk ais vidējais	Variācijas koeficients

Kā redzams tabulā, katram skalu tipam ir savi veidi, pazīmes, raksturotāji, līdz ar to ir nepieciešams sīkāk izskatīt katru no tiem. Zemāk tiek piedāvāts katra skalu tipa skaidrojums un raksturojums:

Nominālā skala. „Nominālā skala ir skala, kuras skaitļi kalpo tikai kā zīmes objektu noteikšanai un klasificēšanai, pie tam skaitļi un objekti ļoti precīzi atbilsts viens otram (19, 337).”

Nominālās skalas lietošanas procesā objekti tiek sarindoti atbilstoši savstarpēji izslēdzošām kategorijām. Piemēram, patīk vai nepatīk, viens vai divi, grib vai negrib. Bez tam starp kategorijām nav obligāti jāpastāv kādai saiknei. Ja vienam objektam piešķir tādu pašu lielumu kā pārējiem, tad viņi ir vienādi šajā nominālajā mainīgajā. Pretējā gadījumā var apgalvot tikai to, ka viņi ir atšķiras. Dzimums, ģeogrāfiskā atrašanās vieta, ģimenes stāvoklis ir nominālo skalu piemēri. Vienīgā matemātiskā operācija, kuru mēs varam pielietot šajā skalā ir objektu, kuri ir iekļuvuši šajā kategorijā, ir skaitu aprēķināšana. Tas nozīmē, ka mēs varam aprēķināt, piemēram, veikalu skaitu (6, 251).

Ordinālā skala. „Ordinālā skala – tā ir rangu skala, kurā skaitļus piešķir objektiem, lai atspoguļotu objektu raksturlielumu relatīvo pakāpi. Tādā veidā var noteikt, cik lielā mērā dots raksturojums (raksturlielums) piemīt šim objektam (19, 339).”

Ordinālā (secīguma jeb ranžēšanas) skala veidojas, pielietojot objektu ranžēšanu vai sakārtojot tos pēc kāda kopīgā mainīgā. Tā kā mēs nevaram skaitliski novērtēt atšķirības starp objektiem, iespējamās operācijas ierobežojas ar modas vai mediānas aprēķināšanu (bet ne vidējā). Pieņemsim, ka 1000 cilvēku izlases grupa ranžēja 5 bezalkoholiskos dzērienus pēc kvalitātes pazīmēm. Zemāk parādīti „Sprite” dzēriena rezultāti (skat. 1.2. tabulu):

1.2. tabula

Objektu ranžēšana (piemērs) (19, 339)

Kvalitātes vērtējums	Respondentu skaits, kas attiecīgi novērtēja „Sprite”
Labākā	150
Otrā	300
Trešā	250
Ceturta	200
Vissliktākā	100
Kopā	1000

“Otrā” kategorija ir moda, “trešā” – mediāna. Bet noteikt vidējo nav iespējams, jo starpība starp dažādiem skalas punktiem ne obligāti ir vienāda. Analogiski var sarindot, piemēram, preču zīmolus kvalitātes mazināšanās kārtībā (6, 251).

Intervālu skala. „Intervālu skala ir skaitļu skala, kuras skaitliski vienādi intervāli atspoguļo vienādas izmērāmo raksturlielumu vērtības (nozīmes) (19, 340).”

“Intervālu skala paredz, ka numuri, kurus pielieto objektu ranžēšanai, atspoguļo vienādu izmērāmās pazīmes skaitlisko pieaugumu. Tas nozīmē, ka objektus var salīdzināt pēc šīs pazīmes. Atšķirība starp 1 un 2 vienāda ar atšķirību starp 2 un 3, bet sastāda tikai pusi no starpības 2 un 4. Sākotnējā pozīcija uz skalas nav fiksēta. Mērot temperatūru pēc Celsija un Farengēta izmanto divas atšķirīgas intervālu skalas ar atšķirīgiem sākotnējiem punktiem. Intervālu skalām ir ļoti pievilcīga īpašība – analizējot rezultātus var izmantot praktiski visas statistiskas operācijas, ieskaitot, summēšanu un atņemšanu. Tas nozīmē, ka pēc mērīšanas rezultātiem (ar intervālu skalu) var aprēķināt vidējo” (6, 251).

Lielākajā skaitā gadījumā, izmantojot skalas, rodas jautājums par to, vai ir iespējams tās uzskatīt par intervāliem. Parasti apgalvojums, ka starpība starp kategorijām ir vienāda, ir apšaubāms. Tomēr iespējams, ka šīs kategoriju starpības nebūs tik atšķirīgas, lai mums nebūtu iespēja apskatīt skalu kopumā, kā intervālu skalu. Labs piemērs – skala “Vēlēšanās nopirkt” ar desmit kategorijām, kas apzīmētas ar skaitļiem līdz 1 – 10. Ja šī skala būtu intervālā, mēs varētu apgalvot, ka cilvēki, kuri izvēlējās pozīcijas 2 un 4, atšķiras pēc pazīmes “vēlēšanās nopirkt” tādā pašā mērā kā cilvēki, kuri izvēlējās 8 un 10. Tikai rādītāju starpību attiecības var tikt interpretētas, bet ne absolūtie lielumi paši par sevi. Piemēram, starpība starp 8 un 10 būs divreiz lielāka nekā starpība starp 2 un 3, tas tomēr nenozīmē, ka cilvēkam, kurš izvēlējās 6, vēlme nopirkt ir divreiz lielāka nekā cilvēkam, kurš izvēlējās 3 (6, 251).

Ratio skala. „Ratio skala ir vislielākā mērā informatīvā skala. Tā ļauj pētniekam identificēt un klasificēt objektus, ranžēt tos, kā arī salīdzināt intervālus un starpību (19, 341).” Ratio vai Attiecību skala tā ir īpaša intervālu skala, kurai ir tikai viens sākotnējais punkts. Lietojot šādu skalu, lai izmērītu svaru vai noteiktu tirgus daļu, var noteikt par cik viens objekts lielāks par otru (6, 252). Tādā veidā tikai šī skala ļauj salīdzināt absolūtos lielumus, piemēram, var apgalvot, ka ikgadējais ienākums 80 tūkstoši Ls ir divreiz vairāk par ikgadējo ienākumu 40 tūkstoši Ls.

Ratio skalas bieži mēģina pārveidot tādā veidā, lai ar to palīdzību būtu iespējams novērtēt sabiedrisko attieksmi. Tā, piemēram, daži pētnieki mēģina pielietot novērtēšanas skalas, lai risinātu informācijas zaudējuma problēmu, kura rodas, kad kategoriju daudzumus, kuru piedāvā aptaujājamai personai ierobežo šīs personas atbildi. Lai pielietotu šādas skalas attieksmes izvērtēšanai tās kalibrē tā, lai tām būtu iespējams piešķirt skaitlisko lielumu (6, 252). Ar ratio skalas palīdzību, piemēram, var lūgt respondentus saskaitīt naudas summu, kuru viņi ir iztērējuši katrā no piedāvātajiem lielveikaliem pēdējos 3 mēnešos. Kā piemēru visiem četriem skalu veidiem var minēt "Patērētāju attieksmi pret bezalkoholiskiem dzērieniem" (10, 262) (skat. 1.3. tabulu):

1.3. tabula

Skalu tipu piemēri (10, 262)

<p><u>Nominālā skala</u> Kāds bezalkoholiskais dzēriens no piedāvātā saraksta Jums garšo? Atzīmējiet visus atbilstošos variantus.</p> <p>___, „Coca Cola” ___, „Pepsi” ___, „Sprite” ___, „Fanta” ___, „Seven Up”</p>
<p><u>Ordinālā skala</u> Lūdzu, sarindojiet dzērienus no dotā saraksta atbilstoši Jūsu labvēlības pakāpei attiecībā pret katru dzērienu, novērtējot vairāk pievilcīgo dzērienu ar 1, bet mazāk pievilcīgo ar 5.</p> <p>___, „Coca Cola” ___, „Pepsi” ___, „Sprite” ___, „Fanta” ___, „Seven Up”</p>
<p><u>Intervālu skala</u> Lūdzu, atzīmējiet Jūsu labvēlības pakāpi attiecībā pret katru dzērienu sekojošā sarakstā, norādot atbilstošu pozīciju uz skalas.</p> <p style="text-align: center;">Ļoti nepatīk Nepatīk Patīk Ļoti patīk</p> <p>___, „Coca Cola” ___, „Pepsi” ___, „Sprite” ___, „Fanta” ___, „Seven Up”</p>
<p><u>Ratio skala</u> Lūdzu, sarindojiet 100 punktus starp katru dzērienu no dotā saraksta atbilstoši Jūsu labvēlības pakāpei attiecībā pret tiem.</p> <p>___, „Coca Cola” ___, „Pepsi” ___, „Sprite” ___, „Fanta” ___, „Seven Up” 100</p>

Bakalaura darba praktiskajā daļā tiks izmantoti divi no piedāvātiem skalu tipiem – nomināla un intervāla skalas. Pēc autores domām, dotās skalas ir piemērotākās, pētot patērētāju attieksmi. Pirmkārt, ir nepieciešamas tādas salīdzināmās pazīmes, kā identifikācija un intervālu salīdzināšana. Ka arī lai izvērtētu attieksmi, tiek izmantotas duāla skala un Likerta skala, ka nominālas un intervālu skalu veidi.

1.1.4.3. Attieksmes izvērtēšanas procedūras

Mārketinga pētīšanā ir vairāki paņēmieni, ar kuru palīdzību var būt izvērtēta attieksme. Tie ir: pašpārskats, uzvedības novērošana, netiešās tehnikas, reālo uzdevumu atrisināšana un psiholoģiskās reakcijas.

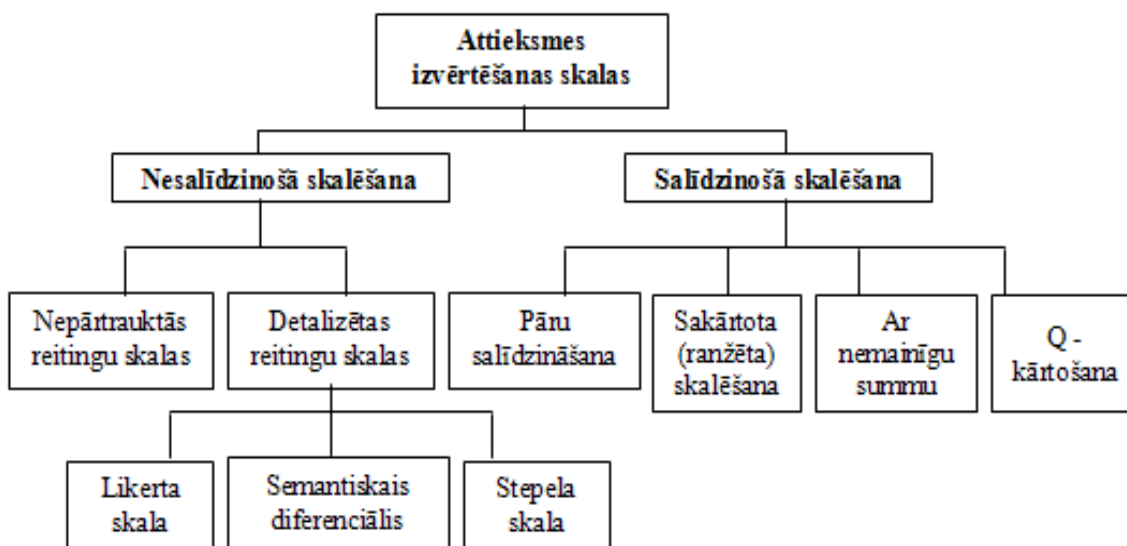
1. **„Pašpārskats (*Self-reporting*)** – ir attieksmes izvērtēšanas metode, kad cilvēkiem tieši jautā par viņu apsvērumiem, jūtām, domām attiecībā pret objektu vai objektu grupu (11, 374).” Šī ir vienkāršākā metode, kas ļauj izvērtēt cilvēku izjūtas. Piemēram, reklāmas aģentūras var izmantot šo metodi, lai atlasītu masu medijus savai reklāmai, noskaidrojot respondentu attieksmi par reklāmu masu medijos (respondentiem par katru mediju veidu – avīzes, radio, TV, internets - ir jāizvēlas viens vārds, kas visvairāk, viņuprāt, raksturo reklāmu šajā medijā: informatīvums, pievilcība, apnicība vai kaitinoša iedarbība) (28, 378).
2. **„Uzvedības novērošana (*Observation of Behavior*)** sakņojas uzskatā par to, ka subjekta uzvedību nosaka gaidas, un mēs varam izmantot uzvedību, lai izdarītu secinājumus par attieksmi pret objektu.” Uzvedība, kuru pētnieks grib novērot, bieži tiek izsaukta veidojot mākslīgo situāciju (piemēram, var sarīkot diskusiju – vērot, vai cilvēki ir par noteiktām lietām un parādībām, vai pret tām).
3. **„Netiešās tehnikas (*Indirect Techniques*)** - attieksmes izvērtēšanas metodes, kuras izmanto nestandardizētus vai daļēji standartizētus stimulus, tādus kā vārdiski asociatīvie testi, testi, kuros jāpabeidz teikums, stāstu rakstīšana u.t.t.”
4. **„Reālo uzdevumu atrisināšana (*Performance of Objective Task*)** - attieksmes izvērtēšanas metode, kas balstās uz pieņēmumu par to, ka konkrēta uzdevuma pētījuma izpilde (piemēram, faktoru rindas atcerēšanās) būs atkarīga no subjekta personīgās attieksmes.” Cilvēks vairāk tiecas atcerēties tos argumentus, kuri vairāk sakrīt ar cilvēka personīgo pozīciju.

5. „**Psiholoģiskā reakcija** (*Psychological Reaction*) - attieksmes izvērtēšanas metode, kad pētnieks novēro respondentu atbildes ar elektronisko vai mehānisko līdzekļu palīdzību.” Piemēram, balss analīze (11,374).
6. **Daudzveidīga izvērtēšana** – apvienojot vairākas tehnikas, lai apstiprinātu iegūtos datus, īpaši vērtīga šī metode ir vienlaicīgi pielietojot pašpārskatus (35).

Bakalaura darba praktiskajā daļā tiks izmantots pašpārskats, lai pētītu patērētāju attieksmi, tādēļ ka šī metode ļauj izvērtēt cilvēku izjūtas. Pēc autores domām, tā ir atbilstoša metode darba mērķa sasniegšanai tā iemesla dēļ, ka ir iespēja noskaidrot cilvēka apsvērumus, jūtas, domas attiecībā pret objektu vai objektu grupu, šajā gadījumā pret telemārketingu.

1.1.4.4. Attieksmes izvērtēšanas metodes

Tā kā attieksmes ir ļoti izplatīta koncepcija sociālajā psiholoģijā, nav brīnums, ka pētnieki ir izstrādājuši ļoti daudz metožu tās izvērtēšanai. Ir divi galvenie klasifikācijas veidi. Pirmais no tiem ir viendimensijas (*single-item scales*) un daudzdimensiju (*multi-item scales*) skalu izdalīšana. Otrās klasifikācijas variants ir salīdzinošs (*comparative*) un nesalīdzinošs (*noncomparative*) skalu izdalīšana (skat. 1.1. attēlu).



1.1. attēls Attieksmes izvērtēšanas skalu klasifikācija (21, 119)

Attēlā redzami attieksmes izvērtēšanas skalu veidi – nesalīdzinošās skalas un salīdzinošās skalas, kuras attiecīgi var izšķirt nepārtrauktās reitingu skalas, detalizētās skalas (Likerta skala, Semantiskais diferenciālis, Stepela skala) un pāru salīdzināšana, sakārtotu (ranžētu) skalēšanu, skalu ar nemainīgu summu, Q-kārtošanu. Tālāk tiek piedāvāts salīdzinošo un nesalīdzinošo skalu raksturojums, kā arī to skalu paveidu apraksts, kuras tiek izmantotas bakalaura darba praktiskajā daļā.

Salīdzinošās skalas paredz tiešu aplūkojamo objektu salīdzināšanu. Piemēram, respondentiem tieši jautā, vai viņi dod priekšroku „Coca Cola” vai „Pepsi”.

Nesalīdzinošās skalas paredz patstāvīgu katra objekta novērtēšanu. Katrs objekts tiek vērtēts neatkarīgi no citiem. Saņemtie dati ir intervāli vai reitingu veidā skalēti. Piemēram, respondentus var lūgt novērtēt „Coca Cola” pēc skalas no 1 līdz 6 (1 – absolūti nepatīk; 6 – ļoti patīk).

Bakalaura darba praktiskajā daļā, veicot aptauju, tiks izmantotas gan salīdzinošās gan nesalīdzinošās skalas, lai precīzāk noteiktu patērētāju attieksmi .

Starp salīdzinošām skalām tiks izmantotas skalas ar sakārtotām kategorijām un salīdzināmās skalas.

Skalas ar sakārtotām kategorijām. No dotajiem atbilžu variantiem respondentam jāizvēlas tas, kurš visvairāk atbilst apmierinātības pakāpei:

- pilnībā apmierināts
- diezgan apmierināts
- daļēji apmierināts
- pavisam neapmierināts

Salīdzināmās skalas. Iepriekšējās skalas vēl viena versija ir skala ar šādiem kategoriju nosaukumiem: „lieliski”, „ļoti labi”, „labi”, „apmierinoši”, „slikti”.

Starp nesalīdzinošām skalām ir jāizdala detalizētas reitingu skalas, kas iekļauj sevī Likerta skalu, semantisko diferenciāli un Stepela skalu. Nesalīdzinošo skalu pamatveidi un to īpašības ir atspoguļotas sekojošā tabulā (skat. 1.4. tabulu):

Nesalīdzinošo skalu pamatveidi (19, 347); (9, 210).

Skala	Pamatīpašības	Piemēri	Priekšrocības	Trūkumi
Detalizētas reitingu skalas				
Likerta skala	Piekrišanas pakāpe no 1 (absolūti nepiekrītu) līdz 5 (absolūti piekrītu)	Attieksmes izvērtēšana	Viegli sastādāmas, apstrādājamas un saprotamas	Aizņem vairāk laika
Semantiskais diferenciālis	7 baļļu skala ar bipolāriem atzīmējumiem	Kompānijas; markas; produkta imidžs	Elastīgums	Var sniegt pretrunīgus datus intervāla datu izmantošanas gadījumā
Stepela skala	Unipolāra 10 baļļu skala bez sākumpunkta	Attieksmes un tēlu izvērtēšana	Viegli sastādāmas, īstenojamas pa tālruni	Sarežģīta izmantošanā

Kā redzams tabulā, katra skalai piemīt specifiskas īpašības, kas nosaka to izmantošanas mērķi, līdz ar to zemāk tiek piedāvāts skalu veidu raksturojums. Tas ir nepieciešams, lai noteiktu piemērotāku skalu aptaujas veikšanai bakalaura darba praktiskajā daļā:

Detalizētas reitingu skalas (*itemized rating scale*). „Detalizētā reitingu skala – skala, kas satur skaitļus un/vai īsu aprakstu, kas ir saistīts ar katru attieksmes kategoriju pret izpētes objektu. Kategoriju izvietojums uz skalas ir noteiktā veidā sakārtots (19, 348).” Respondentam ir jāizvēlas atsevišķa kategorija, kas vislabāk apraksta vērtējamo objektu.

Likerta skala. Likerta skala ir ļoti plaši izplatīta. Likerta skala piedāvā respondentam iespēju parādīt savu piekrišanas vai nepiekrišanas pakāpi par apgalvojumu. Šo skalu sauc arī par summāro atzīmju skalu, jo, lai izliktu kopējo vērtējumu summējās atsevišķu elementu punkti. Likerta skala parasti sastāv no 2 daļām: 1) apgalvojums (par noteiktu produktu, notikumu vai attieksmi); 2) novērtējums (saraksts ar atbilžu kategorijām, kuras var mainīties no “pilnībā piekrītu” līdz “pilnībā nepiekrītu”). Svarīgs šīs metodes noteikums: katrs apgalvojums novērtē kādu faktora aspektu;

pretējā gadījumā vērtējumus nevar summēt. Citiem vārdiem sakot, skala, kuru iegūstam rezultātā ir viendimensionāla (6, 260).

Semantiskais diferenciālis. „Semantiskais diferenciālis ir 7 baļļu skala ar pretējām apzīmējumiem (19, 250).” Semantisko diferenciāli plaši izmanto, lai aprakstītu pārlicētibu kopu, kas sastāda kāda cilvēka uzņēmību pret kaut kādu organizāciju vai zīmolu. Šī procedūra var būt arī derīga ja ir nepieciešams pretstatīt kādu konkurējošu zīmolu, veikalu imidžus. Respondentiem lūdz novērtēt katru objektu pēc kārtas pēc vairākām secīguma skalām, kurām var būt 5 līdz 7 kategorijas. Katrā skalas galā ir īpašības vārds vai frāze ar pretēju nozīmi (“labs” vai “slikts”). Jebkurā gadījumā respondentam jāizvēlas kāds no galējiem punktiem tikai tad, ja dotais raksturojums 100% atbilst objektam. Skalas viduspunktam var būt divas dažādas nozīmes atkarībā no skalas veida. Ja izmanto skalu ar sākotnējo vērtību, tad viduspunkts būs vienkārši pakāpiens skalā starp kategorijām (“labs” vai “slikts”; „mūsdienīgs” – „vecmodīgs” u.t.t.), bet skalā, kur ir divi galējie punkti viduspunkts ir neitrālā kategorija. Katram objektam var lietot līdz divdesmit piecām semantiskām skalām (6, 261).

Stepela skala. Stepela skala ir populāra 10 baļļu skala (No -5 līdz 5 bez neitrālā (nulles) punkta). „Stepela skala ir domāta attieksmes izvērtēšanai un kas sastāv no viena raksturlieluma (raksturīpašības) skalas (ar pretējo skaitlisko nozīmju diapazonu) vidū (19, 350).” Stepela skala ir semantiskā diferenciāļa vienkāršota versija – antonīmu pāru vietā izmanto vienu īpašības vārdu. Respondentiem lūdz novērtēt objektu, piešķirot tam skaitlisko vērtējumu pēc katras no skalām. Jo augstāka atzīme, jo precīzāk šis īpašības vārds apraksta objektu. Šīs skalas galvenā priekšrocība ir tās vieglā veidošana un pielietošana, jo nav nepieciešamības meklēt tādus vārdus, kuri apzīmētu galējos punktus (6, 262).

Piemēram, vērtējot RIMI darbību, var būt sekojošas skalas: ir jāizvēlas skaitlis no – 5, ja frāze absolūti neprecīzi raksturo veikalu un skaitli līdz +5, ja frāze ļoti precīzi apraksta veikalu (skat. 1.5. tabulu).

Stepela skalas piemērs (6, 262)

+5	+5
+4	+4
+3	+3
+2	+2
+1	+1
Augsta kvalitāte	Labs serviss
-1	-1
-2	-2
-3	-3
-4	-4
-5	-5

Lai izvērtētu patērētāju attieksmi, darba autore pieņēma lēmumu izmantot Likerta skalu, veidojot aptauju darba praktiskajā daļā. Lēmums tika pieņemts balstoties uz Likerta skalas priekšrocībām – tā ir piemērota attieksmes izvērtēšanas procesam, viegli sastādāma un apstrādājama atšķirībā no Stepela skalas, ka arī sniedz precīzus datus, atšķirība no semantiska diferencāļa.

1.1.5. Patērētāju apmierinātība vai neapmierinātība un patērētāju attieksme

Pēc autores domām, ir svarīgi izprast tādas jēdzienus, ka apmierinātība un neapmierinātība, tādēļ ka tie cieši saistīti ar attieksmi, ka arī tiek izmantoti bakalaura darba praktiskajā daļā, izstrādājot anketu.

Daudzi pētnieki un zinātnieki (*Miller; Pfaff; Oliver; Czepiel; Rosenberg u.c.*) uzskata, ka apmierinātība lielā mērā ir analogiska attieksmei. Sevišķi, Pfaff norāda, ka patērētāju apmierinātība var būt apzīmēta ar visiem attieksmes komponentiem (kognitīvais, affektīvais, konatīvais/ uzvedības). Kognitīvais komponents parāda gaidu apliecinājumu vai neapliecinājumu uz produkta piedāvājumu; afektīvais komponents parāda vai patērētājs ir apmierināts vai neapmierināts ar produktu; un konatīvais komponents parāda vai nākotnes pirkšana būs rosināta vai apstādināta pēc-pirkšanas situācijā. Tomēr, apmierinātība nav tikai attieksme, tā ir nedaudz plašāka koncepcija (24, 12).

Diezgan svarīgi redzēt atšķirīgo un kopīgo starp diviem jēdzieniem „attieksme” un „apmierinātība”:

Pirmkārt, apmierinātība ir vairāk pieredzes-specifiskāka, nekā attieksme. Samērā grūti ir novērot attieksmes izmaiņas pirms un pēc pirkšanas/pieredzes. Apmierinātība ir vairāk jūtīga pret izmaiņām, jo patērētāji ir kognitīvi gatavi izrādīt savu apmierinātību ar produktu/pakalpojumu katrā pirkumā vai izmantot pieredzi.

Otrkārt, patērētāja apmierinātība iekļauj pēc-pieredzi (*post-experience*). Atsaucoties uz autoriem *Czepiel* un *Rosenberg*, patērētāja apmierinātība ir attieksme tajā nozīmē, kad ir vērtēšanas orientācija, kuru iespējams izmērīt. Turklāt, viņi apgalvo, ka apmierinātība ir īpašs attieksmes veids, tāpēc, ka saskaņā ar definīciju tā nevar eksistēt pirms attieksmes objekta pirkšanas vai patērēšanas. Savukārt, *Olander* oponē, apgalvojot, ka apmierinātība vai neapmierinātība var eksistēt pirms pirkšanas patērēšanas un piedāvā piemēru – neapmierinātība ar ārpilsētas supermārketu, kas veicināja vietējā veikala slēgšanu vai neapmierinātība ar produkta reklāmu, kuru viņi nekad neizmanto. Tomēr, *Hunt* apgalvo, ka *Czepiel* un *Rosenberg* pozīcija ir iespējama, pamatojot ar to, ka patērētājam tomēr ir jābūt kādai pieredzei ar vietējo veikalu, lai parādītos neapmierinātība ar ārpilsētas supermārketu.

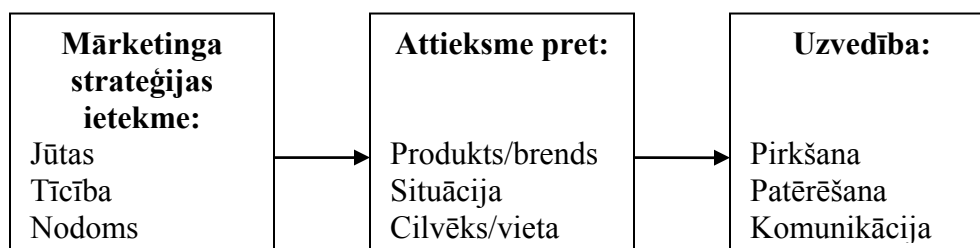
Treškārt, apmierinātība sniedz papildus vērtīgumu attieksmei. *Czepiel* un *Rosenberg* noteica, ka patērētāja apmierinātība nav pilnīga, kā attieksme, tāpēc, ka tā ir attieksme, kurai piemīt tāda nozīme, kā atgriezeniskas saites jēdziens sabiedrībai, menedžeriem un patērētājiem. (24, 12)

Pastāv vairākas „patērētāju apmierinātības” definīcijas; starp senākajām ir *Howard* un *Sheth* kuras definē patērētāju apmierinātību, kā patērētāja kognitīvais stāvoklis, kad tas ir atbilstoši vai neatbilstoši apbalvots pirkšanas situācijā pastāvot izmaksām. Atsaucoties uz *Milleru*, patērētāja apmierinātība ir atkarīga no gaidu līmeņu mijiedarbības par gaidāmo piedāvājumu un apzināta piedāvājuma novērtējumu. (24, 10).

1.1.6. Attieksmes un pieprasījuma sakarība

Pēc autores domām, šajā apakšnodaļā ir svarīgi apskatīt jēdzienu „pieprasījums” un tā sakarības ar attieksmi tā iemesla dēļ, ka darba praktiskajā daļā patērētāju attieksme tiek pētīta, balstoties pārsvarā uz pieprasījumu pēc tālāk apskatāmiem pakalpojumiem – telemārketinga pakalpojumiem.

Identificējot pieprasījumu ar jēdzieniem „pirkums” un „patērēšana”, tas ir viens no attieksmes komponentiem – konatīvais (uzvedības) komponents. Attieksme pret kādu objektu tieša veidā ietekme patērētāja uzvedību, tālāko rīcību, t.i. pirkt vai nepirkt produktu vai pakalpojumu. Šo sakarību var aplūkot 1.2. attēlā, kas tiek piedāvāts pētnieku *Hawkins, Best* un *Coney* grāmatā:



1.2. attēls. *Mārketinga stratēģijas, attieksmes un uzvedības sakarība* (17, 349)

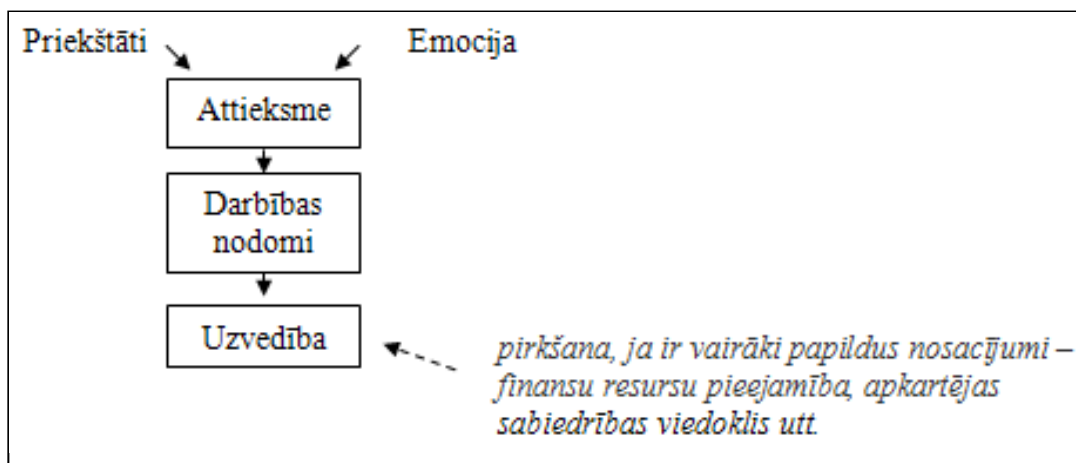
Attieksmes uzvedības komponentei ir tendence reaģēt uz kādu objektu vai darbību noteiktajā veidā. Lēmumu kopums pirkt vai nepirkt noteiktu produktu vai ieteikt to draugiem atspoguļo uzvedības komponentu. Uzvedības komponents nodrošina reakcijas tendences vai uzvedības nolūkus. Cilvēka faktiskā uzvedība atspoguļo šos nolūkus, jo tie izmainās līdz ar situāciju, kurā notiek uzvedība. (17, 353)

Apskatot dažādu pētnieku uzskatus, autore sastapās ar vairākām pieprasījuma definīcijām, kuras pēc savas būtības ir līdzīgas, bet atšķiras niansēs.

Dž.Blaitis uzskata, ka: „Pieprasījums ir vēlme, par ko pircējs ir spējīgs maksāt” (1, 15), savukārt *P.Doile*, ka: „Pieprasījums ir specifisks cilvēku vajadzību risināšanas veids” (15, 134). Pieprasījums pēc noteiktiem produktiem ir saistīts gan ar vēlmi vai gribu, gan ar spēju. Griba ir saistīta ar atsevišķu patērētāju racionālu vai iracionālu attieksmi, bet spēju nosaka katra patērētāja pirktspēja (2, 136). Pieprasījums ir pircēju vēlēšanās un spēja nopirkt kādu preci. Tā ir situācija, kad pircējam ir gan nauda, gan vēlme nopirkt kādu preci (37).

Savukārt *V.Praude* uzskata, ka: „Tirgus pieprasījums ir produkta daudzums (realizējama apjoms), kādu noteikta pircēju grupa nopirks pētāmajā reģionā un laika periodā, pastāvot noteiktai mārketinga videi un pasākumiem”. (4, 219)

Apskatot šīs definīcijas, var secināt ka ir jāpastāv vēlmei un attieksmei, lai vēlāk veidotos ietekme uz pirkšanu, tādējādi arī pieprasījumu. Protams, pozitīva attieksme var veidot pieprasījumu, bet pastāv arī citi pirkšanas lēmuma pieņemšanu determinējošie faktori, ieskaitot patērētāju individuālas atšķirības (pircēja resursi, zināšanas, attieksme, motivācija, individualitāte, dzīves stils), apkārtējas vides faktoru ietekmi (kultūra, sociālais stāvoklis, personiska ietekme, situācija) un psiholoģiskus procesus (Informācijas apstrāde, mācīšana, attieksmes un uzvedības izmaiņas), kas tikai kopumā noved pie pirkuma izdarīšanas un visbeidzot pie pieprasījuma veidošanas (38) (skat.1.3. attēls). Šo faktoru ietekme uz pieprasījumu darbā netiks apskatīta ierobežota apjoma dēļ, tāpēc darba praktiskajā daļā tiks pētīta tieši attieksmes ietekme uz pieprasījumu.



1.3. attēls. Mārketingā lietotā koncepcija par attieksmes ietekmi uz uzvedību (39)

Tādējādi, autore secina, ka attieksme ir viena no pirkšanas predispozīcijām un tā vistiešākajā veidā ietekmē pieprasījumu. Ka arī pozitīva attieksme pret produktu var pastāvēt pēc-pirkšanas posmā, kas ir apmierinātība ar produktu, līdz ar to var izraisīt atkārtoto vēlmi pirkt/izmantot pakalpojumus, kas pilna mērā ietekmē pieprasījumu.

Apskatot attieksmes būtību un to sakarības ar apmierinātību un pieprasījumu, var pievērsties darbā apskatāmā objekta, telemārketinga, izpētei, kuram raksturīgi šie radītāji.

1.2. Telemārketingas, kā tiešā mārketingas sastāvdaļa

Pēc autores domām, ir svarīgi noskaidrot, kas ir telemārketingas no vairākiem skatu punktiem – telemārketingas, kā pakalpojumu kopums, nevis prece, pret ko tiek pausta patērētāju attieksme; telemārketingas, kā tiešā mārketingas sastāvdaļa; telemārketingas būtība. Augstākminētie jautājumi padziļināti tiek apskatīti nākamajās apakšnodalēs.

1.2.1. Pakalpojumu mārketingas

Pēc autores domām, ir svarīgi apskatīt jēdzienu „pakalpojums” tieši tādēļ, ka bakalaura darba praktiskajā daļā attieksme tiek pētīta nevis pret produktu/preci, bet pakalpojumu. Līdz ar to, ir jānosaka, vai pastāv kādas atšķirības starp attieksmi pret preci un attieksmi pret pakalpojumu.

Pēc vairāku pētnieku paustiem viedokļiem attieksme pret kādu objektu/produktu, atkarībā no tā, vai tā ir prece, vai pakalpojums, būtiski neatšķiras. No mārketingas viedokļa raugoties, produkts ir taustāmu un netaustāmu īpašību (funkciju, labumu, izmantošanas un raksturojumu) kopums, kas domāts pircēju vajadzību apmierināšanai. Tātad ar preci mārketingā parasti saprot kaut ko fizisku: priekšmetu, ierīci, lietu; bet ar pakalpojumu, kam nenoliedzami ir preces daba: rīcību, izpildīšanu, veikšanu, piepūli (3, 95).

Pakalpojums ir ekonomiskas darbības veids, kas sniedz kādu labumu un, kas izpaužas darba, konsultāciju, vadīšanas prasmju un tamlīdzīgā veidā. Paplašinot iepriekš minēto, var teikt, ka pakalpojums ir: 1. darbs, ko kaut kāda persona veic citas personas labā, nodrošinot šai personai (juridiskai vai fiziskai) nepieciešamo labumu; 2. komercdarbības veids, kas izpaužas kā palīdzības sniegšana pārdošanā, kā konsultācija, kā ekspertīze; 3. pēcpārdošanas palīdzība klientam preces lietošanas laikā. (3, 171). Pēc savas būtības pakalpojums ir specifisks produkts, tāpēc tam piemīt dažas īpašības, kas nav precei: pakalpojumi ir netverami; pakalpojuma izveidi (ražošanu) nav iespējams atdalīt no patēriņa; pakalpojumus nevar saglabāt, nevar uzglabāt, nevar izveidot pakalpojumu rezerves krājumu noliktavā; pakalpojumu kvalitāte ir nepatstāvīgāka un var mainīties plašākā diapazonā – atkarībā no tā, kas, kur un kad šo pakalpojumu sniedz;

pakalpojumu iegādāšanās salīdzinājumā ar preču iegādi var būt riskantāka; pakalpojumiem atšķirībā no precēm ir raksturīgs tas, ka iegādājoties pakalpojumu, neveidojas īpašuma tiesības, jo pakalpojumu nevar paņemt, iepakot, aiznest uz mājām, lai atkārtoti izmantotu (3, 172). Analizējot pakalpojumu specifiku un atšķirības no preces, var izdarīt secinājumu, ka tie tomēr neietekmē attieksmes veidošanu pret objektu, vai tā būtu prece, vai pakalpojums, jo šajā gadījumā pastāv tie paši attieksmes komponenti – kognitīvais, affektīvais un konatīvais (13, 127). Līdz ar to, piemēram, pat ja pakalpojums ir netverams, patērētājam tāpat ir zināšanas par pakalpojumu (kognitīvais komponents), patērētājs izjūt emocijas attiecībā pret pakalpojumu (simpātija – antipātija) un pastāvot izvēlei dod priekšroku vienam no variantiem (affektīvais komponents), pastāv griba, nolūki, kāda uzvedība attiecībā uz pakalpojumu (konatīvais komponents).

Apskatot preces un pakalpojuma definīcijas, kā arī to īpašības un galvenās atšķirības, autore nonāca pie secinājuma, ka no patērētāju attieksmes viedokļa tie būtiski neatšķiras, līdz ar to tālākajā jautājuma izpētē var nelikt uzsvāru uz attieksmes veidošanas atšķirībām, atkarībā no attieksmes objekta/produkta specifikas.

1.2.2. Tiešais mārketing

Tiešais mārketing – tas ir tiešo produktu sadales kanālu izmantošana, lai aptvertu potenciālus patērētājus un nodrošinātu produktu piegādi bez starpnieku pakalpojumu (5, 149).

Tiešais mārketing – uzskaites un analīzes aplānā nepārtraukta īstenošana, kā arī novērošana attiecībā uz patērētāja uzvedību, izteikta tiešās atbildes veidā, ar mērķi izstrādāt nākotnes mārketinga stratēģiju, attīstīt ilgtermiņa pozitīvo klientu attieksmi, kā arī nodrošināt ilgstošu veiksmi biznesā (27, 9).

Zināšanas par to, kādā veidā visefektīvāk iegūt tiešā kontakta izveidi ar patērētājiem, - ir mārketinga pamat sastāvdaļa. Svarīgākais tiešā mārketinga princips ir izveidot tādu saskarsmi ar klientu, lai tā būtu adresēta patērētājiem. Tiešais mārketing ir tiešo produktu sadales kanālu izmantošana, lai aptvertu potenciālus patērētājus un nodrošinātu produktu piegādi bez starpnieku pakalpojumiem.

Mūsdienās tiešā mārketinga ģeogrāfiskais aspekts vairs nav tik aktuāls, tā kā pirmajā plānā – efektīvi (tai skaitā arī naudas izteiksmē) mērāmie lielumi un pieejamie

darbības vadīšanas veidi, kas ir tendēti uz patērētājiem. Pateicoties informācijas tehnoloģiju attīstībai veidot tiešo kontaktu ar patērētāju tagad ir daudz vieglāk.

Šodien tiešais mārketinga – ir mārketinga darbības galvenais aspekts. Tas ir:

- tiešais, jo komunikāciju plūsma ir virzīta no uzņēmuma uz uzņēmumu pa taisno bez starpniekiem;
- mārketinga, jo tas sekmē klientu vajadzību apmierināšanu, uzņēmuma peļņu, pārdošanas apjomu palielināšanos un mērķu sasniegšanu;
- zināšanu nozare, jo, izmantojot to noteikumu un metodiku kopumu, ir iespēja sasniegt labus gaidāmos rezultātus visā darbībā.

Tiešais mārketinga lielākoties ir bāzes mārketinga sastāvdaļa, tomēr tam ir papildus raksturojumi:

1. Tas ir dibināts uz tiešas patērētāju reakcijas. Tiešā mārketinga komunikācija mudina patērētāju atbildēt – ar pasta, telefona u.c. palīdzību. Atbildes variē no pieteikumiem un informācijas sniegšanas līdz pat pasūtījumu noformēšanai. Tāda atpakaļejošo sakaru vadīšanas iespēja - ir teicama tiešā mārketinga izšķirošais faktors.
2. Tiešais mārketinga ir uzskaitāms. Veicot mārketinga kampaņu ar telefona, pasta vai faksa palīdzību, patērētāju reakcija tiek vērtēta gan kvalitatīvi, gan kvantitatīvi un turpmāk tiek analizēta. Patērētāju reakcijas vērtējums ir cieši saistīts ar finansu atskaitēm. Svarīgi aprēķināt ienākumus no ieguldītā kapitāla. Tradicionālo reklāmas kampaņu pamatā ir tirgus izpēti dažādie veidi. Tiešais mārketinga izmanto datus par noslēgtiem darījumiem. Tieši tāpēc tas ir iemesls tam, kāpēc tas bija nosaukts par zinātnisko reklāmu. Tiešā mārketinga uzskaitē un analīzē tiek veikta vidē, ko var kontrolēt.
3. Tiešajam mārketingam vienmēr nepieciešama klientu datu bāzes izveide, attīstība un plānošana. Tas dod iespēju labāk izprast tirgu, kā arī sastāda priekšrocību pamatu cīņā pret konkurentiem.

Tiešā mārketinga galvenās priekšrocības – tieša ietekme uz patērētāju, riska un izmaksu samazināšana, ir iespēja noteikt, kādi kampaņas aspekti visvairāk ietekmē rezultātus (saraksti, piedāvājumi, dāvanas, formāts, reklāmas teksts un tā dizains), noteikt nevis paredzamo, bet gan faktisko klientu uzvedību un to attieksmi pret

produktu (ko var saņemt/noteikt mārketinga pētījumu rezultātā), izmērīt klientu reakciju attiecībā uz mārketinga parametru rādītājiem, izstrādāt modeli „kas būs, ja”, lai noteiktu nākotnes izmaiņas biznesā (27, 17).

Tiešajā mārketingā pastāv trīs plānošanas stadiju pamatmodeļi (27, 18):

- Piesaistīšana (jauno klientu meklēšana)
- Datu bāze (informācija par klientiem, to glabāšana un izmantošana)
- Saglabāšana (aprūpes programmas vērstas uz patērētājiem, arī klientu uzticības programmas, vērstas, lai saglabātu esošos klientus).

Pastāv vairāki tieša mārketinga veidi, starp tiem mārketinga pa pastu, telemārketinga (telefona mārketinga), interaktīvais – TV un radio, reklāma avīzēs un žurnālos u.c. Tālāk tiek apskatīts mārketinga veids – telemārketinga, tā mērķi, funkcijas, galvenās priekšrocības un trūkumi, ka arī pārdošana pa telefonu (25, 376).

1.2.3. Telemārketinga būtība

Lai izprastu telemārketinga būtību, ir svarīgi noteikt telemārketinga atšķirības no pārdošanas pa telefonu, izšķirt telemārketinga sastāvdaļas, tā funkcijas un mērķus, ka arī priekšrocības un trūkumus. Līdz ar to, padziļināti šie jautājumi tiek apskatīti nākamās apakšnodaļās.

1.2.3.1. Telemārketinga un pārdošana pa telefonu

Telemārketinga – tas ir telefona sakaru (t.sk. mobilo sakaru) izmantošana ar nolūku kontaktēties ar jau esošiem klientiem un (vai) piesaistīt jaunus klientus, lai izpētītu un apmierinātu to vajadzības (5, 158).

Telemārketinga – viens no tieša mārketinga veidiem – tā ir telefona izmantošana kā mārketinga kompleksa kontrolējamais instruments pārdošanā un servisā. Telefona mārketinga atšķiras no preču pārdošanas pa telefonu tikai ar tā mērķi – vienkārši pārdot pa telefonu. Pārdošana pa telefonu visbiežāk tiek izmantota, kā atsevišķa stratēģija, bet ne mārketinga kompleksa sastāvelements (27, 251).

Pēc autores domām, ir ļoti svarīgi noteikt atšķirību starp jēdzieniem „telemārketinga” un „pārdošana pa telefonu” tā iemesla dēļ, ka šie jēdzieni bieži tiek

jaukti savā starpā, kā arī darba praktiskā daļa tiek balstīta tieši uz ienākošo telemārketingu, un nav saistīta ar izejošajiem zvaniem vai pārdošanu pa telefonu. Zemāk tiek piedāvāts telemārketinga raksturojums un tā atšķirības no pārdošanas pa telefonu.

Telemārketings ar mērķi pārdot preces tiek izmantots jau vairākus gadus. Patērētāju preču mārketingā dominē pārdošana pa telefonu, bet arī telemārketings jau tiek lēnām ieviests un pielietots. Metode, kas ir pretēja pārdošanai pa telefonu, ir pilnīgi kontrolējams menedžments ar telefona izmantošanu, vai „telefona menedžments”. Tā ir daudz efektīvāka un lētāka metode darbam ar klientiem, nekā pārdošanas aģentu un pārdevēju izmantošana (27, 251).

Starpība starp telefona mārketingu un pārdošanu pa telefonu. Telemārketings un pārdošana pa telefonu – nav viens un tas pats, starp šiem diviem jēdzieniem pastāv vairākas būtiskas atšķirības. Tālāk tiek apskatītas katra jēdziena galvenās pazīmes (skat.1.6.tabula).

1.6.tabula

Atšķirības starp telefona mārketingu un pārdošanu pa telefonu (27, 251)

Telefona mārketingis	Pārdošana pa telefonu
1	2
Kontrolējama informācija	Individuāla saskarsme
Strukturizēta scenārija izmantošana	Operatora personīga metode
Mērķu daudzveidība	Mērķis pārdot preci vai pakalpojumu
Bezsistemātiska rezultātu kontrole, tikai pārdošanas apjoms	Rezultāti tiek apkopoti un analizēti
Visi parametri ir iepriekš izmēģināti: saraksts, piedāvājums, scenārijs	Nav iespējas izmēģināt
Iespējama plānošana un kombinējums ar citām metodēm	Metodes individuāla izmantošana, dažreiz tiek papildināta ar līgumu pa pastu
Komisijas atlīdzināšana parasti netiek maksāta	Komisijas atlīdzināšana tiek maksāta

Kā redzams tabulā, ir ļoti daudz atšķirību starp telefona mārketingu un pārdošanu pa telefonu – dažādi mērķi, rezultātu kontroles process, scenāriju struktūra u.c.

Noskaidrojot to, ka telemārketingu un pārdošana pa telefonu nav viens un tas pats, ir iespēja pievērsties telemārketinga dziļākajai izpētei, noteikt tā sastāvdaļas, funkcijas un mērķus, priekšrocības un trūkumus.

1.2.3.2. Telemārketinga jēdziens

Telemārketingu – ir visstraujāk attīstošais mārketinga veids, pateicoties arī tam, ka informācijas tehnoloģiju attīstība padarīja to par daudz pieejamāku. Telemārketinga kampaņām ir jābūt labi sagatavotām, vislabāk ar datu bāzes palīdzību, kā arī tendētām ne tikai uz atbilžu saņemšanu, bet arī papildinformācijas vākšanu, kas varētu kalpot, kā bāze arī nākamajām kampaņām.

Telemārketingu – tā ir disciplīna pilnā šī vārda nozīmē. Augstu kvalificēts personāls izmanto jaunākās komunikāciju iekārtas un veido kontrolējamu dialogu ar klientu, kam ir nepieciešama piedāvātā prece, lai sasniegtu svarīgus mērķus. Personālam palīdz sistēmas, kas dod iespēju kontrolēt darbu, sekot tam līdz un vērtēt dialoga rezultātus (27, 252).

Vairāki faktori veicina straujāko telemārketinga attīstību, tai skaitā citu metožu darbā ar klientiem izmaksas pieaugums (piemēram, pārdevēju un pārdošanas aģentu uzturēšana). Parādās arī jauna informācija par to, kurās situācijās klientiem patīk veidot biznesu ar telefona palīdzību, un šī informācija tiek izmantota turpmāk. Klienti apzinās, ka telefons - ir izdevīga iespēja saņemt informāciju par produktu un to iegādāties.

Telemārketinga industriju var sadalīt divās daļās: izejošais telemārketingu (*outbound*) un ienākošais telemārketingu (*inbound*). Daži autori, kā patstāvīgo telemārketinga sastāvdaļu, izdala arī iekšējo pārdošanu (*inside sales*). Izejošais telemārketingu ir zvani esošiem vai potenciālajiem klientiem, savukārt ienākošais telemārketingu paredz zvanus no esošiem vai potenciālajiem klientiem. Ar iekšējo pārdošanu tiek domāti izejošie zvani sakarā ar uzņēmuma darbību, biznesa kontakti (7,4).

Izejošā telemārketinga mērķis galvenokārt ir preces vai pakalpojuma pārdošana esošajam vai potenciālajam klientam. Visbiežāk tie ir „aukstie zvani” (*cold call*), kad

zvans tiek orientēts uz personu, kurai iepriekš nebija sadarbības ar doto uzņēmumu. Izejošais telemārketings var būt izmantots, lai identificētu esošos klientus, kuriem radās kādas problēmas ar piegādes kavēšanos vai citām problēmām ar pasūtījumiem, vai noteikt potenciālo pircēju vērtības, lai determinētu viņu interesi par produktu pirms viņu iekļaušanas personīgo pārdošanas zvanu sarakstā (7, 5).

Ienākošais telemārketings ir balstīts uz zvaniem no klientiem, kuriem ir interese par produktu vai pakalpojumu – pietiekama interese, lai veiktu sūtījumu, informācijas iegūšanu, kura var palīdzēt izdarīt pirkumu, vai norunāt tikšanos ar uzņēmuma pārstāvjiem. Zvana laikā, apkalpojošais personāls var vienkārši iegūt informāciju par klientu, bet arī var palielināt sūtījuma apjomu, izsakot izdevīgus piedāvājumus(7, 6)

Pēc autores domām ir svarīgi noteikt un atšķirt mārketinga abas sastāvdaļas tā iemesla dēļ, ka bakalaura darba praktiskajā daļā tiek pētīta tikai viena - ienākošais telemārketings, saskaņā ar darba tēmu, mērķiem un uzdevumiem.

1.2.3.3. Telemārketings funkcijas un mērķi

Telemārketings var veikt jebkuru no sekojošām funkcijām (27, 256):

- Zvanu pieņemšana, informācijas sniegšana
- Atbilde uz pieprasījumiem
- Pieprasījumu klasifikācija
- Klientu pētīšana
- Sarakstu uzlabošana/labošana
- Produkta pētīšana
- Sūdzību/pretenziju izskatīšana
- Informācijas izplatīšana
- Pasūtījumu pieņemšana
- Plašākas gammas preču pārdošana
- Attiecību veidošana
- Nerentablu rēķinu apkalpošana
- Rezultātu kontrole
- Rēķinu vadīšana

- Pēcpārdošanas kontakts ar klientu

Telefona mārketingš dod iespēju sasniegt vairākus mērķus. Starp tiem:

- **Zvanu apstrāde:** atbildes uz zvaniem par dažādiem jautājumiem, piemēram, informācija par produktu, pakalpojumu sniegšana, atbildes uz sūdzībām, problēmu risināšana.
- **Sagatavošanās pirkumam:** kontakta veidošana, tikšanās organizēšana, pasūtījuma pieņemšana, plašākas gammas preču piedāvājums un pārdošana, piedāvājums nopirkt preci tiem klientiem, kas zvanīja citu iemeslu dēļ.
- **„Neitrālie” zvani:** parasti šis elements virzīts uz pasta sūtījumu atbalstu.
- **Uzticības veidošana:** to var īstenot, apmierinot klienta vajadzības vai vienkārši uzklaustot to un saglabājot kontaktu, piezvanot klientam pēc vēstules nosūtīšanas, jautājot par viņa attieksmi par uzņēmuma piedāvāto preci, tās brošūru u.c.
- **Informācijas vākšana:** datu saņemšana, kas dod iespēju noteikt, vai tas ir potenciālais klients, kā arī informāciju sakarā ar izraisītajām problēmām.
- **Patērētāju un tirgus pētīšana:** datu vākšana, lai būtu iespēja pieņemt attiecīgo lēmumu. Šeit ietilpst klientu vai potenciālo pircēju sarakstu apstrāde, lai izmantotu konkrētās mārketinga kampaņās.
- **Individuālo konsultāciju sniegšana:** tās var sniegt, zinot, kas tieši interesē klientu, un sniedzot saviem telemārketinga speciālistiem īsus norādījumus par to.
- **Rēķinu vadīšana:** rēķinu vadīšanas mehānisma uzlabošana, lai noteiktas klientu grupas varētu iegūt labumu no attiecībām ar pārdevēju. Šeit var ietilpt jaunu pircēju meklēšana jau esošo rēķinu robežās, konkurentu darbības novērsšana, kas vērsta, lai piesaistītu citu uzņēmuma klientus, „pazaudēto” klientu atgriešana.
- **Jaunais bizness.** Jaunu klientu un tirgus meklēšana, savas daļas paplašināšana jau esošajā tirgū, jaunu preču un pakalpojumu sniegšana.
- **Kvalitāte:** efektivitātes, profesionalitātes un savu veikalu un citu noieta kanālu ekonomisko rādītāju uzlabošana.
- **Rūpes par klientu:** patērētāju servisa uzlabošana. Daudzos uzņēmumos klientu apkalpošanas nodaļas izmanto telefonu, lai paātrinātu pretenziju izskatīšanas un atbildes procesu (27, 257).

1.2.3.4. Telemārketiņa priekšrocības un trūkumi

Katram tieša mārketiņa veidam ir savas priekšrocības un trūkumi, kas ietekmē speciālistu izvēli, veicot mārketiņa darbību jebkurā uzņēmumā. Tālāk tiek apskatītas telemārketiņa galvenās priekšrocības un trūkumi (skat 1.7.tabula).

1.7.tabula

Telemārketiņa priekšrocības un trūkumi (27, 253)

Priekšrocības	Trūkumi
Tiešums: augsts iedarbības līmenis, personīgs kontakts.	Katra zvana augstas izmaksas: savukārt zemas izmaksas - pārrēķinot uz vienu klientu un vienu pārdošanu, ja pareizi noteikti mērķa segmenti.
Divpusējie līdzekļi: mijiedarbība, aktīva atlase, iespēja pārbaudīt informāciju.	Nepietiekamas iedarbības risks (tikai verbālais kontakts): nepieciešams labs atbalsts/pastiprināšana.
Elastība: pieeju, scenāriju, atbilžu, jautājumu, iebildumu dažādība.	Tikai viens mērījums: tikai balss, nav attēlu, rakstiskas apstiprināšanas.
Precizitāte un kontrole: viegli noteikt mērķus, ir saprotams katra zvana rezultāts, iespējama pārbaude nelieliem apjomiem.	Pieprasa efektīvo integrāciju ar citām tirgus stratēģijām: grūti izmantot kā tikai vienīgo atsevišķo metodi.
Iespēja optimizēt kontaktu: pārdošana, tikšanās organizēšana, sarakstu atjaunošana, atpakaļejošais sakars.	Viegli iztraucēt: jūtība pret spiedienu, tāpēc nepieciešama rūpīga kontrole.

Par galveno telemārketiņa priekšrocību tomēr tiek uzskatīts personīgs kontakts ar patērētāju un augsts iedarbības līmenis, pat neskatoties uz lielām izmaksām, salīdzinot ar mārketiņu pa pastu, faksu vai interneta palīdzību.

Liela klientu daļa uzskata, ka telefons ir viens no labākajiem sakaru līdzekļiem ar pārdevēju. Iemesli, kāpēc patērētāji izvēlas telemārketingu:

- Tas ietaupa klienta laiku – nav nepieciešamības kaut kur braukt, lai apskatītu vai iegādātos preci.
- Tas dod iespēju klientam just, ka viņš kontrolē kontaktu – viņš var pateikt, kad ir ērti/izdevīgi viņam zvanīt, vai zvanīt pašiem, kad viņiem tas ir izdevīgi. Klients var pārtraukt sarunu, kad uzskata to par nepieciešamu.
- Tas dod klientam informāciju tieši tad, kad tā ir nepieciešama – klientam var nepatikt gaidīt, kamēr viņš saņems nepieciešamo informāciju pa pastu vai to sniegs pārdošanas aģents. Klients var piezvanīt un saņemt informāciju uzreiz.
- Tas nodrošina tiešu dialogu ar uzņēmumu – tas izraisa uzticību (27, 253).

Apkopojot šajā nodaļā izklāstīto materiālu, autore nonāca pie sekojošiem secinājumiem: patērētāju attieksme ir cieši saistīta ar patērētāju uzvedību, tā ir rīcības predispozīcija; skaidrojot attieksmes jēdzienu, ir pieņemtas vairāku autoru definīcijas, kas tomēr būtiski savā starpā neatšķiras; attieksmei ir 4 funkcijas un gadījumā, ja pastāv vienlaicīgi vairāk par vienu funkciju, tomēr kāda būs dominējoša; attieksmes pētīšana pēc savas būtības ir ļoti sarežģīts process, kas paredz sekojošo - mērīšana un skalēšana, attieksmes izvērtēšanas skalu tipi, procedūras un metodes; starp jēdzieniem „apmierinātība”/”neapmierinātība” un „attieksme” pastāv cieša sakarība; pozitīva attieksme var veidot pieprasījumu; attieksmes veidošana pret objektu neatšķiras atkarībā no tā, vai tas ir produkts, vai pakalpojums; tieša mārketinga visstraujāk attīstošais veids ir telemārketings; apskatot telemārketinga būtību ir svarīgi izpētīt tā atšķirības no pārdošanas pa telefonu, telemārketinga veidus, funkcijas un priekšrocības. Iegūstot šādus secinājumus, ir iespēja pievērsties darba praktiskais daļai, balstoties uz šo teorētisko pamatu.

2. UZŅĒMUMA SIA TRANSCOM WORLDWIDE LATVIA TELEMĀRKETINGA PAKALPOJUMU ANALĪZE

Ņemot vērā to, ka bakalaura darba viens no uzdevumiem ir, veicot pētījumu, parādīt patērētāju attieksmi pret telemārketinga pakalpojumiem, to pieprasījumu, izmantojot piemēru – uzņēmumu SIA Transcom WorldWide Latvia, tālāk tiks piedāvāta informācija par pašu uzņēmumu un sniedzamo pakalpojumu klāstu. Tas ir nepieciešams, lai būtu priekšstats par uzņēmuma pakalpojumiem un ta esošiem klientiem.

Ļoti bieži telemārketinga darbu veic nevis paši uzņēmumi, kas ir ieinteresēti sasniegt mērķus un iegūt rezultātus ar telemārketinga palīdzību, bet gan izmanto citu specializēto uzņēmumu pakalpojumus. Mūsdienās šis ir ļoti populārs un pieprasīts uzņēmējdarbības veids, līdz ar to tirgū parādās arvien vairāk uzņēmumu, kas sniedz telemārketinga pakalpojumus, kā arī pārdošanu ar telefona palīdzību, starp tiem arī starptautiskais uzņēmums SIA Transcom WorldWide Latvia.

SIA Transcom WorldWide Latvia ir viens no lielākiem zvanu centriem (telemārketinga pakalpojumu sniedzējiem) Latvijā, jo tam ir plašs piedāvājuma klāsts, kvalitatīvi pakalpojumi, un ilggadēja starptautiska pieredze šajā jomā. Līdz ar to, šī uzņēmums ir izvēlēts, lai izpētītu telemārketinga pakalpojumus Latvijas tirgū, to pieprasījuma un piedāvājuma apjomu un attīstību.

2.1. Uzņēmuma SIA Transcom WorldWide Latvia raksturojums

Transcom - **The Right ANSWer for COMMunication.**

Transcom WorldWide dibināts 1995. gadā kā Industriförvaltning AB Kinnevik grupas uzņēmums ar mērķi sniegt CRM (*customer relationship management* - klientu attiecību vadības) pakalpojumus saviem starpniekiem un telekomunikāciju firmām.

Transcom WorldWide ir lielākais zvanu centrs Eiropā, kas pārstāvēts 29 Eiropas valstīs (75 zvanu centri). Uzņēmumā strādā augsti kvalificēti un motivēti

20 000 darbinieki, kas apkalpo klientus 30 valodās 24 stundas diennaktī, 7 dienas nedēļā (29).

2001.gada 6.septembrī Transcom WorldWide tika atdalīts no Kinnevik group kā patstāvīgs uzņēmums un reģistrēts Stockholmsbörsen un NASDAQ.

Uzņēmums īsā laika periodā piesaistījis daudzus ārējos klientus, sniedzot pasaules kvalitātes klientu aprūpes servisu.

SIA Transcom Worldwide Latvia (TWWL) uzņēmējdarbību Latvijā uzsāka 2001.gadā. Uzņēmuma starptautiskā pieredze ļauj SIA TWWL piedāvāt profesionālus zvanu centra pakalpojumus (29).

Ienākošo zvanu apkalpošana. Par ienākošo zvanu apkalpošanu TWWL dēvē kompānijas klientu patērētāju zvanu apstrādi, ko veic TWWL operatori. Izmantojot TWWL personāla zināšanas un komunikācijas prasmes, patērētājiem tiek sniegta informācija gan telefoniski, gan arī pa faksu un e-pastu, nodrošinot TWWL klientiem vislabākās kvalitātes pakalpojumus ar viszemākajām izmaksām.

Izejošo zvanu veikšana. Nodrošinot izejošo zvanu apkalpošanu, operatori paši zvana TWWL klientu patērētājiem. Klienti augstu vērtē TWWL lielo pieredzi patērētāju piesaistē, piedāvājumu izteikšanā par precēm un pakalpojumiem. Šeit noder TWWL operatoru pārliecināšanas un pārdošanas prasmes. Vēl šajā grupā ietilpst tādi pakalpojumi kā tirgus izpēte, īpašas kampaņas un patērētāju noturēšanas programmas.

Administratīvie/datu ievades pakalpojumi. Daudzi klienti izmanto TWWL pakalpojumus, lai nodrošinātu savu biroju darbu. TWWL nodarbojas ar preču un informācijas pakešu sagatavošanu un izplatīšanu, visu iespējamo formātu korespondences šķirošanu un apstrādi, datu bāzu pārvaldīšanu, līgumu apstrādi u.c.

Web pakalpojumi. TWWL personāls gādā, lai klienti iegūtu atbilstošu, ātru pieeju pareizai informācijai, TWWL nodrošina, lai patērētājiem būtu ātra un efektīva piekļuve dažādām datu bāzēm, piemēram, iespēja veikt pasūtījumus, maksājumus vai iegūt informāciju arī caur internetu. Patērētājiem ir pieejams pilns komunikācijas veidu klāsts.

Parādu piedziņas pakalpojumi. Rēķins nav samaksāts, kas paliek neapmaksāts arī pēc otrā brīdinājuma. Šādā situācijā lieti noder TWWL darbinieku prasmes un pieredze, kas gūta, strādājot ar parādniekiem un nodrošinot TWWL klientiem iespēju ātri saņemt maksājumus.

Konsultācijas klientu attiecību vadības nodrošinājuma jomā. TWWL ir uzkrāta plaša klientu attiecību vadības pakalpojumu sniegšanas pieredze. Tāpēc kompānija piedāvā konsultāciju pakalpojumus tiem klientiem, kuri vēlas sekmīgi darboties klientu attiecību vadības nodrošinājuma nozarē un izveidot savus kontaktu centrus.

Juridiskie pakalpojumi. Dažiem klientiem TWWL piedāvā arī juridiskos pakalpojumus. TWWL juristi nodrošina nepieciešamo palīdzību dažādās jomās, piemēram, finanšu jautājumos, pilnvarojumu verifikācijā, juridisko biļetenu izdošanā, juridiskās informācijas sniegšanā.

TWWL apkalpo tādus uzņēmumus, ka SIA Tele2, Viasat, Hansapost, DPD, Halens, Diena, Parex Banka u.c.

Ar katru gadu TWWL darbinieku skaits pieaug. Šobrīd uzņēmumā strādā 320 darbinieki, kas nodrošināti ar 200 darbstacijām. Vidējie gada ienākumi ir 11 miljoni eiro.

Juridiskā adrese: Bauskas iela 58a, Rīga LV-1004.

Faktiskā adrese: Bauskas iela 58a, Rīga LV-1004. (39)

2.2. SIA Transcom WorldWide Latvia telemārketinga pakalpojumi

SIA TWWL piedāvā telemārketinga pakalpojumus vairākiem uzņēmumiem, tai skaitā SIA Tele2, Viasat, DPD, Halens, Diena, Hansapost, Parex Banka. Pēdējā laikā uzņēmums ieguvis arī jaunus klientus, starp tiem Statoil, www.one.lv u.c. Katram uzņēmumam tiek sniegti dažāda veida telemārketinga pakalpojumi, jo tas ir atkarīgs no pasūtītāja mērķiem (39).

Par telemārketinga pakalpojumu pieprasījuma pieauguma tendencēm liecina tas fakts, ka vēl aptuveni 6 gadus atpakaļ, 2001. gada sākumā, SIA TWWL sniedza telemārketinga pakalpojumus tikai 1 klientam – SIA Tele2, uz doto momentu, klientu skaits krietni pieaudzis un tie jau ir ap 10 uzņēmumiem, kas uztic daļu no savas mārketinga darbības SIA TWWL. Pieprasījums pēc SIA TWWL telemārketinga pakalpojumiem, t.i. apkalpojamo uzņēmumu skaita pieaugums, atspoguļots grafikā (39) (1. Pielikums).

SIA Transcom WorldWide Latvia sadarbība ar SIA Tele2. 1993. gadā izveidotā kompānija Tele2 ir vadošais starptautiskais telekomunikāciju uzņēmums Eiropā, kas aktīvi darbojas mobilo sakaru, fiksēto telekomunikāciju un datu pārraides, kā arī interneta un kabeļtelevīzijas pakalpojumu jomā. Latvijā uzņēmums sāka darboties 1997. gada 18. martā, piedāvājot mobilo sakaru pakalpojums (30).

Ņemot vērā lielu klientu skaitu un darba apjomu, SIA Tele2 uztic savu klientu apkalpošanu uzņēmumam SIA Transcom WorldWide Latvia, kas veic dažāda veida telemārketinga darbību:

1. Tele2 informatīvais dienests, kura uzdevums tieši atbilst vienam no telemārketinga mērķiem – zvanu apstrāde. Šeit ietilpst gan informācijas sniegšana par SIA Tele2 piedāvātajiem pakalpojumiem, gan esošo klientu apkalpošana, jauno pakalpojumu pieslēgšanas pieteikšana, gan jauno produktu/pakalpojumu pārdošana.

Apkalpojot ienākošos zvanus, klientu apkalpošanas speciālisti piedāvā klientiem iegādāties papildus produktus vai izmantot papildus pakalpojumus. Šāda veida piedāvājums saucas *effort*, kuram jau sākot ar 2006. gada 1. augusta ir jābūt ne mazāk kā 33% mēnesī (33% no visu ienākošo zvanu skaita jābūt piedāvātiem iegādāties papildus produktus). Šādus mērķus uzstāda pasūtītājs- SIA Tele2, un statistika liecina par to, ka mērķis ir ne tikai sasniegts, bet pat pārsniegts - vidējais mēneša rezultāts pēdējā pusgada laikā – 35.4% mēnesī. Nākamais SIA Tele2 mērķis ir sasniegt noteiktus pārdošanas apjomus, t.i. *up-sale* ikmēneša rādītāji, kuriem ir jābūt 8% no efforta. Uz doto brīdi tas sastāda 7.2% - mērķis nav pilnībā sasniegts, bet savukārt tas ir pamats turpmākai uzņēmuma attīstībai, radot jaunus inovatīvus risinājumus telemārketinga jomā (40).

2. Tele2 *Win-Back* nodaļa, kas izveidota lai pildītu vairākus uzdevumus un sasniegtu vairākus mērķus.

- Šeit tiek izskatītas pretenzijas un tiek risinātas problēmas, kas rodas klientiem, izmantojot SIA Tele2 pakalpojumus – zvanu un rakstisko pretenziju apstrāde.

- Uzticības veidošana – viņu veido, apmierinot klienta vajadzības vai vienkārši uz klausot tās un saglabājot kontaktu, kā arī pieņemot ieteikumus no klienta puses piemēram par pakalpojumu kvalitātes uzlabošanu vai pakalpojumu sortimenta paplašināšanu.

- Klientiem arī tiek sniegtas individuālas konsultācijas par piedāvātajiem pakalpojumiem, to priekšrocībām salīdzinājumā ar konkurentiem. Kā arī pēc iespējas tiek izteikti interesējošie klientu piedāvājumi, tai skaitā arī atlaides lojāliem klientiem, lai turpinātu veiksmīgu sadarbību un palielinātu pieprasījumu. Klientu noturēšana ir arī viens no šīs nodaļas uzdevumiem, kur tiek vākta informācija par klienta neapmierinātību, tādu situāciju risināšana un izdevīgāko nosacījumu piedāvāšana.

Apkalpojot klientus, Win-Back nodaļas speciālistiem ir jāsasniedz SIA Tele2 noteiktais mērķis, tas ir 38%-46% (atkarīgs no vairākiem faktoriem) - no visa klientu kopskaita, kas izsaka vēlmi atteikties no SIA Tele2 pakalpojumiem, ir jā saglabā 38%-46% klientu mēnesī. Vidējais mēneša rezultāts pēdējā pusgada laikā – 39%-48%; maksimālais – 51.3% mēnesī.

3. Tele2 *Outbond* nodaļa veic izejošos zvanus, ar mērķi informēt klientus par jauniem produktiem, sniegt klientiem nepieciešamo informāciju par izmaiņām vai radušās neskaidrības, kā arī dažāda veida brīdinājumi (39).

SIA Tele2 sagatavo speciālas datu bāzes, katram mērķim atsevišķi, un speciālistu uzdevums ir apstrādāt visus pieejamos datus. Apkalpošanas nodaļas speciālisti vāc, apkopo un analizē iegūto informāciju un rezultātus nodod pasūtītājam.

Par pieprasījuma pieaugumu pēc SIA TWWL telemārketiņa pakalpojumiem nodaļās, kas apkalpo SIA Tele2, liecina apkopotie dati par apkalpojamo klientu skaitu katru dienu, to pieaugumu. Uzņēmuma neregulāri publicēto materiālu un konferenču 2009. gada aprīļa mēneša statistikas dati norāda, ka katru dienu visas trīs nodaļas apkalpo pa telefonu aptuveni 5500 – 6000 klientu. Proti, tas ir atkarīgs no vairākiem faktoriem, jo šai nozarei attiecināma sezonālitate, piemēram, mēneša vidū un beigās zvanu skaits pieaug, jo mēneša vidū klienti saņem rēķinus par izmantotajiem pakalpojumiem, kuros rodas neskaidrības un viņiem nepieciešama papildus informācija/skaidrojumi, vai arī mēneša beigās, nesamaksājot ikmēneša rēķinu par saņemtajiem pakalpojumiem, klientiem tiek ierobežota turpmāka pakalpojumu sniegšana un klients zvina ar mērķi atrisināt šo jautājumu, lai turpinātu sadarbību. Vēl 2006. gada sākumā apkalpojamo zvanu skaits nepārsniedza 3500, bet 3 gadus atpakaļ, t.i. 2004. gadā, kopējais zvanu skaits bija 3 reizes mazāks, nekā uz doto brīdi – aptuveni 1700 – 2000 zvanu dienā. Apkalpojamo zvanu skaita pieaugums ir saistīts ar spēcīgu mārketiņa darbību, tai skaitā arī telemārketiņa

darbību, rodot arvien lielāku pieprasījumu, kas veicina SIA Tele2 kopējo klientu skaita pieaugumu (39).

Apkalpojamo ikdienas kopējo zvanu skaitu pieauguma tendences atspoguļotas grafikā (2. Pielikums).

SIA Transcom WorldWide Latvia sadarbība ar Viasat. Viasat ir daļa no Modern Times Group MTG AB – lielākā mēdiju grupa Skandināvijā un Baltijas reģionā. MTG AB grupā ietilpst arī tādas Latvijā pazīstamas kompānijas kā TV3, 3+ un Star FM. Tā sasniedz apmēram 80 milj. cilvēku 18 valstīs - Krievijā, Ungārijā, Igaunijā, Latvijā, Lietuvā, Bulgārijā, Rumānijā, Polijā, Moldāvijā, Baltkrievijā, Ukrainā, Norvēģijā, Zviedrijā, Somijā, Dānijā, Serbijā, Čehijā, Slovākijā. Viasat ir vienīgais maksas digitālās televīzijas operators, kurš savus pakalpojumus piedāvā visā Latvijā (31).

SIA TWWL nodarbojas ar klienta apkalpošanu pa telefonu - sniedz uzņēmumam Viasat telemārketiņa pakalpojumus. SIA TWWL ir izveidojis Viasat informatīvo dienestu, kā arī nodarbojas ar pārdošanu pa telefonu.

1. Viasat informatīvā dienesta pienākumos ietilpst ienākošo zvanu apstrāde – informācijas sniegšana potenciālajiem un esošajiem klientiem, problēmu risināšana, ka arī, tieša pārdošana. Esošiem klientiem tiek piedāvāts iegādāties jauninājumus – papildus kanālu pieslēgšanu par atsevišķu samaksu un potenciālajiem klientiem tiek piedāvāts iegādāties pilno Viasat komplektu ar izdevīgākiem nosacījumiem, nekā to var izdarīt ārpus zvana laika.

Katru mēnesi tiek uzstādīts jauns pārdošanas apjoma mērķis. 2008. gadā rādītāji pakāpeniski tika paaugstināti no 400 līdz 550 komplektiem mēnesī. Jau 2008. gada novembra mēnesī mērķis tika pārsniegts – tika pārdoti 556 komplekti. Šobrīd pārdošanas apjoma mērķis svārstās ap 600 komplektiem mēnesī.

2. Izveidota arī speciāla Viasat Win-Back nodaļa, kas nodarbojas ar esošo klientu noturēšanu, ka arī sarežģītāko problēmu risināšanu.

3. Viasat pārdošanas nodaļa, kas nodarbojas ar tiešo pārdošanu pa telefonu, to veic izmantojot Lattelecom datu bāzes.

Par pieprasījuma pieaugumu pēc SIA TWWL telemārketiņa pakalpojumiem nodaļās, kas apkalpo Viasat, liecina apkopotie dati par apkalpojamo klientu skaitu katru

dienu, to pieaugumu. 2006. gada beigās tika izveidota papildus apkalpošanas nodaļa priekš Viasat klientiem, tādēļ apkalpojamo klientu skaits strauji pieauga, jo abas nodaļas paplašināja piedāvāto pakalpojumu spektru. Uzņēmuma npublicēto materiālu un konferenču 2009. gada aprīļa mēneša statistikas dati norāda, ka katru dienu abas nodaļas apkalpo pa telefonu aptuveni 1400 zvanu. Pirms otra nodaļa sāka funkcionēt, apkalpojamo zvanu skaits bija aptuveni 600 zvanu dienā. Ja salīdzināt šos rādītājus ar 2006. gada sākumu, tad tie bija aptuveni 400 zvanu katru dienu, bet 3 gadus atpakaļ, t.i. 2004. gada sākumā vēl tikai 200 zvanu dienā. Apkalpojamo zvanu skaita pieaugums ir saistīts ar uzņēmuma Viasat mārketinga darbību, tai skaitā arī telemārketinga darbību, kas veicina Viasat kopējo klientu skaita pieaugumu (39).

Apkalpojamo ikdienas kopējo zvanu skaitu pieauguma tendences atspoguļotas grafikā (2. Pielikums).

SIA Transcom WorldWide Latvia sadarbība ar DPD. SIA „DPD Latvija“ ir Francijas Pasta (La Poste) grupas uzņēmuma “GeoPost” meitas uzņēmums Latvijā. Francijas pasta uzņēmumi piedāvā virkni dažādu sūtījumu piegādes – sākot ar biznesa sektora apkalpošanu līdz pat piegādēm privātpersonām, tai skaitā vēstuļu ekspresspiegādes, paku līdz 31.5 kg un palešu līdz 700 kg parastās un ekspresspiegādes. GeoPost brendi Eiropā ir: DPD, Parceline, Interlink Express, Interlink Ireland, Masterlink, Bizpak, Seur, Armadillo. SIA „DPD Latvija“ ir starptautiska sūtījumu tīkla sastāvdaļa, kura piedāvā piegādes visā Eiropas Savienībā (32).

SIA TWWL izveidojis DPD apkalpošanas nodaļu, kuras funkcija ir pasūtījumu pieņemšana pa telefonu, ka arī informācijas sniegšana par uzņēmuma DPD piedāvātajiem pakalpojumiem.

Par pieprasījuma pieaugumu pēc SIA TWWL telemārketinga pakalpojumiem nodaļā, kas apkalpo DPD, liecina apkopotie dati par apkalpojamo klientu skaitu katru dienu, to pieaugumu. Uzņēmuma npublicēto materiālu un konferenču 2009. gada aprīļa mēneša statistikas dati norāda, ka katru dienu šī nodaļa apkalpo pa telefonu aptuveni 320 zvanu. Šajā gadījumā netiek novērots straujš zvanu pieaugums pēdējo divu gadu laikā, jo SIA TWWL tikai pieņem klientu pasūtījumus un sniedz interesējošo informāciju par produktu, bet nestimulē produkta pārdošanu ar papildus darbībām, speciāliem

piedāvājumiem, problēmu risināšanu – šīs darbības neatkarīgi veic pats uzņēmums. Līdz ar to 2005. gada sākumā ikdienas kopējais zvanu skaits sastādīja aptuveni 180-200. Apkalpojamo ikdienas kopējo zvanu skaitu pieauguma tendences atspoguļotas grafikā (2. Pielikums) (39).

SIA Transcom WorldWide Latvia sadarbība ar Halens. Interneta veikals Halens, kas piedāvā saviem klientiem, izmantojot katalogu, pasūtīt dažāda veida preces – apģērbi, apavi, apakšveļa, aksesuārus u.c. Halens AB ir viena no vadošajām zviedru kompānijām, ar darbības profilu netiešā tirdzniecība (veikals pa pastu). Halens AB ietilpst zviedru uzņēmēju koncernā Halens Holding AB, ar gada apgrozījumu 1,1 miljardi SEK (33). Lai apkalpotu savus klientus un pieņemtu pasūtījumus, Halens izmanto SIA Transcom WorldWide Latvia telemārketinga pakalpojumus.

Halens ir SIA TWWL jauns klients, kas tiek apkalpots sākot ar 2007. gada janvāra mēnesi. Bet, apkopojot uzņēmuma nepublicēto materiālu un konferenču statistikas datus par pēdējiem 5 mēnešiem, var secināt, ka apkalpojamo klientu skaits ar katru mēnesi strauji pieaug. 2006. gada janvāra mēnesī apkalpojamo klientu skaits bija ap 200 zvanu dienā, savukārt 2008. gada aprīļa mēneša rādītāji ir krietni lielāki, tie ir aptuveni 1000 zvanu dienā. Zvanu pieaugums bija tieši saistīts ar Halens klientu skaita pieaugumu, jo pats uzņēmums veic spēcīgu mārketinga darbību Latvijas tirgū, reklamējot savu produktu (katalogu) gan televīzijā, gan presē, gan internetā dažādās mājas lapās. Līdz ar to, šis produkts guva popularitāti starp patērētājiem un tie kļuva par Halens pastāvīgiem klientiem. Tomēr, ir jāpiebilst, ka sadarbība starp Halens un SIA TWWL tika pārtraukta 2009. gada sākumā. Nav iespējams minēt, kādu iemeslu dēļ tas notika, jo šāda veida informācija ir konfidenciāla, līdz ar to netiek publiskota. Ņemot vērā šos apstākļus, pētījumā netiks minēti dati par šo uzņēmumu, kā arī nav iespējams noteikt pieprasījuma izmaiņas pēc šiem pakalpojumiem (39).

Apkalpojamo ikdienas kopējo zvanu skaitu pieauguma tendences, izņemot 2009. gadu saskaņā ar augstākminēto situāciju, atspoguļotas grafikā (2. Pielikums).

SIA Transcom WorldWide Latvia sadarbība ar Hansapost. Interneta veikals Hansapost, kas piedāvā saviem klientiem, izmantojot katalogu, pasūtīt dažāda veida

preces. Katalogs HANSAPOST pārdošana pa pastu (Brenda Trade OÜ) sāka darbību 1997. gada pavasarī (34). Lai apkalpotu savus klientus un pieņemtu pasūtījumus, Hansapost izmanto SIA TWWL telemārketiņa pakalpojumus.

Par pieprasījuma pieaugumu pēc SIA TWWL telemārketiņa pakalpojumiem nodaļās, kas apkalpo uzņēmumu Hansapost, liecina apkopotie dati par apkalpojamo klientu skaitu katru dienu, to pieaugumu. Kopējais klientu skaits salīdzinājumā ar pārējiem uzņēmumiem, kas izmanto SIA TWWL telemārketiņa pakalpojumus, nav liels. 2009. gada aprīļa mēneša rezultāti norāda, ka tie ir aptuveni 140 klienti dienā. Salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu rezultātiem, kopējais zvanu skaitam ir tendence pieaugt, bet ne tik strauji, ka pārējiem SIA TWWL projektiem (39).

Apkalpojamo ikdienas kopējo zvanu skaitu pieauguma tendences atspoguļotas grafikā (2. Pielikums).

Apkopojot šīs apakšnodaļas informāciju, var izdarīt secinājumu, ka SIA TWWL klientu skaits pieaug ar katru gadu, pat neskatoties uz to, ka 2009. gada sākumā tika pārtraukta sadarbība ar vienu no patstāvīgajiem klientiem (Halens). Pēc autores domām, šis secinājums ir svarīgs tā iemesla dēļ, ka tas apstiprina tendenci palielināties pieprasījumam pēc telemārketiņa pakalpojumiem Latvijas tirgū. SIA TWWL jaunie klienti (Statoil, www.one.lv u.c.) netiks analizēti tālākajā pētījumā, jo nav iespējams noteikt izmaiņas starp 2008. gadu un 2009. gadu.

2.3. Pieprasījums pēc SIA Transcom WorldWide Latvia telemārketiņa pakalpojumiem

Pamatojoties uz augstākminēto informāciju var secināt, ka telemārketiņš ir ļoti populārs un pieprasīts mārketiņa veids un SIA TWWL saņem arvien vairāk pasūtījumu. Apkalpojamo zvanu skaits pieaug ar katru gadu, ikdienas kopējo zvanu skaita pieauguma tendences atspoguļotas grafikā (3. Pielikums). SIA TWWL savā darbībā īsteno vairākus telemārketiņa mērķus, t.i. zvanu apstrāde, uzticības veidošana, informācijas vākšana, patērētāju un tirgus pētīšana, individuālo konsultāciju sniegšana, kvalitāte.

Bet ņemot vērā uzņēmuma darbaspēka un tehniskos resursus, nevar nodrošināt ar saviem pakalpojumiem visus ieinteresētos uzņēmumus. Šobrīd SIA TWWL attīstās ļoti strauji, un, ja vēl 2006. gada decembra mēnesī visus projektus apkalpoja aptuveni 270 darbinieki, tad uz doto brīdi, 2009. gada aprīļa mēnesī, projektos ir iesaistīti vairāk nekā 320 darbinieki. Tomēr tas nav pietiekami, lai pilnībā apmierinātu pieprasījumu pēc telemārketinga pakalpojumiem. 2007-2008. gadu laikā tika plānots atvērt vēl vienu SIA TWWL zvanu centru Latvijā, šādā veidā paplašinot darbības jomu, iegūstot jaunus klientus, jo pieprasījums pēc telemārketinga pakalpojumiem Latvijas tirgū nav pilnībā apmierināts. Pagaidām tas netika realizēts daudzu iemeslu dēļ, savukārt tiek paplašinātas esošas filiāles telpas, tiek palielināts darbinieku un darbstaciju skaits, lai efektīvāk apmierinātu pieprasījumu pēc telemārketinga pakalpojumiem.

Tieši SIA TWWL ir uzņēmums, kas zvanu centra pakalpojumu (t.i. telemārketinga) nozarē, tiek atzīts par labāko un progresīvāko pakalpojumu sniedzēju Latvijā, par ko liecina gan plašs piedāvājumu klāsts, gan konkursu rezultāti, kad uzņēmumi izvēlas tieši SIA TWWL pakalpojumus par sev piemērotākiem un kvalitatīvākiem, kļūstot par uzņēmuma klientiem (39).

Līdz ar to var secināt, ka telemārketinga, kā mārketinga nozare, ļoti strauji attīstās un ir izdevīgs veids, ka veikt uzņēmuma mārketinga darbību.

3. PĒTĪJUMS PAR PATĒRĒTĀJU ATTIEKSMES IETEKMI UZ TELEMĀRKETINGA PAKALPOJUMU PIEPRASĪJUMU

Lai analizētu patērētāju attieksmi pret telemārketinga pakalpojumiem Latvijas tirgū, autore pieņēma lēmumu veikt pētījumu, kura rezultātā ir jānosaka ne tikai vienreizējo patērētāju attieksmi, bet arī tās izmaiņas laika gaitā, izmaiņu ietekmējošos faktorus, apmierinātību un pieprasījumu pēc pētāmiem pakalpojumiem. Lai izpildītu uzstādītos uzdevumus, pētījums sastāv no trijām daļām:

1. un 2. daļā – divas aptaujas ar anketēšanas palīdzību, attiecīgi 2008. un 2009. gadā, ar mērķi noskaidrot patērētāju attieksmi katrā laika posmā, telemārketinga izvēles vai atteikuma iemeslus un izmaiņu tendences gada laikā (salīdzinot abu aptauju rezultātus), to ietekmējošos faktorus;

3. daļā – ekspertu intervija, ar mērķi pamatot aptaujas rezultātus un iegūt informāciju par telemārketinga pieprasījuma izmaiņām pēdējā gada laikā, kas apliecinās patērētāju pozitīvo vai negatīvo attieksmi.

Šī nodaļa sastāv no sekojošajām apakšnodaļām: pētījuma metodika, kur padziļināti tiek apskatīta pētījumā izvēlēto metožu būtība; 2008. gada aptaujas galvenie secinājumi; 2009. gada aptaujas galvenie secinājumi – aptaujas rezultātu salīdzinājums, lai noteiktu galvenās attieksmes izmaiņas tendences; Ekspertu intervija, kur tiek pamatotas iegūtās pētījuma rezultātu attieksmes izmaiņu tendences.

Gan aptaujas rezultātos, gan ekspertu intervijā, kā arī SIA TWWL darbības aprakstā tiek pētīts pieprasījums pēc telemārketinga pakalpojumiem un apmierinātība ar tiem tā iemesla dēļ, ka, pēc autores domām, tas ir tieši atkarīgs no patērētāju attieksmes pret pētāmo objektu. Tādējādi, pieprasījuma palielināšanos norāda uz patērētāju labvēlību, pozitīvo attieksmi un apmierinātību, savukārt pieprasījuma samazināšanās norāda uz negatīvo attieksmi/neapmierinātību.

3.1. Pētījuma metodika

Lai sasniegtu labākus un precīzākus rezultātus, pētījums balstās uz divām pētījuma metodēm – kvantitatīva pētījumu metode, attiecīgi aptauja, un kvalitatīva pētījumu metode, attiecīgi – ekspertu intervija.

Kvantitatīva pētījumu metode – aptauja

Kvantitatīvā pētniecība ir pētniecības metodoloģija, kura tiecas noteikt datiem daudzumu, parasti pielietojot kādu statistiskas analīzes formu.(18,143) Kvantitatīvās pētniecības mērķis ir vispārināt izlasē iegūto rezultātu, attiecinot to uz interesējošo ģenerālo kopu. Izlase kvantitatīvajā pētniecībā ir reprezentatīva, datu vākšana ir strukturēta, un datu analīze – statistiska. (18,144) Aptauja – izlases izpēte, izmantojot strukturētu anketu kā pētījuma instrumentu.(9,45)

Pētījuma metode – aptauja, anketa (4. Pielikums), kas tika piedāvāta respondentiem gan elektroniskā veidā, gan drukātā formātā. Pastāv četru veidu aptaujas – aptaujas pa telefonu, personīgi/tiešas intervijas (Tiešās intervijas: CAPI– datorizētas tiešās intervijas (*Computer Assisted Personal Interviews*); PAPI – tiešās papīra intervijas (*Paper and Pencil Interviews*)), pa pastu, ar Internet palīdzību. (26, 286) Lai sasniegtu bakalaura darbā izvirzīto mērķi, tika izvēlēta personīga aptauja, jo tai ir vairākas priekšrocības:

- Laba sadarbība ar respondentu
- Intervētājs var noskaidrot respondenta viedokli par aptauju, paskaidrot jautājumu un iegūt papildus informāciju, novērojumus
- Vizuālais kontakts, ilustratīvie materiāli
- Mazāka iespēja, ka respondenti pārpratīs vai nesapratīs jautājumu – precīzākas atbildes
- Intervētājs var pierādīt respondentam, ka tieši viņa viedoklis ir ļoti svarīgs
- CAPI: ir iespēja novērst kļūdas, saistītas ar nepiedāvāta atbilžu varianta ievadi. (12, 324)

Anketa sastāv no 16 jautājumiem, kur tiek pielietotas dažādas jautājumu formas – Likerta tipa vērtēšanas skala, dihotomie jautājumi, matricas tipveida jautājumi, ar mērķi

parādīt patērētāju attieksmi pret telemārketiņa pakalpojumiem, apmierinātības pakāpi vai pakalpojumu izmantošanas biežumu, gan atklātie jautājumi, kas dod iespēju respondentam komentēt situāciju, un beigās tika ievietoti demogrāfiskie jautājumi, lai parādītu atsevišķas sakarības ar patērētāju attieksmi. Pastāv divi anketēšanas periodi – 2008. gada aprīlis – maijs un 2009. gada aprīlis - maijs, kas ļāva savākt nepieciešamo datu apjomu, uz kura pamata var izdarīt objektīvus secinājumus. Katra pētījumā piedalījās 100 respondenti, gan sievietes, gan vīrieši dažādās vecuma grupās, ar dažādu telemārketiņa pakalpojumu izmantošanas pieredzi. Nākamā apakšnodaļā tiks apskatīti aptaujas rezultāti un izdarīti secinājumi, balstoties uz iegūto informāciju.

Ņemot vērā to, ka attieksme ir cilvēku apslēpto jūtu izpausme pret kādu objektu, personu, notikumu vai uzvedību, patērētāju attieksme var būt gan pozitīva, gan negatīva, līdz ar to pētījumā tiek izmantots jēdziens apmierinātība/neapmierinātība. Sakara ar to, ka pētījums veikts par konkrēto pakalpojumu – telemārketiņš Latvijas tirgū, darba rezultāti tiks piedāvāti ka patērētāju apmierinātības pakāpe ar šiem pakalpojumiem, ka arī pozitīvas vai negatīvas attieksmes iemesli.

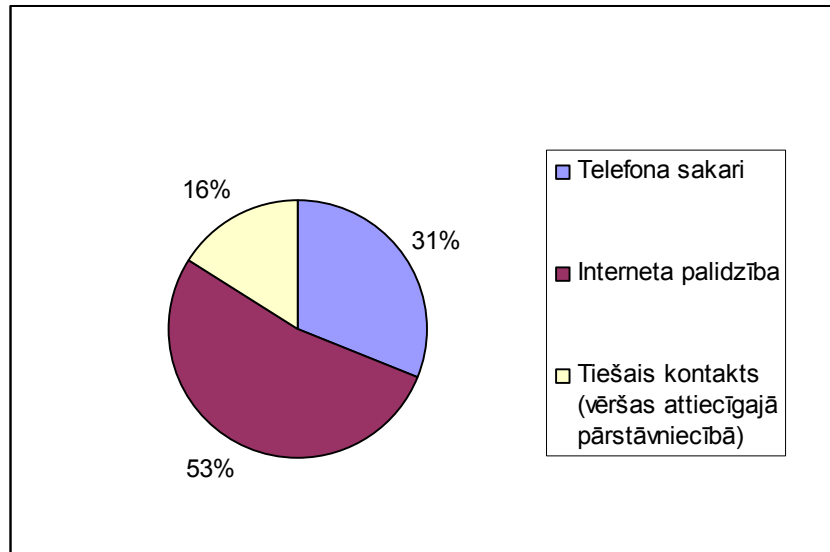
Kvalitatīva pētījumu metode – ekspertu intervija

Kvalitatīvā pētniecība ir nestrukturētā vai daļēji strukturētā meklējumpētniecības metodoloģija, kas pamatojās uz mazajām izlasēm un kura virzītā uz pētāmās problēmas izpratnes sasniegšanu.(18,42) Nestrukturēta datu vākšana nozīmē, ka jautājumi un atbildes nav iepriekš nolemti, savukārt daļēji strukturēta datu vākšana – pamatjautājumi ir iepriekš nolemti, bet respondentam ir iespēja brīvi izteikties papildus, komentēt situāciju. Respondentu atbalsta brīvi runāt saistībā ar noteikto tēmu.(20,151) Ekspertu intervija ir intervija, kura noriet divatā starp respondentu un intervētāju ar mērķi detalizēti apskatīt pētāmo problēmu. Pētnieks pēc šādas intervijas var panākt sapratni par respondenta jūtām un uzvedību. Intervijas var būt vai nu nestrukturētas, vai nu daļēji strukturētas.(19,227)

Ekspertu intervijai tika izvēlēti trīs eksperti, kuru pieredzi tieši atbilst pētāma jautājuma specifikai – telemārketiņam. Divi eksperti ir SIA TWWL pārstāvji, un viens eksperts – SIA Tele2, lielāka SIA TWWL klienta, pārstāvis. Intervija sastāv no aptuveni 5 pamatjautājumiem katram ekspertam, ar papildus iespēju komentēt attiecīgo situāciju. Kopējo jautājumu sarakstu ir iespējams apskatīt 5. Pielikumā.

3.2. 2008. gada aptaujas galvenie rezultāti

Šajā pētījumā autore vēlas parādīt cilvēku attieksmi pret dažādiem informācijas iegūšanas līdzekļiem, starp tiem – telefons(telemārketing), internets, tiešais kontakts, ka arī apmierinātības pakāpi ar telemārketinga pakalpojumiem. Ir svarīgi noteikt, kuram līdzeklim cilvēks dod priekšroku attiecīgajā situācijā, kas to ietekmē, kādi faktori ir noteicošie. Ir nepieciešams noteikt, kādu vietu ieņem telemārketingu mūsdienas patērētāju dzīvē. Līdz ar to, respondentiem tika uzdots jautājums „Ja ir nepieciešamība pēc kādas informācijas, kādu informācijas iegūšanas līdzekli Jūs izvēlētos?”. Rezultātus var aplūkot 3.1. attēlā.



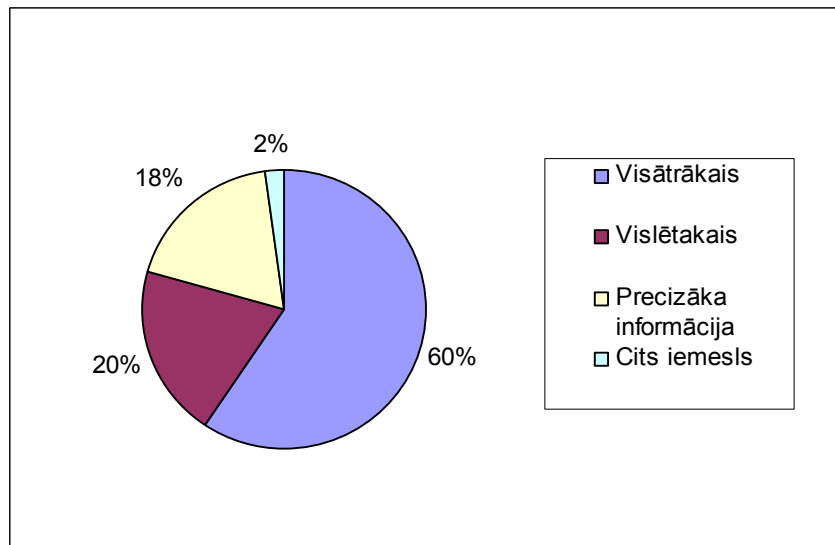
3.1.attēls Respondentu izvēle starp informācijas iegūšanas līdzekļiem (%)

(autore)

Kā redzams attēlā, atbildes sadalās sekojoši: internets – 53%, telemārketing – 31%, tiešais kontakts – 16%. Vairāk kā puse respondentu izvēlas Internetu, ko var pamatot ar straujo IT attīstību un plašo piedāvāto iespēju klāstu. Latvijā ar katru gadu pieaug Interneta lietotāju skaits, izglītoto lietotāju, tāpēc cilvēks cenšas taupīt savu laiku un darboties patstāvīgi. Gandrīz trešdaļa no aptaujātiem respondentiem dod priekšroku telemārketingam un tikai 16% izmanto tiešo kontaktu informācijas iegūšanai. Respondentu izvēles iemesli sīkāk tiek apskatīti nākamajā jautājumā. (skat 3.2.attēlu)

Uzdevums ir noskaidrot, vai telemārketings, kā informācijas iegūšanas līdzeklis, ir spējīgs konkurēt ar Internetu, tādējādi ir jānoskaidro vai tas ir spējīgs apmierināt cilvēku vajadzības pilnā mērā. Kā var redzēt no iepriekšējā jautājuma rezultātiem, Internets ir ieņēmis pirmo vietu starp informācijas iegūšanas līdzekļiem. Tātad ir svarīgi noskaidrot izvēles iemeslus un noskaidrot, vai šie faktori ir raksturīgi telefona sakariem un cik lielā mērā var apmierināt cilvēku vajadzības.

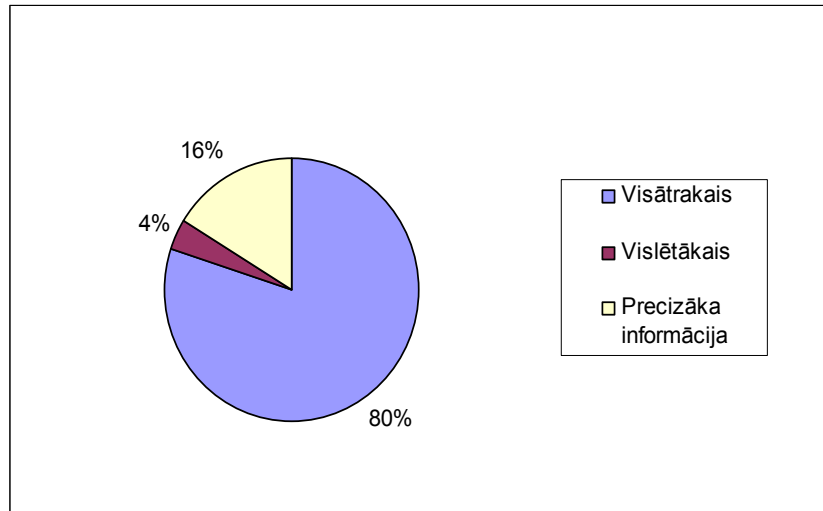
Noskaidrojot izvēles iemeslus, var izdarīt secinājumus un noteikt informācijas iegūšanas līdzekļu priekšrocības un trūkumus. Respondentu izvēli var aplūkot 3.2. attēlā.



3.2.attēls. Kritēriji, kas ietekmē respondentu izvēli starp informācijas iegūšanas līdzekļiem (%) (autore)

Kā redzams attēlā, 60% no visām atbildēm parāda, ka respondenti vadās pēc tā, ar kuru līdzekļu palīdzību nepieciešamā informācija tiks iegūta visātrāk, sekojoši var secināt, ka mūsdienās cilvēks cenšas racionāli izmantot savu laiku, izvēloties optimālāko veidu. Priekš respondentiem nebija mazsvarīgi arī informācijas iegūšanas līdzekļa izmantošanas izmaksas, tādēļ 20% atbildes tika izvēlētas, ka vislētākais veids. 18% atbildes liecina par to, kā ar izvēlēto līdzekļa palīdzību ir iespējams iegūt precīzāku informāciju, vēršoties attiecīgajā pārstāvniecībā un saņemot izsmeļošas atbildes uz uzdotajiem jautājumiem, kā arī dzīvē aplūkot interesējošo lietu. Kā papildus, atbildēs uz uzdotajiem jautājumiem, respondenti minēja, ka līdzeklim ir jābūt ērtam pielietojumā – šie respondenti izvēlējās internetu.

Tādējādi, lai noskaidrotu, cik lielā mērā telemārketings, kā informācijas iegūšanas līdzeklis, atbilst cilvēku vajadzībām, var aplūkot atsevišķi, kādu iemeslu dēļ respondenti izvēlējušies tieši šo veidu. Rezultātus var aplūkot 3.3.attēlā.



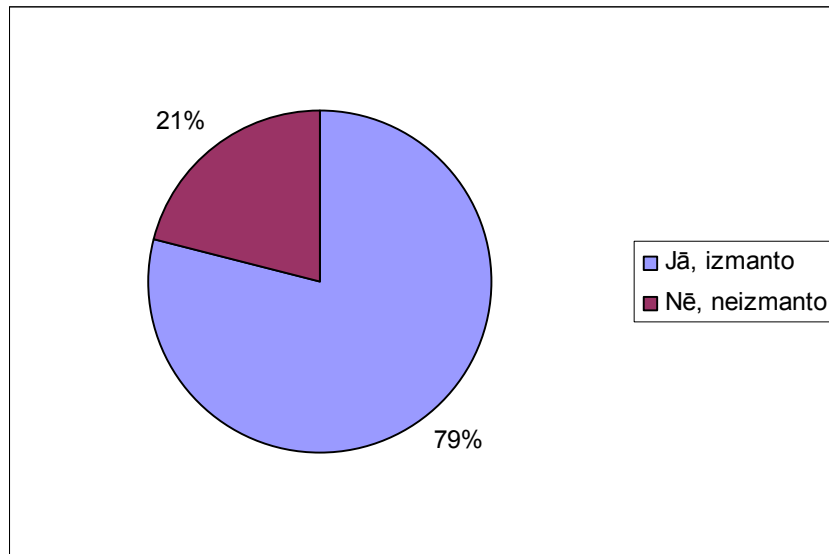
3.3.attēls. Kritēriji, kas ietekmē respondentu izvēli, izmantojot telefona sakarus (%) (autore)

Kā redzams attēlā, no tiem respondentiem, kas izvēlējušies telemārketingu, kā vispiemērotāko informācijas iegūšanas līdzekli, 80% atzīst, ka tas ir visātrākais, 16% - atzīmē kā iespēju iegūt precīzu plašu informāciju par viņiem interesējošiem jautājumiem un 4% atzīst, ka tas ir viņiem pieejamākais izmaksu ziņā informācijas iegūšanas veids. Spriežot pēc respondentu komentāriem, var spriest, ka izmantojot telefona sakarus, var saņemt labāku skaidrojumu par radušos jautājumu, uzdodot papildus jautājumu neskaidrību gadījumā, salīdzinājumā ar internetu.

Tādējādi var izdarīt secinājumu, kā informācijas iegūšanas līdzekļa galvenais izvēles iemesls ir informācijas saņemšanas ātrums. 80% respondentu, kas izvēlējušies telemārketingu, ka vispiemērotāko, apgalvo, ka izvēles iemesls ir ātrums. Tātad, kopumā var secināt, ka telefons, kā informācijas iegūšanas līdzeklis, ir spējīgs konkurēt ar citiem līdzekļiem, galvenokārt ar internetu.

Nākamais jautājums tika uzdots, lai noskaidrotu patieso situāciju sabiedrībā attiecībā uz telemārketinga pakalpojumu izmantošanu informācijas iegūšanai. Jautājums:

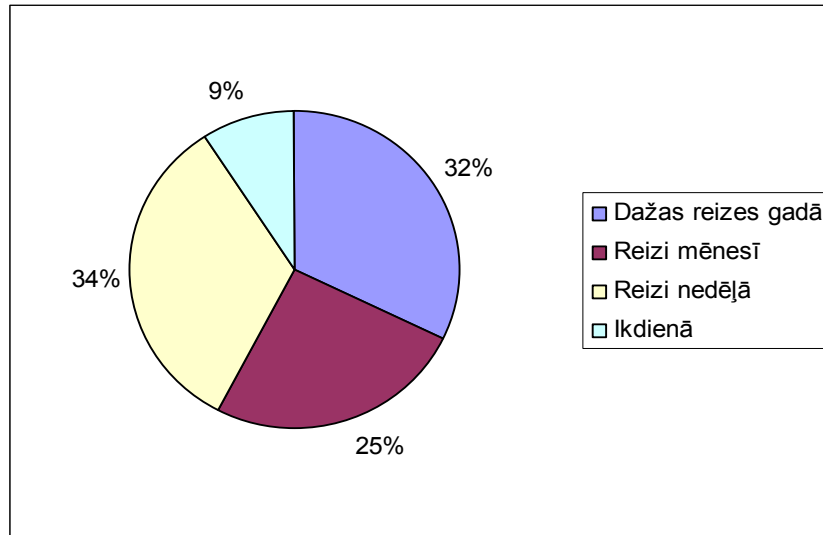
„Vai Jūs izmantojiet telemārketiņa pakalpojumus informācijas iegūšanai (informatīvie dienesti)?”. Rezultātus var aplūkot 3.4.attēlā.



3.4.attēls. Respondentu procentuāla attiecība, kas izmanto telemārketiņa pakalpojumus (%) (autore)

No visiem aptaujātajiem respondentiem 79% atbildēja apstipriņoši. Respondenti, vadoties pēc savas pieredzes, atbildēja, ka nepieciešamības gadījumā ir izmantojuši telefona sakarus, lai iegūtu interesējošo informāciju. No tā var secināt, ka pārējie 21% bija izmantojuši citus pieejamos informācijas iegūšanas līdzekļus. Kā arī rezultāti parāda tendenci, ka patērētāji ar vien mazāk sāk izmantot tiešo kontaktu, taupot savu laiku. Tātad nepieciešamības gadījumā izmantos vai nu telemārketiņa pakalpojumus, vai nu internetu.

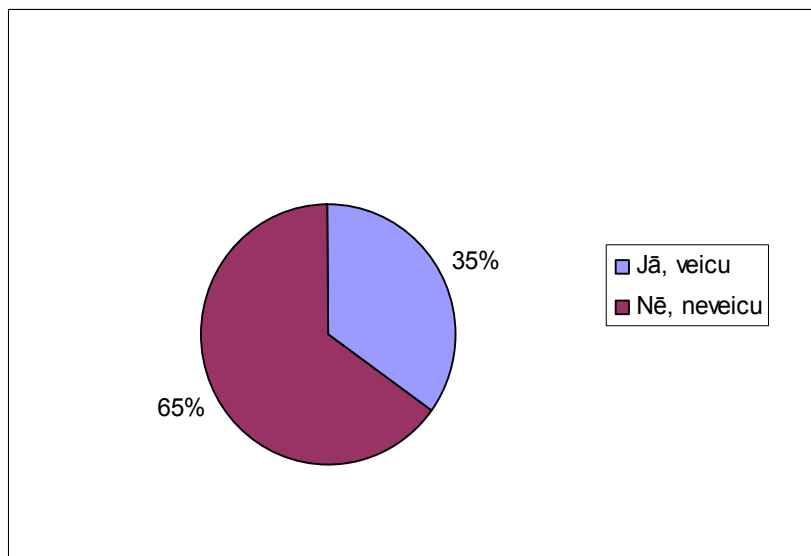
Lai noteiktu pieprasījuma līmeni pēc telemārketiņa pakalpojumiem un šādu pakalpojumu nepieciešamību, tiem 79% respondentiem, kas atbildēja apstipriņoši uz iepriekšējo jautājumu, tika uzdots jautājums par šo pakalpojumu izmantošanas biežumu. Rezultātus var aplūkot 3.5. attēlā.



3.5.attēls. Telemārketiņa pakalpojumu izmantošanas biežums ar mērķi iegūt informāciju (%) (autore)

Attēlā var redzēt, ka 9% izmanto telemārketiņa pakalpojumus ikdienā, 34% - aptuveni reizi nedēļā, 25% - reizi mēnesī un 32% dažas reizes gadā. Tādējādi analizējot apkopoto informāciju var secināt ka cilvēki vidēji vērsas pie telemārketiņa speciālistiem pāris reizes mēnesī, lai noskaidrotu viņiem nepieciešamo informāciju.

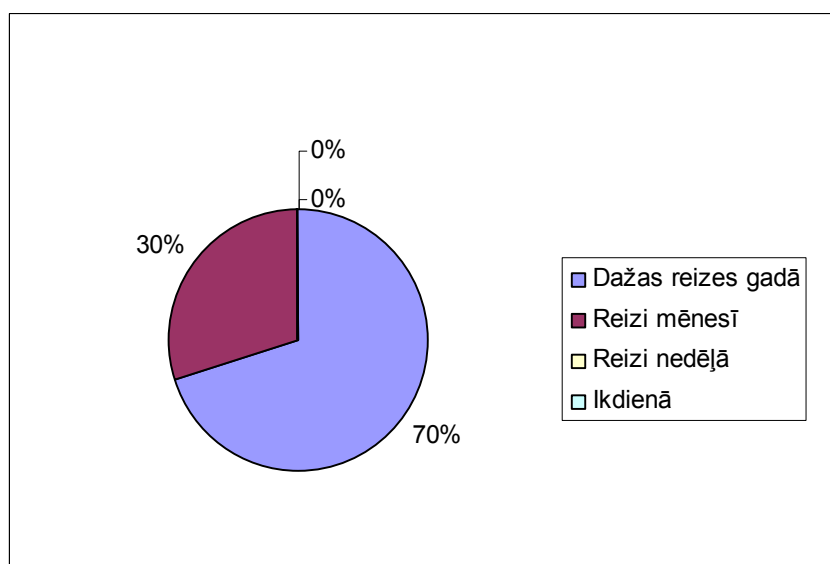
Ņemot vērā to, ka mūsdienu cilvēkam viena no prioritātēm ir – ātrums, ātrs dzīves temps un nevēlēšanas tērēt laiku uz nevajadzīgām lietām, autorei radās doma noskaidrot, cik lielā mērā cilvēks aizstāj reālo pirkšanas procesu, ierodoties attiecīgajā pārstāvniecībā (veikalā) ar iespēju, iegādāties preci, izmantojot telefonu, vai katalogu un telefonu. Tādēļ, nākamais jautājums, kas tika piedāvāts respondentiem: „Vai respondenti veic sūtījumus pa telefonu, lai iegādātos kādu preci?”. Rezultātus var apskatīt 3.6. attēlā.



3.6.attēls. Respondentu procentuāla attiecība, kas izmanto telemārketinga pakalpojumus, lai iegādātos preci (%) (autore)

Kā redzams attēlā, 35% respondentu atbildējuši apstiprinoši, tādējādi var secināt, ka tādā veidā mūsdienu cilvēks cenšas ietaupīt laiku, un tādēļ šādi telemārketinga pakalpojumi ir nepieciešami un diezgan regulāri pieprasīti.

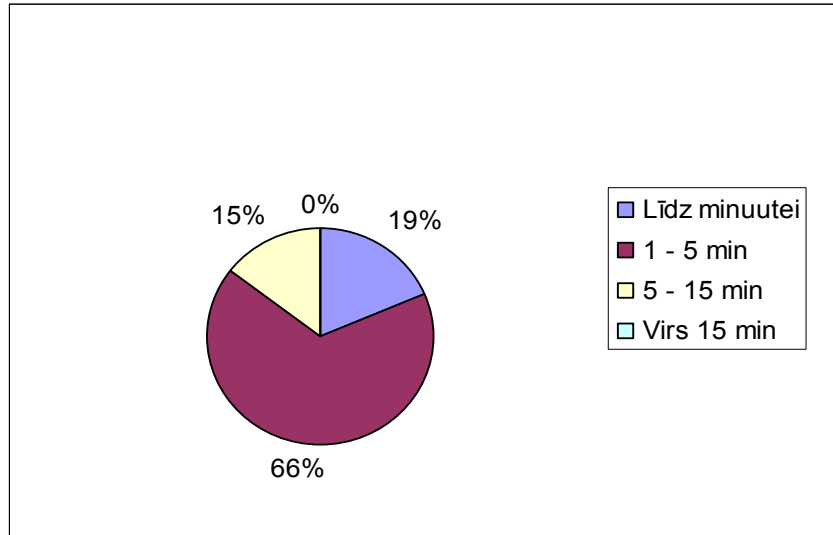
Šo pakalpojumu pieprasījumu var noteikt, noskaidrojot cik bieži šie 35% respondentu izmanto iespēju iegādāties kādu preci, izmantojot telemārketinga pakalpojumus. Rezultātus var aplūkot 3.7.attēlā.



3.7.attēls. Telemārketinga pakalpojumu izmantošanas biežums ar mērķi iegādāties preci (%) (autore)

Rezultāti parāda, ka cilvēki diezgan reti izmanto šādus pakalpojumus – 30% aptuveni reizi mēnesī un 70% tikai dažas reizes gadā.

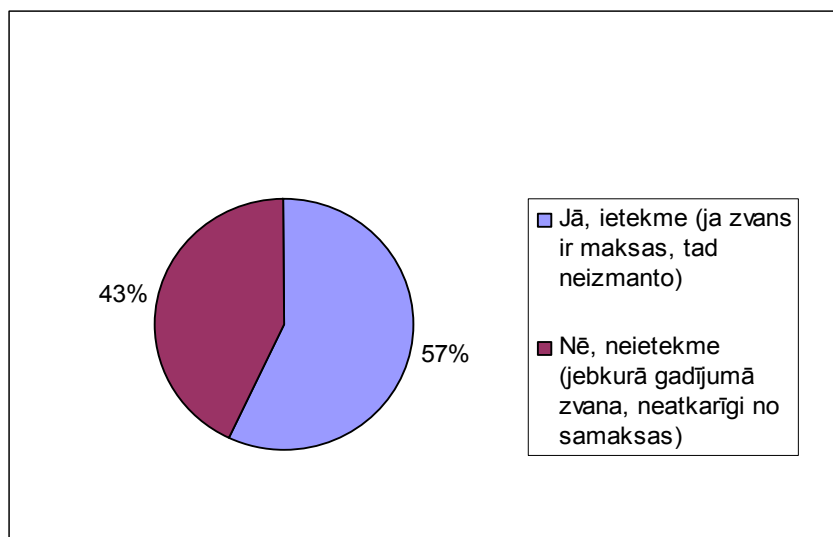
Lai pamatotu viedokli, par to, ka telemārketiņa pakalpojumu izmantošana ir tieši saistīta ar laika taupīšanu, autore izvirzīja nākamo aptaujas jautājumu, kas parāda, cik daudz laikā vidēji respondents patērē, lai iegūtu nepieciešamo informāciju, veiktu pasūtījumu. Rezultātus var aplūkot 3.8.attēlā.



3.8.attēls. Respondentu laika sadalījums, ko tie patērē, lai iegūtu nepieciešamo informāciju (%) (autore)

Rezultāti parāda, ka lielākā respondentu daļa- 66%, patērē no 1 līdz 5 minūtēm telefona sarunai, 19% - līdz vienai minūtei un 15% - no 5 līdz 15 minūtēm. Lai izdarītu secinājumu, ir nepieciešams salīdzināt piemēram patērēto laiku, izmantojot tiešo kontaktu. Acīmredzami, ka telefona zvans aizņem daudz mazāk laika, nekā nokļūšana līdz attiecīgai pārstāvniecībai, lai veiktu tiešo kontaktu – saņemt nepieciešamo informāciju/izdarīt pirkumu.

Pēc autores domām, ļoti svarīgs rādītājs ir telemārketiņa pakalpojumu izmaksas, t.i. telefona zvana izmaksas no patērētāja viedokļa, kas ietekmē telemārketiņa pakalpojumu pieprasījumu. Tādēļ, nākamais jautājums, kas tika piedāvāts respondentiem ir: „Vai telemārketiņa pakalpojumu izmantošanu ietekmē zvana izmaksas?”. Rezultātus var aplūkot 3.9.attēlā.



3.9.attēls. Zvana izmaksu ietekme uz telemārketiņa pakalpojumu izmantošanu (%)
(autore)

Attēlā var redzēt, ka 43% respondentu atbildējuši apstiprinoši, tas nozīmē, ka ja zvans ir maksas, vai salīdzinoši dārgs, tad respondents atteiksies no telemārketiņa pakalpojumu izmantošanas, tādējādi, nepieciešamības gadījumā vērsīsies pie citiem informācijas iegūšanas līdzekļiem – internets vai tiešais kontakts. Liela daļa respondentu – 57% atbildējuši noliedzīgi, šie cilvēki izmanto telemārketiņa pakalpojumus, neņemot vērā zvana izmaksas. Nepieciešamības gadījumā zvana ar mērķi iegūt informāciju, neatkarīgi no zvana samaksas. Var izdarīt secinājumu, ka telemārketiņa pieprasījuma samazināšanās iemesls – ir piedāvāto pakalpojumu izmaksas, zvana izmaksas, tādējādi, samazinot cenu vai piedāvājot pakalpojumus bez maksas, var piesaistīt vairāk cilvēku interesi pret telemārketiņa pakalpojumu izmantošanu, padarot tos pieejamus visiem.

Ņemot vērā, ka 21% aptaujāto respondentu neizmanto telemārketiņa pakalpojumus informācijas iegūšanai, ir nepieciešams noteikt iemeslus, kādēļ cilvēki atsakās no telemārketiņa pakalpojumiem. No augstāk minētajiem jautājumiem var izdarīt secinājumus:

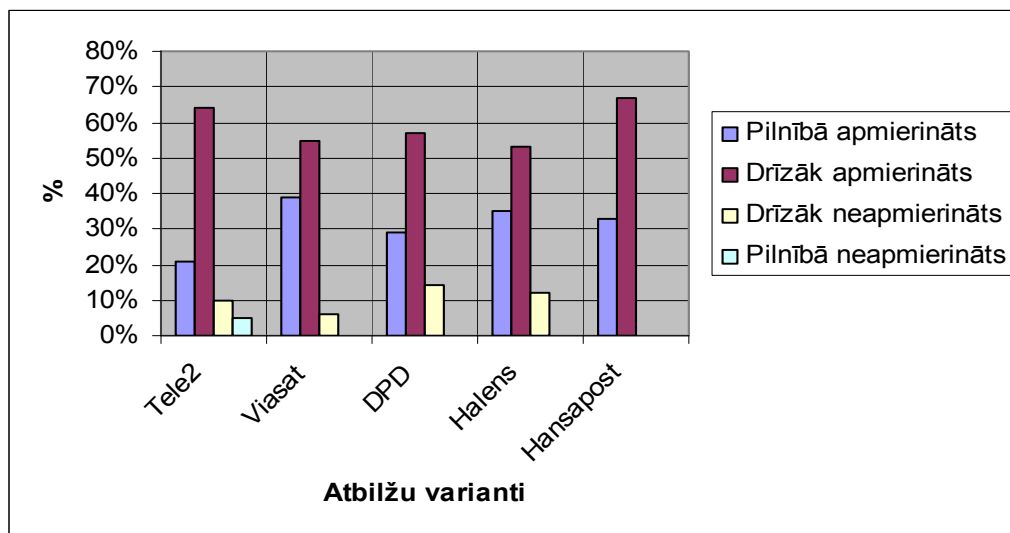
- Augstas zvana izmaksas
- Interneta iespēju attīstība, kas ir lielākais konkurents telemārketiņam – ar mērķi iegūt informāciju
- Vēlamo precī nevar aplūkot dzīvē

Tomēr, pēc autores domām, ir nepieciešamība dziļāk izskatīt šos atteikuma iemeslus. Tādēļ, respondentiem, kas atsākas izmantot telemārketiņa pakalpojumus, tika piedāvāts atklāts jautājums, iespēja sniegt komentārus. Zemāk tiks piedāvātas visbiežāk sniegtās respondentu atbildes, kas pēc autores domām ir būtiskākie iemesli atteikumam:

- „*Ir citas iespējas, kā saņemt attiecīgos pakalpojumus, piemēram, tas pats Internets. Komunikācija pa telefonu var izraisīt pārpratumus, kaut vai nepareizi saklausīta vārda rezultātā.*”
- „*tas neliekas izdevīgi*”
- „*Liekas, ka atņem man laiku ar MAN neinteresējošiem piedāvājumiem/pakalpojumiem/precēm*”
- „*nezinu priekš kam tas vajadzīgs, ja visu var atrast internetā*”
- „*pārāk dārgi, sniegtā informācija nav pilnīga. to pašu informāciju varētu atrast arī internetā un daudz izsmeļošāku*”
- „*pārskatāmāk iegūt info internetā*”
- „*Izmaksas un pārāk ilga un neskaidra informācijas sniegšana*”
- „*Patīk iepirkties veikalos*”
- „*Izmantojot internetu, nav jāgaida dažreiz pat vairāk kā 10 minūtes, lai tiktu pie operatora, kas sniegtu vajadzīgo. Turklāt internets pietiekami labi spēj nodrošināt ar vajadzīgo informāciju. Vajag mācēt tikai atrast vajadzīgo.*”
- „*Neuzticos kvalitātei*”
- „*Neuzticos sniegtajai informācijai, jo bijusi slikta pieredze*”
- „*Man viss ir jāredz dabā, lai zinātu vai tas man der vai neder!*”
- „*informācijas iegūšanai izmantoju šos pakalpojumus, taču iepirkumus neesmu veikusi, jo tas šķiet nedroši*”

Tādējādi, var izdarīt secinājumu, ka cilvēki nav apmierināti ar piedāvāto telemārketiņa pakalpojumu kvalitāti un cenu, tādēļ atsakās no šiem pakalpojumiem. Kā arī bieži tiek uzsvērts, ka internets var pilnvērtīgi apmierināt patērētāja vajadzības pēc nepieciešamās informācijas. Tika uzsvērts, ka neapmierina pats informācijas saņemšanas process – tiek sniegta lieka, nevajadzīga, neinteresējoša informācija (tiek izmantoti pārdošanas paņēmieni uz ienākošiem zvaniem). Kā arī, iegādājoties precī, patērētājam ir svarīgs vizuālais kontakts un preces fiziskas īpašības, ko spēj novērtēt tikai klātesot.

Ņemot vērā, ka augstāk minētos atteikuma iemeslus minēja tieši tie respondenti, kas atsākas lietot telemārketinga pakalpojumus, pēc autores domām, ir svarīgi noskaidrot to patērētāju viedokli, kas tomēr izmanto telemārketinga pakalpojumus. Lai uzskatāmi parādītu pētījuma rezultātus, kā piemērs tika izvēlēts viens no Latvijas uzņēmumiem, kas sniedz telemārketinga pakalpojumus – SIA Transcom Worldwide Latvia. Tika vērtēts to respondentu viedoklis, kas kādreiz saskārušies ar dotā uzņēmuma sniegtajiem pakalpojumiem. Starp uzņēmuma sniegtajiem pakalpojumiem ir SIA Tele2 informatīvais dienests, Viasat informatīvais dienests, DPD – sūtījumu piegāde, Halens un Hansapost – interneta veikals, katalogs, kuru ir iespēja pasūtīt preci pa telefonu. No visu aptaujāto respondentu skaita pavisam neliela daļa ir saskārusies ar šiem pakalpojumiem, bet pēc autores domām, ir svarīgi iegūt tiešo šo cilvēku vērtējumu par izmantojamiem telemārketinga pakalpojumiem. Tātad jautājums tika uzdots par katra pakalpojuma apmierinātības pakāpi, atbilžu varianti – pilnībā apmierināts, drīzāk apmierināts, drīzāk neapmierināts, pilnībā neapmierināts. Rezultātus var apskatīt 3.10.attēlā.

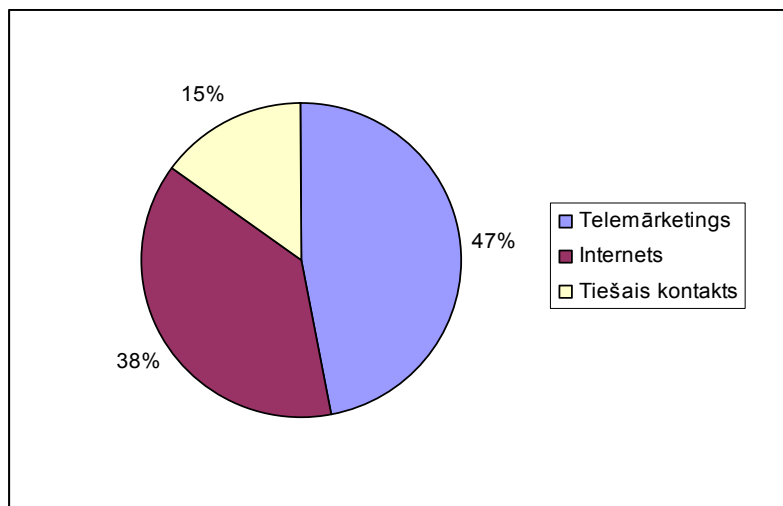


3.10.attēls. Respondentu apmierinātība ar Tele2, Viasat, DPD, Halens un Hansapost sniegtajiem telemārketinga pakalpojumiem (%) (autore)

Aplūkojot 3.10 attēlu, var izdarīt secinājumu, ka visi tie respondenti, kas kādreiz ir saskārušies ar doto uzņēmumu telemārketinga pakalpojumiem pārsvarā ir apmierināti ar rezultātu. Tas nozīmē, ka šiem respondentiem nav iebildumu pret informācijas kvalitāti, apkalpošanas kvalitāti, cenu, patērēto laiku u.c.

Pēc autores domām, var izdarīt vēl vienu vērtīgu secinājumu attiecībā uz telemārketinga pakalpojumu izmantošanu, balstoties uz augstākminēto informāciju. Tie cilvēki, kas regulāri izmanto telemārketinga pakalpojumus savām vajadzībām un ir informēti par visām iespējām, raksturo šos pakalpojumus pozitīvi un pieņem lēmumu izmantot tos ikdienā. Tie cilvēki, kas nav pilnībā informēti par telemārketinga pakalpojumu klāstu un nav saskārušies ar tiem ikdienā, pauž negatīvo attieksmi pret tiem. Tātad, mūsdienās cilvēkiem trūkst informācijas par telemārketinga pakalpojumiem un ir nepieciešama pieredze, lai tos novērtētu. Šis fakts norāda uz patērētāju attieksmes kognitīvo komponentu – zināšanas par produktu (pakalpojumu), ka arī pastāv emocijas, ko cilvēks izjūt – apmierinātība/neapmierinātība (attieksmes affektīvais komponents).

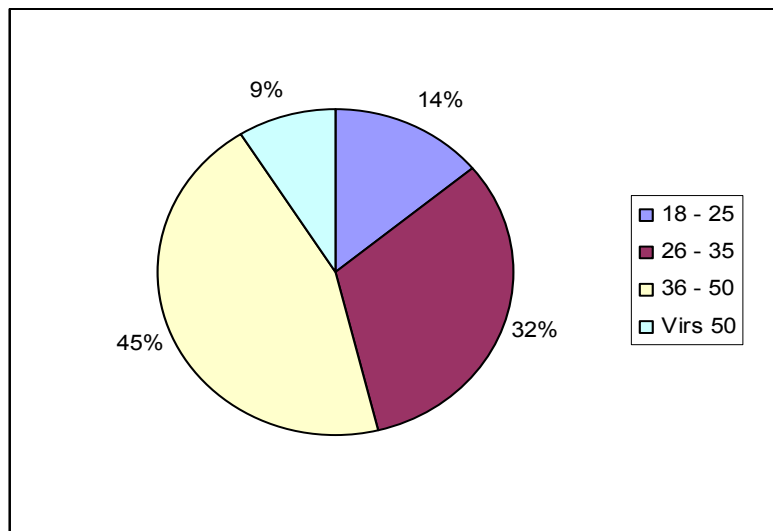
Darba gaitā, apkopojot pētījuma rezultātus, autore ir ievērojusi dažas sakarības un faktorus, ko var attiecināt pie telemārketinga pakalpojumu pieprasījuma. Visspilgtākā sakarība tika novērota starp respondentu dzimumu un telemārketinga pakalpojumu izmantošanu. Tādējādi, veicot papildus aprēķinus, autore nonāca pie secinājuma, ka tieši sievietes ir tā grupa, kas pārsvarā dod priekšroku telemārketingam. 47% no visām aptaujātām sievietēm izmanto telemārketinga pakalpojumus, izmanto tos biežāk kā Interneta palīdzību, vai tiešo kontaktu. Rezultātus var aplūkot 3.11.attēlā.



3.11.attēls. Aptaujāto sieviešu izvēle starp informācijas iegūšanas līdzekļiem (%) (autore)

Tika novērota vēl viena cieša sakarība – tās sievietes, kas atbildējušas apstiprinoši uz jautājumu par telemārketinga pakalpojumu izmantošanu gan informācijas iegūšanai,

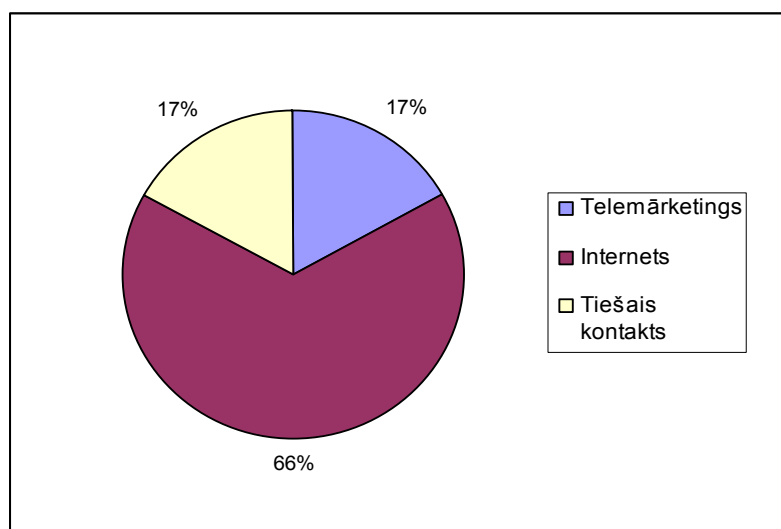
gan preces iegādei pa telefonu, piemīt vēl vien kopēja iezīme – vecumu grupa. Tas tiek apskatīts 3.12.attēlā.



3.12.attēls. Sievietes, kas izmanto telemārketings pakalpojumus un to piederība pie vecuma grupas (%) (autore)

Tātad, aplūkojot attēlu, sievietes, kas izmanto telemārketings pakalpojumus informācijas iegūšanai un preces iegādei pa telefonu, pārsvarā pieder vecuma grupai no 26 līdz 50 gadiem.

Pētījuma rezultāti parāda arī to, ka vīrieši pārsvarā tomēr dod priekšroku Internetam, kā informācijas iegūšanas līdzeklim, un daudz mazāk izmanto telemārketingu un tiešo kontaktu. To var aplūkot 3.13.attēlā.



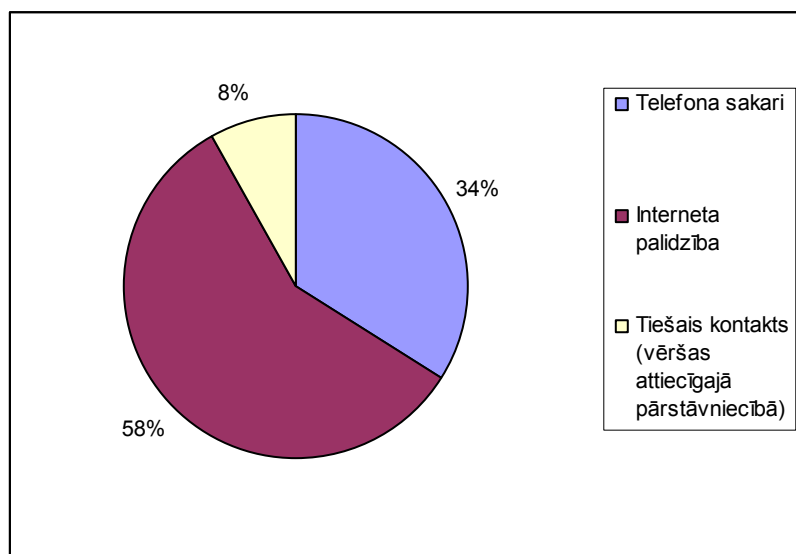
3.13.attēls. Aptaujāto vīriešu izvēle starp informācijas iegūšanas līdzekļiem (%) (autore)

Pēc autores domām, resumējot iegūtos 2008. gadā rezultātus, attieksmi pret telemārketinga pakalpojumus var definēt, ka pozitīvu, ka arī pastāv apmierinātība ar tiem. Lai pamatotu šo faktu, autore pieņēma lēmumu veikt vēl vienu respondentu aptauju 2009. gadā, ar mērķi atkārtoti fiksēt patērētāju attieksmi un novērot pieprasījuma tendences pēc telemārketinga pakalpojumiem. 2009. gada aptaujas galvenos secinājumus un salīdzinājumu ar 2008. gadu var aplūkot 3.3. apakšnodaļā.

3.3. 2009. gada aptaujas galvenie rezultāti

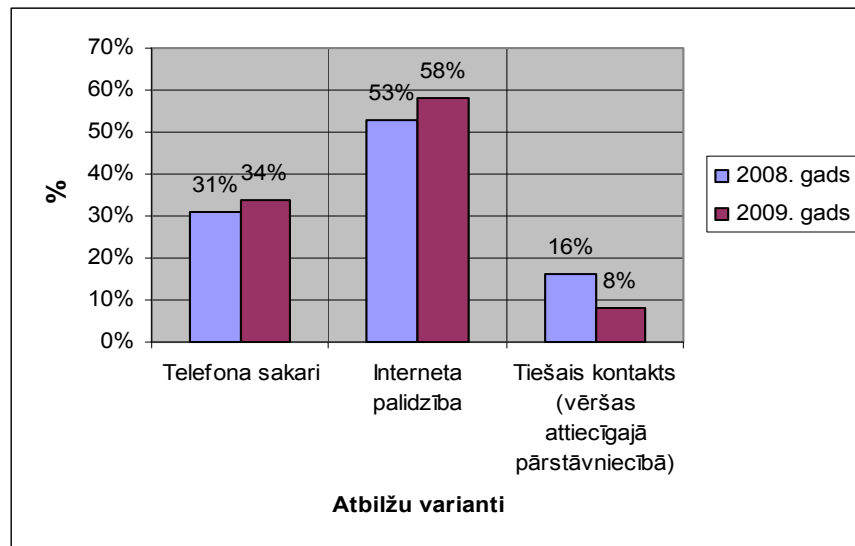
Analoģiski 2008. gada aptaujai, 2009. gadā respondentiem tika uzdoti jautājumi, ar mērķi noskaidrot cilvēku attieksmi pret telemārketinga pakalpojumiem. Šeit tiks piedāvātas apskatei galvenās tendences salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu.

Attiecībā uz anketas pirmo jautājumu „Ja ir nepieciešamība pēc kādas informācijas, kādu informācijas iegūšanas līdzekli Jūs izvēlētos?”, var izdarīt secinājumu, ka vairākums joprojām dod priekšroku internetam – 58% (2008. gadā 53%). Arvien vairāk cilvēku pievēršas interneta palīdzībai, meklējot nepieciešamo informāciju. Tomēr tiek novērotas izmaiņas izvēlē starp telefonu (34%) un tiešo kontaktu (8%), 2008. gadā attiecīgi 31% un 16%. 2009. gada rezultātus var aplūkot 3.14. attēlā.



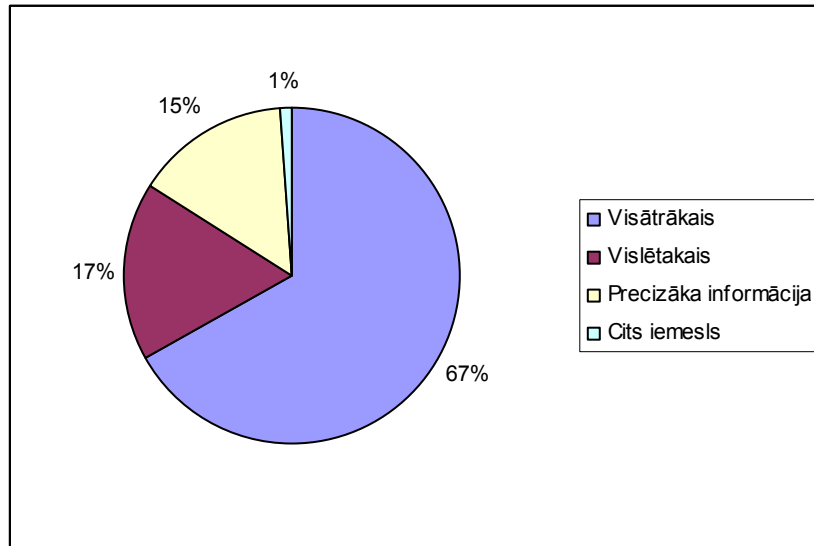
3.14.attēls Respondentu izvēle starp informācijas iegūšanas līdzekļiem 2009. gadā (%) (autore)

Pieprasījumam pēc telemārketinga pakalpojumiem ir tendence pieaugt, vienlaicīgi atsakoties no tiešā kontakta izmantošanas. Var izdarīt secinājumu, ka telemārketinga attīstība un tā izmantošana nestāv uz vietas un iegūst popularitāti sabiedrībā, līdz ar to, var fiksēt cilvēku labvēlīgo attieksmi pret telemārketingu. 3.15. attēlā tiek parādīts salīdzinājums starp abiem pētāmajiem laika periodiem, kur var novērot telefona sakaru un interneta popularitātes pieaugumu sabiedrībā par 3% un 5% attiecīgi, kā arī tiešā kontakta izmantošanas apjoma samazināšanos par 8%.



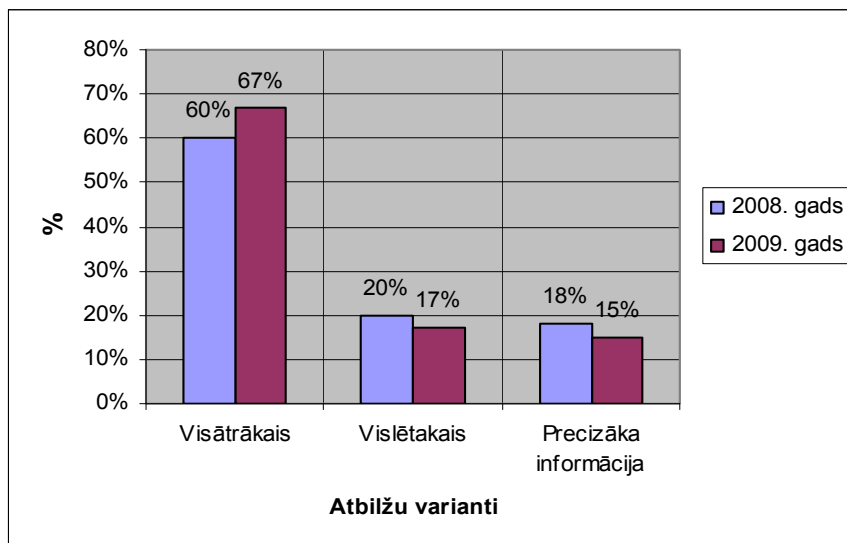
3.15. attēls 2008. un 2009. gadu aptaujas rezultātu salīdzinājums par respondentu izvēli starp informācijas iegūšanas līdzekļiem (%) (autore)

Nākamā jautājuma rezultāti par kritērijiem, kas ietekmē respondentu izvēli starp informācijas iegūšanas līdzekļiem, atkārtoti pamato atteikšanos no tiešā kontakta ar informācijas iegūšanas ātrumu, laika taupīšanu, kas šobrīd ir ļoti aktuāli, palielinoties cilvēka dzīves tempam. Rezultātus var aplūkot 3.16. attēlā.



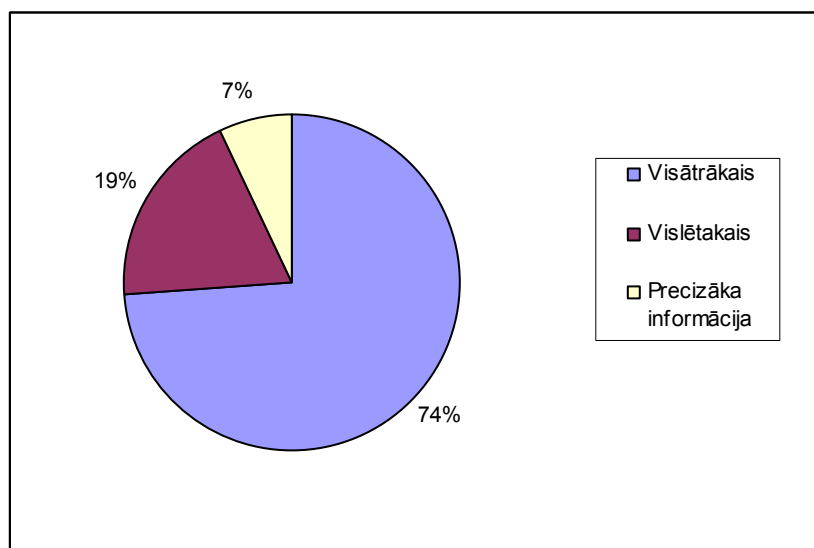
3.16.attēls. Kritēriji, kas ietekmē respondentu izvēli starp informācijas iegūšanas līdzekļiem 2009. gadā (%) (autore)

Kā redzams, joprojām, lielākā cilvēku daļa norāda (67%), ka svarīgākā avota īpašība ir informācijas iegūšanas ātrums. Tomēr 17% respondentu izvēlas avotu, pamatojoties arī uz izmaksām, līdz ar to bieži vien izvēlas lētāku avotu – internetu. Kaut informētie respondenti min, ka bieži vien nepieciešamie zvani ir bezmaksas un uzskata, ka tieši šis informācijas iegūšanas veids ir lētākais (*Daži respondenti minējuši piemēru par Tele2 informatīvo dienestu, kas ir bezmaksas un ērts lietošanā*). Neliela respondentu daļa (15%), norādīja, ka iegūstamajai informācijai jābūt precīzai. Šo respondentu skaitu var pamatot ar dažiem komentāriem, attiecībā uz informācijas pietiekamību un līdzvērtīgo informācijas precizitāti, izmantojot internetu un telefona sakarus. Savukārt, dažiem cilvēkiem joprojām svarīgākais ir iespēja aplūkot apspriežamo objektu dzīvē, kā arī cilvēkam ir lielāka uzticība pret sniegto informāciju atrodoties klātienē, pastāvot vizuālajam kontaktam. Izmaiņas, kas ir novērotas pēdējā gada laikā, var aplūkot 3.17. attēlā. Attēlā redzams, ka tāds rādītājs kā ātrums kļuva populārāks vēl par 7 %, bet zvanu izmaksas un precizitāte ir līdzīgi, ar 3% starpību.



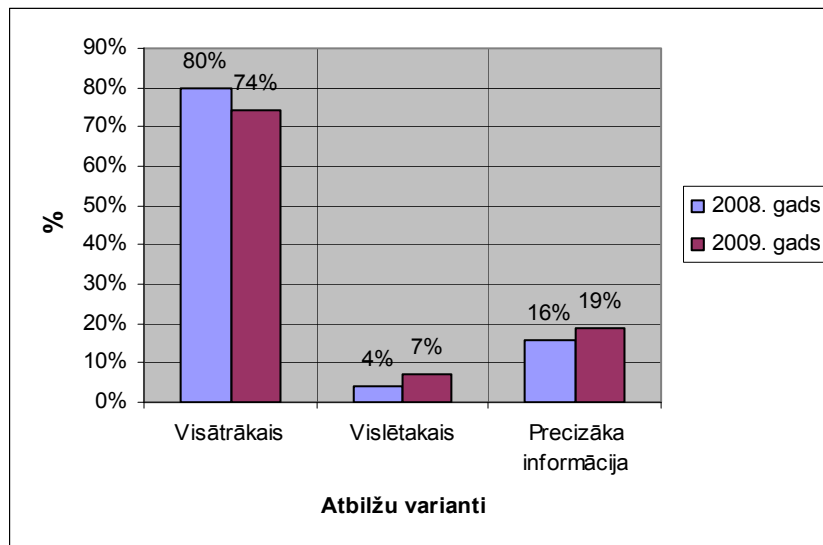
3.17. attēls 2008. un 2009. gadu aptaujas rezultātu salīdzinājums par kritērijiem, kas ietekmē respondentu izvēli starp informācijas iegūšanas līdzekļiem (%) (autore)

Nākamais secinājums, salīdzinot divu aptauju rezultātus, balstās uz telemārketiņa izvēles iemesliem, izmantojot augstākminētos kritērijus – ātrums ir noteicošais faktors telefona izmantošanai ar mērķi iegūt informāciju. Rezultātus var aplūkot 3.18. attēlā.



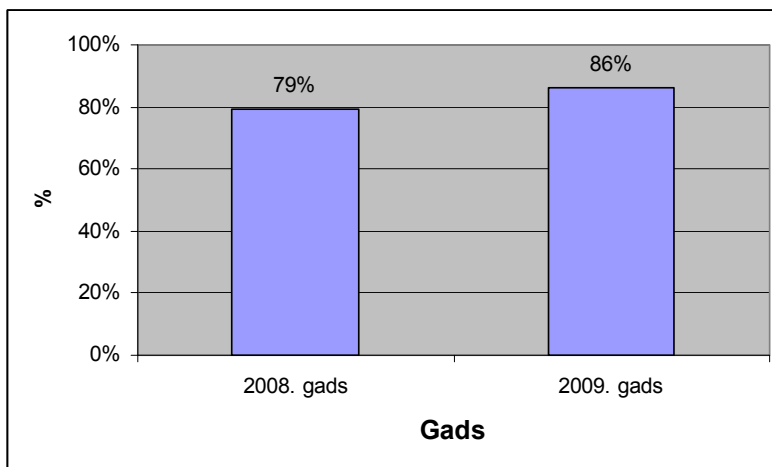
3.18.attēls. Kritēriji, kas ietekmē respondentu izvēli, izmantojot telefona sakarus 2009. gadā (%) (autore)

Kā redzams attēlā, lielākā respondentu daļa (74%) dod priekšroku telemārketingam tā iemesla dēļ, ka informāciju var iegūt ātri, neizejot ārā no mājām vai darba vietas, kā arī 19% uzskata, ka ar telefona palīdzību var iegūt precīzāku informāciju, nekā lietojot internetu. 7% respondentu norāda, ka tas ir lētākais informācijas iegūšanas veids. Apkopojot šo informāciju, var secināt, ka telemārketinga, kā informācijas iegūšanas līdzeklis, ir spējīgs konkurēt ar internetu, pateicoties tādām īpašībām, kā ātrums, precizitāte, dažkārt arī lētāku izmaksu dēļ. Rezultātu salīdzinājumu starp 2008. un 2009. gadu var aplūkot 3.19. attēlā.



3.19.attēls 2008. un 2009. gadu aptaujas rezultātu salīdzinājums par kritērijiem, kas ietekmē respondentu izvēli, izmantojot telefona sakarus (%) (autore)

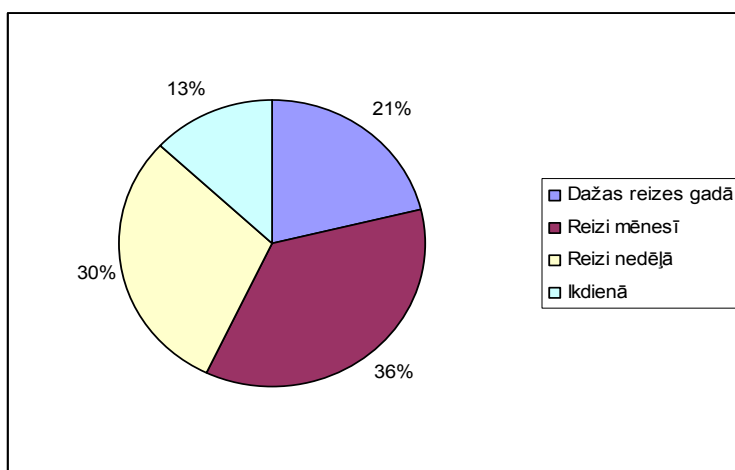
Apkopojot 2009. gada aptaujas rezultātus, var novērot kāpumu attiecībā uz telemārketinga lietotāju skaitu. Salīdzinājumā ar 2008. gadu (79%), 2009. gadā jau 86% respondentu atbildējuši apstiprinoši uz jautājumu „Vai Jūs izmantojiet telemārketinga pakalpojumus informācijas iegūšanai (informatīvie dienesti)?” Rezultātus var aplūkot 3.20. attēlā.



3.20.attēls. 2008. un 2009. gadu aptaujas rezultātu salīdzinājums par respondentiem, kas izmanto telemārketiņa pakalpojumus (%) (autore)

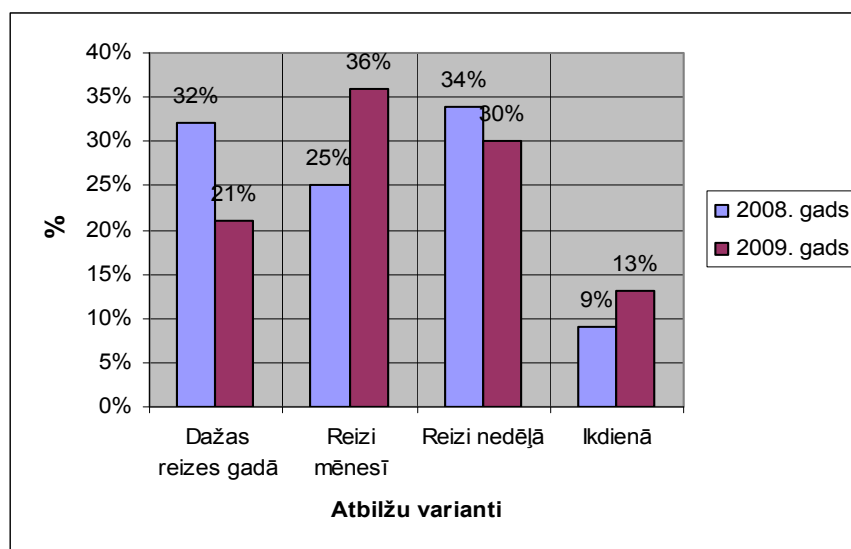
Aplūkojamie 3.20. attēlā rezultāti, liecina par to, ka telemārketiņš kļūst arvien populārāks sabiedrībā daudzu iemeslu dēļ: tas kļūst pieejamāks gan finansiālā ziņā, gan lietošanas ērtumā; arvien vairāk uzņēmumu piedāvā esošiem un potenciālajiem klientiem kontaktu ar telefona palīdzību, taupot savu laiku un naudu; kā arī patērētāji kļūst izglītotāki un informētāki par jaunām iespējām. Var secināt, ka pastāv patērētāju pozitīva attieksme (konatīvais/uzvedības komponents) pret telemārketiņa pakalpojumiem kopumā, kā arī apmierinātība ar tiem.

Spriežot pēc atbildēm uz nākamo jautājumu, telemārketiņa pakalpojumu izmantošanas biežums palielinājās pēdējā gada laikā. Rezultātus var aplūkot 3.21. attēlā.



3.21.attēls. Telemārketiņa pakalpojumu izmantošanas biežums ar mērķi iegūt informāciju 2009. gadā (%) (autore)

Izmantošanas biežums ir redzams respondentu procentuālajā sadalījumā, kas apstiprināja, ka izmanto telemārketinga pakalpojumus – ikdienā telemārketinga pakalpojumus izmanto 13% respondentu (2008. gadā 9%), reizi nedēļā – 30% (34%), reizi mēnesī – 36% (25%), dažas reizes gadā – 21%(32%). Salīdzinājumu starp 2008. un 2009. gadu var aplūkot 3.22. attēlā.



3.22.attēls. 2008. un 2009. gadu aptaujas rezultātu salīdzinājums par telemārketinga pakalpojumu izmantošanas biežumu ar mērķi iegūt informāciju (%) (autore)

Attiecībā uz sūtījumiem pa telefonu saglabājas 2008. gada tendence, kad aptuveni trešdaļa aptaujāto respondentu turpina izmantot šo pakalpojumu, kā arī izmantošanas biežums būtiski neatšķiras. Tātad, šiem respondentiem saglabājusies pozitīva attieksme un tie ir apmierināti ar šāda veida pakalpojumiem. Runājot par laiku, kuru respondenti patērē, zvanot uz informatīviem dienestiem, lai iegūtu nepieciešamo informāciju, pārsvarā tas svārstās diapazonā no 1 līdz 5 minūtēm, tādējādi, rezultāts ir identisks 2008. gada rezultātam.

Pēc autores domām, tāds faktors, ka zvanu izmaksas, ievērojami ietekmē telemārketinga pakalpojumu izmantošanu. Ja 2008. gadā 57% respondentu apgalvoja, ka maksas zvani ir nopietns šķērslis telemārketinga pakalpojumu izmantošanai, tad 2009. gadā šādu respondentu skaits ir palielinājies – 63% respondentu apstiprina šo faktu. Aptaujātie cilvēki min salīdzinoši dārgus 1188 pakalpojumus, kā arī citus maksas

pakalpojumus, kas kalpo par atteikšanās iemeslu telemārketiņa pakalpojumu izmantošanai. Šo rezultātu var pamatot arī ar sarežģīto ekonomisko situāciju valstī, cilvēku tieksmi taupīt, lieki netērējot naudu. Līdz ar to, var izdarīt secinājumu, ka patērētāju pozitīvāka attieksme pastāv pret bezmaksas telemārketiņa pakalpojumiem vai zvaniem ar standartu samaksu. Var minēt arī tādu faktu, ka arvien vairāk Tele2 klientu (šis jautājums tiek apskatīts pētījuma turpmākajos secinājumos) sāk izmantot informatīvo dienestu, pamatojot šo ne tikai ar iegūstamās informācijas kvalitāti un paša procesa ērtumu un ātrumu, bet arī zvana izmaksām – Tele2 informatīvais dienests piedāvā bezmaksas telemārketiņa pakalpojumus, zvanot no pieslēguma numuriem, vai fiksētiem telefoniem.

Ņemot vērā, ka 2009. gadā starp respondentiem 61% atsakās no telemārketiņa izmantošanas, kas ir diezgan daudz, var izdarīt secinājumu par svarīgākiem atteikuma iemesliem, pamatojoties uz iegūtiem rezultātiem, tie ir – augstas zvana izmaksas, interneta iespējas un situācija, kad vēlamo precī nevar aplūkot dzīvē.

Par pieprasījuma pieaugumu pēc telemārketiņa pakalpojumiem liecina respondentu atbildes uz jautājumu par konkrēta uzņēmuma pakalpojumu izmantošanu. Kā rāda aptaujas rezultāti, to cilvēku skaits, kas izmanto Tele2 informatīvo dienestu, ir palielinājies salīdzinājumā ar 2008. gadu: 2008. gadā tikai 11 cilvēki no 100 apstiprināja faktu, ka izmanto Tele2 telemārketiņa pakalpojumus, 2009. gadā tie jau ir 29 cilvēki no 100, kas iegūst nepieciešamo informāciju, zvanot uz doto informatīvo dienestu. Pēc autores domām, var izdarīt secinājumu, ka šajā gadījumā cilvēku attieksme ir pozitīva, pamatojoties uz pieprasījuma pieaugumu. Salīdzinājumā ar 2008. gadu saglabājas sekojoša tendence – cilvēki, kas regulāri izmanto telemārketiņa pakalpojumus kopumā, kā arī tieši Tele2 informatīvā dienesta pakalpojumus, atbildējuši, ka ir pilnībā vai drīzāk apmierināti ar šiem pakalpojumiem, kā arī uzskata tos par nepieciešamajiem. Šo pakalpojumu izmantošanas biežums ir arī pieaudzis salīdzinājumā ar 2008. gadu, bet vislielākais kāpums atkal skar tieši Tele2 informatīvo dienestu, ko var pamatot ar uzņēmuma pakalpojumu pieejamību, straujo uzņēmuma attīstību, piedāvājot arvien vairāk jaunumu saviem klientiem.

Pēc autores domām, var izdarīt secinājumu, ka pastāvot pieprasījumam pēc SIA TWWL telemārketiņa pakalpojumiem, kā arī tā straujam pieaugumam apmierinātībai ar

tiem, patērētāju attieksme pret pētāmo objektu, t.i. dotiem pakalpojumiem, ir pozitīva (pastāvot negatīvai attieksmei un patērētāju neapmierinātībai, nebūtu iespējams novērot pieprasījumu, tā pieaugumu).

3.4. Ekspertu intervijas

Šī apakšnodaļa tiek izveidota ar mērķi parādīt situāciju tirgū attiecība uz telemārketinga pakalpojumu pieprasījumu un padziļināti izprast sabiedrības attieksmi pret to, balstoties uz dotas nozares pārstāvju profesionāliem viedokļiem. Pieprasījums pēc telemārketinga pakalpojumiem tiek apskatīts divējādi: 1. pieprasījums, balstoties uz SIA TWWL zvanu apjomu un to izmaiņām, kas parāda patērētāju vēlmi izmantot telemārketinga pakalpojumus, līdz ar to arī attieksmi pret tiem; 2. pieprasījums, balstoties uz SIA TWWL klientu skaita izmaiņām un SIA Tele2 skatījuma uz doto jautājumu, kas parāda uzņēmumu vajadzības pēc telemārketinga pakalpojumu izmantošanas savā komercdarbībā.

Šim nolūkam tika izvēlēti 3 eksperti – 2 eksperti SIA TWWL pārstāvji un 1 eksperts SIA Tele2 pārstāvis. Pievienotajā tabulā (3.1. tabula) ir sniegta precīza informācija par pētījumā iesaistītajiem ekspertiem.

3.1. tabula

Intervētie eksperti

Nr.	Vārds, Uzvārds	Institūcija, Amats, Stāžs	Intervijas datums
1.	Darja Bardo	SIA Transcom WorldWide Latvia – Nodaļas vadītāja (<i>Team Leader</i>), 3 gadi	23.04.2009
2.	Jūlija Ļubimova	SIA Transcom WorldWide Latvia – (Nodaļas vadītāja (<i>Team Leader</i>), 4 gadi	23.04.2009
3.	Kristiāna Kovale	SIA Tele2 – Zvanu centra (TWWL) koordinatore (<i>Call Centre Coordinator</i>), 5 gadi	18.04.2009

Aplūkojot tabulas saturu, ir jāpiebilst, ka eksperti sniedz savu viedokli atbilstoši pārstāvētajiem uzņēmumu darbības specifikai – SIA TWWL pārstāvji analīze dota

uzņēmuma veicamo darbību un sniedzamo pakalpojumu apjomu un tas izmaiņas, savukārt SIA Tele2 pārstāvis veic analīzi, ka SIA TWWL klients un telekomunikāciju pakalpojumu sniedzējs.

Telemārketiņa pakalpojumu raksturojums Latvijas tirgū

Jautājums: Kā Jūs varētu raksturot telemārketiņa pakalpojumus Latvijas tirgū?

Apkopojot iegūto informāciju intervijas laikā, ir noskaidrots, ka klientu apkalpošanā telemārketiņš šobrīd ieņem augsto vietu gan uzņēmumu izmaksu samazināšanas dēļ, ka arī lai labāk apmierinātu savu klientu vajadzības:

- *Telemārketiņš ir viens no tiešajiem kontaktiem ar klientu, un Latvijas tirgū uzņēmumam, kurš apkalpo plašāku klientu loku, tas ir aktuāls. Ja klientiem ir pieprasījums pēc kontakta, tad lielākoties, visērtākais un izdevīgākais veids gan uzņēmumam, gan klientam, ir sniegt telemārketiņa pakalpojumus. Kāpēc izdevīgākais un ērtākais? Ja uzņēmums sniedz pakalpojumus klientiem visā Latvijā, tad ir jāērēķinās ar to, ka klientiem pakalpojuma izmantošanas laikā būs nepieciešamība sazināties ar Jums, lai risinātu dažādus jautājumus. Ja pakalpojuma sniedzējam ir pārstāvniecības dažās Latvijas pilsētās, tad no klienta skata punkta, tas ir nedraudzīgi- klientam ir jāērē savs privātais laiks un jābrauc uz šo pārstāvniecību, iespējams no citas pilsētas, ierodoties tur jāērēķinās, ar iespējamību, ka būs rinda vai apkalpošanas laiks būs beidzies.*

Savukārt, uzņēmumiem, kuri vēlas izmantot tikai pārstāvniecības klientu apkalpošanai ir augstākas izmaksas šo pārstāvniecību uzturēšanai, koordinēšanai un pēcāk, arī jāvēlta lielāka uzmanība klientu apmierinātībai. (3. Eksperts)

Tādējādi, var konstatēt, ka telemārketiņš ir daudzu uzņēmumu komercdarbības neatņemama sastāvdaļa, ka arī ir iespējams novērot SIA Tele2 pozitīvo attieksmi pret telemārketiņa pakalpojumu izmantošanu.

Telemārketinga pakalpojumu raksturojums un to nepieciešamības pamatojums attiecībā pret Tele2

Jautājums: Kā Jūs varētu raksturot telemārketinga pakalpojumus un pamatot to nepieciešamību attiecībā pret Tele2?

Eksperta viedoklis apliecina, ka lielākais esošo un potenciālo klientu skaits tiek apkalpots pateicoties tieši informatīvajam dienestam, līdz ar to telemārketings priekš SIA Tele2 ir svarīgākais komunikāciju veids. Telemārketinga rezultāti tiek vērtēti pozitīvi, pateicoties ne tikai klientu apmierinātībai, bet arī papildus iegūstamai informācijai par klientu zvana laikā.

- *SIA Tele2 kā telekomunikāciju operatoram telemārketings ir ļoti svarīgs, jo tas ir pamats kā klienti var ar mums sazināties un mēs ar viņiem- izmantojot mobilo sakarus. Iegādājoties uzņēmuma pakalpojumus, jeb mobilo telefona numuru, katra klienta SIM kartē ir saglabāts informatīvā dienesta numurs, uz kuru zvanot ir iespējams rast atbildes uz jebkuru jautājumu, kas saistīts ar uzņēmuma piedāvātajiem pakalpojumiem, savukārt uzņēmums no klienta iegūst atgriezenisko saiti par pakalpojumu, produktiem. SIA Tele2 tas ir viens no lētākajiem saziņas veidiem, jo pamatā tiek izmantots uzņēmuma resursi- tīkls.*

Pastāvīgā pieslēguma abonentiem zvans uz informatīvo dienestu ir bezmaksas, un tādēļ iespēju zvanīt uz informatīvo dienestu izmanto bieži. Īpašu zvanu pieaugumu var vērot, ja uzņēmums piedāvā jaunu produktu, tad arī zvanu centros var vērot klientu ieinteresētību. (3. Eksperts)

Šeit var izdarīt arī secinājumu par to, ka telefons, ka informācijas iegūšanas līdzeklis, ir piemērotākais, lai atrisinātu raksturīgas telekomunikācijas uzņēmumam problēmas, saistītas ar jaunu pakalpojumu ieviešanu u.c. Tādā veidā efektīvāk tiek apmierinātas klientu vēlmes un vajadzības. Tiek norādīts, ka zvana izmaksas priekš klienta spēle lielu lomu, līdz ar to, klients labprātāk zvanu uz bezmaksas informatīvo dienestu – šo aspektu var raksturot, ka klientu pozitīvo attieksmi pret dotiem telemārketinga pakalpojumiem.

Telemārketinga salīdzinājums ar "tuvāko konkurentu" - internetu.

Jautājums: Vai Jūs varētu salīdzināt telemārketinga iespējas un potenciālu ar interneta iespējam?

Pēc eksperta teikta var spriest, ka, neskatoties uz jaunu pakalpojumu ieviešanu internetā, kas pēc savas būtības var aizvietot zvanus uz informatīvo dienestu, ka kontaktu skaits ar telefona palīdzību ir ievērojami lielāks, pateicoties daudzām priekšrocībām. Nākotnē tiek paredzams arī interneta lietotāju skaita pieaugums, kas iespējami veicinās nelielu zvanu apjoma samazināšanos.

- *Telemārketings ir SIA Tele2 klientu vispieprasītākais sazināšanās veids, jo šādā veidā ir iespējams vienlaicīgi risināt dažādus jautājumus, un klientam tas ir efektīvi. Jāatzīst, ka kontaktēšanās elektroniskā veidā ir augusi, klientiem, kuriem ir ērtāk izmantot Mans Tele2 pakalpojumus vai atrast informāciju Tele2 mājas lapā izmanto šos saziņas veidu, bet šie kontakti nepārsniedz zvanu centra kontaktus. Manuprāt, ar laiku kontaktēšanās izmantojot interneta resursus nākotnē augs, jo, tas ir atkarīgs gan no klientu vidējā vecuma, gan izmantotā produkta (piemēram, priekšapmaksas kartēm interneta vidē nav pašapkalpošanās centrs), kā arī, Tele2 aktivitātēm interneta vidē- jo ērtāks un parocīgāks tas klientiem būs, jo augstāks būs pieprasījums pēc tā. Manuprāt, tuvākajā nākotnē kontaktēšanās internetā būs pieprasītākais veids nekā tiešais kontakts vai telemārketings, jo tie, iespējams, pamazām nebūs tik aktuāli.(3. Eksperts)*
- *Ir novērots, ka informāciju internetā grūtāk saprast, runājot par telekomunikācijas pakalpojumiem. Tomēr vieglāk piezvanīt un uzzināt mutiski. Protams, jaunieši aktīvi izmanto interneta iespējas - Mans tele2, bet zvanu apjomu tas būtiski neietekmē (2. Eksperts)*
- *Cilvēkiem vēl joprojām ir raksturīga neuzticēšanās internetam un viņi var zvanīt lai pārbaudītu vai viss ir kārtībā, pārlicinoties par interneta lietošanas drošumu (1. Eksperts)*

Var izdarīt secinājumu, ka klienti dod priekšroku telefona izmantošanai, jo tas ir dažādu jautājumu efektīvākais un uzticamākais risināšanas veids. Tātad, attieksme pret

telefona izmantošanu, t.sk. sarunu ar operatoru, ir pozitīva, un daudzi to novērtē ka labāku salīdzinājumā ar interneta iespējam.

Telemārketiņa pakalpojumu iespējas salīdzinājumā ar tiešo kontaktu

Jautājums: Vai Jūs varētu salīdzināt telemārketiņa iespējas un potenciālu ar tieša kontakta iespējam?

Eksperta viedoklis norāda uz to, ka no klientu apkalpošanas viedokļa, telemārketiņš ir izdevīgāks, efektīvāks un kvalitatīvāks, salīdzinājumā ar tiešo kontaktu. Tas dod iespēju uzņēmumam ērtāk veidot statistiku par aktuālajām problēmām atšķirībā no tieša kontakta. Tomēr pastāv vairākas situācijas, kad klients dod priekšroku tiešajam kontaktam.

- *No uzņēmuma skata punkta telemārketiņa iespējas ir augstas, operatoram, kas apkalpo klientu ir iespējams aplūkot par klientu visu nepieciešamo informāciju un ir ērtāk rast risinājumu un piedāvāt papildus pakalpojumus, tas ir, zvana laikā klientu ir vieglāk operēt ar klienta datiem, nekā tiešajā kontaktā. Pieprasījums tiešajam kontaktam ir, bet tas ir vairāk novērojams, sākot izmantot uzņēmuma pakalpojumus, iegādājoties mobilo telefonu un pieslēguma numuru. Protams, ir pastāvīgā pieslēguma abonenti, kas izmanto tiešo kontaktu, bet tad ir jāmeklē tā iemesls, vai klientam tiešais kontakts ir vispieņemamākais kontaktēšanās veids- ir nepieciešamība pēc reālas personas acu priekšā, vai tieši otrādi, ir bijuši sarežģījumi izmantot zvanu centra vai Mans Tele2 pakalpojumus. No klientu apkalpošanas puses telemārketiņš ir labs veids, kā kontrolēt darbinieka apkalpošanas kvalitāti, kā arī pēc tā ir iespējams efektīvāk noteikt pakalpojuma aktualitātes, piemēram, vai ir ieinteresētība par attiecīgo pakalpojumu, līdz ar to, kontakti kā jautājumu risināšana Tele2 klientu apkalpošanas centros ir uzņēmumam mazāk vēlamī. (3. Eksperts)*

Var izdarīt secinājumu, ka no uzņēmuma viedokļa, apmierinātība ar telemārketiņa pakalpojumiem ir augstāka, veicot klientu apkalpošanu, salīdzinājumā gan ar tiešo kontaktu, gan ar internetu. Apkalpojamo klientu skaits ar telefona palīdzību ir ievērojami augstāks par klientu skaitu, kuri tiek apkalpoti servisa centros. Tomēr,

pastāvot klientu pozitīvai attieksmei pret telemārketiņa pakalpojumiem, kas tiek pamatots ar laika taupīšanu, klienti dažreiz dod priekšroku tiešajam kontaktam. Pēc autores domām, tiešais kontakts šajā gadījumā nevar būt uzskatīts par telemārketiņa pilnvērtīgo konkurentu, jo risināmo jautājumu specifika abos gadījumos ir atšķirīga. Piemēram, mobila telefona pirkšana un līguma slēgšana ir iespējama, atrodoties tikai apkalpošanas centrā.

Izmantojamo telemārketiņa pakalpojuma apjoms un tā izmaiņas pēdēja gada laikā

Jautājums: Kāds ir Jūsu viedoklis par izmantojamo telemārketiņa pakalpojumu apjoma izmaiņām pēdēja gada laikā attiecība uz esošiem SLA TWWL produktiem (Tele2, Viasat u.c.), zvanu apjomiem?

Eksperti apgalvo, ka pēdēja gada laikā apkalpojamo zvanu apjoms ir ievērojami palielinājies daudzu iemeslu dēļ, starp tiem – jauno pakalpojumu ieviešana, par ko cilvēki izrāda interesi, izmaiņas likumdošanā, sarežģīta ekonomiska situācija valstī:

- *Pastāv liela konkurence starp mobilo sakaru operatoriem, kas bija arī agrāk, bet pašlaik, krīzes laikā, zema cena ir vēl svarīgāka. No tā iziet - jaunu tarifu piedāvājumi, ar to saistīta TV reklāma utt. Tas viss ietekme klientu – viņi zvana un interesējas par pakalpojumiem, ko reklamē uzņēmums. Ka arī klienti zvana, lai atslēgtu papildus pakalpojumu, piem. Numura noteicēju u.c., lai ietaupītu, jo tagad katrs cilvēks skaita savu naudu. (2. Eksperts)*
- *Zvanu apjoms krietni palielinājās tieši 2009.gadā sākumā, kad tika nomainīts PVN – cilvēki saka zvanīt, lai noskaidrotu interesējošos jautājumus par rēķiniem. Ka arī tagad katram uzņēmumam palielinājās "slikto" klientu skaits (tie kuri nemaksā, vai maksā vēlāk). Klientu uzvedību lielā mērā ietekmē ekonomiska krīze, jo vairāki pazaudēja darbu, izmantot televizoru un telefonu tomēr vēlas, bet samaksāt nevar. Daudzi klienti meklē izdevīgākos nosacījumus un lētākos tarifus. (1. Eksperts)*

Var izdarīt secinājumu, ka telemārketiņa pakalpojumi tiek pieprasīti arvien vairāk, jo cilvēki uzskata telefonu, par piemērotāko līdzekli, lai iegūtu interesējošo viņiem informāciju, atrisinātu esošas problēmas. Ņemot vērā šādu situāciju, var konstatēt,

ka telemārketings ir spējīgs apmierināt patērētāju vajadzības, līdz ar to veidot pozitīvo attieksmi pret sevi.

Esošas ekonomiskas situācijas ietekme

Jautājums: Kā, jūsaprāt, esoša ekonomiska situācija ietekme pieprasījumu pēc telemārketingsa pakalpojumiem (ienākošo zvanu apjomu)?

Eksperta viedoklis liecina par to, ka arī nelabvēlīga ekonomiska situācija valstī var pozitīvi ietekmēt pieprasījumu pēc telemārketingsa pakalpojumiem:

- *Cilvēki vēlas runāt vairāk, jo zvana, lai meklētu darbu vai darba vajadzībām kā parasti. Zvanu apjoms uz info dienestiem saglabāsies ļoti augsta līmeni, jo visi uzņēmumi maina līguma nosacījumus, t.sk. arī tarifus, kas nepatīk pircējiem un klientiem, par ko viņi vēlas parunāt. Tāpēc zvanu plūsma pagaidām būs diezgan liela, kamēr nestabilizēsies ekonomika un uzņēmumi strādās mierīga režīma (t.i. mēģina ātrāk samazināt administratīvās un citas izmaksas, lai saglabāt iepriekšējo gadu ienesīgumu)(1. Eksperts)*

Var izdarīt secinājumu, ka ekonomiska situācija ietekmē zvanu apjoma palielināšanos, tātad, telemārketings arī šajā gadījumā ir noderīgs un pieprasīts. Ka arī SIA TWWL darba apjoms tikai palielinās, apkalpojot ienākošos zvanus, līdz ar to šī situācija labvēlīgi ietekmē uzņēmumus, kas sniedz telemārketingsa pakalpojumus.

SIA TWWL klientu skaita izmaiņas

Jautājums: Vai ir novērojams SIA TWWL klientu skaita izmaiņas pēdēja gada laikā? Un kādi iemesli ietekmē šīs izmaiņas?

Apkopojot ekspertu viedokļus, ir redzams, ka SIA TWWL klientu skaits palielinās:

- *Krīzes laikā tādi uzņēmumi, ka SIA TWWL ir uzvarētāji, jo firmām, kuram agrāk bija savi zvanu centri, pašlaik ir izdevīgāk izmantot CRM kompānijas pakalpojumus, nekā īrēt savu zvanu centru, maksāt algu operatoriem utt. Piemēram, nesen SIA TWWL ieguva jaunu klientu – Statoil. (2. Eksperts)*

- *Tieši tagad Transcom nodarbojās ar jaunu klientu piesaisti, tāpēc klientu skaits palielinās, kaut arī ir daži klienti pazuda, tāpēc ka vienkārši izgāja no tirgus. Tomēr tagad Latvijas filiāle sāk jau virzīt savu uzmanību ārzemju klientu apkalpošanai un jau tagad ir jaunie klienti, ar kuriem tiek īstenota sadarbība. (1. Eksperts)*
- *Pieprasījums pēc telemārketiņa pakalpojumiem no citu uzņēmumu puses palielinās, bet ir interese tikai par ļoti kvalitatīvu telemārketiņu par samērīgo cenu (tā dēļ tiek paplašinātas Transcoma telpas). Transcoms ir spējīgs piedāvāt kvalitatīvus pakalpojumus arī konkurētspējīgos cenās, jo tas netiek paaugstinātas pēdējā laikā. Paaugstina cenas pagaidām ir nelietderīgi, jo ir diezgan liela konkurence. Ieinteresēto uzņēmumu skaits pieaug arī tādēļ, ka šobrīd uzņēmumi cenšas noturēt esošus klientus ar visiem iespējamiem paņēmieniem, ka arī telemārketiņš attiecās uz parādu piedziņu, kur tagad vajadzīgs papildspēks. Cenas par pakalpojumiem, ko piedāvā Transcom saviem klientiem, neietekmē izmaiņas, jo pašas cenas netiek mainītas pēdējā laikā(1. Eksperts)*

Var izdarīt secinājumu, ka uzņēmumi uzskata par izdevīgu un nepieciešamo telemārketiņa pakalpojumu piedāvāšanu saviem klientiem, tomēr neveic šīs funkcijas paši, bet izmanto citu specializēto uzņēmumu pakalpojumus (piem. SIA TWWL). Šajā gadījumā arī uzņēmumu rīcība liecina par telemārketiņa pakalpojumu lietderīgu, nepieciešamību, un pozitīvo attieksmi pret to.

Apkopojot no ekspertu intervijām iegūto informāciju, autore nonāca pie sekojošiem secinājumiem: pieprasījums pēc telemārketiņa pastāv un ir tendence tām paaugstināties; pastāv lielāka apmierinātība ar esošiem telemārketiņa pakalpojumiem gan no patērētāju puses, gan no uzņēmumu puses, kas izmanto šo mārketiņa veidu savā darbībā, salīdzinājumā ar internetu un tiešo kontaktu; uzņēmumu un patērētāju attieksme pret telemārketiņa pakalpojumiem raksturojama ka pozitīva, balstoties uz pieprasījuma radītājiem.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Izpētot tēmu, autore nonāca pie sekojošiem secinājumiem:

1. Patērētāju attieksme ir cieši saistīta ar patērētāju uzvedību, tā ir rīcības predispozīcija un skaidrojot attieksmes jēdzienu, ir pieņemtas vairāku autoru definīcijas, kas tomēr būtiski savā starpā neatšķiras.

2. Attieksmei ir 4 funkcijas (Utilitāra, vērtību-izteiksmes, ego-aizsardzības, zināšanu funkcija) un gadījumā, ja pastāv vienlaicīgi vairāk par vienu funkciju, tomēr viena būs dominējoša.

3. Attieksmes pētīšana pēc savas būtības ir ļoti sarežģīts process, kas paredz sekojošo - mērīšana un skalēšana, attieksmes izvērtēšanas skalu tipi, procedūras un metodes.

4. Starp jēdzieniem „apmierinātība” vai ”neapmierinātība” un „attieksme” pastāv cieša sakarība, ka arī pozitīva attieksme var ietekmēt un veidot pieprasījumu.

5. Telemārketingu tiek definēts kā mārketinga komunikāciju sistēma, kurā apmācīti speciālisti izmanto telekomunikācijas un informāciju tehnoloģijas, lai vadītu mārketinga un pārdošanas pasākumus. Telemārketingu sīkāk tiek iedalīts ienākošais un izejošais telemārketingu.

6. Telemārketingu iespējams izmantot, lai apzinātu potenciālos klientus, noskaidrotu klientu vajadzības un vēlmes, lai pārdotu produktu vai pakalpojumu, veiktu pēcpārdošanas apkalpošanu, pieņemtu pasūtījumus u.c.

7. Telemārketinga pakalpojumi, kā tiešā mārketinga veids, kļūst arvien populārāks un pieprasīts Latvijas tirgū. Par to liecina SIA TWWL klientu rīcība, atsakoties no tiešā mārketinga citiem veidiem, piemēram, mārketinga pa pastu, un liekot uzsvaru tieši uz telemārketingu. Šis fakts tiek pamatots ar lēnu neefektīvu iedarbību uz patērētājiem. Uzņēmumi, kas veic mārketinga darbību, izvēloties arī telemārketingu, atzīst, ka šim veidam ir ļoti augsts iedarbības līmenis un iespēja personīgi kontaktēties ar patērētāju, kas dod ātrāko, efektīvāko un vēlamo rezultātu.

8. Latvijas tirgū var konstatēt neapmierinātu pieprasījumu pēc telemārketinga pakalpojumiem no to uzņēmumu puses, kas vēlās savā komercdarbībā izmantot specializēto uzņēmumu pakalpojumus (CRM – *customer relationship*

management - klientu attiecību vadība). Tas ir pamatojams ar to, ka piemēram SIA TWWL saņem ar vien jaunus sadarbības piedāvājumus, ko nevar realizēt nepietiekamo resursu dēļ.

9. Uzņēmumiem, veicot mārketinga darbību, ir daudz izdevīgāk un lētāk izmantot cita uzņēmuma telemārketinga pakalpojumus. Pirmkārt, sava personīgā zvanu centra veidošana un tā uzturēšana prasa lielas izmaksas – tehniskais nodrošinājums, personāls un to apmācība ir būtiskākais šķērslis. Otrkārt, uzņēmuma mārketinga darbībai bieži piemīt sezonālā pazīmes, t.i. telemārketinga darbība tiek veikta pēc nepieciešamības – sekojoši rodas problēmas ar ilglaicīga darba nodrošināšanu darbiniekiem.

10. Pamatojoties uz statistikas datiem par SIA TWWL apkalpojamo zvanu skaita pieauguma tendencēm, kā arī pasūtījumu skaita palielināšanos, tuvāko gadu laikā tiek prognozēts vēl straujāks pieprasījuma pieaugums pēc telemārketinga pakalpojumiem gan SIA TWWL, gan ārpus tā, t.i. Latvijas tirgū kopumā. Par to liecina arī SIA TWWL klientu skaita pieaugums – salīdzinājuma ar 2001. gadu, kad uzņēmums apkalpoja tikai vienu klientu, 2009. gadā – 10. Šajā gadījumā pieprasījums krietni pārsniegs piedāvājumu; kā arī aptauju rezultāti, piemēram - to cilvēku skaits, kas izmanto Tele2 informatīvo dienestu, ir palielinājies salīdzinājumā ar 2008. gadu: 2008. gadā tikai 11 cilvēki no 100 apstiprināja faktu, ka izmanto Tele2 telemārketinga pakalpojumus, 2009. gadā – 29 no 100, kas iegūst nepieciešamo informāciju, zvanot uz doto informatīvo dienestu.

11. Lai pilnībā apmierinātu pieprasījumu pēc telemārketinga pakalpojumiem, arvien vairāk uzņēmumu sāk darboties šajā jomā. Tomēr pastāv iespēja, ka ilgtermiņā (vairāk kā 5 gadi) pieprasījums pēc telemārketinga pakalpojumiem var samazināties, kā tas notika ASV, jo ir ļoti liels patērētāju skaits, kas nevēlas saņemt dažāda veida informāciju, reklāmu pa telefonu. Atsakoties no šiem pakalpojumiem, izsakot neapmierinātību, tiek sastādītas speciālas datu bāzes ar patērētāju kontaktiem, kam turpmāk netiek zvanīts. Latvijā tāda datu bāze atrodas tikai attīstības procesā, bet ar laiku tas var nopietni ietekmēt visu telemārketinga nozari kopumā.

12. Pamatojoties uz 2008. gada aptaujas rezultātiem, lai iegūtu nepieciešamo informāciju, patērētāji labprātāk vēršas pie interneta palīdzības, 53% aptaujāto

respondentu, atsakoties no telemārketiņa pakalpojumiem dažādu iemeslu dēļ: telemārketiņa pakalpojumu lielas izmaksas (57% respondentu atsakās no telemārketiņa pakalpojumu izmantošanas tieši augsto izmaksu dēļ), iegūstamās informācijas nepietiekama kvalitāte, nav vizuālais kontakts un uzskatāmība, informācijas saņemšanas ātrums. Pēc 2008. gadā veiktās aptaujas rezultātiem tikai 31% aptaujāto respondentu dod priekšroku telemārketiņa pakalpojumiem. Šī tendence saglabājās arī 2009. gadā, kad 58% respondentu izvēlas internetu un 34% dod priekšroku telemārketiņam, ka arī ar vien mazāk to patērētāju, kas izmanto tiešo kontaktu – 8%. Tādējādi, pieprasījumam pēc telemārketiņa pakalpojumiem ir tendence pieaugt, vienlaicīgi atsakoties no tiešā kontakta izmantošanas. Telemārketiņa attīstība un tā izmantošana nestāv uz vietas un iegūst popularitāti sabiedrībā, līdz ar to, var fiksēt cilvēku labvēlīgo attieksmi pret telemārketiņu.

13. Izvēloties starp telemārketiņa pakalpojumiem un tieša kontakta izmantošanu, patērētāji dod priekšroku telefonam, ņemot vērā informācijas saņemšanas ātruma aspektu, jo mūsdienās cilvēks nav gatavs lieki tērēt laiku, personīgi vērsties attiecīgajā pārstāvniecībā. 2008. gadā 60% un 2009. gadā 67% aptaujāto respondentu izvēlas informācijas iegūšanas līdzekli, ņemot vērā informācijas saņemšanas ātrumu. Ka arī respondenti par svarīgo ietekmes faktoru uzskata izmaksas, izmantojot telemārketiņa pakalpojumus, kad maksas zvans bieži vien kalpo par atteikuma iemeslu pakalpojumu izmantošanai (Ja 2008. gadā 57% respondentu apgalvoja, ka maksas zvani ir nopietns šķērslis telemārketiņa pakalpojumu izmantošanai, tad 2009. gadā šādu respondentu skaits ir palielinājies – 63% respondentu apstiprina šo faktu.)

14. Ātrums ir noteicošais faktors telefona izmantošanai ar mērķi iegūt informāciju. Lielākā respondentu daļa (2008. gadā – 80%, 2009. gadā – 74%) dod priekšroku telemārketiņam tā iemesla dēļ, ka informāciju var iegūt ātri, neizejot ārā no mājām vai darba vietas. Tādējādi telemārketiņš, kā informācijas iegūšanas līdzeklis, ir spējīgs konkurēt ar internetu, pateicoties tādām īpašībām, kā ātrums, papildus arī precizitāte, dažkārt arī lētāku izmaksu dēļ.

15. Tiek novērots kāpums attiecībā uz telemārketiņa lietotāju skaitu. Salīdzinājumā ar 2008. gadu (79%), 2009. gadā jau 86% respondentu atbildējuši apstiprinoši uz jautājumu „Vai Jūs izmantojiet telemārketiņa pakalpojumus informācijas

16. Telemārketinga pakalpojumu izmantošanas biežums palielinājās pēdējā gada laikā, par ko liecina divu aptauju rezultāti: ikdienā telemārketinga pakalpojumus izmanto 13% respondentu (2008. gadā 9%), reizi nedēļā – 30% (34%), reizi mēnesī – 36% (25%), dažas reizes gadā – 21%(32%).

17. Analizējot to respondentu attieksmi pret telemārketinga pakalpojumiem, kas tomēr ikdienā izmanto telefona palīdzību, lai iegūtu viņiem interesējošo informāciju, var konstatēt, ka lielākā daļa ir pilnībā apmierināta ar pieejamiem Latvijā telemārketinga pakalpojumiem, ieskaitot arī uzņēmuma SIA Transcom WorldWide Latvia sniedzamos pakalpojumus. 2008. gadā veiktas aptaujas respondenti, kas kādreiz bija izmantojuši uzņēmuma SIA Transcom WorldWide Latvija pakalpojumus snieguši atbildes „pilnībā apmierināts” un „drīzāk apmierināts” 85% gadījumos attiecībā uz Tele2, 94% - Viasat, 86% - DPD Bizpak, 88% - Halens un 100% - Hansapost; šī tendence saglabājās arī 2009. gadā, kas liecina par patērētāju pozitīvo attieksmi pret izmantojamiem pakalpojumiem.

18. 2008. gada pētījuma rezultāti parāda, ka patērētāji sadalās grupās, pēc dažādiem parametriem un tās ietekmē pieprasījumu pēc telemārketinga pakalpojumiem: sievietes vecuma grupā pēc 26 gadiem daudz biežāk vēršas pēc telefona palīdzības, lai saņemtu nepieciešamo informāciju. Starp visam aptaujātām sievietēm 47% dod priekšroku telemārketinga pakalpojumiem un 77% no tām pieder pie vecuma grupa no 26 līdz 50 gadiem. Šī tendence saglabājas arī 2009. gadā.

19. Pamatojoties uz ekspertu sniegto informāciju, var konstatēt, ka telemārketings ir daudzu uzņēmumu komercdarbības neatņemama sastāvdaļa, ka arī pastāv SIA TWWL klienta SIA Tele2 pozitīva attieksme pret telemārketinga pakalpojumu izmantošanu. Tele2 lielākais esošo un potenciālo klientu skaits tiek apkalpots pateicoties tieši informatīvajam dienestam, līdz ar to telemārketings priekš SIA Tele2 ir svarīgākais komunikāciju veids. Šo uzņēmuma pieredzi var vērtēt, ka vienu no

veiksmīgākajām Latvijas tirgū, ņemot vērā uzņēmuma sasniegtus mērķus apkalpošanas jomā, klientu procentuālo attiecību, kas iegūst informāciju tieši ar informatīva dienesta palīdzību

Darba autore izvirza sekojošus priekšlikumus:

1. Novērojot nepietiekamu pieprasījuma apmierinātību pēc telemarketinga pakalpojumiem, var izdarīt secinājumu, ka ir jāpalielina piedāvājums, tādējādi SIA Transcom WorldWide Latvia uzņēmuma vadībai ir jāpalielina darbaspēka resursus un tehniski jānodrošina darbinieku darbstacijas, ka arī pēc nepieciešamības jāizveido papildus zvanu centru, filiāli, vai meitas uzņēmumu, ņemot vērā esoša biroja ierobežotos resursus (biroja platība, daži tehniskie aspekti un menedžmenta risinājumi), lai apkalpotu lielāku projektu skaitu vienlaicīgi un izvairītos no potenciālo klientu pazaudēšanas.

2. Telemarketinga pakalpojumu sniedzējiem ir jābūt spējīgiem izteikt konkurētspējīgus piedāvājumus, sniedzot plaša spektra un augstas kvalitātes telemarketinga pakalpojumus, lai atrastu risinājumu pilnīgai pieprasījuma apmierināšanai pēc telemarketinga pakalpojumiem. Ņemot vērā to, ka esošo uzņēmumu lielākai daļai nav atbilstošas pieredzes telemarketinga jomā un attīstības process var aizņemt pietiekami daudz laika, vietējiem uzņēmējiem ir jāizmanto ārzemju uzņēmumu starptautisko pieredzi vai jāveido franšīzes uzņēmumus, lai sniegtu kvalitatīvus un daudzveidīgus telemarketinga pakalpojumus, kas piesaistīs jaunus klientus.

3. Ņemot vērā to, ka Latvijas uzņēmumiem trūkst pieredzes telemarketinga jomā, tiem ir jāizmanto citu uzņēmumu pieredzi, kuri jau guvuši panākumus, izmantojot telemarketingu. Sakarā ar to, ka uzņēmums Tele2 jau 9 gadus veiksmīgi darbojas Latvijas tirgū telemarketinga jomā, apkalpojot lielāko klientu skaitu pateicoties tieši zvanu centram, tas varētu kalpot jauniem tirgus dalībniekiem par pozitīvo piemēru, tātad Tele2 uzņēmumam jāpiedāvā konsultāciju pakalpojumus visiem ieinteresētiem uzņēmumiem, kas vēlās savā darbībā ieviest telemarketingu; tas kopumā sekmēs veiksmīgāku telemarketinga attīstību Latvijas tirgū.

4. Telemarketinga pakalpojumu sniedzējiem ir jāpiedāvā izdevīgākos risinājumus izmaksu ziņā, jo patērētājs labprātāk izmantos telemarketinga pakalpojumus, ja tie ir bezmaksas vai lētāki, nekā esošais piedāvājums. Tādā veidā patērētāju attieksmi pret telemarketinga pakalpojumiem ir iespējams ietekmēt un pat mainīt. Tātad, Latvijā

esošiem uzņēmumiem, kas sniedz telemārketinga pakalpojumus, jāpārskata pakalpojumu cenas, lai popularizētu tos. Ņemot vērā esošo ekonomisko situāciju, šis uzdevums nav vienkārši izpildāms, tādējādi šiem uzņēmumiem ir jāizmanto specializēto (CRM) uzņēmumu pakalpojumus, tādu ka SIA TWWL, kur izmaksas ir krietni zemākas, nekā uzturēt personīgo zvanu centru.

5. Telemārketinga pakalpojumu sniedzējiem ir jāstrādā pie piedāvāto pakalpojumu kvalitātes – klientu apkalpošanas kvalitāte, informācijas sniegšanas kvalitāte, informācija par pieejamiem telemārketinga pakalpojumiem patērētājiem, lai piesaistītu ar vien jaunas auditorijas.

6. Katram uzņēmumam, kas sniedz telemārketinga pakalpojumus ir jāstrādā ar mērķauditoriju, lai spētu apmierināt katra patērētāja vajadzības, šajā gadījumā uzrunāt tieši tos, kas visvairāk ieinteresēti un izmanto telemārketinga pakalpojumus, piemēram sievietes (balstoties uz autores pētījuma rezultātiem). Kā arī jāpiedāvā jaunas iespējas un jāmaina priekšstatu par telemārketinga pakalpojumiem kopumā, parādot to izdevīgumu un nepieciešamību pēc tiem, lai piesaistītu jaunas auditorijas. Tas veicinās arī patērētāju pozitīvo attieksmi pret telemārketinga pakalpojumiem un pašu uzņēmumu.

7. Sakarā ar to, ka patērētāji nav pietiekami informēti par telemārketinga pakalpojumu iespējam, par ko liecina aptaujas rezultāti, telemārketinga pakalpojumu sniedzējiem jāinformē sabiedrību par esošiem piedāvājumiem un to priekšrocībām, piemēram ar reklāmas palīdzību. Tādējādi, paplašināsies klientu loks, ka arī samazināsies izmaksas, vērstas uz apkalpošanas centru uzturēšanu.

IZMANTOTAS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

Grāmatas

1. **Blaits, Dž.**, *Mārketings. Rokasgrāmata.* – Rīga: Zvaigzne ABC, 2004. 284 lpp.
2. **Kotlers, F.**, *Mārketinga pamati.* Rīga: Jumava, 2006. 484 lpp
3. **Niedrītis, J.**, *Mārketings.* Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2005. 408 lpp.
4. **Praude, V.**, *Mārketings.* Rīga: Izglītības solī, 2004. 559 lpp.
5. **Praude V., Šalkovska J.**, *Mārketinga komunikācijas 2: Vaidelote,* 2006. 453 lpp.
6. **Aaker D., Kumar V., Day G.**, *Essentials of Marketing research 2nd ed..* – John Wiley & Sons, Inc., 2002. 553 p.
7. **Basye A., Contributor Tehrani N.**, *Opportunities in Telemarketing Careers,* Edition: illustrated, Published by McGraw-Hill Professional, 1994. 160 p.
8. **Blythe J.**, *Consumer Behaviour,* Published by Cengage Learning EMEA, 2008. 456p.
9. **Bradley N.**, *Marketing Research Tools & Techniques.*- New York: Oxford University Press, 2007. 531 p.
10. **Brown T.J, Churchill G.J.**, *Basic Marketing Research Sixth Edition.* – Thomson, 2007. 593 p.
11. **Churchill G., Iacobucci D.**, *Marketing Research Methodological Foundations Eighth Edition.* – Thomson Learning, 2002. 1006 p.
12. **Cooper D.R., Schindler P.S.**, *Business Research Methods.* – 8th ed. – Irwin, Boston, MA: Mc Graw-Hill, 2003. 857 p.
13. **Crouch S., Housden M.**, *Marketing Research for Managers.* - Butterworth – Heinemann, 2003. 392 p.
14. **Daniel C., Gates R.**, *Marketing research 7th ed.* – John Wiley & Sons, Inc., 2007. 623 p.
15. **Doyle, P., Stern, P.**, *Marketing Managment and Strategy.* 4th ed., Published by Prentice Hall Europe, 2006. 446 p.
16. **East R., Wright M., Vanhuele M.**, *Consumer Behaviour: Applications in Marketing,* Edition: illustrated, Published by SAGE Publications Ltd, 2008. 344 p.

17. **Hawkins D.I. , Best R.J., Coney K.A.,** *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, Edition: 5th ed., Publisher: McGraw-Hill Companies, 1992. 863p.
18. **Malhotra N.K.,** *Marketing Research, An Applied Orientation.* – 5th ed. – Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall, 2007. 713 p.
19. **Malhotra N., Birks D.,** *Marketing Research An International Approach Third European Edition.* - Prentice-Hall/Financial Times, 2007. 835 p.
20. **Malhotra N.K., Peterson M.,** *Basic Marketing Research, A Decision-making Approach.* – 2nd ed. – Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall, 2006. 631 p.
21. **Schmidt M.J., Hollensen S.,** *Marketing research :an international approach.* - Harlow : Prentice Hall, 2006. 613 p.
22. **Solomon M.R., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M.K.,** *Consumer behaviour: a European perspective*, Edition: 3, illustrated, Published by Pearson Education, 2006. 701 p.
23. **Wright R.,** *Consumer behaviour*, Edition: illustrated, Published by Cengage Learning EMEA, 2006. 512 p.
24. **Yau Oliver H.M.,** *Consumer behaviour in China: customer satisfaction and cultural values*, Edition: illustrated, reprint, Published by Taylor & Francis, 1994. 285 p.
25. **Джобер Д.,** *Принципы и практика Маркетинга*, второе издание, изд. дом "Вильямс" 2000. 679 стр.
26. **Малхотра Н.К.,** *Маркетинговые исследования*, Prentice Hall, 2007. стр.
27. **Стоун М., Дейвис Д., Бонд Э.,** *Прямое попадание – факторы успеха прямого маркетинга*, Минск "Амалфея", 1998. 447 стр.
28. **Черчилль Г.А.,** *Маркетинговые исследования.* – СПб: Питер, 2000. 752. стр.

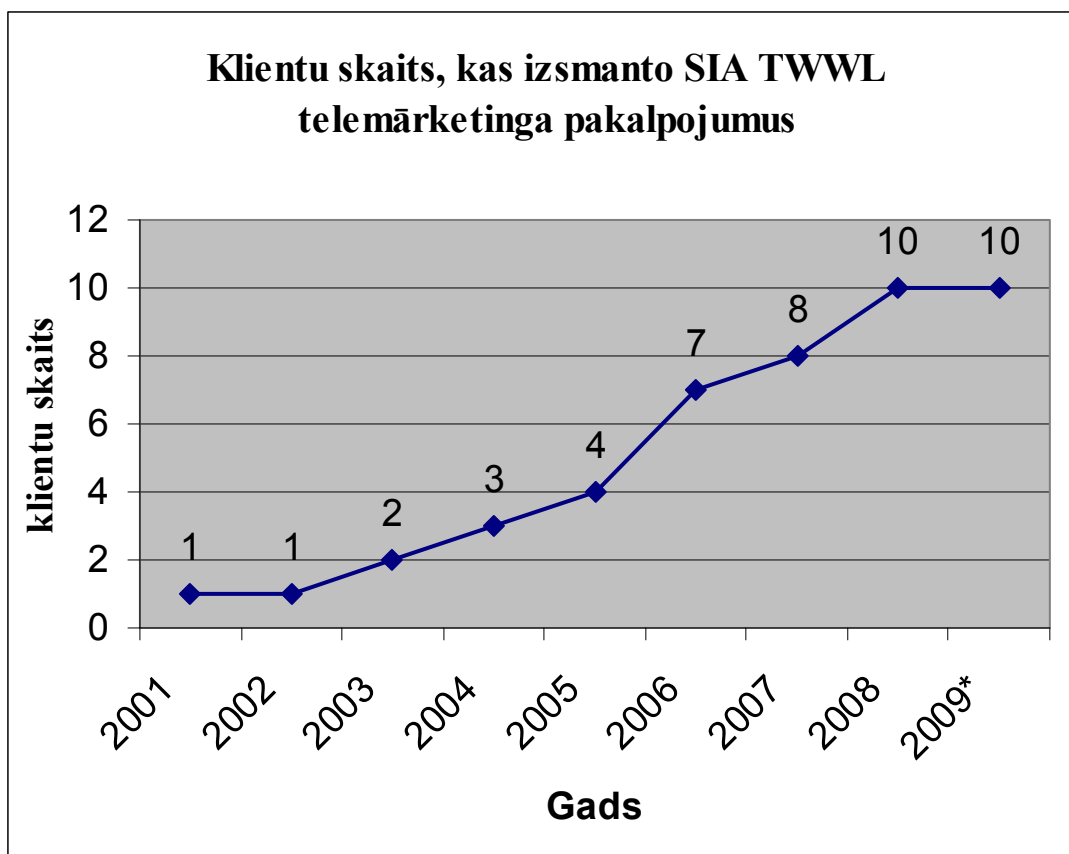
Elektroniskie informācijas avoti

29. Informācija par uzņēmumu Transcom WorldWide (tiešsaite). Pieejams: <http://www.transcom-worldwide.com/About-Us/About-Us/> (atsauce 12.05.2009)
30. Informācija par uzņēmumu Tele2 (tiešsaite). Pieejams: http://www.tele2.lv/par_tele2.html (atsauce 12.05.2009)

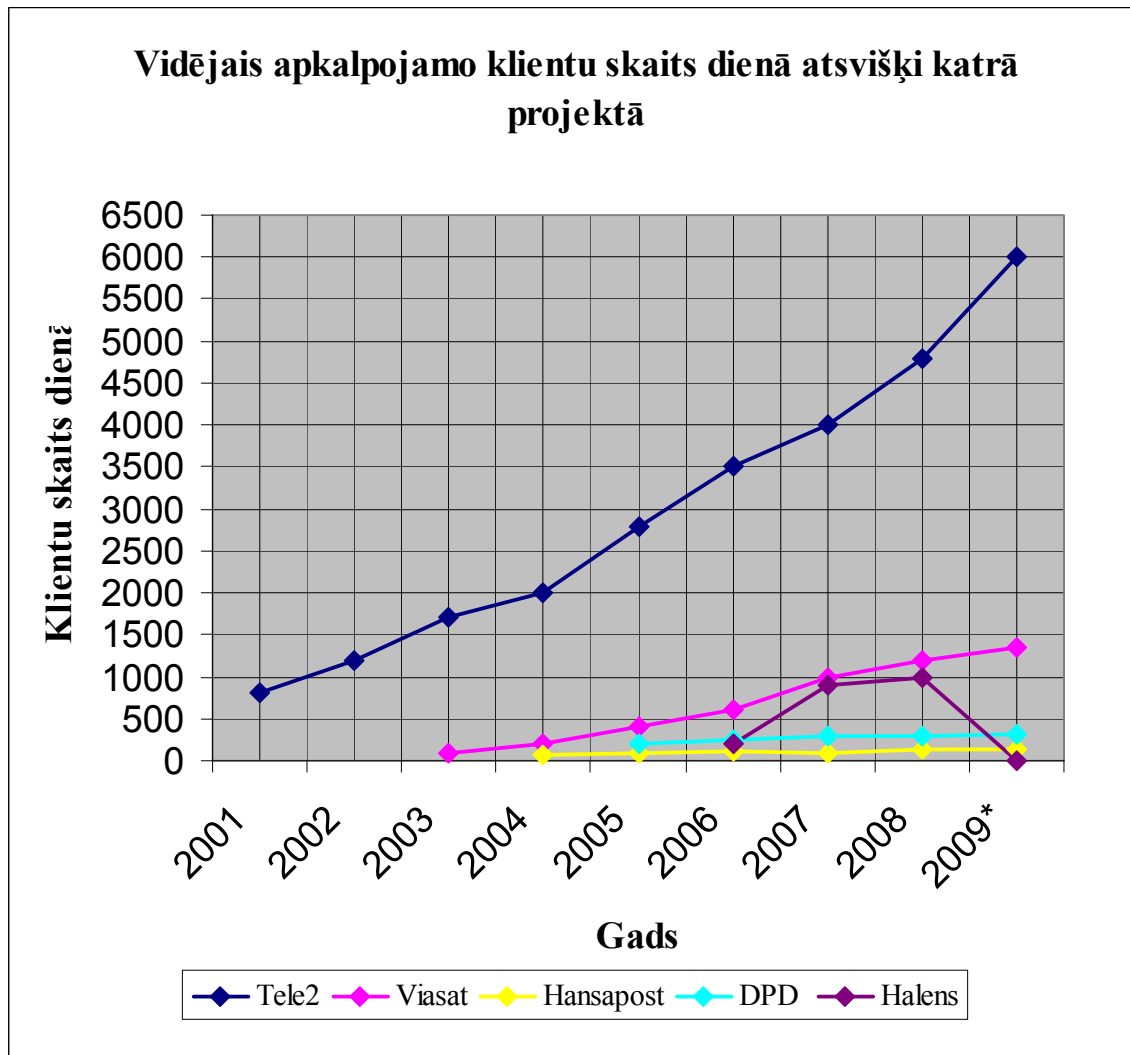
31. Informācija par uzņēmumu Viasat (tiešsaiste). Pieejams:
<http://www.viasat.lv/index.php?id=5272> (atsauce 12.05.2009)
32. Informācija par uzņēmumu DPD (tiešsaiste). Pieejams:
<http://www.dpd.lv/lv/main/about> (atsauce 12.05.2009)
33. Informācija par uzņēmumu Halens (tiešsaiste). Pieejams:
<http://www.halens.lv/ContentPage.aspx?pid=243> (atsauce 12.05.2009)
34. Informācija par uzņēmumu Hansapost (tiešsaiste). Pieejams:
http://www.hansapost.lv/index3.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=27 (atsauce 12.05.2009)
35. Internet Center for Management and Business administration. Marketing research. Pieejams: <http://www.quickmba.com/marketing/research/> (atsauce 12.05.2009) (10)
36. Papers, Research Papers, and Essays for Students. Attitude measurement. Pieejams:
<http://www.termpapersmonthly.com/essays/118030.html> (atsauce 12.05.2009) (11
 attieksme)
37. Internet enciklopēdija Vikipēdija. Pieprasījums. Pieejams:
<http://lv.wikipedia.org/wiki/Piepras%C4%ABjums> (atsauce 12.05.2009)

Nepublicētā literatūra

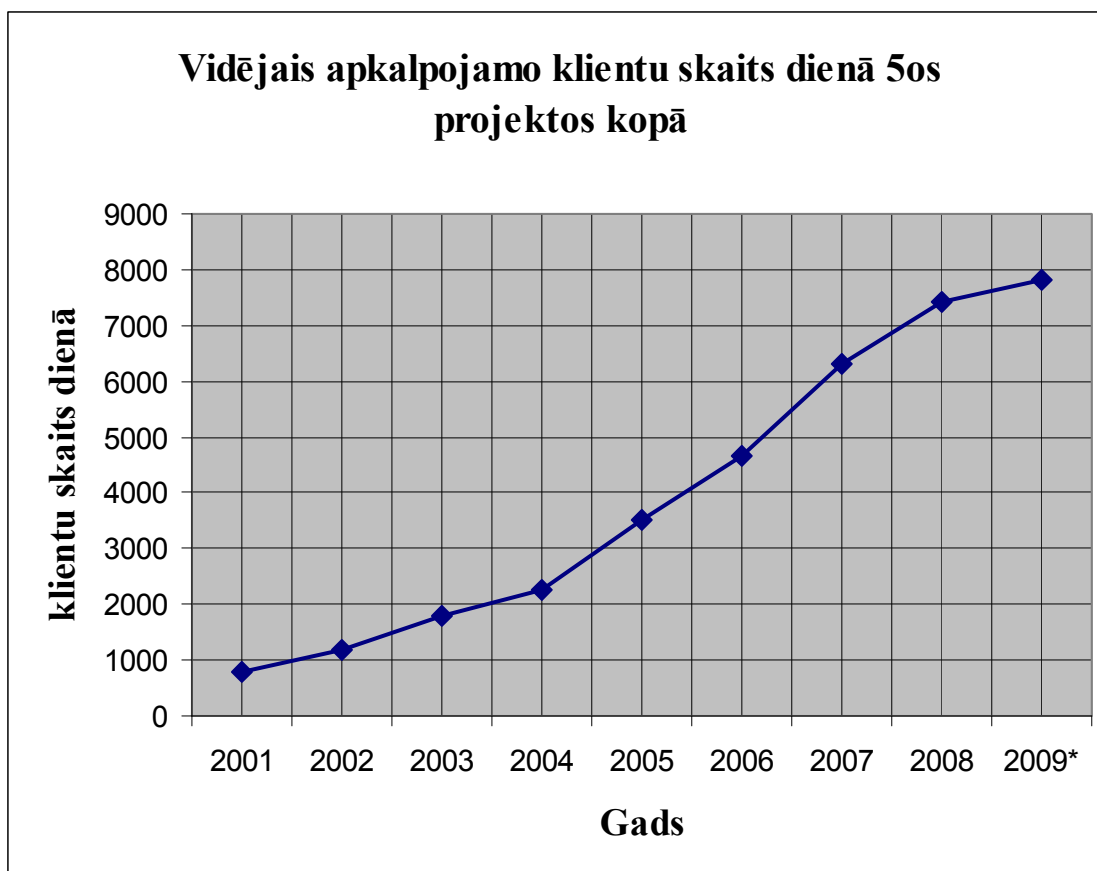
38. Lekciju konspekti – LU EVF, Tirgzinību katedra, M.komerc, lektore,
Laila Stabulniece – *lekcijas Patērētāju uzvedībā 29.10.08, 05.11.2008*
39. Uzņēmuma SIA Transcom WorldWide Latvia nepublicētie materiāli, konferenču materiāli
40. Uzņēmuma SIA Tele2 Nepublicētie materiāli



* - 2009. gada dati tiek apskatīti līdz maija mēneša sākumam.



* - 2009. gada dati tiek apskatīti līdz maija mēneša sākumam.



* - 2009. gada dati tiek apskatīti līdz maija mēneša sākumam.

4. Pielikums

Labdien! Lūdzu Jūs piedalīties zinātniskajā pētījumā, aizpildot šo anketu. Anketēšanas mērķis ir noskaidrot patērētāju attieksmi pret telemarketinga pakalpojumiem kopumā un uzņēmuma SIA Transcom Worldwide Latvia sniegto telemarketinga pakalpojumu izmantošanu. Aptauja ir anonīma un tās dati tiks izmantoti apkopotā veidā Latvijas Universitātes Ekonomikas un Vadības fakultātes 4. kursa studentes bakalaura darbā.

1. Ja ir nepieciešamība pēc kādas informācijas, Jūs izvēlētos
 - Telefona sakarus
 - Interneta palīdzību
 - Tiešo kontaktu (vērstos attiecīgajā pārstāvniecība)
2. Kādi tam būtu iemesli?
 - Visātrākais
 - Vislētākais
 - Precīzāka informācija
 - Cits iemesls –
3. Vai Jūs izmantojiet telemarketinga pakalpojumus informācijas iegūšanai?
 - Jā, izmantoju
 - Nē, neizmantoju
4. Cik bieži Jūs izmantojiet telemarketinga pakalpojumus informācijas iegūšanai?
 - Neizmantoju
 - Dažas reizes gadā
 - Reizi mēnesī
 - Reizi nedēļā
 - Ikdienā
5. Vai Jūs veicat sūtījumus pa telefonu, lai iegādātos kādu preci?
 - Jā, veicu
 - Nē, neveicu
6. Cik bieži Jūs veicāt sūtījumus pa telefonu?
 - Neveicu
 - Dažas reizes gadā
 - Reizi mēnesī
 - Reizi nedēļā
 - Ikdienā
7. Izmantojot telemarketinga pakalpojumus, cik parasti Jūs tērējat laiku, lai iegūtu nepieciešamo informāciju?
 - Neizmantoju
 - Līdz minūtei
 - 1 – 5 min
 - 5 – 15 min
 - Virs 15 min
8. Vai telemarketinga pakalpojumu izmantošanu ietekmē zvana izmaksas?
 - Jā, ietekmē
 - Nē, neietekmē
9. Vai Jūs izmantojiet kādus zemāk minētā uzņēmuma telemarketinga pakalpojumus?
 - Tele2 – informatīvais dienests
 - Viasat – informatīvais dienests
 - DPD Bizpak – sūtījumu piegāde
 - Halens – interneta veikals, katalogs
 - Hansapost – interneta veikals, katalogs

4.Pielikuma turpinājums

10. Ja Jūs kādreiz esat izmantojis/-usi kādu no šiem pakalpojumiem, kā Jūs vērtētu tos?

	Tele2	Viasat	DPD	Halens	Hansapost
Pilnībā apmierināts					
Drīzāk apmierināts					
Drīzāk neapmierināts					
Neapmierināts					
Neizmantoju					

11. Ja Jūs kādreiz esat izmantojis/-usi kādu no šiem pakalpojumiem, tad cik bieži?

	Tele2	Viasat	DPD	Halens	Hansapost
Dažas reizes gadā					
Reizi mēnesī					
Reizi nedēļā					
Ikdienā					
Neizmantoju					

12. Miniet lūdzu galvenos iemeslus, kāpēc neizmantojiet telemārketiņa pakalpojumus. Kas neapmierina šajos pakalpojumos?

.....

13. Jūsu dzimums:

- Sieviete
- Vīrietis

14. Jūsu vecums:

- Līdz 17
- 18 – 25
- 26 – 35
- 36 – 50
- Virs 51

15. Jūsu izglītība:

- Pamatizglītība
- Vidējā izglītība
- Speciālā izglītība
- Augstāka izglītība
- Augstākā nepabeigtā

16. Jūsu ienākumu līmenis LVL mēnesī:

- 150 – 300
- 300 – 450
- 450 – 600
- 600 – 850
- Virs 850

Paldies par atsaucību un veltīto laiku!

Jautājumi, kas tika uzdoti ekspertiem daļēji strukturētas intervijas laikā:

- *Kā Jūs varētu raksturot telemārketiņa pakalpojumu Latvijas tirgū?*
- *Kā Jūs varētu raksturot telemārketiņa pakalpojumu un pamatot to nepieciešamību attiecība pret Tele2?*
- *Vai Jūs varētu salīdzināt telemārketiņa iespējas un potenciālu ar interneta iespējam?*
- *Vai Jūs varētu salīdzināt telemārketiņa iespējas un potenciālu ar tieša kontakta iespējam?*
- *Kāds ir Jūsu viedoklis par izmantojamo telemārketiņa pakalpojumu apjoma izmaiņām pēdēja gada laikā attiecība uz esošiem SIA TWWL produktiem (Tele2, Viasat u.c.), zvanu apjomiem?*
- *Kā, jūsuprāt, esoša ekonomiska situācija ietekme pieprasījumu pēc telemārketiņa pakalpojumiem (ienākošo zvanu apjomu)?*
- *Vai ir novērojamas SIA TWWL klientu skaita izmaiņas pēdēja gada laikā? Un kādi iemesli ietekmē šīs izmaiņas?*

Dokumentārā lapa

Bakalaura darbs „Patērētāju attieksmes novērtējums pret telemārketinga pakalpojumiem” izstrādāts LU Ekonomikas un vadības fakultātē.

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

Autors: Ksenija Dmitrijeva

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: M. oec., lektore Andžela Veselova

Recenzents: M.komerc, lektore, Laila Stabulniece

Darbs iesniegts Tirgzinību katedrā

(darba pieņēmēja paraksts, datums)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

_____2009. prot. Nr. _____, vērtējums _____

Komisijas sekretāre: _____

(paraksts, datums)