

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
BIZNESA, VADĪBAS UN EKONOMIKAS FAKULTĀTE
Vadībzinātnes nodaļa

E-KOMERCIJAS UZŅĒMUMU KLIENTU PIESAISTES
STRATĒGIJU IETEKME UZ UZŅĒMUMU ATTĪSTĪBU

The Impact Of E-commerce Companies Customer Acquisition
Strategies To Companies Development

BAKALAURA DARBS

Vadības zinību bakalaura studiju programma
Organizāciju vadību apakšprogramma

Autors: Arta Klints

Studenta apliecības Nr.: ak16044

Darba vadītājs: Dr.oec. profesors Andris Deniņš

RĪGA (2020)

ANOTĀCIJA

Arta Klints. Bakalaura darbs ‘‘E-komercijas uzņēmumu klientu piesaistes stratēģiju ietekme uz uzņēmumu attīstību.’’

Bakalaura darba mērķis ir analizēt klientu piesaistes stratēģijas e-komercijas uzņēmumos, izmantojot teorētiskos materiālus. Autors ir izpētījis, kā šī brīža aktuālās stratēģijas, kuras izmanto e-komercijas uzņēmumi ietekmē klientu piesaisti un pārdošanas apjomus.

Pirmajā nodaļā autors raksturo kas ir e-komercija un tās ietekmi uz klientiem, nodarbinātību un tirgu, balstoties uz zinātniskiem literatūras avotiem, kā arī, raksturo e-komercijas uzņēmumu uzsākšanas procesu. Otrajā nodaļā autors rasktuto klientu piesaisti, procesus un piesaistes stratēģijas, kā arī analizē stratēģiju nozīmi. Trešajā nodaļā ir apkopoti un analizēti pētījuma rezultāti. Bakalaura darbā ir veikts pētījums par stratēģiju ietekmi uz uzņēmumu attīstību. Pētījuma rezultātā ir izstrādātas pieejas efektīvu stratēģiju izstādei un ieviešanai uzņēmumos.

Bakalaura darba apjoms ir 60 lapas, ar 2 pielikumiem un 21 attēlu.

Atslēgas vārdi: E-komercija, stratēģijas, klientu piesaiste, stratēģiskā plānošana, piesaistes kanāli, zīmols, SEO.

ANOTATION

Arta Klints. Bachelor's thesis "Influence of customer acquisition strategies of e-commerce companies on the development of companies.

The aim of the bachelor's thesis is to analyze customer acquisition strategies in e-commerce companies using theoretical materials. The author has studied how current strategies used by e-commerce companies affect customer acquisition and sales.

In the first chapter, the author describes what e-commerce is and its impact on customers, employment and the market, based on scientific literature, as well as describes the process of starting e-commerce companies. In the second chapter, the author finds the customer acquisition, processes and attraction strategies, and analyzes the importance of strategies. The third chapter summarizes and analyzes the results of the study. In the bachelor's thesis, a study has been conducted on the impact of strategies on the development of companies. As a result of the research, approaches have been developed for the exhibition and implementation of effective strategies in companies.

The volume of the bachelor's thesis is 60 pages, with 2 appendices and 21 figures.

Keywords: E-commerce, strategies, customer acquisition, strategic planning, attraction channels, brand, SEO.

SATURS

ANOTĀCIJA.....	2
ANOTATION.....	3
IEVADS.....	5
1. E-KOMERCIJAS BŪTĪBA UN LOMA TAUTSAIMNIECĪBĀ.....	7
1.1 Raksturojums un attīstības vēsture.....	7
1.2 E-komercijas iespējas un ietekme uz sociālajiem un ekonomiskajiem procesiem....	12
1.3 Uzņēmuma attīstība elektroniskajā vidē.....	14
2. KLIENTU PIESAISTE KĀ VIENA NO UZŅĒMUMA VADĪŠANAS FUNKCIJĀM .	17
2.1 Klientu piesaistes procedūra	17
2.2 Stratēģiju nozīme un izveide.....	21
2.3. Uzņēmumu klientu piesaistes stratēģiju izstrāde, ieviešana un realizācija	26
3. PĒTĪJUMS PAR KLIENTU PIESAISTES STRATĒGIJU IETEKMI UZ UZŅĒMUMU ATTĪSTĪBU.....	35
3.1 Pētījuma metodoloģija	35
3.2 Aptaujas rezultāti un to analīze.....	36
3.3 Pētījuma rezultātu interpretācija	54
4. SECINĀJUMI.....	56
5. PRIEKŠLIKUMI.....	58
6. IZMANTOTĀS LITERATŪRA UN CITI INFORMĀCIJAS AVOTI.....	59
PIELIKUMI.....	61

IEVADS

Mūsdienu tehnoloģiskā izaugsme ir mainījusi cilvēku dzīvesveidu, iespējas, izglītību, zinātņi, kā arī iepirkšanās paradumus. Laikam un tehnoloģijām ejot uz priekšu cilvēkiem ir jāspēj pielāgoties izaugsmei un iepazīties ar jauniem veidiem kā apmierināt vēlmes un vajadzības. E-komercija ieņem lielu lomu tehnoloģiju attīstībā. It īpaši šī gada laikā cilvēkiem visā pasaulē ir bijusi iespēja pieredzēt, cik liela nozīme un vērtība ir e-komercijai. Pēc definīcijas: "E-komercija jeb elektroniskā komercija attiecas uz darījumiem, kas veikti, izmantojot internetu. Katru reizi, kad privātpersonas un uzņēmumi tiešsaistē pērk vai pārdod produktus un pakalpojumus, viņi nodarbojas ar e-komerciju." ¹

Pēdējos gados ļoti strauji attīstās e-komercija - tiek dibināti jauni e-uzņēmumi. Šādiem uzņēmumiem attīstības nosacījums ir klientu piesaiste. Klientu piesaiste nav tikai mārketinga, bet process, kurā tiek definēti mērķi un veidota atbilstoša stratēģija to sasniegšanai.

Bakalaura darba mērķis ir veikt pētījumu par klientu piesaistes stratēģijām un izstrādāt priekšlikumus uzņēmumu klientu piesaistes stratēģiju efektivitātes paaugstināšanai.

Noteiktā mērķa sasniegšanai autors izvirza sekojošus darba uzdevumus:

1. Izmantojot literatūras avotus, pētīt un analizēt e-komerciju un klientu piesaistes stratēģijas;
2. Pētīt klientu piesaistes procesu un tā ietekmi uz klientu lēmumiem;
3. Veikt dažādu līmeņa e-komercijas uzņēmumu aptauju un uzzināt kādas stratēģijas tiek izmantotas un kā tās ietekmē klientu piesaisti;
4. Izstrādāt priekšlikumus klientu piesaistes efektivitātes paaugstināšanai.

Pētījuma objekts: e-komercijas uzņēmumi.

Pētījuma priekšmets: klientu piesaistes stratēģijas.

Pētījumā izmantotie informācijas resursi:

1. Literatūras avoti par e-komerciju un klientu piesaistes stratēģijām;
2. Dati par uzņēmumu;
3. Interneta resursi;
4. Aptaujas rezultāti.

Pētījuma periods: 14.02.2020 līdz 13.11.2020

¹ <https://ecommerceguide.com/guides/what-is-ecommerce/>

Pirmajā nodaļā tiek likts lielāks uzsvars tieši uz e-komerciju. Autors skaidro e-komercijas vēsturi un tās raksturojumu. Raksturojums ir nepieciešams lai vairāk izprastu nozari un kādu ietekmi tā rada uz klientu piesaisti, nodarbinātību un tirgu. Tiek skaidrots arī e-komercijas uzņēmuma veidošanas process, lai analizētu cik būtiski ir uzņēmumam izvēlēties darbības nišu un cik lielu lomu klientu piesaiste spēlē dibināšanas stadijā.

Otrajā nodaļā no teorētiskās puses ir analizēta klientu piesaiste. Nodaļā tiek raksturota klientu piesaiste un tās process, kā arī stratēģiju analīze un to nozīme. Otrās nodaļas teorētiskais materiāls kalpo kā bāze anketas veidošanai un rezultātu analīzei.

Trešajā nodaļā tiek veidota kā pētnieciskā daļa, kurā tiek analizēti pētījuma rezultāti. Pētījuma rezultāti tiek apkopoti un atspoguļoti ar grafisko metodi. No iegūtajiem rezultātiem autors veiks secinājumus par to kā stratēģijas ietekmē klientu piesaisti un izvirzīs priekšlikumus balsoties uz teoriju par to, kā ir jāmaina uzņēmumu stratēģija, lai piesaistītu vairāk klientu.

Secinājumi un priekšlikumi izteikti pamatojoties uz pētījuma rezultātiem.

1. E-KOMERCIJAS BŪTĪBA UN LOMA TAUTSAIMNIECĪBĀ

1.1 Raksturojums un attīstības vēsture

Pēc definīcijas, e-komerciju raksturo kā darījumu, kas tiek veikts interneta vidē starp pircēju un pārdevēju iegādājoties preces vai pakalpojumus. Tāpat kā jebkura cita joma mūsdienās, arī e-komercija mainās un attīstās. Attīstība notiek tik strauji, ka pētnieki un tehnoloģiju izstrādātāji nespēj to panākt. Kopš otrās tūkstošgades, biznesa pasaulē ir notikušas būtiskas izmaiņas e-komercijas dēļ. E-komercija ir pieejama ikvienam un šis biznesa modelis ir salīdzinoši vienkāršs un neprasa daudz resursu. Šie ir galvenie faktori, kuri ir motivējuši uzņēmējus pēdējo gadu laikā izveidot tūkstošiem uzņēmumus. E-komerciju var klasificēt četros galvenajos veidos pēc pircēja un pārdevēja veida darījumā:

1. B2C (Business to customer): Viens no populārākajiem e-komercijas veidiem, kur pircējs iegādājas preci uzņēmuma tiešsaistes veikalā vai iepirkšanās vietās. Piemēri ietver tiešsaistes mazumtirgotājus un tiešās tirdzniecības uzņēmumus.²
2. B2B (Business to business): Šis ir darījuma veids starp uzņēmumiem, kurā ir iesaistīts piemēram ražotājs un vairumtirgotājs, vai vairumtirgotājs un mazumtirgotājs. Darījums notiek starp uzņēmumiem, nevis starp uzņēmumu un patērētāju.³
3. C2C (Customer to customer): Šāds biznesa modelis dod iespēju klientiem savstarpēji tirgoties tiešsaistes vidē. E-komercijā to definē kā tiešsaistes tirgu, kā piemēram ‘eBay’, ‘Etsy’, ‘Amazon’, u.c.⁴
4. C2B (Customer to business): Šajā kategorijā ietilpst personas, kas piedāvā savus pakalpojumus. Galalietotājs vai patērētājs ražo produktu vai piedāvā pakalpojumu, kuru organizācija izmanto, lai pabeigtu biznesa procesu vai iegūtu konkurences priekšrocības.⁵

E-komercijai ir daudz definīciju. Daudz cilvēku e-komercijā iekļauj visus finanšu komercdarījumus, kuri notiek elektroniski, ieskaitot elektronisko datu apmaiņu, elektronisko līdzekļu pārsūtīšanu un visas darbības ar kredītkartēm un debetkartēm. Citi ierobežo e-komerciju tikai līdz mazumtirdzniecības patērētājiem, par kuriem darījums un maksājums notiek atklātos tīklos, piemēram, internetā. Šis ir pagaidām populārākais un izmantotākais e-komercijas veids, kurā patērētājs no uzņēmuma interneta veikala iegādājas preces vai pakalpojumu un norēķinās ar kredītkarti vai debetkarti.

² Stephen Chen (2005). Strategic management of e-business, *Defining and classifying e-business*, 2

³ Stephen Chen (2005). Strategic management of e-business, *Defining and classifying e-business*, 2

⁴ Stephen Chen (2005). Strategic management of e-business, *Defining and classifying e-business*, 2

⁵ <https://www.shopify.com/encyclopedia/what-is-ecommerce>

		Pircējs	
		Uzņēmums	Klients
Pārdevējs	Uzņēmums	B2B	B2C
	Klients	C2B	C2c

1.1. att. E-komercijas klasifikācija pēc pircēja un pārdevēja veida

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz Stephen Chen (2005). Strategic management of e-business. Second edition. London: John Wilay & Sons Inc., P 2.

E-komercija var izpausties dažādos veidos, iesaistot dažādas darījumu attiecības starp uzņēmumiem un patērētājiem, kā arī dažādus objektus, ar kuriem notiek apmaiņa šo darījumu ietvaros.

1. Mazumtirdzniecība:

Uzņēmuma produkta pārdošana tieši klientam bez starpnieka.

2. Vairumtirdzniecība:

Produktu pārdošana vairumā, lielos daudzumos, bieži vien mazumtirgotājam, kurš pēc tam produktus nodod tieši patērētājam.

3. Dropshipping:

Produkta pārdošana, kuru ražo un patērētājam nosūta trešā personā.

4. Kopfinansējums:

Naudas iekasēšana no patērētājiem pirms produkta pieejamības. Uzņēmums sākumā piesaista kapitālu, kas būtu nepieciešams produkta laišanaī tirgū.

5. Abonēšana:

Automātiska atkārtota produkta vai pakalpojuma regulāra iegāde, līdz abonents izvēlas šo abonementu atcelt.

6. Fiziskie produkti:

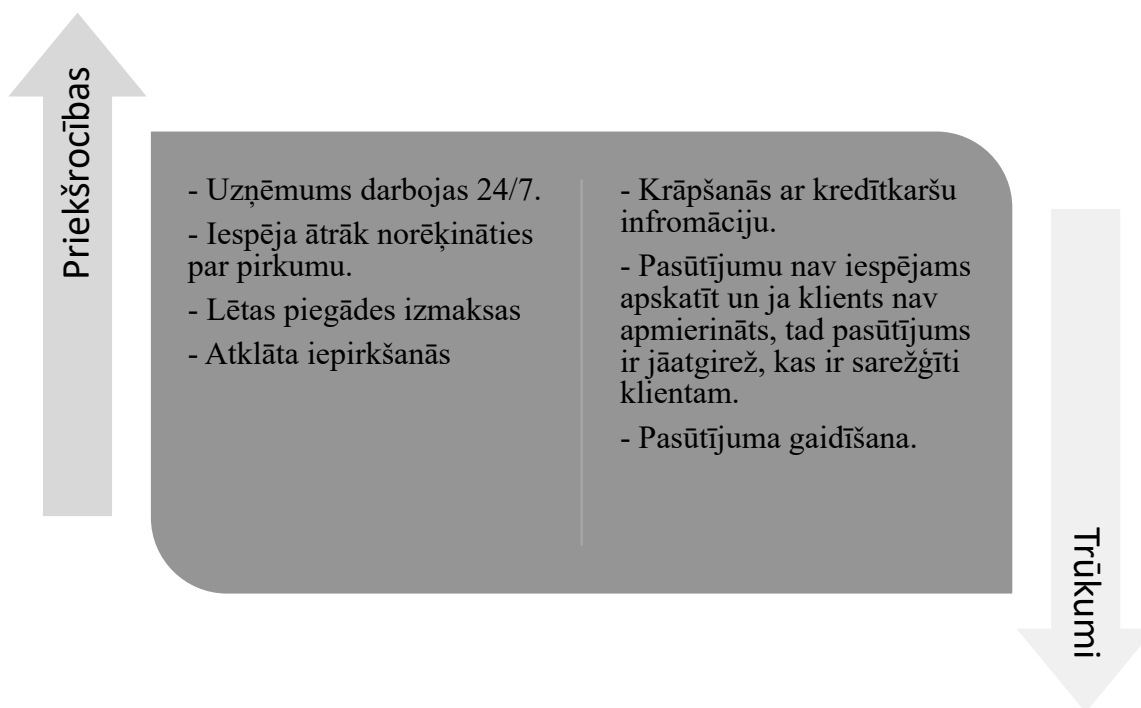
Jebkura materiāla prece, kurai nepieciešam papildināt krājumus un pasūtījumus fiziski nosūtīt klientam, veicot pārdošanu.

7. Digitālie produkti:

Lejupielādējamas digitālās preces, veidnes, kursi vai plašsaziņas līdzekļi, kas jāiegādājas patēriņam vai licencētai lietošanai.

8. Pakalpojumi:

Prasme vai prasmju kopums, kas nodrošināts apmaiņā pret atlīdzību. Pakalpojuma sniedzēja laiku var iegādāties par maksu.⁶



1.2.1. att. E-komercijas priekšrocības un trūkumi.

Autoes veidots, balstoties uz: [https://www.thebalancesmb.com/thmb/QPeT8-H2Aj1QS58AdwOQkLnduA4=/1500x1000/filters:fill\(auto,1\)/ecommerce-pros-and-cons-1141609-final-5b71f70f46e0fb0025e94192.png](https://www.thebalancesmb.com/thmb/QPeT8-H2Aj1QS58AdwOQkLnduA4=/1500x1000/filters:fill(auto,1)/ecommerce-pros-and-cons-1141609-final-5b71f70f46e0fb0025e94192.png)

Arī e-komercijai ir gan priekšrocības, gan trūkumi. Priekšrocībās pirmkārt ietilpst, ātrāka un ērtāka iepirkšanās. E-komercija ļauj klientiem iepirkties no jebkuras vietas un jebkurā laikā. Šobrīd arī ņemot vērā tehnoloģiju attīstību, klienti var arī iepirkties no dažādām ierīcēm.

⁶ <https://www.shopify.com/encyclopedia/what-is-ecommerce>

Lai iepirktos var izmantot ne tikai datoru, bet arī mobilo ierīci vai planšeti. Vēl par priekšrocību var saukt to, ka šāda veida uzņēmumiem ir vieglāk sasniegt jaunus klientus. Ņemot vērā, ka veikals nav fizisks, nav jāizvēlas speciāla lokācija, kurā tirgot produktus vai vērt vaļā vairākus veikalus. Veikals nav piesaistīts pie vienas konkrētas ģeogrāfiskās atrašanās vietas. Veikals ir pieejams jebkuram pasaules iedzīvotājam, kurš to apmeklē tiešsaistē. No uzņēmējdarbības puses, kā vēl vienu priekšrocību var saukt zemās izmaksas kuras ir nepieciešamas šāda uzņēmuma izveidei. Bez nepieciešamības pēc fiziska veikala un darbiniekiem, kuri veikalu uztur, e-komercijas veikalus var izveidot bez lieliem ieguldījumiem vai finansiālajiem aizdevumiem. Veikala izveides laikā arī ir iespēja izveidot klientam vairāk personalizētu pieredzi. Ar automatizācijas un dizaina rīkiem ir iespējams izveidot veikalu, kas ir tuvāks tieši zīmolam un tā būtībai. E-komercija arī klientam piedāvā attiecīgu produktu virzīšanu. Piemēram sociālajos tīklos klientam visvairāk ir redzamas reklāmas balstoties uz iepriekšējajiem pirkšanas paradumiem vai interesēm.

Lai gan mūsdienā e-komercija ir pieejama visiem un vienkārši lietojama, tai ir arī savi trūkumi. Viens no trūkumiem ir ierobežota komunikācija ar klientiem. Bez tiešās komunikācijas ar klientiem ir sarežģītāk un laikietilpīgāk izprast to vēlmes un vajadzības. Kā vēl vienu trūkumu var minēt tehnoloģiju bojājumus un pasta servisa kļūdas. E-komercijas veikali balstās lielākoties uz atsauksmēm un parasti sliktas atsauksmes rodas no tehniskām kļūdām vai ilgas pasūtījumu piegādes. Lai gan uzņēmējs dažas no šīm kļūmēm nav spējīgs kontrolēt, tam ir jāuzņemas atbildība par šādiem starpgadījumiem, lai noturētu klienta uzticību.

E-komercija tika ieviesta pirms aptuveni 40 gadiem. Kopš tā laika elektroniskā komercija ir palīdzējusi neskaitāmiem uzņēmumiem augt, izmantojot jaunas tehnoloģijas, uzlabojot interneta kvalitāti, pievienojot drošību maksājumu sistēmām un patērētāju piesaistei. Sākumā termins e-komercija nozīmēja komercdarījumu izpildes procesu elektroniski, izmantojot vadošās tehnoloģijas, piemēram, elektronisko datu apmaiņu (EDI) un elektronisko līdzekļu pārskaitījumu (EFT), kas lietotājiem deva iespēju apmainīties ar uzņēmējdarbības informāciju un veikt elektroniskās darbības. Iespēja izmantot šīs tehnoloģijas parādījās 70. gadu beigās un ļāva biznesa uzņēmumiem un organizācijām komerciālu dokumentāciju nosūtīt elektroniski.⁷

Lai gan internets sāka plaši izplatīties 1994. gadā, drošības protokolu, piemēram HTTP, izstrāde prasīja aptuveni četrus gadus, kas ļāva ātri piekļūt un pastāvīgi izveidot savienojumu

⁷ Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver (2019). E-commerce 2019: Business, Technology and Society, Global Edition, *Introduction to e-commerce*, 64-65.

ar internetu. 2000. gadā liels skaits biznesa uzņēmumu Amerikas Savienotajās Valstīs un Rietumeiropā pārstāvēja savus pakalpojumus globālajā tīmeklī. Šajā laikā mainījās e-komercijas nozīme. E-komercijas jēdzienu cilvēki sāka definēt kā pieejamo prešu un pakalpojumu iegādes procesu internetā, izmantojot drošus savienojumus un elektroniskos norēķinu pakalpojumus. Līdz 2001. gada beigām lielākajam e-komercijas uzņēmējdarbības modelim (B2B), darījumos tika iztērēti aptuveni 700 miljardi ASV dolāru. Nākamajos gados e-komercijas pārdošanas apjomi turpināja pieaugt.⁸

Svarīgākie notikumi e-komercijas vēsturē:

1. 1979. gadā Maikls Oldričs izgudro elektronisko iepirkšanos savienojot modificētu televizoru ar darījumu apstrādes datoru izmantojot tālruņa līniju. Šī tehnoloģija lika pamatu mūsdienu e-komercijai, jo tā nodrošināja drošu datu apstrādi.

2. Bostonas datoru apmaiņas izveidošana 1982. gadā. Šī bija pasaulē pirmā e-komercijas kompānija. Tās galvenā funkcija, bija kalpot par tiešsaistes tirgu cilvēkiem, kuri interesējas par lietotu datoru pārdošanu.

3. 1995. gadā Džefs Bezoss publicē "Amazon", galvenokārt kā e-komercijas platformu grāmatām.

4. 1998. gadā tiek publicēts "PayPal" kā e-komercijas maksājumu sistēma (naudas pārskaitīšanas rīks).

5. 1999. gadā tiek uzsākta "Alibaba" darbība. "Alibaba Online" uzsāka darbību kā tiešsaistes tirgus ar vairāk nekā 25 miljonu ASV dolāru finansējumu. Tā ir viena no lielākajām B2B, C2C un B2C platformām. Lielākoties fokusējas uz B2B sektoru, kur uzņēmumi vairumā iepērk produktus pārdošanai.

6. 2000. gadā "Google" ievieš "Google AdWords", kā tiešsaistes reklamēšanas rīku. "Google Adwords" tika ieviests kā veids, kā e-komercijas uzņēmumi var reklamēties cilvēkiem, kuri izmanto Google meklēšanu.

7. "Shopify" izveide 2004. gadā. Pēc mēģinājumiem atvērs snovborda aprīkojuma veikalu, Tobiass Lutke un Skots Leiks palaida "Shopify" platformu. Tā ir tiešsaistes veikalu un tirdzniecības vietu sistēmu e-komercijas platforma.

8. 2005. gadā "Amazon" ievieš "Amazon Prime". Klienti, kuri izmanto šo pakalpojumu

⁸ Kenneth C. Laudon (2020). E-commerce 2020-2021: Business, Technology and Society, Global Edition, *Introduction to e-commerce*, 43.

var saņemt bezmaksas divu dienu piegādi par vienotu gada maksu. Šis pakalpojums uzstādīja augstāku latīņu citiem uzņēmumiem piegādes ziņā.

9. Tajā pašā 2005. gadā darbību uzsāka ‘‘Etsy’’ platforma. Šī platforma dod iespēju amatniekiem un mazākiem pārdevējiem pārdot sevis darinātus produktus, izmantojot tiešsaistes tirgu.

10. 2014. gadā ‘‘Apple’’ ieviesa ‘‘Apple Pay’’, kā mobilo maksājumu metodi. Kad tiešsaistes pircēji sāka biežāk izmantot savas mobilās ierīces, ‘‘Apple’’ ieviesa šo produktu, kas ļauj lietotājiem norēķināties par produktiem vai pakalpojumiem izmantot šo ierīci.

11. 2017. gadā ‘‘Instagram’’ platforma ieviesa ‘‘Instagram Shopping’’, kas tika izveidots kopā ar platformu ‘‘BigCommerce’’. Kopš tā laika pakalpojums ir paplašināts, iekļaujot citas e-komercijas platformas, un ļauj ‘‘Instagram’’ lietotājiem nekavējoties noklikšķināt uz preces un doties uz šīs preces produkta lapu, lai to iegādātos.

12. Tajā pašā 2017. gadā ‘‘Cyber Monday’’ pārdošanas apjoms pārsniedz 6,5 miljardus ASV dolārus. E-komercija uzstādīja jaunu rekordu, kad tiešsaistes tirdzniecība kiberpirmdienā sasniedza par 17% vairāk ienākumus, nekā pagājušajā gadā.

Arī šis gads ir atstājis pēdas e-komercijas vēsturē. 2020. gads ir veicinājis e-komercijas izaugsmi Covid-19 izplatības dēļ. Līdz 2020. gada maijam, e-komercijas darījumi sasniedza 82,5 miljardus ASV dolāru, kas ir par 77% vairāk nekā 2019. gadā. Patērētāji tagad tiešsaistē veic tos pirkumus, kuri parasti tika iegādāti fiziskos veikalos, piemēram, pārtiku un mājsaimniecības priekšmetus, kā arī apģērbu un izklaides pakalpojumus. Šis ir licis daudz cilvēkiem pielāgoties interneta videi un iemācīties izmantot interneta pakalpojumus.⁹

1.2 E-komercijas iespējas un ietekme uz sociālajiem un ekonomiskajiem procesiem

E-komercija ir ietekmējusi ne tikai tirgu, bet arī klientu iepirkšanās paradumus, nodarbinātību un uzņēmēju biznesa modeļus. Daudziem mazumtirgotājiem e-komercijas pieaugums ir paplašinājis to zīmolu sasniedzamību un pozitīvi ietekmējis pārdošanas rādītājus.

Elektroniskā komercija piedāvā vēl nebijušas iespējas gan jaunattīstības valstīm, gan attīstītajām valstīm. Īstermiņa ieguvumi būs vairāk redzami attīstītās valstīs. Mazāk attīstītajām valstīm trūkst nepieciešamās infrastruktūras, lai pilnībā izmantotu interneta iespējas, taču laikam ejot arī mazāk attīstītās valstis sāk pievērst uzmanību un meklēt resursus lai arī tām būtu piekļuve šiem resursiem. Elektronisko līdzekļu un interneta izmantošana ir padarījusi

⁹ <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/>

tirdzniecības uzsākšanu un pārdošanas procesu daudz vieglāku, ērtāku un lētāku. Tieši šo iemeslu dēļ, e-komercija ir atstājusi lielu iespaidu uz tirgu. Šī uzņēmējdarbības modeļa vienkāršība ir nodrošinājusi starptautiskās tirdzniecības apjomu pieaugumu. Paredzams, ka elektroniskā komercija tieši un netieši radīs un iznīcinās darbavietas. Informācijas un komunikācijas nozarē tiks radītas jaunas darbavietas, savukārt netiešā darbavietu radīšana notiks, palielinoties pieprasījumam un produktivitātei. Samazināsies nepieciešamība pēc vairāk darbiniekiem fiziskos veikalos.

Iepirkšanās tiešsaistē kā alternatīva padara parasto mazumtirdzniecību mazāk pievilcīgu. Cilvēkiem ir vieglāk un pieejamāk iegādāties ne tikai preces kuras ir kā vēlme, bet arī preces, kuras ir kā vajadzība, piemēram pārtiku un higiēnas preces. Gluži tāpat, e-komercija ir arī ietekmējusi nekustamo īpašumu sektoru, ja nav vairs tik liela vajadzība pēc fiziskajiem veikaliem. Ja kādreiz visi veikali bija fiziski, tad tagad ir ļoti daudz veikalu, kuriem nemaz nav fiziskas lokācijas un tie ir pieejami tikai tiešsaistē. Lai gan e-komercija neaizstās lielveikalus un universālveikalus, tāpat ir redzama tendence pēdējo gadu laikā, ka klienti vairāk izvēlas iepirkties tiešsaistē.

Ņemot vērā, ka e-komercija ir tik ļoti izplatījusies pēdējo gadu laikā, tas ir ietekmējis arī cenu politiku mazumtirdzniecības uzņēmumos. Viens no galvenajiem faktoriem, kuriem patērētājs pievērš uzmanību iegādājoties preces ir produkta cena. Taka tiešsaistes veikaliem nav fiziskas lokācijas un nav jāsedz telpu īre, kura ir salīdzinoši dārga, tad produkta cenas ir relatīvi zemākas, kas ir licis arī mazumtirdzniecības veikaliem pārveidot savu cenu politiku.

E-komercija arī ir ietekmējusi sociālos medijus. Sociālie mediji šobrīd ir galvenais mārketinga kanāls e-komercijai, pilnībā izņemot tradicionālo mārketingu. Spēcīga mārketinga kampaņa dažkārt prasa pāris minūtes un tā spēj palielināt uzņēmuma apgrozījumu nedēļas laikā. Sociālo mediju mārketingam ir sava veida brīvība. Pats uzņēmējs var veidot kampaņas un publicēt rakstus. Lai gan profesionālāk to var izdarīt kāda mārketinga kompānija, arī uzņēmējs pats var dalīties ar ziņām ar saviem pircējiem un sekotājiem. Kopumā ar sociālajiem medijiem un e-komerciju, liela ietekme ir atstāta arī uz datu vākšanu. Datu vākšana dod lielu ieskatu par tirgu un klientiem kuri apmeklē veikalu. Fiziskos veikalos ir iespējams novērot kādi klienti veikalu apmeklē, taču e-komercijas veikalos uzņēmējs savu klientu neredz fiziski. E-komercija ir noteikti attīstījusi meklētājprogrammas un statistikas datu vākšanas iespējas.

Galvenais veids, kā e-komercija ir ietekmējusi ekonomiku ir tās ietekme uz produktivitāti un inflāciju. Elektroniskās komercijas nepārtrauktā attīstība var izraisīt inflācijas samazināšanās spiedienu, palielinoties konkurencei. E-komercijas loma uzņēmējdarbībā ir

tāda, ka tā palīdz preču un pakalpojumu apmaiņā, izmantojot elektronisko atbalstu. E-komercija ietekmē tirgus struktūru, neatkarīgi no tā, vai tās ir preces vai pakalpojumi. Pamats ir spēja gūt lielākus ienākumus, neatkarīgi no piegādātāju cenu pieauguma vai ražošanas elementu piedāvājuma. Lētie resursi nenodrošina resursu optimizāciju un tādā veidā e-komercija ietekmē tirgus struktūru un tas pietuvina pilnīgas konkurences tirgum. E-komercija ietekmē ekonomikas izaugsmes tempus. Tas ir novedis pie lielākām algām, augstāka sabiedrības dzīves līmeņa, tirgus strukturēšanas un mārketinga paplašināšanās, kā arī pārdošanas un eksporta palielināšanās. Ņemot vērā, ka e-komercija atbalsta ražošanas un efektivitātes palielināšanos, tas liek attīstīt programmatūras nozari, tehnisko nozari un visu infrastruktūru, kura ir nepieciešama, lai varētu veiksmīgi vadīt e-komercijas uzņēmumu.

Lielākā daļa no jaunattīstības valstīm cieš no bezdarba problēmām un darba vietu trūkuma. E-komercija dod iespēju, sniegt cilvēkiem jaunas darba vietas, izveidojot mazus un vidējus uzņēmumus un savienojot tos ar starptautiskiem tirgiem. E-komercija arī piedāvā karjeras iespējas vairākās jomās, kas saistītas ar e-komercijas IT sistēmām. Piemēram, vietņu specialistiem, darbiniekiem, administratoriem, tehniķiem, tīkla inženieriem, un citas pozīcijas, kuras būtu nepieciešamas veikala izveidei un uzturēšanai. Autors uzskata, ka tas nav pareizs viedoklis, ka e-komercija iznīcina darba vietas. Tās tiktu nevis iznīcinātas, bet aizstātas ar jaunām darba vietām, kuras prasa jaunas tehnoloģiskās prasmes. Šis attiecas vairāk uz pozīcijām, kuras ir saistītas ar tehnoloģijām. Darba vietas, kuras var tikt ietekmētas ir darba vietas, kuras prasa fizisko darbu, bet iespējams, tas būtu arī cilvēkiem motivātors saņemt izglītību lai varētu veikt kādu noteiktu darbu.

1.3 Uzņēmuma attīstība elektroniskajā vidē

E- komercijas uzņēmumu izveidei un attīstībai raksturīgi vairāki etapi vai soļi. Pirmais solis uzņēmuma izveides procesā ir biznesa idejas izveide. Ļoti daudz faktori un uzņēmuma virzības process ir atkarīgs no tā kāds ir produkts vai pakalpojums. Veidojot biznesa izdeju, ir būtiski pētīt tirgu. Piemēram, ja ideja ir apgērbs, tad tā ir relatīvi vienkārša ideja, kura nozīmē, ka uzņēmumam būs daudz konkurentu. Taču ja ideja ir sarežģītāk izpildāma, tas nozīmē, ka tā ir unikāla un iespējams prasīs vairāk resursus. Jebkurā gadījumā piesaistīt klientus var gan vienkāršākas, gan sarežģītākas idejas un nav iespējams prognozēt rezultātus. Tas jebkurā gadījumā ir risks un ja ideja ir laba un uzņēmējs ieliek daudz laika idejas attīstībā, tad ir liela iespēja, ka tas pārvērtīsies par ienesīgu biznesu.

Otrais solis uzņēmuma izveides procesā ir tirgus izpēte. Pēc definīcijas, tirgus izpēte ir informācijas vākšanas, analīzes un interpretācijas process par tirgu, produktu vai pakalpojumu,

kas tiks piedāvāts pārdošanai attiecīgajā tirgū, kā arī par produkta vai pakalpojuma pagātni, tagadni un potenciālajiem klientiem. Izpētes procesā parasti pēta uzņēmuma mērķa tirgu, nozari kopumā un konkrēto konkurentu īpašības, klientu tēriņu paradumus, atrašanās vietu un klientu vajadzības.¹⁰ Tirgus izpēti var sadalīt divās dažādās daļās: primārajā un sekundārajā. Primārie tirgus pētījumi ir pētījumi, kurus uzņēmējs veic pats. Tas var ietvert aptaujas, intervijas vai fokusa grupu vadīšanu. Sekundārie pētījumi ir citu cilvēku izpēte, kuru uzņēmējs vēlētos izmantot. Tas var ietvert pētnieku pētījumus vai uzņēmumu publiskotos finanšu datus. Viena no tirgus izpētes metodēm ir fokusa grupas. Vienkāršos vārdos fokusa grupas nozīmē to, ka cilvēks ieved vienā telpā grupu ar cilvēkiem un uzdod tiem jebkādas jautājumus, lai veidojas diskusija. No šīm diskusijām organizators mēģinās iegūt ieskatu problēmā vai lai spriestu par plašākas sabiedrības viedokli. Diskusijas dalībniekus parasti izvēlas, pamatojoties uz noteiktiem kritērijiem, piemēram interesēm, hobijiem, demogrāfiju vai nodarbošanos. Vēl viena tirgus izpētes metode ir viena no populārākajām tirgus izpētes metodēm – aptauja. Šajā izpētes metodē, aptaujas jautājumi tiek doti respondentiem izmantojot dažādas metodes, kā piemēram, personīgi, pa tālruni, e-pastu vai veidojot anketu tiešsaistē. Aptaujas ir iespējams veidot dažādas, atbildot uz jā/nē jautājumiem, veidojot vērtēšanas skalu, uzdodot atvērtos jautājumus, utt. Galvenais ir veidot labus jautājumus, jo tikai labi jautājumi ļaus veidot labu analīzi. Ir ieteicams rakstīt īsus un kodolīgus jautājumus, izvairoties no sarežģītiem izteicieniem. Kā nākamo tirgus izpētes metodi autors var minēt Intervijas. Intervijās, intervētājs runā tieši ar savu respondentu. Šāda veida tirgus izpētes metode ir personiskāka, ļaujot detalizēti precizēt jautājumus, viedokļus un idejas. Vienīgais trūkums, ir ka intervijas ir laikietilpīgas un dārgas. Šī metode var nederēt, ja ir vēlme izpētīt ļoti lielu tirgus daļu. Ir vēl arī citas metodes, kā piemēram, sociālo tīklu pētīšana, eksperimenti un izmēģinājumi, novērošana, konkurences analīze, publisko datu analīze, pārdošanas datu analīze un pētījumu izpēte. Ne visas metodes būs piemērojamas noteiktam biznesam. Ir nepieciešams saprast, kādus rezultātus pētnieks vēlas sasniegt no šī pētījuma. Izrietot no tā, ir iespējams saprast kura metode sniegs labākus rezultātus un kādas būs pētījuma veikšanas un analīzes izmaksas.

Nākamais solis uzņēmuma izveidē ir biznesa plāns. Gadījumā, kad uzņēmumam nav nepieciešams piemēram bankas kredīts, biznesa plāns nav obligāts, taču tas ļoti palīdz izvairīties no kļūdām un palikt pie plāna punktiem. Bez biznesa plāna ir grūti izprast, kādi ir nākamie soļi, kas var izraisīt to, ka uzņēmuma izveides procesā ir daudz daļas, kuras ir iesāktas, taču nav līdz galam pabeigtas.

Viena no būtiskākajām daļām uzņēmuma izveidē ir zīmola un produkta attīstība, paša

¹⁰ <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/market-research>

tiešsaistes veikala izveide un ražošana un iepakojums. Autors šos soļus ir savienojies, jo tie ir cieši atkarīgi viens no otra. Pirmkārt, ir būtiski savu zīmola un logotipa ideju pārvērst realitātē. Lai gan ir pieejami daudz resursu, kuri piedāvā izveidot logo un banerus mājas lapai par brīvu, ir ieteicams lūgt profesionāļu palīdzību. Ar dizaineru palīdzību ir daudz lielāka iespēja izveidot materiālus, kuri būs oriģināli un piesaistīs vairāk klientu. Tas pats būtu ar produkta iepakojuma izstrādi. Atkarībā no produkta, ir iespējams arī izvēlēties kāds būs ražošanas process. Ražošanu var veidot pats vai arī izvēlēties kādu ārpalpojumu. Ja ražošanu uzņēmējs veiks pats, tas uzreiz padarīs šo uzņēmējdarbības veidu kā ļoti kapitālietilpīgu, tādēļ var izvēlēties šo procesu arī nodot ārpalpojumam. Kad ir izveidots produkts un logo, uzņēmējs var pievērsties paša e-komercijas veikala izveidei. Var veidot veikalu pats, ja uzņēmējam ir programmēšanas zināšanas vai izmantot kādu no e-komercijas platformām, kurā veidot veikalu. Jāsāk ar paša veikala izveidi, produktu pievienošanu, veikala noformējumu, maksājuma sistēmas izveide, utt.

Kad veikals ir izveidots, it jādomā par uzglabāšanu. Ja tiek ražots fizisks produkts, tad tas ir diezgan būtiski domāt par produkta uzglabāšanu un piegādes ķēdes veidošanu. Var izvēlēties arī ārpalpojumu, kas par mēneša maksu glabā produktus un izsūta tos gala klientam. Sākumā šo var darīt arī pats uzņēmējs, taču pasūtījumu skaitam augot, ir nepieciešams investēt kādos risinājumos. Alternatīva opcija ir ražot produktus uz pasūtījuma. Ja produkti tiek ražoti uz pasūtījuma, tad nav jāuztraucas par uzglabāšanu, tikai jāmeklē iespējas, kā izsūtīt produktus klientam. It divi varianti vai nu produktu ražo pats uzņēmējs pēc pasūtījuma un izsūta klientam vai izmanto kādu kompāniju, kuru gan produktu uzražo, gan izsūta pēc pasūtījuma. Šajā posmā arī būtu jāskatās uz klientu apkalpošanas iespējām. Klientu apkalpošana ir ļoti būtiska klientu piesaistē un to noturēšanā. Klientu apkalpošanas procesu var veikt pats uzņēmums vai izmantot ārpalpojumu.

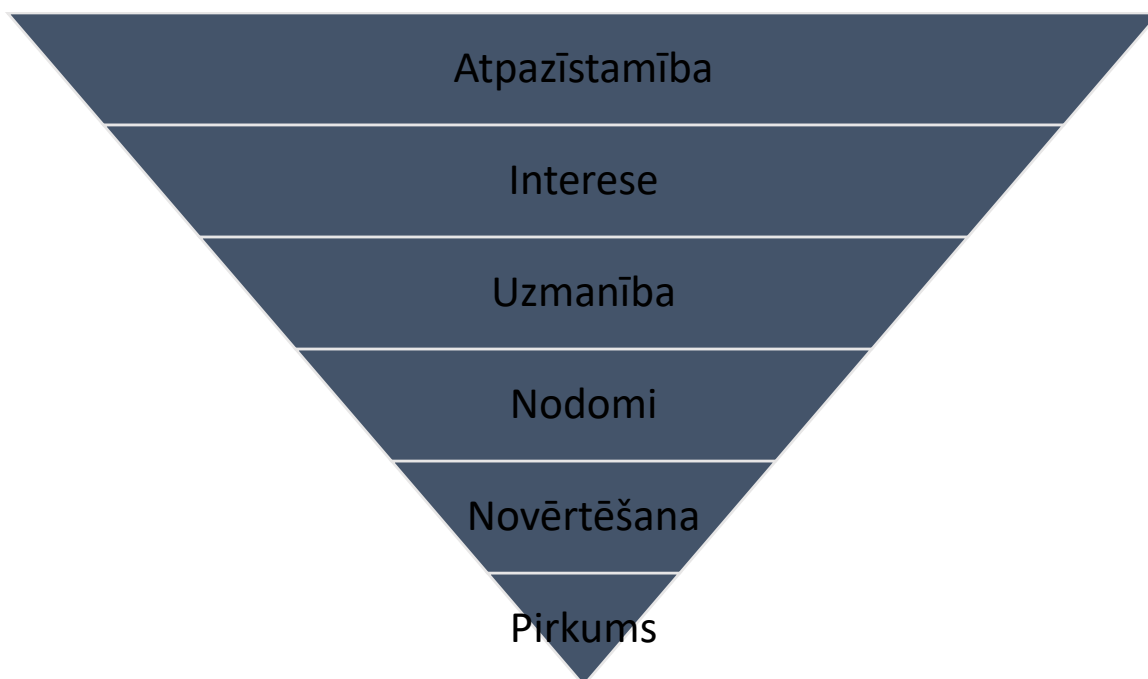
Kad ir izpildīti visi šie soļi, tad e-komercijas uzņēmums ir lielākoties izveidots un var sākt strādāt pie tā attīstības un izaugsmes. Šajā posmā ir jāfokusējas uz mārketinga un klientu piesaistes stratēģijām, kā arī uz jaunu produktu izveidi un nākotnes plāniem.

2. KLIENTU PIESAISTE KĀ VIENA NO UZŅĒMUMA VADĪŠANAS FUNKCIJĀM

2.1 Klientu piesaistes procedūra

Klientu piesaiste ir jaunu klientu vai klientu piesaistīšanas process uzņēmumam. Šī procesa mērķis ir izveidot sistemātisku, ilgtermiņīgu piesaistes stratēģiju kura var attīstīties ejot uz priekšu laukumā un tendencēm. Klientu piesaiste ir būtiska jebkura vecuma un lieluma uzņēmumam, jo tā ļauj uzņēmumam palielināt apgrozījumu un peļņu, kas ļauj segt izmaksas, samaksāt darbiniekiem algas un veikt investīcijas nākotnes izaugsmei. Ja uzņēmumam ir investori, tad klientu piesaiste arī palīdz investoriem pierādīt uzņēmuma izaugsmi. Uzņēmumi uzskata klientu piesaistes stratēģiju izmaksas par ļoti būtiskām, jo tieši klienti uzņēmumam rada lielāko vērtību. Klientu piesaiste nav tikai mārketinga, bet arī klientu pārvaldība un spēja klientus noturēt. ¹¹

Klientu piesaistīšana bieži notiek vairākos posmos un to mēdz vizualizēt kā klientu piesaistes piltuvi.



2.1. att. Klientu piesaistes piltuve

Avots: Autors izveidots, pamatojoties uz interneta resursiem: <https://www.convertflow.com/lessons/how-to-automate-your-customer-acquisition-funnel-using-on-site-retargeting-marketing-automation>

Pirmajos divos piltuves posmos atpazīstamības un intereses posmā uzņēmēja mērķis ir radīt izpratni un zīmola atpazīstamību mērķauditorijas vidū. Šajā posmā ir jākoncentrējas tikai uz savu nišu un savu tirgu, lai sasniegtu pareizos klientus. Atpazīstamības posmā ir jāveido

¹¹ Jochen Wirtz (2017). Managing Customer Relationships and Building Loyalty, *The search for customer loyalty*, volume 10.

stratēģija, kura izraisīs klientam interesi par produktu. Klientiem parasti ļoti paliek atmiņā produkti, kuri ir tos ieinteresējuši, kas palielina iespēju, ka šis klients tiks piesaistīts.

Nākamie divi posmi, uzmanība un nodomi nozīmē, ka klients ir ieinteresēts produktā un pievērš tam uzmanību ar domu to iegādāties. Parasti klients, pirms nokļūšanas šajā sadaļā ir, piemēram, piesekojis uzņēmumam sociālajos tīklos vai veikuši kādu darbību, lai saglabātu uzņēmumu. Šajā posmā, tas ir uzņēmuma rokās pārliecināt šo patērētāju kļūt par klientu.

Pēdējais piltuves posms ir novērtēšana un pirkums. Šis ir pēdējais posms, kuru patērētājs iziet, pirms tas kļūst par uzņēmuma klientu. Bieži klients pats pieņem lēmumu iegādāties produktu, taču bieži arī pats uzņēmums ir veicis kādu darbību, kura ir mudinājusi klientu iegādāties produktu, piemēram, klients reģistrējies uzņēmuma lapā un ieguvis atlaidi pirmajam pirkumam. Šis ir svarīgs posms, kad uzņēmums var ļoti stimulēt pircēju iegādāties produktu vai pakalpojumu.

Būtiska daļa no klientu piesaistes arī ir klientu mūža vērtība. Tā ir vērtība, kura norāda, kādu daļu peļņas uzņēmums iegūs savas darbības laikā no viena klienta. Klientu mūžības vērtība ir noderīgs faktors, kas jāņem vērā, iepazīstot klientus un to, kā viņi mijiedarbojas ar biznesu. Tas arī sniedz skaidru mārketinga un atbalsta centienu novērtējumu un palīdz ietekmēt biznesa lēmumus. Klientu ar augstu vērtību iegāde ir dārgāka, taču tie nodrošina vislielāko vērtību - ieņēmumu, atgriezeniskās saites un novirzīšanas ziņā - nekā citi klienti. Aprēķināt klienta vērtību nav grūti, taču tam ir jānosaka daži rādītāji, piemēram, vidējā pirkuma vērtība un biežums. Pat ja uzņēmumam ir jānovērtē šie skaitļi, stabila klienta vērtības esamība var palīdzēt prognozēt, cik lielus ienākumus uzņēmums varētu sagaidīt no klienta visā viņu attiecību laikā ar uzņēmumu.¹²

Klientu piesaistīšana ir jebkura maza vai liela uzņēmuma dzīvības spēks. Tas nozīmē, ka uzņēmums gluži nevarat atļauties atteikties no mārketinga stratēģijas izveides jaunajiem klientiem - neatkarīgi no izmaksām. Stratēģijas un uzņēmuma izaugsmes atslēga slēpjas nevis uzņēmuma mārketinga vai pārdošanas komandā, bet gan klientu apkalpošanas komandā un pašos klientos. Uzņēmumi, kuri gūst panākumus, liek klientus uzmanības centrā gan iegādei, gan paturēšanai. Pareizi organizējot piesaistes stratēģiju, uzņēmums var sagaidīt ne tikai zemākas klienta iegādes izmaksas, bet arī palielinātu klienta dzīves vērtību. Klientu

¹² <https://blog.hubspot.com/service/customer-acquisition>

piesaistīšana ir saistīta ar pareizo klientu iegūšanu, kas pastāvīgi palīdz uzņēmumam iegūt vairāk.¹³

Pirms klientu piesaistes procesa stratēģijas izveides ir jāizver dažādi faktori. Ir jāpārlicinās, ka produkts ir pilnībā gatavs mērķa tirgum, vai interneta veikals ir izveidots tā, ka klienti varēs izbaudīt iepirkšanos un gūt patīkamu pieredzi un vai veikals ir gatavs lielu datu pieplūdumam, jo pastāv iespēja, ka veikals saņems daudz pasūtījumu jau pirmajā dienā. Kā arī vai visi darbinieki ir kvalificēti un klientu apkalpošanas personāls ir gatavs atbildēt uz visiem klientu jautājumiem.

Pirmais solis piesaistes procesā ir biznesa stratēģijas definēšana. Biznesa stratēģiju ir iespējams definēt izmantojot SWOT analīzi. Stratēģijas var būt dažādas atkarībā no uzņēmuma, taču, jebkurš uzņēmums būs ieinteresēts pārdošanas apjoma palielināšanā, zīmola atpazīstamības palielināšanā, kā arī lojālu klientu piesaiste. Ar SWOT analīzes palīdzību, uzņēmums var veidot stratēģiju, vienlaikus koncentrējoties uz uzņēmuma stiprajām un vājajām pusēm, vienlaikus papildinot un izzinot tās.

Otrais solis ir iepriekš jau aprēķināt klientu piesaistes izmaksas. Ir labi izmaksas novērtēt jau laikus, lai varētu izanalizēt cik daudz no kopējā budžeta var atstāt klientu piesaistei. Izrietot no budžeta, var turpināt meklēt risinājums, kuri atbilst budžetam. Parasti šīs izmaksas nosaka, cik lielu vērtību klients dos uzņēmumam. Klientu piesaistes izmaksu aprēķins = (Mārketinga izmaksas + Pārdošanas izmaksas + Algas izmaksas) / (Jaunu klientu skaits).

Trešais solis ir izveidot mērķa tirgu. Izstrādājot klientu piesaistes plānu ir nepieciešams definēt potenciālos klientus, to intereses, vecumu, hobijs, demogrāfiskos rādītājs. Ir jānostāda precīzi punkti kā klienti tiks iegūti, kā var ar tos sasniegt un kā produkts tiks tiem pasniegts.

Kā nākamo soli autors min klientu piesaistes kanāla izveidi. Piesaistes kanālus jāmeklē vecot pētījumus, kā arī var ieskatīties konkurentu darbībā. Laba prakse ir ievākt klientu e-pasta adreses un sūtīt piedāvājums, kā arī izmantot analīzes rīkus, lai atrastu pareizo mērķauditoriju produktam. Kad ir savākti dati, tos var segmentēt atbilstoši demogrāfijai, vēlmēm, vajadzībām un uzvedībai. Izrietot no šīs informācijas var veidot stratēģijas kā sasniegt klientus attiecīgajos segmentos. Klientu piesaistes kanāli ir dažādi, piemēram, sabiedriskās attiecības, sabiedriskais darbs, druka, masu mediji, pasākumi, stratēģiska partnerattiecību veidošana, meklētājprogrammu optimizācija, pasts, atsauksmju programma, e-pasta mārketingas, preču

¹³ Philip T. Kotler, Gary Armstrong (2017). Principles of Marketing, Global Edition, *Creating customer value and engagement*, 26-29.

tirdzniecība un meklētājprogrammu mārketingš.

Vēl būtisks solis ir pieņemt darbā talantīgu un apmācītu personālu. Strādāt ar klientiem nav viegli, taču klientu serviss ir būtiska klientu piesaistes procesa daļa. Klientu apkalpošanas dalībniekiem ir jābūt vadīt procesus un izprast klienta vajadzības. Tiem ir jābūt atbildīgiem un jāspēj pašiem pieņemt lēmumus. Atbalsta personālam bieži ir jānovērš dažādi neparedzami apstākļi un jāuzklausā klientu sūdzības, tādēļ, tiem ir nepieciešams spēt ātri analizēt situāciju un plānot kā novērst to, tajā pašā laikā saglabājot klientu.

Kā sesto soli klientu piesaistes procesā autors min tieši mājas lapu un veikalu. Veikalam ir jābūt sakārtotam un jānorāda uz galvenajām lapām, lai klientam ir vienkārši veikalu pārskatīt un navigēt tajā. Ar izveidi vien nepietiek, ir nepieciešams arī uzturēt mājas lapu un ja nepieciešams palielināt lapas ātrumu. Mūsdienās arī ir būtiski pārlicināties, ka mājas lapai ir arī pielāgota lietotne, kuru var izmantot arī mobilajās ierīcēs.

Mārketinga ziņā uzņēmumam ir jāpārvalda sociālo mediju mārketingš. Ar sociālo mediju mārketingu var palielināt zīmola atpazīstamību, attīstīt uzņēmuma personību un ļaut sekotājiem dalīties ar pirkuma pieredzi. Šobrīd lielākā daļa cilvēku pievērš uzmanību tieši sociālo mediju reklāmām, tādēļ ar tieši sociālo mediju mārketingu uzņēmumam ir iespēja piesaistīt vairāk klientu. Kopā ar sociālo mediju mārketingu, uzņēmumam ir jāplāno arī meklētājprogrammu optimizācija. Ir svarīgi praktizēt SEO (Search engine optimisation) un veidot tādu saturu, kas būs atrodams meklētājprogrammu pirmajās lapās. Šī metode novirza patērētāju uz veikalu, kurš vēlāk var iespējams kļūt par klientu. Kā arī var izstādāt piesaistes plānu ar e-pasta mārketingu. E-pasta mārketingš lielākoties strādā, ja klientam tiek sūtīti kādi īpaši piedāvājumi. Galvenais ir veidot saturīgu e-pasta mārketingu un nenomākt klientu ar vairākiem e-pastiem dienā. Vairāk pievērst uzmanību kvalitatīvam saturam, kas informēs klientus par veikala aktualitātēm.¹⁴

Visbeidzot procesa pēdējā daļa ir attiecības ar klientu. Ar klientiem ir jābūvē ilgtermiņīgas attiecības. Uzņēmumam ilgtermiņā pienesumu nedos tas, ja klients iepērkas veikalā tikai vienu reizi. Lai palielinātu ieņēmumus ilgtermiņā ir jāveido attiecības ar klientu, kuras liks tam veikalā atgriezties, jo lojāli klienti, kuri ir apmierināti ar produktu mēdz vienmēr palikt pie viena un tā paša uzņēmuma. Tāpat arī ir iespējams, ka šie paši lojālie klienti padalīsies ar pieredzi savā draugu, kolēģu vai ģimenes lokā, tādējādi palielinot klientu piesaisti. Var izmantot arī sociālos medijus, lai veidotu attiecības ar klientu. Piemēram, var ļaut arī klientiem dalīties ar pieredzi par to, kā tie saskārās ar uzņēmumu, kādēļ tiem patīk uzņēmuma produkti un kuras

¹⁴ Nicholas Papagiannis (2020). Effective SEO and Content Marketing, *Learning SEO*, chapter 1.

īpašības uzņēmumā tos piesaista visvairāk. Ļoti svarīgas ir arī klientu atsauksmes un galvenais ir uzņēmumam tās neslēpt no klientiem. Ja atsauksmes netiks slēptas, tad uzņēmums tik uztverts kā uzticams patērētāju acīs. ¹⁵

2.2 Stratēģiju nozīme un izveide

Stratēģija ir pieeja, kas izvēlēta konkrētu mērķu sasniegšanai nākotnē. Stratēģija ir pieeja, kas tiek veidota nākotnei, lai sasniegtu noteiktus mērķus. Korporatīvās stratēģijas formulēšana un ieviešana ir uzņēmuma virziena veidošanas process, piemērojot stratēģiju, kura pēc iespējas efektīvāk tiks izmantoti resursi. ¹⁶

Galvenā uzmanība veidojot stratēģiju ir ne tikai stratēģijas noteikšana, bet arī resursu sadale, lai stratēģija gūtu panākumus. Vadītājiem, kuri domā stratēģiski, būs mērķtiecīgs ilgtermiņa skatījums par to, kur tie dodas. Tajā pašā laikā, tie arī apzināsies to, kādas sekas var būt nepareizas stratēģijas izveidei un tie plānos to atbildīgi izvērtējot resursus un pievērsot uzmanību stratēģijas izpildei.

Stratēģija ir darbība, ko vadītāji veic, lai sasniegtu vienu vai vairākus organizācijas mērķus. Stratēģijas mērķis ir organizatoriskās stratēģijas izveide un ierobežoto resursu izmantošana un sadale, lai sasniegtu pašreizējos mērķus. Plānojot stratēģiju ir svarīgi ņemt vērā, ka lēmumi nedrīkst būt sasteigti un ka jebkura rīcība un solis var ietekmēt attiecības ar ne tikai klientiem, bet arī konkurentiem, darbiniekiem un piegādātājiem. Stratēģija ir organizācijas lēmumu projekts ar noteiktu termiņu. Šis projekts parāda mērķus, politikas izmaiņas un plānus mērķa sasniegšanai. Projekts arī norāda kādi ekonomiskie un finansiālie soļi ir uzņēmumam jāievie mērķu sasniegšanai.

Stratēģija ir nozīmīga, jo lai gan nav iespējams paredzēt nākotni, var izmantot stratēģiju lai būtu skaidra vīzija. Bez vīzijas uzņēmumam būtu grūti tikt galā ar neparedzamiem notikumiem, kuri var skart uzņēmumu. Stratēģija ir nevis darbība, bet tā rūpējas par ilgtermiņa attīstību. Tā var būt mārketinga attīstība, jaunu produktu veidošana un izstrāde, ražošanas procesu izmaiņas vai jaunu tirgu ieņemšana nākotnē. Stratēģija ir nozīmīga, jo tā ir kā ceļvedis uzņēmumam un tās mērķis ir pastiprināt organizācijas stiprās puses un samazināt konkurentu ietekmi tirgū.

¹⁵ Ed Peelen, Rob Beltman (2019). Customer Relationship Management, *The relationship-oriented organisation*, 69-70.

¹⁶ Michael Armstrong (2016). Armstrong's Handbook of Strategic Human Resource Management, *The meaning of strategy*, 27.

Praksē organizācijas stratēģija sākas ar kopēju ainu, kuru uzņēmums vēlas sasniegt un dala šo ainu attiecīgajos darbības kopumos. Stratēģijas īstenošanai ieguldījums būs vajadzīgs no visa uzņēmuma, ne tikai no uzņēmuma vadītāja. Kad stratēģija ir izveidots, tad lai mērķi kļūtu par realitāti ir jāseko līdz katra uzdevuma izpildei un laicīgi jāpamana trūkumi.

Būtiska daļa no stratēģijas ir arī stratēģijas novērtējums. Stratēģijas novērtēšanas process ietver uzņēmuma stratēģiskā plāna analīzi un novērtēšanu, cik daudz uzņēmums ir guvis, salīdzinot ar stratēģijas mērķu sasniegšanu. Stratēģijas novērtējums ir iekšējs analīzes rīks, un tas jāizmanto kā daļa no organizācijas plašākas stratēģiskās analīzes, pieņemot lēmumus par savu stratēģiju.

Parasti stratēģijas novērtēšanas process ietver atbildes uz šādiem jautājumiem: Cik daudz uzņēmums ir sasniedzis savu redzējumu? Vai uzņēmuma stratēģiskās fokusa jomas joprojām ir būtiskas? Kurus no uzņēmuma mērķiem uzņēmums ir jau izpildījuši? Kuri mērķi vairs nav vajadzīgi? Vai uzņēmumam ir pietiekami daudz projektu, lai sasniegtu nepilnīgus mērķus? Kāpēc stratēģija neizdevās un kāpēc tas notika? Uzņēmumam vismaz jānovērtē sava stratēģija divas reizes gadā. Pat ja uzņēmums uzskata, ka esošā stratēģijai būtu nepieciešams jauns sākums, uzņēmums vēlēsities veikt rūpīgu stratēģijas novērtējumu par to, kas pagājušajā reizē notika nepareizi.. Patiesībā stratēģija ir pastāvīgas iterācijas un evolūcijas apļveida process. Laba stratēģija nekad īsti nedrīkst "beigties". Drīzāk tam vajadzētu pārvērsties par kaut ko vērienīgāku un izsmalcinātāku, kad mērķi tiek sasniegti.

Stratēģijas izstrāde ir virziena un mērķa radīšana. Neatkarīgi no tā, vai uzņēmums vēlas noteikt jaunas biznesa prioritātes, izveidot izaugsmes plānus, noteikt produkta attīstības plānus vai veidot lēmumus par ieguldījumiem, organizācijai ir nepieciešama stratēģija. Saprast kādi ir mērķi ir salīdzinoši vienkārši, taču pašas stratēģijas izveide ir nedaudz sarežģītāka un tā notiek vairākos soļos: ¹⁷

1. Uzņēmuma misijas definēšana.
2. Izvirzīt mērķus.
3. Veikt SWOT analīzi. Iekšējās un ārējās vides analīzi, lai novērtētu iekšējās vides stiprās un vājās puses, kā arī ārējās iespējas un draudus.
4. Analizēt esošās stratēģijas un uzņēmējdarbības modeļi, lai noteiktu to atbilstību, ņemot vērā iekšējo un ārējo novērtējumu.
5. Pēc SWOT un esošās stratēģijas analīzes definēt organizācijas atšķirīgas iespējas.

¹⁷ Michael Armstrong (2016). Armstrong's Handbook of Strategic Human Resource Management, *Developing a strategy*, 30-31.

6. Definēt galvenos stratēģiskos jautājumus, kuri izriet no iepriekšējās analīzes. Tie būs saistīti ar tādiem jautājumiem, kā tirgus, vērtības nodrošināšana klientiem, akcionāru vērtības un resursu palielināšana, kā arī nepieciešamību mainīt uzņēmējdarbības modeli.
7. Noteikt korporatīvās un funkcionālās stratēģijas mērķu un konkurences priekšrocību sasniegšanai, ņemot vērā galvenās stratēģiskās problēmas.
8. Sagatavot integrētus stratēģiskos plānus stratēģiju īstenošanai.
9. Stratēģiju īstenošana.
10. Uzraudzīt ieviešanu un pārskatīt esošās stratēģijas, lai pēc vajadzības uzlaboto vai izstrādātu jaunas.

Lai tiktu no stratēģijas izveides posmam līdz tās īstenošanai, jāpievērš uzmanība uzņēmuma struktūrām un personāla un resursu jautājumiem. Jebkura veiksmīga stratēģija ir tāda, kuras izveidošanai ir iesaistītas visas uzņēmuma struktūras, ko sauc par veiksmīgu un efektīvu darba sadali. Stratēģijā, darba sadalē tiek izmantota uzņēmuma struktūra, atbalsta sistēmas, darbinieku prasmes un resursi, kuri atbalsta stratēģiskos mērķus. Uzņēmumi, kuriem neizdodas veiksmīgi izveidot darba sadali, nespēj sasniegt vēlamos rezultātus.¹⁸

Organizācija, kura ir fokusēta uz stratēģiju, seko attiecīgiem principiem un noteikumiem veidojot stratēģiju. Viens no principiem ir stratēģijas teorētisko pamatu izveide. Ātrums kādā stratēģijas izveide ir realizēta norāda, ka uzņēmuma panākumi ir nākuši nevis no investīcijām vai nozīmīga jauna produkta, bet no tā, cik efektīvi ir izveidota stratēģija un aiz stratēģijas izveides ir ideju un plānu izstrāde.

Otrais princips ir organizācijas pielīdzināšana stratēģijai. Sinerģija starp organizācijas daļām ir veiksmīgas stratēģijas izstrādes atslēga. Atsevišķām uzņēmuma funkcijām ir jābūt integrētām un savstarpēji saistītām. Organizācijas tradicionāli veido tā, lai tai ir atsevišķas funkcijas, bet lai visas funkcijas strādā organizēti. Stratēģiski organizētas kompānijas cenšas izlausties no parastajiem principiem un savienot vairākas funkcijas kopā stratēģijas izveidei. Uzņēmuma funkcijas un vienības kļūst saistītas, vadoties pēc vadības izvirzītajiem mērķiem.

Trešais princips ir padarīt stratēģiju par visu organizāciju funkciju ikdienas darbu. Uz stratēģiju orientētas organizācijas pieprasa, lai visi darbinieki izprastu stratēģiju un veic savus ikdienas darbus tādā veidā, kas veicina stratēģijas veiksmīgu īstenošanu. Vadītājiem jāspēj nodrošināt informācijas plūsmu un izglītēt esošās funkcijas par stratēģijas plānu un mērķiem. Tāpat organizācijai ir jāseko līdz darbinieku stratēģijas izpildei un jābūt atvērtai uz klausīt

¹⁸ Harvard Business Review (2005). *Strategy, From Strategy to Implementation*, 63-64.

darbinieku viedokli un ieteikumus par to, kā varbūt mainīt stratēģijas izpildi.

Attiecībā uz ceturto principu, ir svarīgi stratēģiju padarīt par nepārtrauktu procesu. Lielākajai daļai organizāciju pārvaldības process ir balstīts uz budžetu un darbības plānu. Uzņēmumam ir svarīgi saistīt stratēģiju ar budžeta veidošanas procesu. Daudzos gadījumos, uzņēmumi nosaka divus budžetus, stratēģisko budžetu un darbības budžetu. Šāda veida budžeta plānošana nodrošinās to, ka process ir plānots un budžets nebūs tas faktors, kas pārtrauks stratēģijas darbību.

Piektais princips nosaka, ka uzņēmuma vadītājiem ir nepieciešams vērot stratēģijas attīstību un pieņemt izmaiņas. Procesi ir svarīgi, taču vissvarīgākais stratēģijas izstrādes faktors ir atbalsts stratēģijas izveides procesā un atzīšana, ka lai stratēģiju ieviestu, ir nepieciešamas izmaiņas uzņēmumā. Stratēģija prasa pārmaiņas no katras organizācijas daļas. Stratēģija prasa komandas darbu, lai koordinētu stratēģijas virzību un to kādas izmaiņas stratēģija ienes uzņēmumā. Stratēģijas ieviešanai ir nepieciešama nepārtraukta uzmanība un koncentrēšanās uz pārmaiņām un to iedarbību uz rezultātiem.¹⁹



2.3.1. att. Stratēģijas pamatprincipi.

Avots: Autora veidots, pamatojoties uz: Robert S. Kaplan, David P. Norton (2001). *The Strategy-Focused Organization*.

Tāpat, klientu piesaistē ir svarīgs zīmols. Zīmolrade pēc definīcijas ir mārketinga prakse, kurā uzņēmums izveido nosaukumu, simbolu vai dizainu, kuru ir viegli identificēt, kā

¹⁹ Robert S. Kaplan, David P. Norton (2001). *The Strategy-Focused Organization, Creating the strategy focused organization*, 9-17.

piejerošu uzņēmumam.²⁰ Tas palīdz identificēt produktu un atšķirt to no citiem produktiem un pakalpojumiem. Zīmola lietošana ir svarīga, jo ne tikai tas atstāj neaizmirstamu iespaidu uz patērētājiem, bet arī ļauj uzņēmuma klientiem un apmeklētājiem uzzināt, ko sagaidīt no uzņēmuma. Tas ir veids, kā atšķirt sevi no konkurentiem un precizēt, ko uzņēmums spēj piedāvājat, kas padara tieši attiecīgo uzņēmumu par labāku izvēli. Uzņēmuma zīmols ir jāveido tā, lai tas patiesībā atspoguļotu to, kas uzņēmējs vēlas panākt un kā uzņēmējs vēlas, lai tā uzņēmumu uztvert. Zīmola izstrādē tiek izmantotas daudzas jomas, tostarp reklāma, klientu apkalpošana, reklāmas preces, reputācija un logotips. Visi šie elementi darbojas kopā, lai izveidotu vienu unikālu un (cerams) uzmanību piesaistošu profesionālo profilu. Vissvarīgākais iemesls, kāpēc firmas zīmols ir svarīgs biznesam, ir tāpēc, ka uzņēmums iegūst atpazīstamību un kļūst zināms patērētājiem. Logotips ir vissvarīgākais zīmola elements, it īpaši attiecībā uz šo faktoru, jo tas ir uzņēmuma galvenais elements (seja). Labam zīmolam nebūs problēmu ar virzīšanos biznesā. Spēcīga zīmola lietošana nozīmē, ka patērētāju vidū ir pozitīvs priekšstats par uzņēmumu, un viņi, iespējams, veiks darījumus ar uzņēmumu, jo uzņēmuma zīmols ir piesaistošs, atpazīstams vai klientam veicina uzticību. Pēc tam, kad zīmols ir labi izveidots, tad klientu atsauksmes būs uzņēmuma labākā un efektīvākā reklāmas tehnika.²¹

Profesionāls izskats un labi stratēģiska zīmola lietošana palīdz uzņēmumam veidot uzticību patērētājiem, potenciālajiem klientiem. Labs zīmola izskats arī veicina darbinieku motivāciju un darbinieki būs vairāk motivēti veidot klientu piesaistes stratēģijas. Kad uzņēmuma zīmols ir plaši pazīstams, cilvēki vēlēšies strādāt šajā uzņēmumā. Tas uzņēmumam paver augstāko talantu un nodrošina viskvalificētākos un prasmīgākos uzņēmuma darbiniekus, līdz ar ko palielinās uzņēmuma produktivitātes līmenis.

Uzņēmuma zīmols atspoguļo ziņojumu un mērķi, kuru uzņēmums vēlas nodot klientiem. Visām uzņēmuma pazīmēm ir jābūt viegli saskatāmām zīmolā. Uzņēmuma misija zīmola ziņā ir panākt, lai klientu redz zīmolu kā uzticamu. Parasti, ja zīmols izskatās uzticams, tas var piesaistīt vairāk klientu, jo klients jutīsies drošāk iepērkoties veikalā ar skaidru zīmolu.

Lai piesaistītu klientus ar zīmolu, ir jāsniedz skaidra un kodolīga misija un mērķi. Būtiski ir arī asociēt savu zīmolu ar lojalitāti un uzticamību. Šobrīd tirgus ir piesātināts ar dažādiem zīmoliem un brendiem, tādēļ uzņēmumam ir jāuzdod sev jautājums, kā tas izcelsies tirgū konkurentu starpā, kuri apgalvo, ka viņu zīmols ir tieši tik pat uzticams un oriģināls.

²⁰ Douglas B. Holt. (2004). How brands become icons: The Principles of Cultural Branding, *Managing Brand Loyalty as a Social Network*, 131-140.

²¹ <https://edkentmedia.com/what-is-the-importance-of-branding-in-marketing/>

Klientu piesaistē ir jāsaprot, ka netiek konkurēts tikai ar vietējajiem zīmoliem, bet tiešsaistes tehnoloģiju attīstība ir nodrošinājusi to, ka principā visa pasaule ir tirgus. Tas protams, ir segmentēts, taču jebkurā gadījumā konkurences lielums ir daudz lielāks.

Klientu piesaistē arī būtiska ir emocionālā piesaiste. Cilvēki ir emocionālas būtnes un tiem patīk dzirdēt stāstus, konceptus un idejas. Tie vēlas, lai produkts nav vienkārši produkts, bet lai aiz zīmola stāv kāds specifisks koncepts. Emocijas ļoti bieži valda pār klienta vēlmēm tādēļ koncepts var nodrošināt to, ka klients iegādājas produktu pat ja tad, ja produkts klientu tik ļoti nepiesaista vai klientam nav liela vajadzība pēc tā. Emocionālā piesaiste arī var nodrošināt to, ka ja uzņēmums piemēram atrodies sociālajos tīklos ierauga uzņēmuma reklāmu, kura klientam atgādina šīs emocijas un iespējams klients vēlēsies veikt pirkumu vēlreiz.

2.3. Uzņēmumu klientu piesaistes stratēģiju izstrāde, ieviešana un realizācija

Stratēģijas ieviešana ir paņēmieni, ar kura palīdzību firma izstrādā, izmanto un integrē savu struktūru, kultūru, resursus, lai sekotu stratēģijas ieviešanas procesam un gūtu priekšrocības pār citiem konkurentiem tirgū.

Lai stratēģiju varētu ieviest uzņēmumam ir jābūt izveidotam stratēģijas plānam un pašai organizācijai ir jābūt gatavai un strukturētai tā, lai varētu veiksmīgi īstenot stratēģijas. Vēl lai stratēģiju varētu ieviest, uzņēmumam ir jābūt pietiekami efektīvai resursu piegādei, kuri būs nepieciešami stratēģijas īstenošanas darbībām, veicinošas politikas izstrāde. Politikas izstrāde attiecas uz darbiniekiem, kuri ir iesaistīti stratēģijas izveides un ieviešanas procesā. Ir jānostāda termiņi, skaidri uzdevumi katrai struktūrai un jāizveido atlīdzības struktūra. Ieviešanas procesā, sākumā stratēģijas iniciatoram (uzņēmuma vadītājam) ir jāveido darba organizācija. Stratēģijas izveidē noteiktie mērķi un uzdevumi, uzņēmuma vadītājam ir jāprezentē personālam, kurš pie stratēģijas strādās, lai tiem ir iespēja izteikt savas domas par stratēģiju un iespējams nedaudz mainīt procesus. Prezentācija arī dod iespēju vadītājam kopā ar darbiniekiem izstrādāt darbības plānu. Darbības plānā ir jābūt iekļautai rīcības plāniem, lēmumiem un tam, kādi būs pienākumi katrai uzņēmuma struktūrai. Rīcības plāns ir nepieciešams, lai nenovirzītos no darba kārtības un koncentrētos uz pareizajiem uzdevumiem pareizā darba secībā. Tāpat veidojot darba plānu var laicīgi paredzēt, kurām uzņēmuma struktūrām nāksies pie stratēģijas noteiktiem uzdevumiem strādāt kopā. Struktūra, kādā uzņēmuma departamenti sadarbosies ir jāveido atbilstoši stratēģijas mērķim un prasībām.²²

²² <https://hbr.org/1963/07/how-to-evaluate-corporate-strategy>

Kad visi plāni un uzdevumi ir izveidoti, tad uzņēmums var virzīties pie stratēģijas ieviešanas, taču uzņēmuma vadītājam stratēģijas izpildes laikā ir jāpārskata kā noteik procesi, lai noteiktu vai stratēģijas virzība atbilst mērķiem, kā arī lai, ja nepieciešams, veiktu izmaiņas.

Visbiežākie iemesli, kādēļ stratēģijas ieviešana nav veiksmīga ir tas, ka darbinieki neizprot stratēģijas jēgu vai pašu stratēģiju kā tādu. Ja darbiniekiem, kuri strādā pie ieviešanas nav skaidrs mērķis un trūkst izpratne par stratēģiju, tad ieviešana nebūs veiksmīga. Šo visbiežāk izraisa komunikācijas trūkums starp uzņēmuma vadītāju un personālu vai arī darbinieku motivācijas trūkums. Ja darbinieki neuzskata, ka tiem ir pietiekami skaidri norādījumi, tas rada mulsinošas situācijas, jo tad darbiniekam ir pašam jāpieņem lēmumi, kurus beigās var noraidīt uzņēmuma vadītājs.

Vēl viens iemesls kādēļ stratēģija var neizdoties ir tas, ka tā nav saistīta ar budžeta plānošanu un stimuliem. Kad tiek ieviestas stratēģijas, parasti stratēģiju izveidei tiek piesaistīti resursi un ja stratēģijas projekts ir ļoti liela mēroga, tad iespējams, ka arī ir piesaistīti investori. Šādi projekti prasa daudz no darbiniekiem. Tie prasa daudz enerģijas un darba stundas. Viens no faktoriem, kas var veicināt stratēģijas izveides veiksmīgu norisi ir darbinieku atalgošana par labu darbu ieviešanas laikā.

Uzņēmējiem ir daudz ikdienas pienākumi, tādēļ ir saprotamas situācijas, kad uzņēmējs nevar cieši sekot līdzi stratēģijas ieviešanas attīstībai. Tomēr šis var būt viens no iemesliem, kādēļ stratēģija kļūst par neveiksmīgu. Nereti uzņēmēji uzliek lielāko stratēģijas ieviešanas slogu darbiniekiem un pavada tikai nedaudz laika ievācot atsauksmes par stratēģijas ieviešanas procesu. Ja uzņēmējs nonāk pie secinājuma, ka tam nav pietiekami daudz laika pašam pievērsties stratēģijai, tad autors uzskata, ka laba prakse ir nostādīt vienu stratēģijas vadītāju, kurš ir vairāk informēts par procesiem un spēj pildīt vadītāja pienākumus stratēģijas ieviešanas laikā.²³

Lai novērtētu stratēģijas rezultātus un efektivitāti ir jāatgriežas pie stratēģijas mērķiem un izmantojot statistikas datus jāsalīdzina, vai stratēģija ir bijusi veiksmīga. Kad stratēģija ir ieviesta uzņēmums var novērtēt tās vispārējo efektivitāti vaicājot sev, cik lielā mērā uzņēmuma stratēģiskie mērķi tika sasniegti balsoties uz resursiem, kuri tika ieguldīti stratēģijas izveidē.

Ja stratēģija nerasniedza mērķus, tad ir ļoti būtiski pētīt kādas kļūdas tika stratēģijā pieļautas. Novērtēšanas plāna izstrāde būtu jāizstrādā vienlaikus ar pašu stratēģijas plāni. Jānorāda vērtēšanas jautājumi, rādītāji mērķiem, analīzes vienības. Tāpat ir nepieciešams viens

²³ Gerry Johnson, Kevan Scholes, Richard Whittington, Patrick Reigner, Duncan Answin (2017). Fundamentals of strategy, Strategy development process, *What is strategy?*, 3-16.

no uzņēmuma darbiniekiem, kurš nodarbosies ar šo datu apkopošanu un grafiku veidošanu rezultātu pasniegšanai uzņēmuma vadītājam. Ja uzņēmums ir mazāks, tad datus var apkopot arī pats vadītājs. Labs stratēģijas rezultātu plāns, nodrošina to, ka uzņēmums efektīvi varēs saņemt atgriezenisko saiti, par stratēģijas rezultātiem.

Veicot stratēģijas rezultātu analīzi uzņēmums var virzīties tālāk. Rezultātu pārskatīšana dod uzņēmumam iespēju turpināt stratēģiju, ja tā ir bijusi veiksmīga vai ja rezultāti nav bijuši veiksmīgi, tad uzņēmums var veidot tālāko rīcības plānu, lai nākamās stratēģijas izveidē nepieļautu tās pašas kļūdas, kuras var redzēt esošās stratēģijas rezultātos.

Klientu piesaistes stratēģijas ir dažādas un katra no tām nodrošina klientu interesi par produktu un liek klientam pieņemt lēmumu par pirkuma veikšanu. Lai uzņēmums būtu veiksmīgs, vienalga vai tiek pārdots produkts, vai pakalpojums, uzņēmumam ir nepieciešami klienti.

Kā pirmo klientu piesaistes stratēģiju autors min tirdzniecības izstādes. Tirdzniecības izstādes, ir pasākums, kurš tiek rīkots, lai pulcētu noteiktas nozares pārstāvjus, lai parādītu, demonstrētu un pārrunātu jaunākos produktus un pakalpojumus.²⁴ Izstādes parasti notiek vairākas dienas un konferenču centros lielākās pilsētās. Arī Latvijā ir pieejami daudz dažādu nozaru tirdzniecības izstādes, kuras apmeklē nozares speciālisti un potenciālie klienti. Izstāde ir lielisks veids, kā atrast jaunus klientus, kuri palīdzēs uzņēmumam augt, jo uz izstādēm parasti iet cilvēki, kuri ir ieinteresēti konkrētajā produktu vai pakalpojumu kategorijā un uzņēmumiem ir dota iespēja komunicēt tiešā veidā ar savu mērķa tirgu un pētīt, kas klientus piesaista un atgrūž. Klienti, kuri apmeklē izstrādi ir ziņkārīgi un vēlas vairāk uzzināt par pārdotajām precēm vai pakalpojumiem. Izstādēs ir vieglāk iegūt klientu lojalitāti, jo klientam ir tieša un verbāla komunikācija ar uzņēmumu. E-komercijas uzņēmumiem ir reta iespēja, sarunāties ar klientu aci pret aci. Lai gan, izstādes neder visiem e-komercijas uzņēmumiem, ja uzņēmumam ir šāda iespēja, tad izstādes būtu jāiekļauj klientu piesaistes stratēģijā.

Papildus klientu piesaistei, tirdzniecības izstādes piedāvā arī citas priekšrocības. Piemēram, uzņēmumi apmeklējot izstādes nokļūst tiešā kontaktā ne tikai ar savu klientu, bet arī ar konkurentiem. Tādā veidā izstādes dalībniekam ir iespēja apskatīt, kādas ir nozares aktualitātes un kādas ir konkurentu inovācijas un mārketinga stratēģijas. Tāpat, izstādes liek salīdzināt savu servisu un produktu ar konkurentu, kas var motivēt uzņēmumu strādāt pie sava servisa un produkta uzlabošanas.

²⁴ <https://www.shopify.com/encyclopedia/trade-show>

Vienīgais trūkums šādai stratēģijai ir tas, ka tā ir relatīvi dārga. Izstādes prasa ne tikai ilgu plānošanu, bet arī vairāk finansiālos resursus. Uzņēmumam ir jāveido stends, jāgatavo produkti un jānodrošina iespējams lidojumi un viesnīcas personālam. Autors uzskata, ka šī stratēģija lai gan ir dārga, tā var atmaksāties atkarībā no tā, kādu produktu uzņēmums pārdod. E-komercijas uzņēmumi, kuriem būtu izstādes izdevīgas ir piemēram, mēbeļu uzņēmumi, tehnikas, dzīvnieku produktu un skaistum kopšanās pakalpojumu uzņēmumi.

Kā nākamo stratēģiju autors var minēt satura mārketingu. Satura mārketingu ir stratēģiska mārketinga pieeja, kas vērsta uz vērtīga un atbilstoša un konsekventa satura izveidošanu un izplatīšanu, lai piesaistītu un noturētu skaidri definētu auditoriju un veicinātu ienesīgu klientu darbību.²⁵ Satura marketinga stratēģijai nav tiešas instrukcijas, jo tai ir jābūt pielāgotai katram uzņēmumam un to mērķa tirgum. Taču katrai satura mārketinga stratēģijai ir jābūt saviem mārketinga mērķiem, mērķa analīzei, reklāmas kanāliem un specifiskam grafikam cik ilgā laika periodā noteikta stratēģija tiks izmantota.²⁶

Visbiežāk uzņēmumi izmanto satura mārketingu, lai attīstītu zīmola atpazīstamību, veidotu attiecības ar klientiem un attīstītu klientu lojalitāti, piesaistītu potenciālus klientus, kā arī lai pārbaudītu vai kāda specifiska produkta ideja klientus ieinteresētu.

Pirms tiek veidota satura mārketinga stratēģija tai ir nepieciešams specifisks mērķis. Satura mārketingu nav laba opcija, ja piemēram, uzņēmums grib izveidot ātru kampaņu, kuras laikā tiek klientiem piedāvātas atlaides. Ir jāveido stratēģijas mērķi un jānosaka kādai mērķauditorijai ir veidota stratēģija. Veidojot tirgus un mērķa analīzi var noteikt, kāds būs stratēģijas virziens. Kad ir veikta analīze un nostādīti mērķi, tad ir jāveido pats mārketinga saturs. Ir arī jāņem vērā mārketinga satura kvalitāte. Šādas stratēģijas parasti ir ilgtermiņa stratēģijas. Vēl veidojot stratēģiju ir jāpārlicinās, ka saturs ir atbilstošs mērķauditorijai un saturs būs auditorijai interesants, jāfokusējas vairāk uz kvalitāti, nevis kvantitāti. Kvalitatīvs saturs arī būs saturs, kurā ir dažādi elementi, ne tikai teksts un attēli. Ne vienmēr ir jāizmanto e-pasts, kas ir populārākais satura mārketinga kanāls. Vai arī ja tiek izmantots e-pasts, tad tajā var iekļaut video un audio materiālus vai veidot semināra stila mārketingu. Laba prakse ir arī ļaut klientiem dalīties ar pārdomām par šo specifisko satura mārketinga kampaņu. Piemēram, ja satura mārketinga kampaņa ir veidota kādā no sociālajiem tīkliem, tad uzņēmums var ļaut klientiem komentēt un dalīties ar saturu tādā veidā sasniedzot vēl lielāku auditoriju. Arī klientiem vienmēr būs patīkami ja tie saņems atbildi uz komentāriem no uzņēmuma, tādēļ

²⁵ <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

²⁶ Google Scholar, Loredana Patrutiu Baltas (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing, 4. *The objectives and strategies of content marketing*, 114-116.

uzņēmumiem vajag sekot līdž atsauksmēm un reaģēt uz tām.²⁷ Stratēģijas rezultātus ir iespējams viegli noteikt, jo stratēģijas laikā var sekot līdž veikala apmeklējuma pieaugumam un sociālo mēdiju sekotāju pieaugumam.

Kā nākamo klientu piesaistes stratēģiju autors min SEO (meklētājprogrammu optimizāciju), kas ir rīks, kurš tiek izmantots lai palielinātu vietnes apmeklējumu caur meklētājprogrammu rezultātiem.²⁸ Kā viena no galvenajām SEO tehnikām ir atslēgvārdi. Atslēgvārdi ir vārdi un frāzes, kuras potenciālie klienti izmantos meklētājā, lai atrastu tiešsaistes saturu balstoties uz atslēgvārdiem. Uzņēmumi var izmantot šos atslēgvārdus, kā klientu piesaistes stratēģiju.²⁹ Meklējot atslēgvārdus, kurus izmantot ir būtiski meklēt tos, kuriem ir augsts meklēšanas līmenis un zema konkurence. Ka vienkāršāko piemēru autors var minēt atslēgvārdu ‘‘T-krekls’’. Šis ir ļoti populārs atslēgvārds, bet tam būs liela konkurence un lai to samazinātu var pievienot astes un vietējos atslēgvārdus, tādēļ to var pārveidot par ‘‘Krāsaini T-krekli Rīga’’, lai samazinātu meklēšanas rādus. Veidojot SEO stratēģijas ir jāmeklē niša, kurā var sasniegt daudz klientu, bet ir zema konkurence. Šobrīd populārs arī ir vietējais SEO. Ņemot vērā, ka lielākā daļa no meklēšanas notiek planšet datoros un telefonos, kur ir iespējams noteikt klienta lokāciju, var izmantot vietējo SEO, lai rādītu klientam tuvākās vietas, piemēram muzejus, kafejnīcas, veikalus, utt.

²⁷ Sonja Jefferson, Sharon Tanton (2015). Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content Your Key to Success. *Eight reasons to love valuable content marketing*. 28-34.

²⁸ <https://moz.com/learn/seo/what-is-seo>

²⁹ <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-seo-and-why-is-it-important>



2.4.1. att. SEO galvenie elementi.

Avots: <https://www.sendiancreations.com/wp-content/uploads/2018/08/seo-marketing-services.jpg>

Viena no populārākajām meklētāj vietnēm ir "Google". Šis uzņēmums piedāvā arī tādu opciju, kā "Google AdWords", kura ir meklētājprogrammu mārketinga sistēma. Ar šo sistēmu uzņēmums var maksāt attiecīgu samaksu "Google", lai uzņēmuma mājas lapai būtu augstāka prioritāte meklētāja rezultātos. Parasti "Google" iekasē samaksu par katru klienta mājas lapas apmeklējumu, izmantojot šo reklāmu.

Viena no svarīgākajām funkcijām, kuras pilda SEO mārketing ir tā, ka palielinās iespēja, ka klients no visiem veikaliem, kuri ir iespējami meklētājā, apmeklēs tieši tā uzņēmuma veikalu, kurš izmanto SEO mārketingu. SEO arī ir izdevīgs, jo tajā nav jāiegulda ļoti daudz resursu. Tā izveide neprasa IT zināšanas vai dizaineru pakalpojumus. Viss kas ir uzņēmumam jādara, ir jāpēta atslēgvārdi. Ir arī SEO speciālisti, bet internetā ir pietiekami daudz resursu, lai uzņēmējs varētu pats apgūt SEO zināšanas.

Klientu piesaistes stratēģiju var veidot arī ar e-pasta mārketingu. E-pasta mārketing ir spēcīgs mārketinga kanāls, kurā tiek izmantots e-pasts, lai reklamētu uzņēmuma produktus vai pakalpojumus. E-pasta mārketingu var izmantot, lai informētu klientus par jaunām precēm vai piedāvājumiem un izsūtīt šo e-pastu automātiski vairākiem klientiem vienlaicīgi. E-pasta

mārketingu var izmantot, lai veidotu zīmola atpazīstamību, attiecību veidošanu vai klientu piesaistīšanu kādam noteiktam produktam vai piedāvājumam.³⁰ E-pasta mārketings ir nozīmīgs mārketinga komunikācijas līdzeklis, īpaši uzņēmumiem, kuri vēlas veidot un uzturēt ciešākas attiecības ar klientiem. Šīs mārketinga metodes galvenā priekšrocība, ir ka to var izmantot, lai veidotu mērķtiecīgas reklāmas, piemēram atlaižu kuponus un pašas kampaņas izmaksas nav lielas.³¹ E-pasta mārketings arī nodrošina to, ka klientam ir iespēja sākt uzņēmuma ziņām un pierakstīties ziņu saraksta. Ziņas (Newsletter), sniedz informāciju klientiem un potenciālajiem klientiem par aktualitātēm, nodrošina zīmolu uzticību un ļauj saņemt atsauksmes. Protams visbiežāk, šis mārketinga veids tiek izmantots, lai mudinātu klientus pasūtīt produktus piedāvājot tiem speciālus kuponu kodus vai piedāvājumus. Svarīgi ir lai e-pastā ir tikai noderīga informācijā, kura būs interesanta klientam, citādi klienti var atteikties šo informāciju saņemt. Liela nozīme ir arī e-pasta radošumam, izskatam, saturam un citām e-pasts īpašībām.

Kā nākamo stratēģiju autors min sociālo mediju mārketingu. Šī mārketinga metode un stratēģija ir vispopulārākā. To izmanto lielākoties visi uzņēmumi, kuri ir dažāda izmēra un tirgo visdažādākos produktus un pakalpojumus. Šis mārketinga veids tiešsaistē savieno uzņēmumu tieši ar klientu. Pirms izmantojot šo klientu piesaistes kanālu, ir nepieciešams izveidot sociālo mediju stratēģiju. Ir jānosaka ne tikai stratēģijas mērķi, bet arī biznesa mērķi. Iemesli kādēļ uzņēmumi izmanto sociālo mediju mārketingu ir dažādi. Citi uzņēmumi to lieto, lai palielinātu zīmola atpazīstamību, bet citi lai veicinātu pārdošanu. Ar sociālo mediju palīdzību, uzņēmums var veidot kopienu un arī kalpot kā klientu atbalsta kanāls. Veidojot stratēģiju ir sākumā jāizvēlas sociālo mediju platforma. Populārākas platformas ir piemēram, Facebook, Instgram, Twitter, taču ir jāizvērtē, kuru platformu visvairāk izmanto uzņēmuma mērķa tirgus un lielākā daļa no satura jāpublicē tieši tajā kanālā. Priekš sociālo mediju mārketinga, uzņēmumiem ir ieteikts labāk sazināties ar kādu sociālo mediju mārketinga speciālistu, vai pieņemt darbā specifisku darbinieku ar zināšanām par šo piesaistes kanālu.³²

Maziem un vidējiem uzņēmumiem sociālo mediju mārketings parasti sākas ar pastāvīgu klātbūtni sociālajos tīklos. Parasta publicēšana un klientu informēšana ir diezgan vienkārša, bet ir būtiski vienmēr plānot saturu pirms tā publicēšanas. Piemēram, uzņēmums vai uzņēmuma sociālo mediju speciālists var laicīgi izveidot satura materiālus, kurus ikdienā publicēt, lai uzturētu kontaktu ar klientiem. Lai nodrošinātu maksimālu sasniedzamību sociālajos tīklos, ir

³⁰ <https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/>

³¹ Marting Hudak (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce. *Objective and methodology*, 343.

³² Stephan Dahl (2018). *Social Media Marketing, Engagement*.

nepieciešams publicēt interesantu saturu pareizajā laikā un vismaz 1-3 reizes dienā. Publicējot regulāri ir liela iespēja, ka pieaugs sociālo mediju sekotāju skaits. Pieaugot pašam uzņēmumam un sekotāju skaitam, klienti komentēs un iesaistīsies komunikācijā ar uzņēmumu. Šīs sarunas ir nepieciešams uzraudzīt un sekot tām līdz. Klientu piesaistē komunikācija ir ļoti būtiska un klienti ļoti novērtēs, ja viņi uz komentāriem, gan labiem, gan sliktiem saņems atbildes.

Tajā brīdī, kad uzņēmumam ir vairāk resursi, uzņēmums var veidot sociālo mediju mārketinga stratēģijas, kā arī izmantot influenceru mārketingu. Sociālo mediju reklāmas ļauj sasniegt auditoriju, kura ir ārpus sekotāju loka. Šī mārketinga metode mūsdienās ir tik attīstīta, ka tā ļauj izveidot stratēģijas pamatojoties uz auditorijas demogrāfisko stāvokli, interesēm un uzvedību. Sociālo mediju klientu piesaistes stratēģija ir vērsta uz saturu. Visgrūtākais uzdevums ir paša satura izveide. Saturam ir jābūt oriģinālam un spilgtam un piederīgam uzņēmuma stilam.

Blogi ir populāra mūsdienu sociālās komunikācijas sastāvdaļa, taču tas var kalpot arī kā klientu piesaistes stratēģijas rīks. Visa lieluma, nozaru un mērķauditoriju uzņēmumiem ir ieteicams veidot blogu, jo blogs dod rakstītājam vairāk vietas izpausmei. Tajā var sniegt domas par dažādām tēmām, uzlabot zināšanas savā nozarē rakstot blogu un veidojot lasītāju auditoriju. Blogs dod arī iespēju sazināties ar auditoriju, jo ja tas ir interesants, ir iespēja ka klientam būs kāds jautājums vai komentārs. Arī blogam, grafiskā dizainera klātbūtne var palīdzēt nodrošināt, ka saturs ir vizuāli labs un uzlabos lasītāju pieredzi. Blogā arī uzņēmuma vadītājs var dalīties ar savu pieredzi uzņēmuma veidošanā. Parasti klientiem patīk lasīt to, kā uzņēmums ir izveidots un ko tas uzņēmuma vadītājam nozīmē. Šis padara iepirkšanās procesu personīgāku starp klientu un vadītāju. Klientam var būt arī vairāk patīkamu emociju saņemot produktu, ja tas ir informēts par tā izveides vēsturi.³³ Sākumā uzņēmuma mērķis varētu būt dalīties ar vēstījumu, piesaistīt lasītājus un veidot savu personīgo zīmolu. Pelnīšana no sava bloga ir prioritāte, kad uzņēmumam ir ko pārdot.

Kā pēdējo klientu piesaistes stratēģiju var minēt pārdošanu un biedru programmu, kurā influenceriem tiek izveidots speciāls atlaizū kods, kuru reklamēt saviem sekotājiem, lai piesaistītu klientus veikalā. Influenceru mārketingis ir jā veco un jauno mārketinga rīku savienojums. Arī kādreiz, slavenības tika izmantotas, lai reklamētu produktus, taču tagad, šīs slavenības ir pieejamas tiešsaistē un tām ir iespēja reklamēt produktu tieši klientu piesaistes kanālos. Influenceriem ir liela ietekme pār to sekotājiem. Sekotāji ir ļoti viegli ietekmējami un

³³ Gabriel Weinberg, Justin Mares (2015). How Any Startup Can Achieve Explosive Customer Growth, *Targeting blogs*, 42.

seko un uzticas šīs personas viedoklim. Lai gan daudzi uzskata savādāk, šī klientu piesaistes metode nesniedz ātrus rezultātus. Influenceru mārketinga prasa ilgu laiku, taču tas ir ļoti efektīvs rīks, kā piesaistīt klientus, jo uzņēmums var dot norādes personai, kā tieši tas vēlas, lai tā produkts tiktu pasniegts. Uzņēmums no šī klientu piesaistes kanāla var iegūt ne tikai labus pārdošanas rezultātus, bet sekotājus paša uzņēmuma sociālajiem tīkliem. Tiek reklamēts ne tikai pats produkts, bet uzņēmums kā tāds un to vērtības. Ir daļa klientu, kuri uzreiz iegādāsies produktu un daļa klientu, kuriem būs radusies interese par uzņēmumu. Jebkurā gadījumā, tas ir ieguvums uzņēmumam.³⁴

³⁴ Duncan Brown, Nick Hayes (2008). Influencer marketing, *How influence works*, 5.

3. PĒTĪJUMS PAR KLINETU PIESAISTES STRATĒGIJU IETEKMI UZ UZŅĒMUMU ATTĪSTĪBU

Šajā nodaļā darba autors analizēs pašas veiktās anketēšanas rezultātus-klientu piesaistes stratēģiju ietekme uz e-komercijas uzņēmuma attīstību. Ar uzņēmumu vadošo speciālistu anketēšanas palīdzību tika noskaidrots, cik būtiskas ir klientu piesaistes stratēģijas e-komercijas uzņēmumiem, kādas stratēģijas tiek izmantotas un kā tās ir ietekmējušas uzņēmuma pārdošanas rādītājus 2020. gadā. Pamatojoties uz anketēšanas rezultātiem tika veikta iegūto datu analīze lai noskaidrotu vai pieņemtie lēmumi veicina klientu piesaisti uzņēmumā un vai tie ir izdevīgi ilgtermiņā.

3.1 Pētījuma metodoloģija

Bakalaura darba tēmas ietvaros tika izstrādāts pētījums ‘Klientu piesaistes stratēģiju ietekme uz e-komercijas uzņēmuma attīstību’, lai noskaidrotu kādas stratēģijas uzņēmumi izmanto, kā tās ir ietekmējušas uzņēmumu pārdošanas rādītājus un kādus uzlabojumus uzņēmumiem būtu nepieciešams veikt. Bakalaura darba pētījumam autors izmantoja kvantitatīvās pētīšanas metodi – aptauju. Uz aptauju tika iesniegtas 30 respondentu (uzņēmumu) atbildes un aptauja tika veidota Angļu valodā. Pētījumā tika arī pētīti statistiskie dati par uzņēmumu pārdošanas rādītājiem un tika komunicēts ar uzņēmumu kontu speciālistiem par izveidoto stratēģiju rezultātiem un kā ir virzījusies uzņēmumu attīstība darbības laikā. Autors pēc anketas rezultātiem arī veidoja intervijas, lai pārrunātu detaļas par uzņēmuma attīstību. Statistikas dati un klientu kontakti ir iegūti no uzņēmuma ‘X’ datu bāzes. Šie uzņēmumi izmanto kompānijas ‘X’ apģērbus, aksesuārus un interjera priekšmetu drukas pakalpojumus.

Pētījuma mērķis: noskaidrot kādas klientu piesaistes stratēģijas visbiežāk izmanto e-komercijas uzņēmumi un noskaidrot to, kā šīs stratēģijas ietekmē klientu piesaisti, pamatojoties uz iegūtajiem rezultātiem.

Lai sasniegtu pētījuma mērķus, darba autors izvirza sekojošus darba uzdevumus:

1. Izstrādāt precīzus un atbilstošus aptaujas jautājumus;
2. Izveidot aptauju tiešsaistes vietnē ‘Google Forms’;
3. Personiski nosūtīt anketu 30 e-komercijas uzņēmumiem;
4. Pēc anketas aizpildīšanas sazināties ar respondentiem par precizējošiem jautājumiem.

5. Noskaidrot kādas klientu piesaistes stratēģijas izmanto šie uzņēmumi;
6. Izpētīt, kā šīs stratēģijas ietekmē uzņēmuma attīstību;
7. Apkopot iegūtos rezultātus un analizēt tos. Izrietot no rezultātiem sniegt uzņēmumiem priekšlikumus.

Pētījuma objekts: e-komercijas uzņēmumi.

Pētījuma priekšmets: klientu piesaistes stratēģiju ietekme uz e-komercijas uzņēmumu attīstību.

Pētījuma problēma: kādas stratēģijas uzņēmumam jāizmanto un kā ir jāorganizē klientu piesaistes process, lai piesaistītu vairāk klientu.

Pētījuma metode: kvantitatīvās pētīšanas metode – tiešsaistes anketa. Pēc anketas tika veidota intervija ar respondentiem par rezultātiem.

Pētījuma laika periods: no 2020. gada 14. oktobra līdz 2020. gada 13. Novembrim

Informācijas iegūšanas metodes un datu apkopošana: Pētījumam tika izveidota kvantitatīvā aptauja, kurā tiek pētītas klientu piesaistes stratēģijas e-komercijas uzņēmumu attīstībai. Aptauja ietver 17 jautājumus, no kuriem 16 bija slēgti un 2 atvērti. Jautājumi tika uzdoti, lai noskaidrotu kādas stratēģijas uzņēmums ir izmantojis, kā tas ir ietekmējis klientu piesaisti un kā tiek organizēta klientu piesaistes darbība uzņēmumā.

Aptauja ir sadalīta 3 daļās. Pirmajā daļā uzņēmumam ir jānorāda cik būtiskas klientu piesaistes stratēģijas ir uzņēmumam, vai uzņēmums iekļauj klientu piesaistes izmaksas uzņēmuma budžetā, vai tiek analizēti stratēģiju rezultāti un vai uzņēmums pielāgo stratēģijas tirgum. Šis dos ieskatu, vai uzņēmums ir sagatavojies stratēģiju izstrādei. Aptaujas otrajā daļā uzņēmumiem jānorāda, kādas stratēģijas uzņēmums izveido, kā klienti var sazināties ar uzņēmumu, kuras stratēģijas visvairāk ir piesaistījušas klientus uzņēmumam un dažādas detaļas kuras ir saistītas ar uzņēmuma stratēģiju. Trešajā daļā uzņēmumam jānorāda, par cik procentiem ir palielinājies uzņēmuma apgrozījums 2020. gadā salīdzinot ar 2019. gadu un atvērtā jautājuma veidā jānorāda 2020. gada apgrozījums un apmēram, kādu daļu deva klientu piesaistes stratēģijas.

Anketas tika nosūtītas e-komercijas uzņēmumu vadītājiem e-pastā un rezultāti tiek analizēti anonīmi, nepieminot uzņēmumu nosaukumus, taču visi uzņēmumi darbojas apģērbu, aksesuāru un interjera sektorā. Nākamajā apakšnodaļā autors apkopoja un analizēja pētījuma periodā iegūtos rezultātus.

3.2 Aptaujas rezultāti un to analīze

Turpmāk, autors iepazīstinās ar aptaujas laikā iegūtajiem rezultātiem. Aptaujā piedalījās 30 e-komercijas uzņēmumi. Respondentu vidū ir gan sievietes, gan vīrieši vecumā no 23-34

gadiem, kuri dzīvo Amerikas Savienotajās Valstīs, taču šim pētījumam, demogrāfija nav īpaši būtiska un neietekmē aptaujas rezultātus un secinājumus. Uzņēmumus var segmentēt pēc ienākumu daudzuma. Attēlā 3.2.1. ir redzami kāda ir aptuvenā neto peļņa mēnesī 30 pētāmajiem uzņēmumiem. Seši uzņēmumi, kuri ir mazāka lieluma, pelna 1000-3000 EUR mēnesī, 12 vidēja līmeņa uzņēmumi pelna 3000-5000 EUR mēnesī, deviņi augsta līmeņa uzņēmumi pelna 5000-8000 EUR un 3 uzņēmumi, kuri ir augsta profila uzņēmumi ar lielu klientu daudzumu un pelna vairāk kā 8000 EUR mēnesī tīrajā peļņā. Uzņēmumu lielumu skala attiecas pret uzņēmuma "X" kopējajiem rādītājiem.

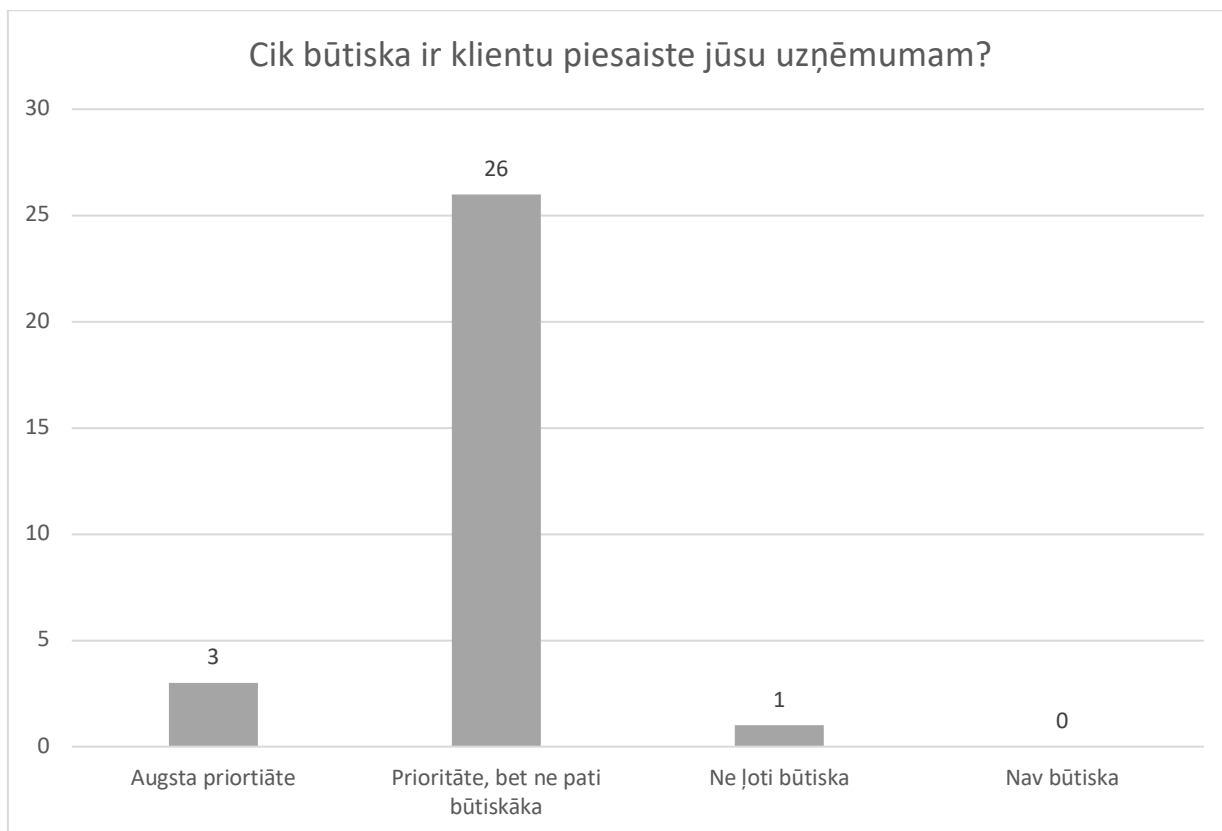


3.2.1 att. Respondentu peļņa mēnesī, EUR (Neto)³⁵

Analizējot to, cik daudz līdzekļu nodod un cik daudz uzmanības pievērš uzņēmums klientu piesaistei, ir būtiski ņemt vērā uzņēmuma ikmēneša ienākumus. Uzņēmumi ir dažādi un kamēr viens uzņēmums iegulda mēnesī ļoti daudz līdzekļu klientu piesaistē, tikmēr cits, kuram ir lielāka peļņa, iespējams klientu piesaistei nepievērš tik daudz uzmanības vai arī vairs tajā neiegulda tik daudz līdzekļu, jo ir stabils klientu pieplūdums.

Pētījuma anketas pirmajā daļā, tika ievākta vispārīga informācija par to, kā uzņēmums attiecas pret klientu piesaisti. Uzņēmumu attieksme pret klientu piesaistes stratēģijām ir būtiska, jo tas izsaka vai uzņēmums saprot šo stratēģiju nozīmi klientu piesaistei.

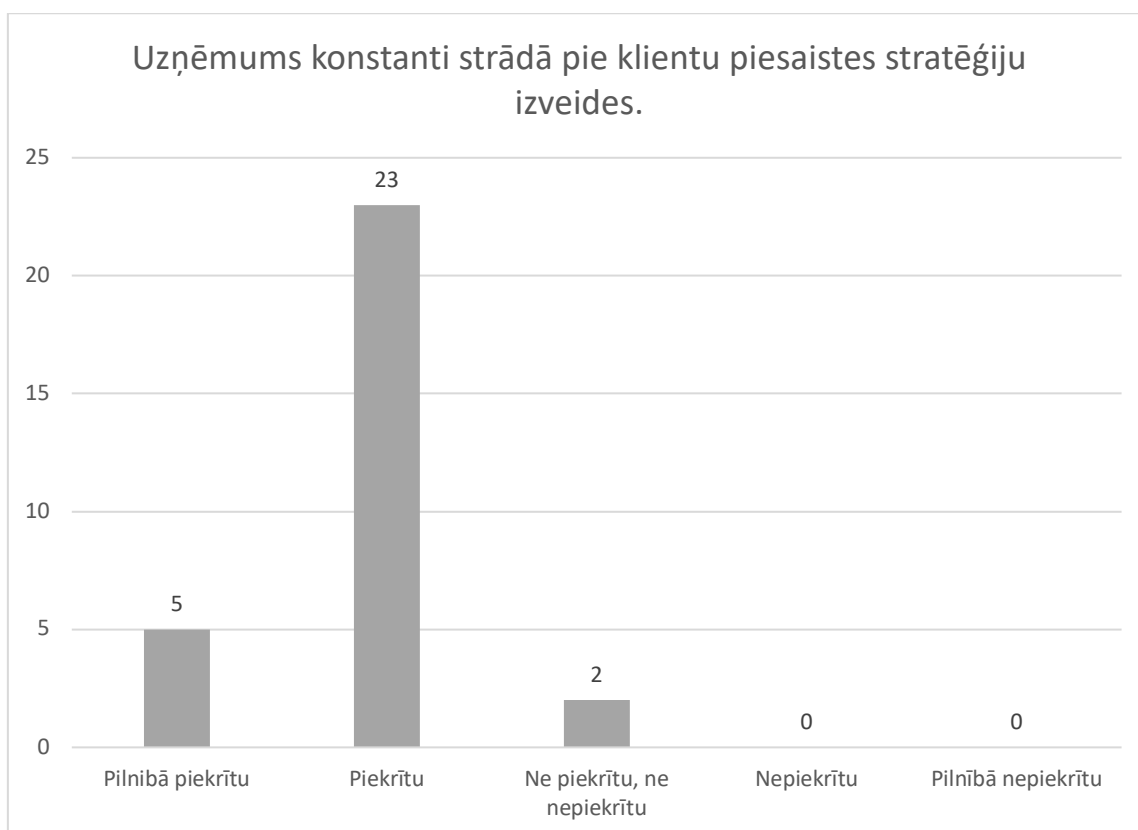
³⁵ Pēc autora veiktajiem pētījumiem par uzņēmumiem



3.2.2. att. Cik būtiskas ir klientu piesaistes stratēģijas uzņēmumam. ³⁶

Pēc respondentu atbildēm var novērot, ka lielākajai daļai uzņēmumu, klientu piesaiste ir svarīgs faktors. 26 no uzņēmumiem uzskata to par prioritāti, bet ne par pašu galveno uzņēmuma peļņas nesēju. 3 no uzņēmumiem klientu piesaiste ir galvenā prioritāte un 1 uzņēmums uzskata, ka klientu piesaiste nav svarīgs faktors. Ne vienmēr tas, ka klientu piesaiste uzņēmumam nav svarīga nozīmē to, ka uzņēmums tai nekad nav pievērsis uzmanību. Šis viens uzņēmums, kurš aptaujā minēja, ka klientu piesaiste nav būtiska, ir uzņēmums, kuram 2020. gadā bija ļoti straujš peļņas pieaugums, tādēļ uzņēmums pievērsa vairāk uzmanības tam, lai saglabātu esošos klientus un uzlabotu klientu apkalpošanas procesus. Pārējie uzņēmumi ir stabili un pelnoši uzņēmumi ar izstrādātiem procesiem, kuri var turpināt pievērst uzmanību klientu piesaistei, vai augoši uzņēmumi, kuriem klientu piesaiste šobrīd ir būtiskākais peļņas gūšanas faktors. Neviens uzņēmums neminēja, ka klientu piesaistes stratēģijas pavisam nav būtiskas.

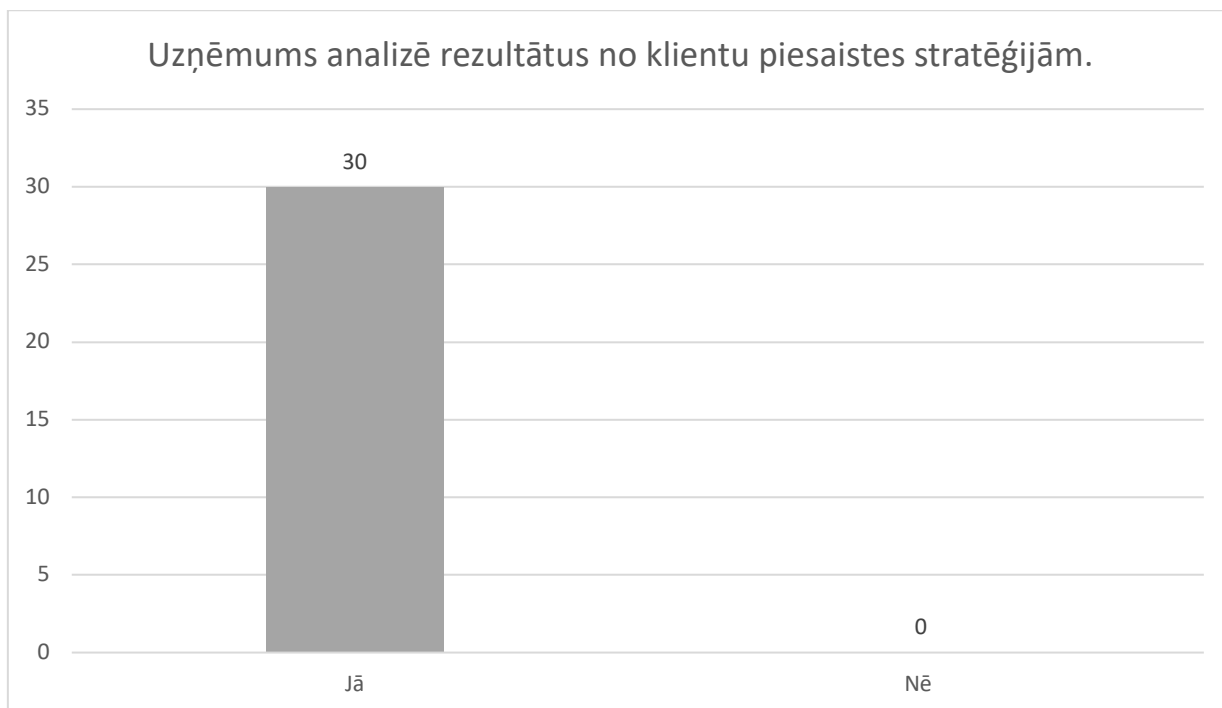
³⁶ Pēc autora veiktajiem pētījumiem par uzņēmumiem



3.2.3 att. Uzņēmums nemitīgi strādā pie klientu piesaistes stratēģiju izveides.³⁷

Šajā anketas jautājumā ir redzams cik daudz uzņēmums strādā pie stratēģiju izstrādes. Lielākā daļa no uzņēmumiem (28 respondenti) uzskata, ka pie stratēģijas ir jāstrādā konstanti un jāattīsta tā. 2 no respondentiem attiecas uz stratēģijas attīstību neitrāli. Šie 2 uzņēmumi, kuri anketā minēja, ka ne piekrīt, ne nepiekrīt stratēģijas attīstībai ir ātri ieguvuši peļņu no 1 vai 2 stratēģijām un tie uzskata, ka svarīgāk ir izveidot vienu oriģinālu stratēģiju, kura piesaistīs daudz klientu vienlaicīgi nekā strādāt pie attīstības. Šāda pieeja klientu stratēģijas izveidei un attīstībai nav nepareiza, taču šāda pieeja neuztur attiecības ar klientu. Klientam vienu reizi tiek piedāvāts kāds izdevīgs piedāvājums, no klienta tiek iegūti resursi un uzņēmums neattīstot stratēģiju nodrošina to, ka klients visticamāk neapmeklēs uzņēmuma veikalu vēlreiz.

³⁷ Pēc autora veiktajiem pētījumiem par uzņēmumiem

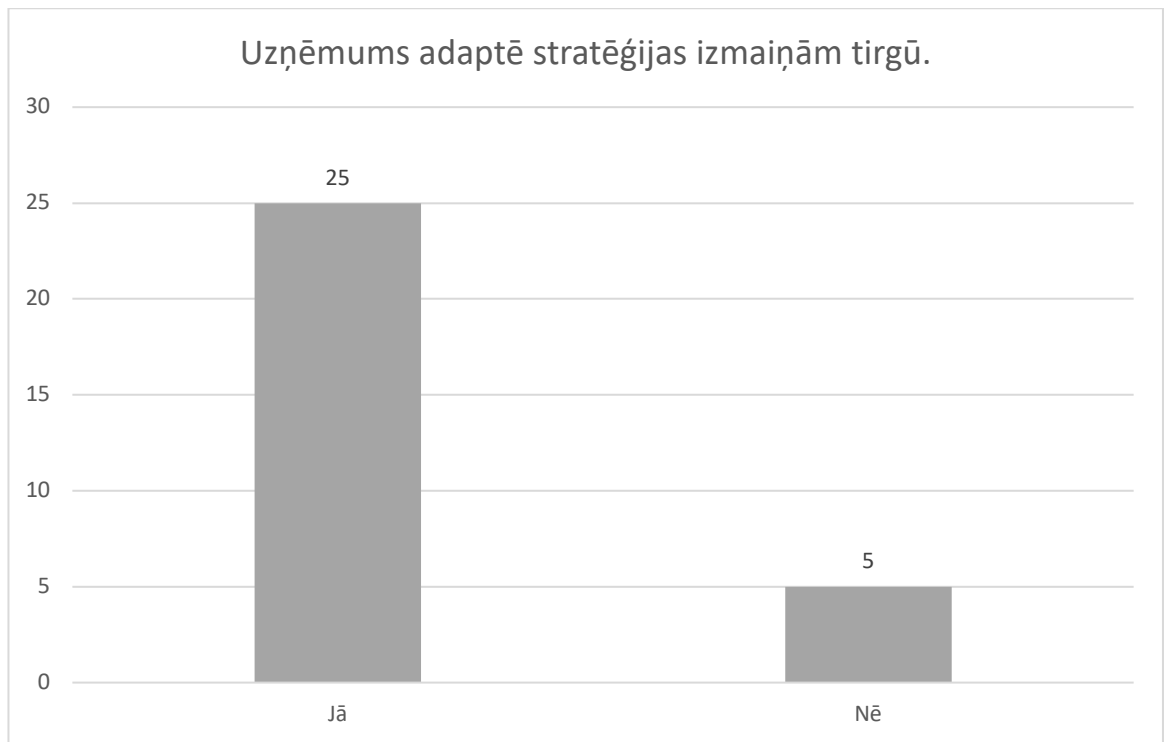


3.2.4. att. Uzņēmumi analizē klientu piesaistes stratēģijas rezultātus.³⁸

Pēc vienbalsīgām respondentu atbildēm uz 3. jautājumu, ir skaidrs, ka lai vai kāda bija uzņēmuma klientu piesaistes stratēģija, vienmēr tiek analizēti tās rezultāti. Vienalga vai stratēģija ir īsa vai gara termiņa ir svarīgi analizēt stratēģijas rezultātus, lai varētu mācīties no kļūdām papildinot nākotnes stratēģiju vai veidojot plānu zaudējumu segumam gadījumā, ja iepriekšveidotā stratēģija nes peļņas zaudējumus. Rezultātu analizē ietilpst ne tikai analīze par to, cik liela peļņa tika gūta no stratēģijas, bet cik klientu tika piesaistīti veikalam, vai klienti abonēja uzņēmuma e-pasta ziņojumus un izvēlējās sekot uzņēmumam sociālajos tīklos. Stratēģijas veiksmē nav atkarīga no tā, cik liela peļņa no tās ir gūta, bet cik daudz klientu no šīs stratēģijas tika piesaistīti uzņēmumam.

Lai gan iepriekšējā anketas jautājumā 2 no respondentiem atbildēja, ka tie nestrādā pie jaunām stratēģijām, tas nenozīmē, ka tie neanalizē iepriekšējās stratēģijas rezultātus. Sarunas laikā ar respondentiem pēc anketas izpildes, gandrīz visi respondenti atzina, ka kļūdas, kuras bija pamanītas pēc stratēģijas analīzes ir bijušas ļoti vērtīgas uzņēmumam un šo kļūdu labošana nākamās stratēģijas izveides laikā ir padarījušas jauno stratēģiju daudz veiksmīgāku.

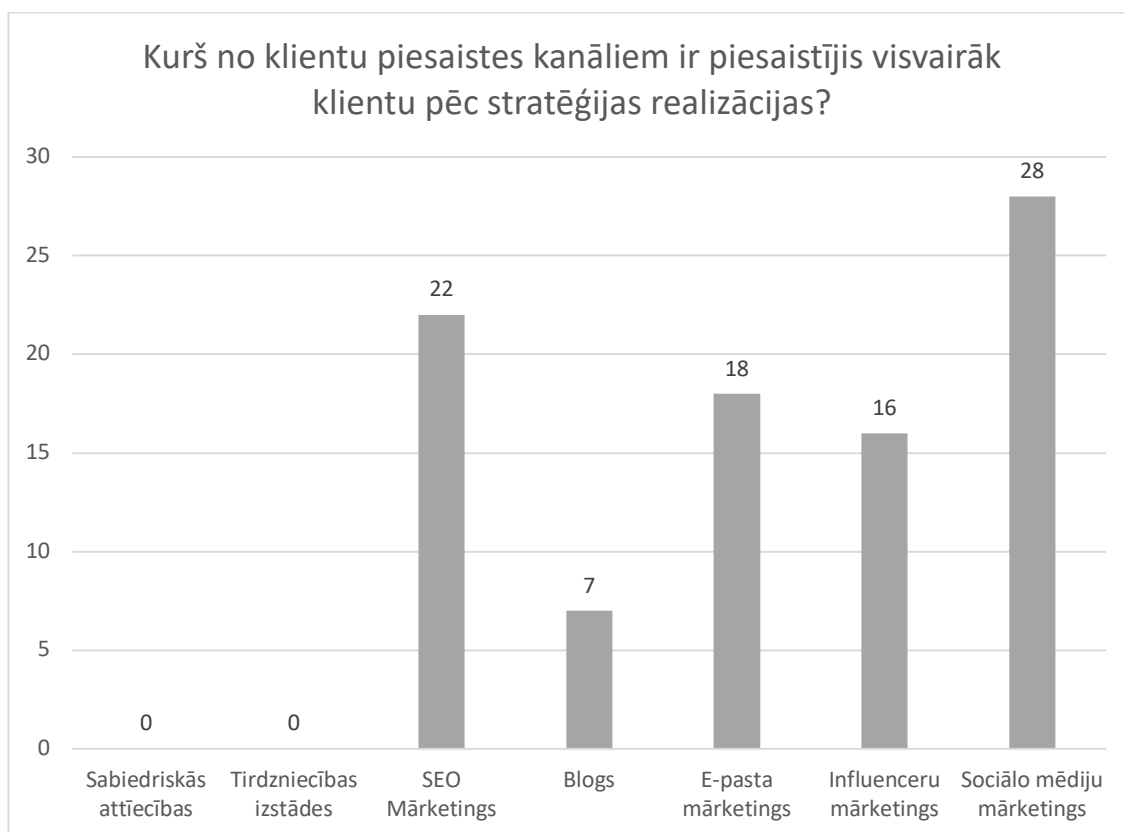
³⁸ Pēc autora veiktajiem pētījumiem par uzņēmumiem



3.2.5. att. Uzņēmumi adaptē stratēģijas tirgus izmaiņām.³⁹

Stratēģijas izveidē, uzņēmums nevar izmantot to pašu pieeju katru reizi. Lai stratēģija būt veiksmīga, ir jāpēta tirgus izmaiņas. Pēc aptaujas rezultātiem, 25 no respondentiem pielāgo stratēģiju tirgus izmaiņām, bet 5 respondenti veidojot stratēģiju nepievērš uzmanību tirgum. 3 no respondentiem, kuri atbildēja uz jautājumu ar atbildi "nē", ir tie paši uzņēmumi, kuri neuzskata klientu piesaistes stratēģiju par svarīgu un konstanti strādā pie klientu piesaistes stratēģijām. Uzņēmumiem ir savs stils, kā tiek veidotas stratēģijas un kā tiek piesaistīti klienti. Lielākoties, šīs stratēģijas nav pašas veiksmīgākās, jo lai gan klienti tiek piesaistīti, ja uzņēmums pielāgotos tirgum un esošajām tendencēm, tad tiktu piesaistīti vēl vairāk klientu. Parasti uzņēmumi, kuri nepievērš uzmanību tirgus izmaiņām var ātri pazaudēt vietu tirgū. Autors uzskata, ka mūsdienās ir svarīgi sekot līdzi trendiem un tam kas ir aktuāls sabiedrībā un kultūrā. Klientus var uzņēmumā piesaistīt pat vienkāršākā lieta, kā piemēram produkta iepakojums vai dizains. Piemēram, strādājot ar apģērbu un interjera veikalēm, autors ir novērojis, ka pēdējā gada laikā liels trends apģērbu nozarē ir pastēļu toņi un minimālisms. Tas pats attiecas arī ne tikai uz produktu, bet arī uz to, kā izskatās mārketinga kampaņas. Tātad, visi uzņēmumi, kuri seko šim trendam, ir iespējams piesaistījuši vairāk klientu, nekā uzņēmumi, kuri nav pētījuši tirgū notiekošo un turpinājuši veidot stratēģijas ar vienādu konceptu. Tas, kādi ir trendi, protams ir atkarīgs no tā, kāda ir klientu segmentācija, kāda vecuma cilvēki iepērkas veikalā un to dzīvesvieta.

³⁹ Pēc autora veiktajiem pētījumiem par uzņēmumiem



3.2.6.att. Kurš klientu piesaistes kanāls ir piesaistījis visvairāk klientu veikalam. ⁴⁰

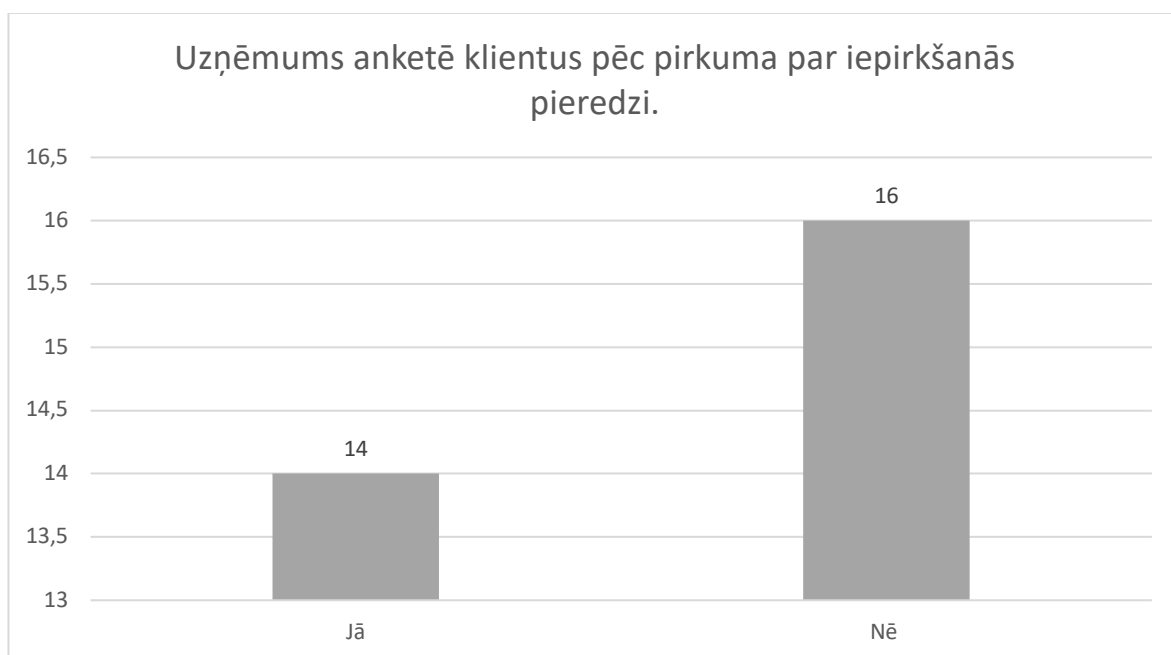
Kā redzams pēc respondentu atbildēm, 28 no 30 uzņēmumiem izmanto sociālo mediju mārketingu, lai piesaistītu vairāk klientu savam uzņēmumam. Taka pētāmie uzņēmumi piesaista klientus lielākoties vecumā no 20-40 gadiem, tas ir saprotami, ka tiek izmantoti sociālie tīkli, lai piesaistītu klientus. Ņemot vērā, ka mūsdienās lielākā daļa cilvēku izmanto sociālos tīklus un tiem ir vied ierīces, sociālie tīkli ir labākais un ātrākais veids, kā sasniegt lielu daudzumu klientu. 22 uzņēmumi arī izmanto meklētājprogrammu mārketingu, kas arī ir populāra vecuma grupai no 20-60 gadiem. Nedaudz vecāki cilvēki, meklējot produktus, lai apmierinātu savas vēlmes un vajadzības bieži izmanto meklētāju rīkus, kā piemēram ‘‘Google’’ vai arī jebkurš cilvēks, kurš meklē kādu noteiktu lietu, bet nezina specifisku veikalu, kurā šo lietu var iegādāties izmantos ‘‘Google’’. SEO rīki ļauj uzņēmumam padarīt savu biznesu redzamāku meklētāju rezultātos. Viens no respondentiem liek ļoti lielu fokusu uz SEO un atzina, ka šī metode ir piesaistījusi vairāk klientu no vecākas vecuma kategorijas. 18 un 16 respondentu arī izmanto e-pasta mārketingu un influenceru mārketingu. E-pasta mārketingu uzņēmumi izmanto, lai sūtītu klientiem speciālus piedāvājumus un paziņotu par jaunām kolekcijām. Šis ir ļoti efektīvs mārketinga rīks jo uzņēmumam ir iespēja personalizēt

⁴⁰ Pēc autora veiktajiem pētījumiem par uzņēmumiem

piedāvājumus tādā veidā izveidojot īpašu personalizētu komunikāciju ar klientu, ko šie uzņēmumi arī pielieto. Uzņēmumi atzina, ka šī metode ir ļoti efektīva un liela daļa no atlaižu kodiem, kuri tiek nosūtīti klientiem tiek arī izmantoti. Influenceru mārketingu ir nozīmīgs uzņēmuma attīstības stadijā. Mazāk pelnošie respondenti izmanto šo mārketinga metodi visvairāk, taču minēja, ka šī metode prasa diezgan daudz finansiālus resursus, bet ir efektīva metode, kā iepazīstināt savu mērķa tirgu ar jaunu produktu. Intervijā 2 no respondentiem, kuri izmanto influenceru mārketingu minēja, ka šī metode, lai gan efektīva, pēdējā laikā tā neizraisa pircējos drošības sajūtu, jo tie apzinās, ka influenceriem tiek maksāts, lai pasniegtu produktu noteiktā veidā.

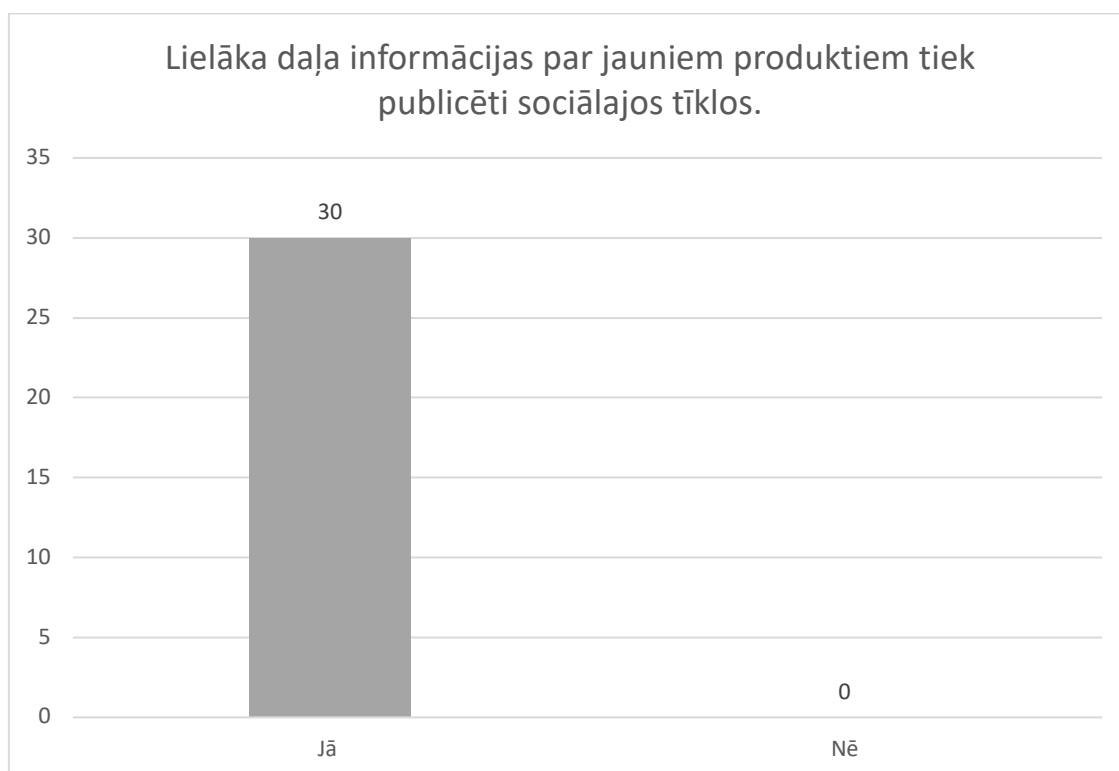
Tikai 7 no respondentiem ir izveidojuši blogu savam uzņēmumam. Respondenti uzskata, ka blogs liek to uzņēmumiem izskatīties profesionālāk un klientiem ir iespēja lasīt vairāk informācijas par uzņēmuma vēsturi, produkta izveidi un dažādām aktualitātēm. Viens no respondentiem raksta uzņēmuma blogu pats un minēja, ka bloga rakstīšana dod iespēju komunicēt un izteikt savas domas par uzņēmuma jaunajām kolekcijām, trendiem un publicēt jebkādas pārdomas ar kurām uzņēmums vēlas dalīties ar klientiem. Klienti ļoti novērtē šādu personisku pieeju.

Neviens no respondentiem neizmanto sabiedriskās attiecības vai tirdzniecības izstādes. Uzņēmumi, lai gan daži labi pelnoši, nav ļoti lieli un intervijas laikā tie atzina, ka neredz lielu jēgu sabiedriskajām attiecībām, ņemot vērā, ja e-komercijā ir jau ļoti daudz dažādi klientu piesaistes kanāli. Visi šie uzņēmumi, ražo produktus pēc pieprasījuma un netur krājumus, tādēļ, tirdzniecības izstādes tiem nav finansiāli izdevīgas.



3.2.7.att Uzņēmums anketē klientus pēc pirkuma. ⁴¹

Vairāk kā puse no respondentiem nedod klientam iespēju izteikt savu viedokli par to kāda bija pirkuma pieredze. Šis nav obligāts solis, taču ir ļoti efektīvs, jo tas dod klientam iespaidu, ka uzņēmums rūpējas par klientu pieredzi. Ja klients pirmo reizi iepērkas veikalā, tas var būt arī viens no iemesliem kādēļ klients izvēlas izmantot pakalpojumus vēlreiz, jo tas parāda, ka uzņēmumam ir svarīgas atsauksmes ne tikai par produktu, bet arī par iepirkšanās pieredzi. 14 respondenti šo iespēju izmanto. Respondenti atzina, ka paši seko līdz iepirkšanās procesam, taču, ja ir kādas nepamanītas nepilnības, tās visātrāk un efektīvāk var pamanīt no klientu atsauksmēm. Viens no respondentiem dalījās ar pieredzi, ka klients ir pēc atsauksmes atstāšanas, uzrakstījis uzņēmumam ziņu, ka ja nebūtu šādas opcijas atstāt atsauksmi, tad klients visticamāk nebūtu nekādā citā veidā uzņēmumam paziņojis par nepilnībām. Klienti iepērkoties internetā novērtē efektīvu un ātru iepirkšanos. Tāpat arī klientam ir svarīgi, ka tas var vieglā veidā var atstāt atsauksmes speciāli nesūtot kompānijai e-pastu.



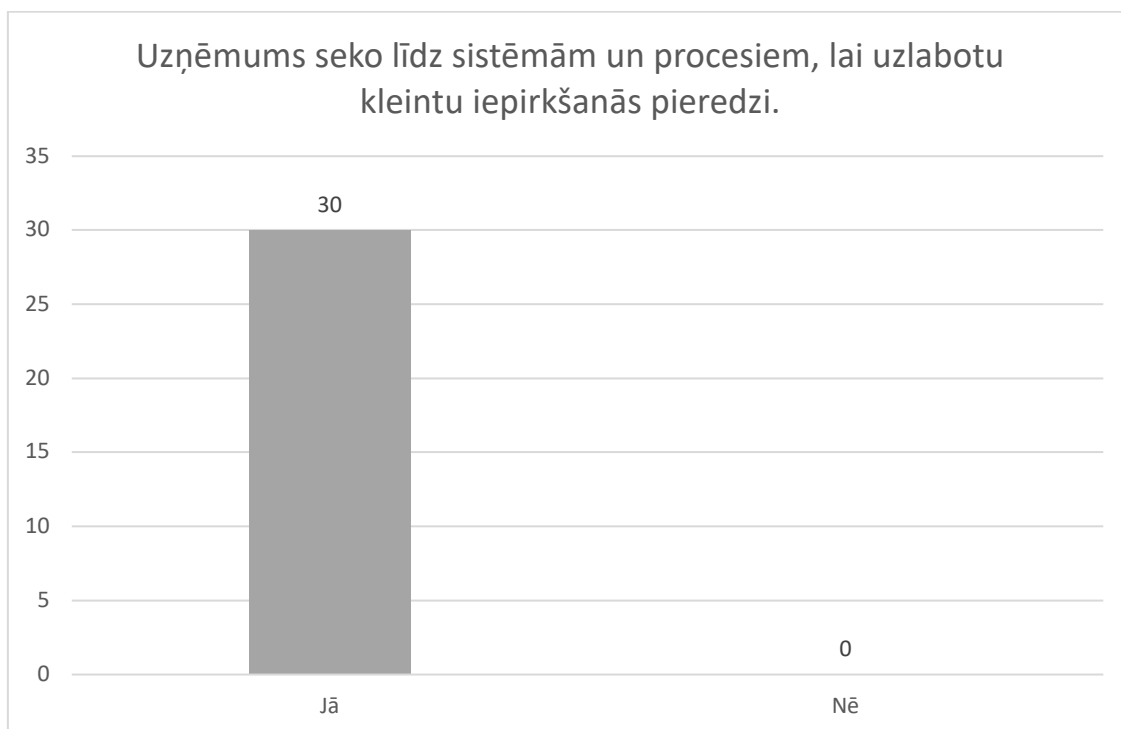
3.2.8.att. Informācijas publicēšana par jauniem produktiem. ⁴²

Visi respondenti vienbalsīgi atzina, ka lielāko daļu no informācijas par jauniem produktiem publicē sociālajos tīklos. Ir saprotams, ka iemesls kādēļ lielākā daļa informācijas tiek publicēta sociālajos tīklos ir tas, ka tur atrodas uzņēmuma tiešie klienti un sekotāji. Pāris

⁴¹ Pēc autora veiktajiem pētījumiem par uzņēmumiem

⁴² Pēc autora veiktajiem pētījumiem par uzņēmumiem

uzņēmumi minēja ka šādā viedā tie pirmos iepazīstina ar jauniem produktiem tieši savus sekotājus, taču uzņēmumiem jāpatur prātā, ka jauni produkti ir viena no klientu piesaistes stratēģijām. Jaunu produktu izveidei, ir labi veidot ne tikai saturu priekš sociālo tīklu sekotājiem, bet arī veidot sociālo mēdiju mārketinga kampaņas, lai jaunie produkti sasniedz arī potenciālos klientus, ne tikai esošos. Šim mērķim uzņēmums var izmantot arī influenceru mārketingu vai blogus. Arī jaunu produktu izveidē ir vērtīgi publicēt informāciju ne tikai sociālajos tīklos, bet arī paša uzņēmuma mājas lapā vai veikalā. Jauni klienti pirmo reizi apmeklējot mājas lapu, iespējams, ka neieskatīsies uzņēmuma sociālo tīklu saturā. Ja informācija par esošo jauno produktu izveidi tiks publicēta arī mājas lapā vai mājas lapas blogā arī jauni klientu būs informēti par jaunās kolekcijas tuvošanos un, iespējams, vēlāk atgriezīsies lai veiktu pirkumu. Informācijas publicēšana mājas lapā var veicināt arī klientus sekot uzņēmuma sociālo mēdiju kontiem, lai būtu informēti par jaunumiem ātrāk, neapmeklējot uzņēmuma mājas lapu.



3.2.9.att. Informācijas publicēšana par jauniem produktiem. ⁴³

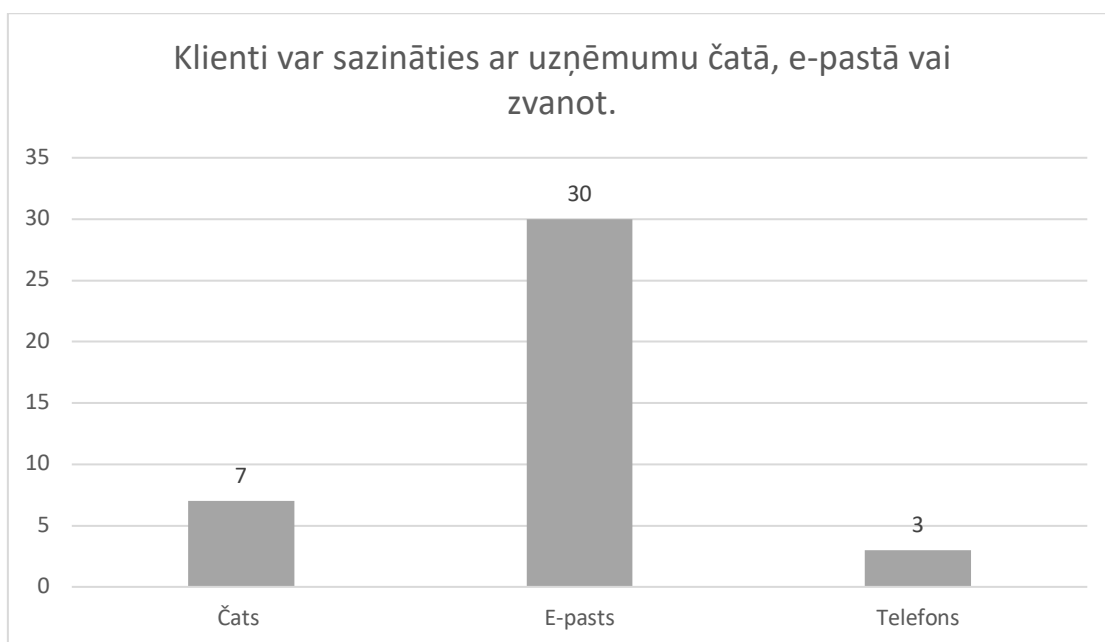
Respondenti arī vienbalsīgi atbildēja uz jautājumu par to, vai uzņēmums seko līdz sistēmām un procesiem, lai uzlabotu klientu pieredzi. Liela daļa no respondentiem arī atzina ka pēdējo gadu laikā ir redzējuši lielāku aktivitāti tieši mājas lapas mobilajās versijās vai aplikācijās. Šis ir arī būtisks faktors klientu piesaistei. Ja mājas lapa vai aplikācija nav

⁴³ Pēc autora veiktajiem pētījumiem par uzņēmumiem

funkcionējoša un ērti lietojama, ir 90% iespējamība, ka klients izies no veikala un meklēs līdzīgas preces pie konkurentiem. Šis jautājums ir cieši saistīts ar jautājumu par klientu pieredzes atsauksmēm pēc pirkuma, taču, ja uzņēmums neseko līdz tehniskajam stāvoklim, tad pastāv iespēja, ka klients līdz pirkumam un iespējai atstāt atsaukumi netiks. Visa pārdošana balstās uz uzņēmuma e-veikalu un katru dienu uzņēmumam ir jāseko līdz veikala performancei un ja ir kādas tehniskas problēmas, tās ir jāspēj ātri atrisināt, lai nepazaudētu lielu daudzumu klientu.

Iepirkšanās pieredze nav saistīta tikai ar to, vai mājas lapa strādā tehniski, bet arī ar to, kāds ir veikala dizains, cik viegli klientam ir navigēt veikalā, kādas maksājumu sistēmas klients var izmantot un kādas sūtījumu iespējas tiek piedāvātas klientam. 2 no respondentiem intervijas laikā minēja, ka tie sastrādājas ar grafiskajiem dizaineriem un IT speciālistiem, lai mainītu mājas labas dizainu, atkarībā no kolekcijas un sezonas. Šis arī ir viens no klientu piesaistes faktoriem un uzņēmumi minēja, ka klienti novērtē to, ka piemēram, svētku sezonā mājas lapas izskats mainās. Tas dod klientam iespaidu, ka uzņēmums konstanti strādā pie izaugsmes un ir ieinteresēts klientu pieredzē. Tāpat ir būtiski klientam piedāvāt vairāk piegādes iespējas. Mūsdienās, visos veikalos ir jābūt iespējai, ka klients var piemēram saņemt paku ātrāk vai izvēlēties piegādi dažādās cenu kategorijās. Ja veikalam ir viena piegādes iespēja, kura ir dārga, tad iespējams, ka klients to neizvēlēsies, jo mūsdienās piegādes izmaksas ir ļoti mainījušās un cenas par piegādi ir būtiski sarukušas. Šobrīd, cenas ir nedaudz augstākas Covid-19 dēļ, taču vispārīgi piegādes izmaksām ir jābūt loģiskām, lai klients par piegādi nesamaksā gandrīz tādu pašu summu, kā par produktu.

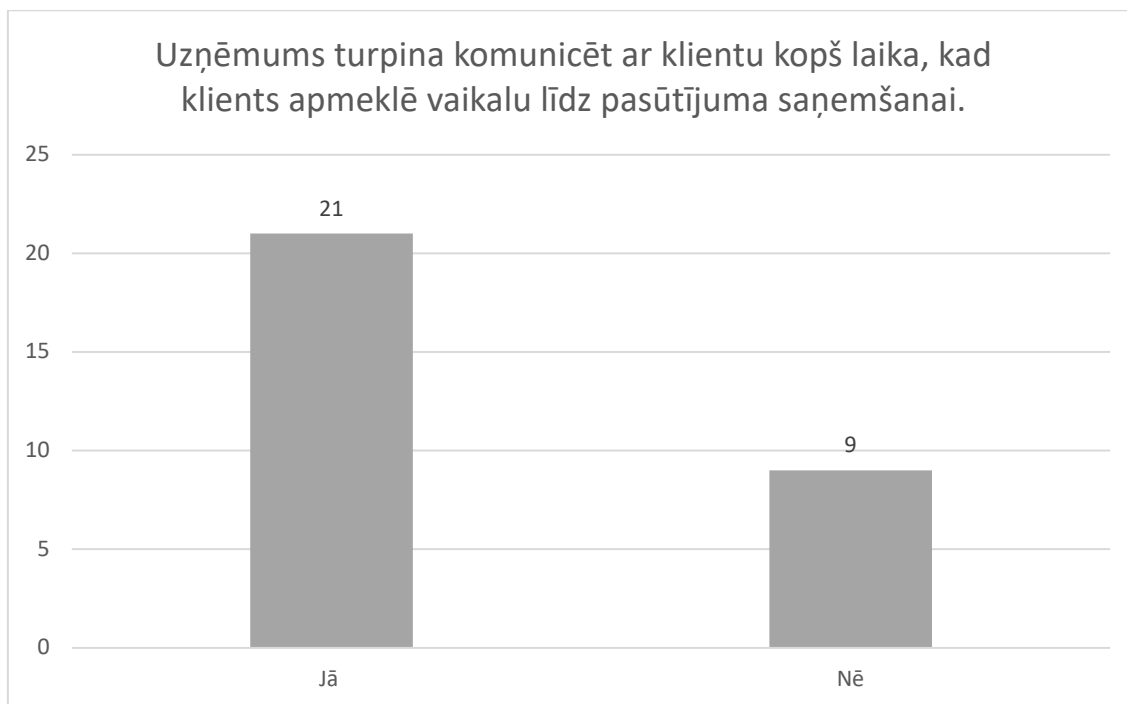
Faktors klientu piesaistē arī ir maksāšanas iespējas. Viens no respondentiem, piedāvā saviem klientiem norēķināties ar "Apple Pay". Protams, šī sistēma uzņēmumam izmaksā vairāk, taču respondents atzina, ka tā ir ļoti atmaksājusies jo tā klientiem ir daudz ērtāka, kā kredītkartes informācijas ievadīšana pie katra pirkuma. Respondents minēja, ka šī ir ļoti maza detaļa, taču tā ļoti ietekmē klienta iepirkšanās pieredzi un pēc "Apple Pay" ieviešanas, ir klienti, kuri atstāja uzņēmumam labas atsauksmes tieši šīs maksāšanas sistēmas ieviešanas dēļ.



3.2.10.att. Klientu saziņas veidi ar uzņēmumu. ⁴⁴

Pēc šī anketas jautājuma var novērot, ka visi respondenti izmanto e-pastu, kā galveno saziņas kanālu ar klientiem. Kopumā ir 3 respondenti, kuri piedāvā opciju arī sazināties visos kanālos un 4 respondenti, kuriem saziņas opcijas ir gan čats, gan e-pasts. Pēc respondentu intervijām tie atzina, ka lielākoties klientu atbalstam izmanto e-pastu, jo čata un telefona opcijas prasa finansiālos resursus lai šādu kanālu klientam piedāvātu un tam ir nepieciešams atsevišķs klientu apkalpošanas personāls. Tas ir saprotams, ka mazāki uzņēmumi šo nevar atļauties, taču laicīgas un precīzas atbildes uz klientu jautājumiem un sūdzībām ir atslēga klientu piesaistei un klientu noturēšanai. Pat ja tiek izmantots tikai e-pasts ir jāpārliciecinās, ka uz klientu jautājumiem tiek atbildēts laicīgi. Piemēram, ja tiek veidota liela mārketinga kampaņa, bet nav nodrošināts klientu serviss, tad tas var ietekmēt piesaistes stratēģijas rezultātus. Ja veikalam ir vienlaicīgi daudz pasūtījumu vai ja veikals paziņo par atlaidēm vai jaunām kolekcijām, tad klientiem noteikti būs jautājumi un uzņēmumam ir jābūt ar šo jautājumu daudzumu galā.

⁴⁴ Pēc autora veiktajiem pētījumiem par uzņēmumiem



3.2.11.att. Saziņa ar klientu līdz pasūtījuma saņemšanai. ⁴⁵

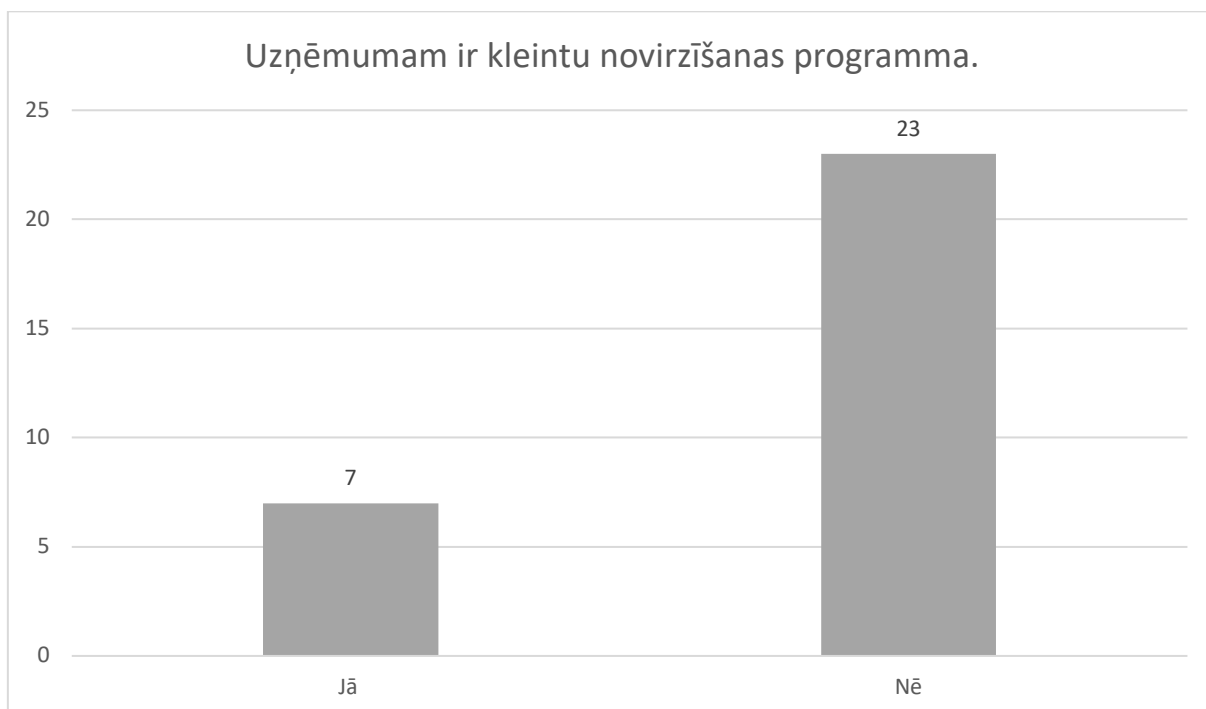
Saziņa ar klientu jau no paša sākumā ir būtiska klientu piesaistei. 21 no respondentiem atzina, ka uztur komunikāciju ar klientu jau no paša sākuma, taču 9 respondenti neuztur. Ar saziņu, šajā kontekstā ir domāta, ne tieša komunikācija, bet piemēram, personalizēti piedāvājumi klientam uz e-pastu, uz kuriem klients var pieteikties brīdī, kad pirmo reizi apmeklē veikalu. Autors uzskata, ka 9 respondentiem, kuri šādu komunikāciju nepiedāvā ir jāizskata komunikācijas iespējas, lai piesaistītu vairāk klientu. Šie 9 uzņēmumi ir salīdzinoši jaunāki un jaunākiem uzņēmumiem ir jāiegulda vairāk līdzekļu un jāpieņem peļņas zudums piedāvājot klientiem atlaides. Arī no autora pieredzes, kad tiek piedāvāta atlaide pirmo reizi apmeklējot veikalu ir lielāka motivācija apskatīt kādus produktus uzņēmums piedāvā un iespējams arī kādu no tiem iegādāties.

Tik pat būtiski ir komunicēt, kad pasūtījums ir veikts. Ir jānodrošina, ka klients vienmēr saņem pirkuma apstiprinājumu un pakas izsekošanas informāciju lai varētu sekot līdz sūtījuma virzībai. Klienti ir pieraduši, ka visi veikali šādu informāciju nodrošina un ja tā netiek nodrošināta, tad klients nejutīsies droši iepirkties veikalā vēlreiz.

Kad pasūtījums ir saņemts, laba prakse ir nosūtīt klientam automātisku e-pastu, lai klients novērtē un paziņo vai ir apmierināts ar saņemto pasūtījumu. Šāda opcija nav obligāti jānodrošina, jo, ja būs kādas problēmas ar pasūtījumu, klients visticamāk sazināsies ar

⁴⁵ Pēc autora veiktajiem pētījumiem par uzņēmumiem

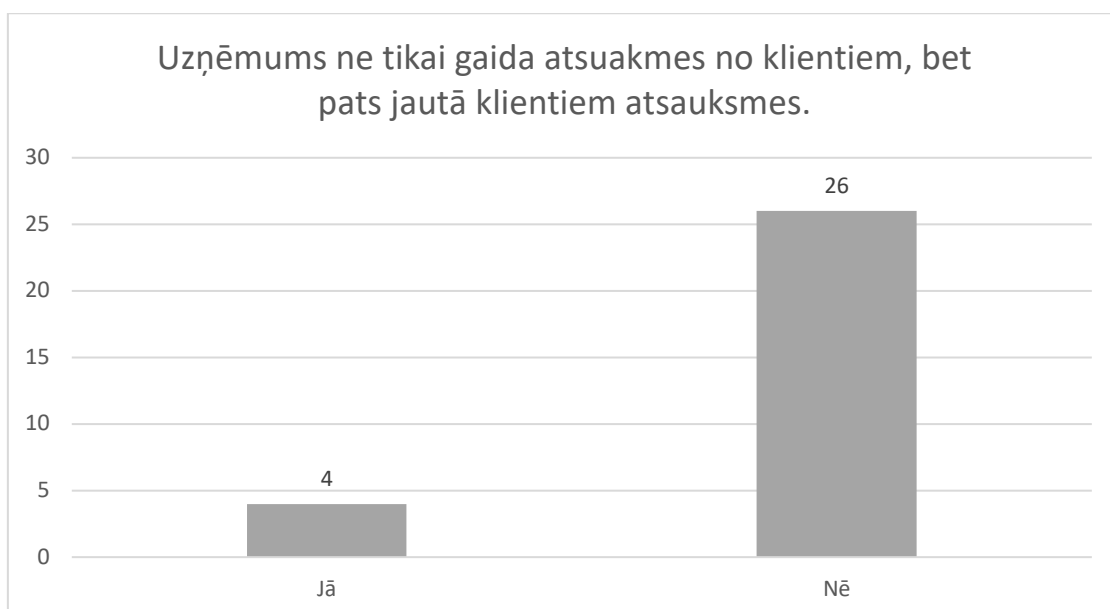
uzņēmumu pats, taču šis nodrošina to, ka klients jūt, ka uzņēmumam ir svarīgas visas atsauksmes un uzņēmums no tām nebaidās.



3.2.12.att. Klientu novirzīšanas programma. ⁴⁶

23 no respondentiem neizmanto klientu novirzīšanu, kā klientu piesaistes stratēģiju. Klientu novirzīšana (ieteikumi) ir ļoti spēcīga un vērtīga klientu piesaistes stratēģija, jo tā neprasa daudz finansiālus resursus. Novirzīšanas programma nav tiešas klientu atsauksmes, bet tā ļauj klientiem dalīties ar pieredzi ar radniekiem, draugiem un kolēģiem. Autors uzskata, ka šādu stratēģiju būtu vērtīgi izmantot, jo tā uzņēmumam neprasa daudz finansiālo resursu un ar tās palīdzību ir iespējams piesaistīt vairāk ilgtermiņa klientu, jo klienti no novirzīšanas programmas nāk ar vēlmi iegādāties produktu, par kuru tie ir dzirdējuši labas atsauksmes. 7 no respondentiem, kuri izmanto šo stratēģiju ir atzinuši, ka tā ir nesusi lielu vērtību uzņēmumam un uzņēmums ir ieguvis daudz jaunu klientu tieši no šīs programmas.

⁴⁶ Pēc autora veiktajiem pētījumiem par uzņēmumiem

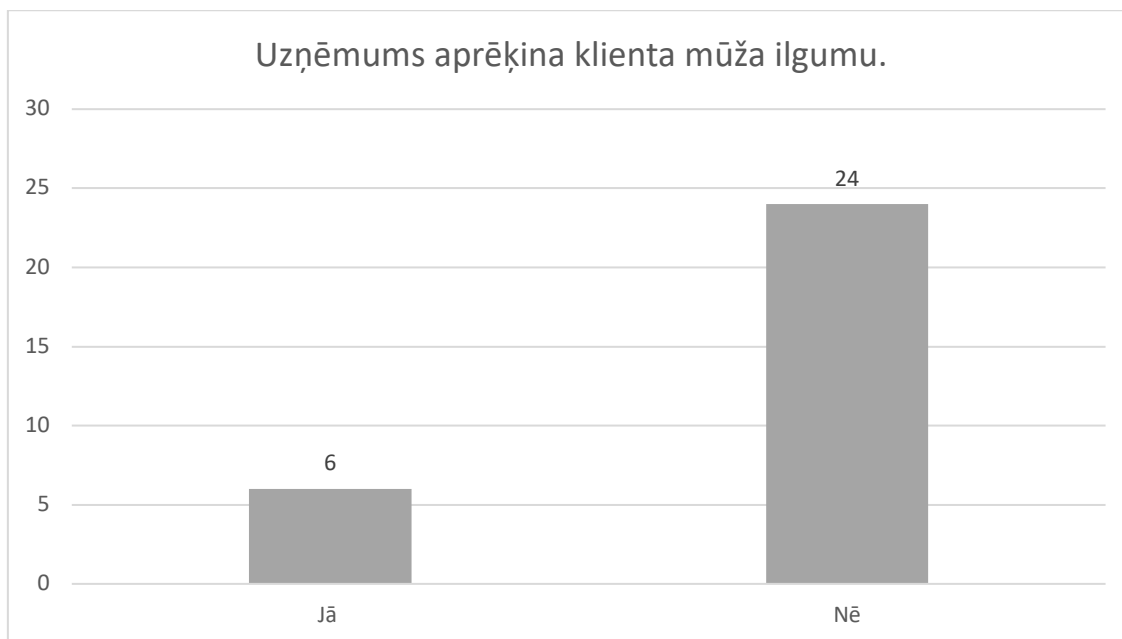


3.2.13.att. Klientu novirzīšanas programma. ⁴⁷

Tikai 4 no respondentiem paši jautā klientiem atsaukmes. Gandrīz visi respondenti regulāri izmanto sociālos tīklus, bet tikai 4 no respondentiem jautā atsaukmes. Autors uzskata, ka šī ir ļoti efektīva klientu piesaistes metode gadījumos, kad piemēram, kāds klients publicē bildi ar uzņēmuma produktu, taču nemin kā tas jūtas par pirkumu. Šī ir iespēja uzņēmumam pašam uzrakstīt ziņu un pajautāt atsaukmes ne tikai par produktu, bet arī iepirkšanās pieredzi un iespējams arī piešķirt atlaidi nākamajam pirkumam. Tas veidos saikni ar klientu un vairinās piesaisti, jo pastāv ļoti liela varbūtība, ka šāda veida interese no uzņēmuma puses klientam būs liels pārsteigums un klients dalīsies šajā pieredzē ar saviem draugiem, ģimeni un kolēģiem, tādā veidā ne tikai nodrošinot to, ka esošais klients kļūst par lojālu klientu, bet arī to, ka uzņēmumam tiek piesaistīti vēl jauni klienti.

Liela daļa respondentu, kuri neizmanto šo klientu piesaistes stratēģiju atzina, ka nebija iedomājušies līdz šim izmantot šādu klientu piesaistes metodi. Viens no respondentiem uzskata, ka jautāšana pēc atsauksmēm ir sava veida uzbāšanās klientam un neuzskata šo metodi par efektīvu. Autors uzskata, ka respondenta viedoklis noteikti ir vērā ņemams un nebūt nav nepareizs, bet šāda veida stratēģijas rezultāts ir atkarīgs no pieejas. Ir jāvēro klientu uzvedība sociālajos tīklos. Ja klients bieži publicē rakstus vai iesaistās diskusijās par dažādiem produktiem ir 90% iespējamība, ka klients būs tikai priecīgs pārrunāt savu pieredzi tieši ar uzņēmumu, ne tikai ar citiem klientiem.

⁴⁷ Pēc autora veiktajiem pētījumiem par uzņēmumiem

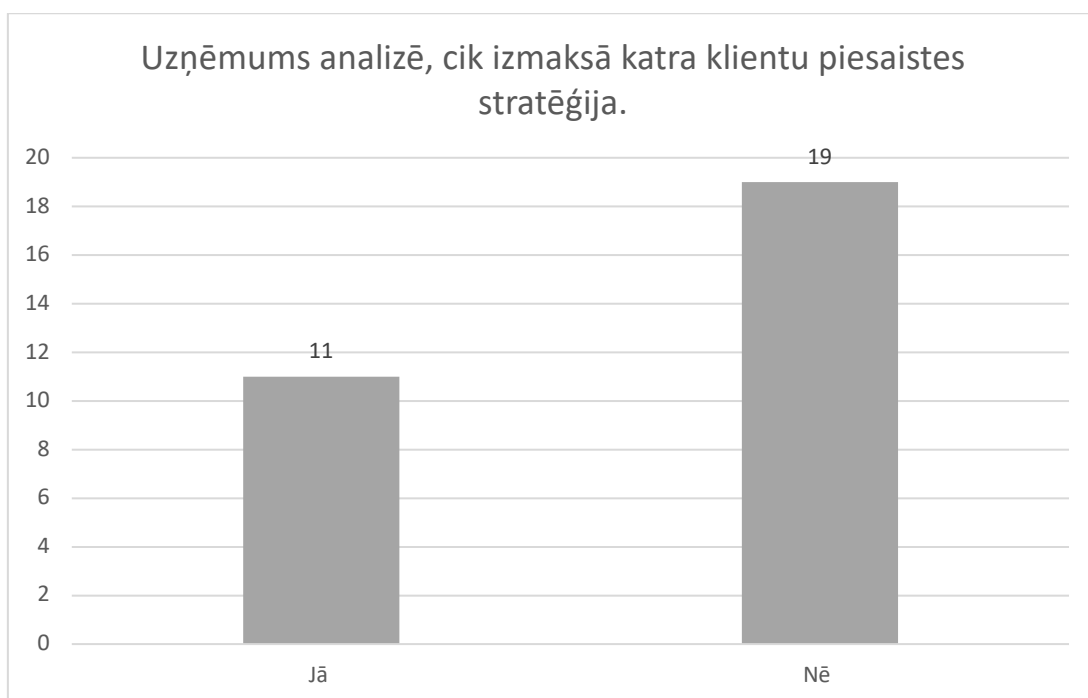


3.2.14.att. Klientu mūža ilgums. ⁴⁸

Autors uzskata, ka klientu mūža ilguma aprēķināšana ir būtiska uzņēmuma stratēģijas veidošanas daļa, taču pēc aptaujas rezultātiem var novērot, ka lielākā daļa respondentu neaprēķina mūža ilgumu saviem klientiem. Daži respondenti, kuri minēja, ka nerēķina klientu mūža ilgumu minēja, ka parasti to klientu piesaistes stratēģijas ir īstermiņa. Piemēram, uzņēmums piedāvā kupona kodu un no tā saņem peļņu. Taču, Autors uzskata, ka arī ar šādām īstermiņa stratēģijām ir iespējams iegūt klientus, kuri ir lojāli un vēlēsies iepirkties veikalā vēlreiz.

Viena no veiksmīgas stratēģijas izveides atslēgām ir ne tikai tas, cik daudz peļņa ir gūta, bet tas, cik daudz no šiem klientiem, kuri veica pirkumu kļūst par lojāliem klientiem. Ja klienti ir lojāli, tad potenciāli uzņēmumam no tiem ir lielāka vērtība, nekā no klientiem kuri iepērkas vienu reizi atlaides laikā.

⁴⁸ Pēc autora veiktajiem pētījumiem par uzņēmumiem

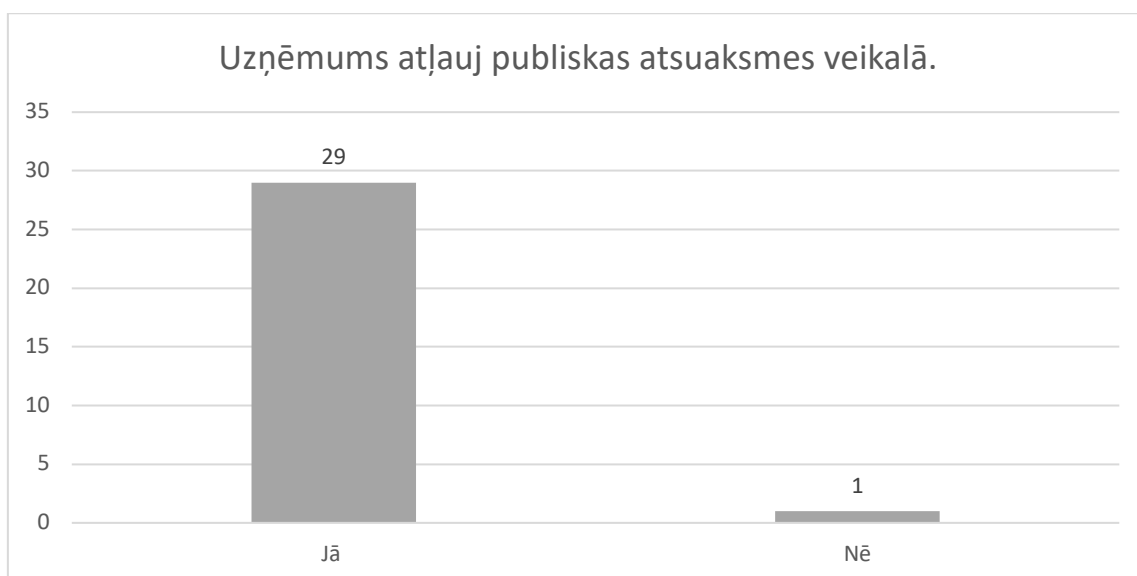


3.2.15.att. Piesaistes stratēģijas izmaksas.⁴⁹

Pēc respondentu atbildēm uz jautājumu par izmaksām var novērot, ka ne visi uzņēmumi analizē cik maksā katra klientu piesaistes stratēģija. Katras stratēģijas izmaksu aprēķināšana ir būtiska, lai uzņēmums varētu sekot līdz stratēģiju un kopējā uzņēmuma budžetam. Ja budžetam netiek sekots līdz, tas var novest pie izšķērdības un tas var ietekmēt klientu piesaisti tādā veidā, ka uzņēmumam var nepietikt resursi papildu stratēģiju izveidei. Respondenti, kuri atbildēja, ka neseko līdz katrām izmaksām minēja, ka tiem parasti ir vairākas dažāda izmēra stratēģijas vienlaikus un mazākām stratēģijām izmaksas neaprēķina.

Autors uzskata, ka tas nav pareizi, jo ja uzņēmums neaprēķina izmaksas, tad tam ir grūti analizēt to, vai stratēģija ir vai nav bijusi veiksmīga. Iepriekš anketā varējām redzēt, ka visi respondenti novērtē stratēģijas rezultātus, taču ja netiek aprēķinātas stratēģijas izmaksas, tad ir grūti iegūt precīzus rezultātus.

⁴⁹ Pēc autora veiktajiem pētījumiem par uzņēmumiem



3.2.16.att. Publiskas atsauksmes.⁵⁰

Publiskas atsauksmes ir viens no būtiskākajiem faktoriem klientu piesaistē. Iepērkoties, jebkurš klients pētīs atsauksmes par veikalā, produktiem un kopējo iepirkšanās pieredzi. Uzņēmumam ir jāstrādā lai saglabātu pēc iespējas augstākas un labākas klientu atsauksmes. Atsauksmes spēj ļoti ātri ietekmēt klienta lēmumu par pirkumu, it īpaši, ja atsauksmes ir negatīvas. Ja negatīvas atsauksmes ir daudz, tad pastāv liela iespēja, ka klients produktu neiegādāsies. Vienam no respondentiem nav publicētas atsauksmes veikalā. Respondents skaidroja, ka neuzskata, ka atsauksmes ir nepieciešams publicēt veikalā, ņemot vērā, ka mūsdienās klienti visas atsauksmes var publicēt sociālajos tīklos. Autors uzskata, ka šāds izskaidrojums ir samērā loģisks, taču tas nav ērti priekš paša klienta. Pie katra produkta vai veikalā vienā lapā ir jābūt atsauksmēm lai klients uzreiz varētu tās redzēt un klientam nebūtu jāmeklē atsauksmes sociālo tīklu lapās. Uzņēmumam vajadzētu visu informāciju klientam padarīt pieejamu un viegli atrodamu, lai klientam pašam tā nav jāmeklē.

Pēdējie divi jautājumi anketā bija jautājumi par to, cik ļoti ir palielinājusies uzņēmumu peļņa 2020. gadā un cik daudz no šīs peļņas tika iegūta ar izmantotajām klientu piesaistes stratēģijām. Principā visiem respondentiem, izņemot 2 peļņa bija palielinājusies par apmēram 10% un apmēram 4-5% no šīs peļņas tika iegūta ar klientu piesaistes stratēģijām. 2 no respondentiem peļņa palielinājās par aptuveni 30% un apmēram 15% no ienākumiem ienesa klientu piesaiste un mārketingu. Visi respondenti atzina, ka šogad ir redzama tendence, ka daudz vairāk cilvēku iepērkas internetā, kas visticamāk ir Covid-19 dēļ. Respondenti intervijās minēja, ka arī pat veidojot klientu piesaistes stratēģijas vai īpašus piedāvājumus, šajā gadā klienti paši aktīvāk meklēja interneta veikalus, kuros pasūtīt preces. Daži uzņēmumi arī atzina,

⁵⁰ Pēc autora veiktajiem pētījumiem par uzņēmumiem

ka daudz klientu tika piesaistīti, jo uzņēmumi tirgoja sejas maskas, kura bija ļoti pieprasīta prece gada sākumā. No šī arī daudz klientu pievērsa uzmanību arī citām precēm, kuras ir veikalā.

Autors pētījumā arī pēc anketēšanas sazvanījās ar uzņēmumu īpašniekiem tiešsaistē, lai pārrunātu anketas rezultātus un uzklautu respondentu domas par pētījumu. Pēc respondentu intervijām Autors novēroja, ka lai gan uzņēmumiem ir dažādas stratēģijas un pieejas klientu piesaistei, visi uzņēmumi atzīst ka tā ir svarīga it īpaši attīstības stadijā. Viens no respondentiem īpaši uzvēra, ka klientu piesaiste nav tikai saistīta ar peļņas gūšanu, bet tā dod iespēju izziņāt savu uzņēmumu, sevi un savus klientus. Uzņēmējdarbība pati par sevi nav viegla un klientu piesaiste un to noturēšana noteikti ir grūtākā uzņēmuma darbības daļa un tas prasa daudz darba un garas stundas lai spētu uzturēt ne tikai klientu piesaisti, bet arī visus administratīvos procesus.

Ar dažiem no uzņēmumiem Autors arī strādā kopā ikdienā un novēro to izaugsmi katru mēnesi. Šie uzņēmumi visi ir augoši uzņēmumi un bez labām piesaistes stratēģijām šie uzņēmumi nebūtu bijuši spējīgi tik līdz tādām līmenim, kādā uzņēmumi ir šobrīd.

3.3 Pētījuma rezultātu interpretācija

Veiktie pētījumi pierāda, ka sociālo mediju mārketingu, SEO mārketingu un e-pasta mārketingu ir klientu piesaistes stratēģijas, kuras ir piesaistījušas visvairāk klientu pētījumā iesaistītajiem uzņēmumiem, taču arī ar pareizu stratēģijas plānu, stratēģijas ir iespējams realizēt arī izmantojot citus klientu piesaistes kanālus.

Bakalaura darba laikā, vadoties pēc teorijas, autors vairākas reizes uzsvēra, cik būtiski ir izstrādāt stratēģijas plānu un analizēt rezultātus. Pētījuma gaitā apstiprinājās, ka lai gan stratēģijas ir būtiska daļa no uzņēmuma, tomēr lielākajā daļā netiek analizēti tās rezultāti, kas var negatīvi attiekties pret klientu piesaisti. Lai turpinātu palielināt klientu piesaistes stratēģiju efektivitāti, uzņēmumam ir jāanalizē iepriekšveidotās stratēģijas neveiksmes.

Lai paaugstinātu stratēģiju efektivitāti, uzņēmumi stratēģijās iegulda gan finansiālos, gan cilvēkresursus. Izmantojot šos resursus, uzņēmumi ir bijuši spējīgi veidot stratēģijas kuras dažiem no uzņēmumiem ir piesaistījušas pat 20 līdz 40% vairāk klientu, nekā 2019. gadā. Lai klientu piesaistes stratēģijas padarītu vēl efektīvākas, daži no uzņēmumiem arī klientu piesaistes stratēģijās izmanto ne tikai piesaistes kanālus, bet arī papildina tos ar novirzīšanas programmām, atsauksmēm un komunikāciju ar klientu, kuri ir būtiski faktori, lai stratēģija izveidotos veiksmīga.

Tā pat autore vēlas piebilst, ka dažiem no pētījuma uzņēmumiem stratēģijas neizdevās tik veiksmīgas, jo uzņēmumi vairāk fokusējās tieši uz reklāmas kvalitāti. Lai gan reklāma ir būtiska stratēģijā, uzņēmumiem ir jāpievērš uzmanību saziņai ar klientu un izpratnei, ka reklāma nav visa klientu piesaistes stratēģiju daļa. Uzņēmumiem ir jāiegulda resursi mājas lapas uzturēšanā, zīmolu izstrādē, komunikācijā ar klientu, kā arī jāseko līdz tirgus aktualitātēm.

Protams ir arī jāņem vērā, ka katram uzņēmumam resursu daudzums ir dažāds un, lai gan pēc teorijas arī influenceru mārketingu ir ļoti efektīvs, daudz uzņēmumu to neizmanto, tieši tā iemesla dēļ, ka šis stratēģijas kanāls ir dārgs, ja uzņēmums vēlas lai tas nes kādu labumu. Arī šajā pētījumā, lai gan visi uzņēmumi ir pelnoši, interviju laikā 3 no uzņēmumiem atzina, ka tādu stratēģiju izveide, kādu uzņēmums vēlētos implementēt, uzņēmumam šobrīd nav iespējams īstenot, finansiālo resursu trūkumu dēļ. Taču viens no uzņēmumiem uzsvēra, ka visiem uzņēmumiem attīstības stadijā ir daudz jāstrādā pie tādām klientu piesaistes stratēģijām, kuras neprasa daudz resursu. Šādas stratēģijas aizņem vairāk laika, taču uzņēmējs uzsvēra, ka šajā gadījumā, kad uzņēmumam nav daudz resursu, katrs klients ir būtisks.

Apkopojot un interpretējot iegūtos datus no aptaujas anketas un intervijām, darba autore secina, ka lielākā daļa no uzņēmumiem izmanto tās klientu piesaistes stratēģijas, kuras arī bakalaura darba teorētiskajā daļā tika uzskatītas par visefektīvākajām. Izrietot no teorijas un no tā, cik daudz klientu ir uzņēmumiem izdevies piesaistīt var secināt, ka lielākā daļa no izveidotajām stratēģijām ir bijušas veiksmīgas.

4. SECINĀJUMI

Ņemot vērā autores izvirzīto bakalaura darba mērķi un noteiktos uzdevumus, darba autore ir izvirzījusi sekojošus secinājumus:

1. E-komercija var izpausties dažādos veidos. Ir fiziski uzņēmumi, kuriem ir fiziski veikali un tie izveido arī e-veikalus (mazumtirdzniecībā un vairumtirdzniecībā), dropshipping, digitālo produktu pārdošana, utt.
2. Kopš e-komercijas izveides, veidi kā sazināties ar klientiem un kā veidot klientu piesaistes stratēģijas ir paplašinājušies.
3. Klientu piesaistes procesā, galvenie soļi ir stratēģijas definēšana, SWOT analīze, klientu piesaistes izmaksu aprēķināšana, mērķa tirgus pētīšana, piesaistes kanālu izveide, talantīga un izglītota personāla izveidošana, mājas lapas un veikala izveide.
4. Stratēģija ir pieeja, kas tiek izveidota konkrētu mērķu sasniegšanai nākotnē.
5. Klientu piesaistes stratēģijas ir nepieciešamas lai uzņēmums varētu piesaistīt jaunus klientus uzņēmumam, kā arī veidotu komunikāciju ar tiem.
6. Lielākajai daļai no uzņēmumiem, kuri piedalījās pētījumā ir svarīgas klientu piesaistes stratēģijas un tie konstanti strādā pie jaunu stratēģiju izveides, kā arī analizē to rezultātus.
7. Biežāk izmantotā klientu piesaistes stratēģija ir sociālo mediju mārketingis, jo to var izmantot gan jaunu klientu piesaistei, gan komunikācijai ar esošajiem, kā arī to var izmantot kā klientu servisa rīku.
8. Vienas no dārgākajām klientu piesaistes stratēģijām ir influenceru mārketingis un tirgus izstādes. Šīs ir salīdzinoši dārgākās klientu piesaistes metodes un influenceru mārketingis var sniegt rezultātus, ja tajā tie ieguldīti daudz finansiālie resursi.
9. Sociālo mediju mārketingis ir visbiežāk izmantotā klientu piesaistes stratēģija ne tikai pēc teorijas, bet arī anketēto respondentu vidū.
10. E-pasta mārketingis ir klientu piesaistes kanāls, kurš dod iespēju klientiem piedāvāt atlaides un informēt klientus par aktualitātēm, taču neprasa daudz finansiālos resursus.
11. Klientu lēmumus iegādāties attiecīgā uzņēmuma produktus vai pakalpojumus ietekmē atsauksmes par uzņēmumu no iepriekšējajiem pircējiem, uzņēmuma veikala vizuālais izskats un iepirkšanās procesu efektivitāte.
12. Klientu anketēšana pēc pirkuma veikšanas nav populāra klientu piesaistes un saglabāšanas stratēģija.
13. Sociālos medijus uzņēmumi izmanto ne tikai klientu piesaistei, bet informācijas publicēšanai par jauniem produktiem, kā arī kā klientu apkalpošanas rīku.

14. Respondentu ienākumi no klientu piesaistes 2020. gadā, sastāda apmēram 5% lielākajai daļai no uzņēmumu.
15. Klientu piesaisti pēc respondentu atsauksmēm ir ļoti ietekmējusi Covid-19 situācija.

5. PRIEKŠLIKUMI

Pamatojoties uz veiktā pētījuma rezultātiem bakalaura darba autore e-komercijas uzņēmumiem klientu piesaistes efektivitātes paaugstināšanai izvirza sekojošus priekšlikumus:

1. Vienmēr adaptēt klientu piesaistes stratēģijas esošajai situācijai tirgū lai stratēģija ir piemērota tirgum, kuram produkts vai pakalpojums tiek virzīts.
2. Ļaut klientiem izteikt viedokli un atsauksmes par iepirkšanas procesiem pirms un pēc pirkuma, kā arī pēc preces saņemšanas ne tikai sociālajos tīklos, bet arī pašā mājas lapā, lai informācija klientiem ir viegli pārskatāma.
3. Publicēt informāciju par jauniem produktiem ne tikai sociālajos tīklos, bet arī citos kanālos, kā piemēram e-pastā vai tieši mājas lapā.
4. Izveidot klientu nodošanas programmu, jo tā pašam uzņēmumam neizmaksā daudz un nodrošina, ka jaunie klienti jau nāk ar mērķi veikt pirkumu.
5. Veidot mārketinga saturu ar sociālo mediju vai grafisko dizaineru, lai nodrošinātu, ka klientiem tiek pasniegts augstas kvalitātes un oriģināls saturs.
6. Izmantot visas klientu analītikas priekšrocības, lai pētītu stratēģiju rezultātus detaļās un mācītos no katras iepriekšējās stratēģijas kļūdas.
7. Klientu piesaistes stratēģijas izstrādē vienmēr aprēķināt stratēģijas izmaksas, lai varētu precīzi noteikt tās rezultātus.
8. Ieviest klientu atsauksmju sistēmu.
9. Regulāri sekot lai visiem uzņēmuma darbiniekiem ir pietiekošs zināšanu līmenis par produktu un procesiem, lai varētu klientiem sniegt augsta līmeņa servisu un demonstrēt zināšanas par produktu.
10. Uzturēt klientu piesaisti ar aktīvu konfliktu un proaktīvu problēmu risināšanu.
11. Nostādīt sevi klienta vietā un izmēģināt ne tikai sava uzņēmuma izstrādājumus vai pakalpojumus, bet apmeklēt arī konkurentu veikalus un iegādāties konkurentu produktus, lai izpētītu visus konkurentu procesus.

6. IZMANTOTĀS LITERATŪRA UN CITI INFORMĀCIJAS AVOTI

Grāmatas:

1. Adrian Payne, Pennie Frow (2013). Strategic Customer Management, *Customer relationship management: Key processes*, 205-207.
2. Aldo Cundari (2015). Customer-Centric Management, *Customer Experience Strategy*, Chapter 6.
3. Don Peppers, Martha Rogers (2016). Managing Customer Experience and Relationships, *Evolutions of Relationships with Customers and Strategic Customer Experiences*, part 1.
4. Douglas B. Holt. (2004). How brands become icons: The Principles of Cultural Branding, *Managing Brand Loyalty as a Social Network*, 131-140.
5. Duncan Brown, Nick Hayes (2008). Influencer marketing, *How influence works*, 5.
6. Ed Peelen, Rob Beltman (2019). Customer Relationship Management, *The relationship-oriented organisation*, 69-70.
7. Gabriel Weinberg, Justin Mares (2015). How Any Startup Can Achieve Explosive Customer Growth, *Targeting blogs*, 42.
8. Gerry Johnson (2019). Exploring Strategy, *Business startegy and models*, Chapter 7.
9. Gerry Johnson, Kevan Scholes, Richard Whittington, Patrick Reigner, Duncan Answin (2017). Fundamentals of strategy, Strategy development process, *What is strategy?*, 3-16.
10. Graham Hooley, Nigel Piercy, Brigitte Nicoulaud, John Rudd (2017). Marketing Strategy and Competitive Positioning, *Defining the business purpose or mission*, 30-33.
11. Harvard Business Review (2005). Strategy, *From Strategy to Implementation*, 63-64.
12. Jochen Wirtz (2017). Managing Customer Relationships and Building Loyalty, *The search for customer loyalty*, volume 10.
13. John Goodman (2019). Strategic Customer Service, *What do customers want?*, Chapter 2.
14. Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver (2019). E-commerce 2019: Business, Technology and Society, Global Eddition, *Introduction to e-commerce*, 64-65.
15. Michael Armstrong (2016). Armstrong's Handbook of Strategic Human Resource Management, *The meaning of strategy*, 27.
16. Michael R. Solomon, Margaret K. Hogg, Soren Askegaard, Gary Bamossy (2019). Solomon: Concuemer Behavior, *Decition making*, Chapter 8.

17. Marting Hudak (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce. *Objective and methodology*, 343.
18. Nicholas Papagiannis (2020). Effective SEO and Content Marketing, *Learning SEO*, chapter 1.
19. Philip T. Kotler, Gary Armstrong (2017). Principles of Marketing, Global Edition, *Creating customer value and engagement*, 26-29.
20. Robert S. Kaplan, David P. Norton (2001). The Strategy-Focused Organization, *Creating the strategy focused organization*, 9-17.
21. Stephen Chen (2005). Strategic management of e-business, *Defining and classifying e-business*, 2
22. Sonja Jefferson, Sharon Tanton (2015). Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content Your Key to Success. *Eight reasons to love valuable content marketing*. 28-34.
23. Simon Kingsnorth (2019). Digital Marketing Strategy, *The foundations of digital marketing*, 10-15.
24. Wernerfelt B. (1984). A resource-based view of the firm, *Strategic Management Journal*, 170-182.

Elektroniskie informācijas avoti

1. Google Scholar, Loredana Patrutiu Baltes (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing, *4. The objectives and strategies of content marketing*, 114-116.
2. Google Scholar, Stephan Dahl (2018). Social Media Marketing, *Engagement*.
3. E-komercijas raksturojums (tiešsaistē): <https://ecommerceguide.com/guides/what-is-ecommerce/>
4. Tirgus izpēte (tiešsaistē): <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/market-research>
5. Satura mārketingš (tiešsaistē): <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
6. SEO veidi (tiešsaistē): <https://moz.com/learn/seo/what-is-seo>
7. Tirdzniecības izstādes (tiešsaistē): <https://www.shopify.com/encyclopedia/trade-show>
8. SEO nozīme (tiešsaistē): <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-seo-and-why-is-it-important>
9. E-pasta mārketingš (tiešsaistē): <https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/>
10. Harvard Business Review (tiešsaistē): <https://hbr.org/1963/07/how-to-evaluate->

Anketa: Klientu piesaistes stratēģiju ietekme uz e-komercijas uzņēmuma attīstību⁵¹

Impact of customer acquisition strategies on e-commerce companies development

Form description

How important is customer acquisition to your business?

- The most important priority
- A top priority, but not the most important
- Not very important
- Not important at all

Our company is constantly working on new customer acquisition strategy development.

- Strongly agree
- Agree
- Neither agree nor disagree
- Disagree
- Strongly disagree

⁵¹ Autora veidota anketa par klientu piesaistes stratēģiju ietekmi uz e-komercijas uzņēmumu attīstību

We analyse the results, that come from customer acquisition strategies.

Yes

No

We do adapt our strategies to current market trends.

Yes

No

The company analyses how much each strategy costs.

Yes

No

Which of the customer acquisition strategies has attracted most of the customers in your store?

PR

Trade Shows

SEO (Search engine optimisation) Marketing

Blog

E-mail marketing

Affiliate Programs

Social media marketing

We conduct a customer survey after the customer has made a purchase.

Yes

No

Most of the information about new products or offers is published only on Social Media.

Yes

No

The company keeps track of systems and processes, that the client is using to better the customer experience.

Yes

No

Customers can reach out to the company via chat, e-mail and phone.

Chat

E-mail

Phone

The company continues communicating with the customer from the time they enter the store for the first time till the purchase has been received.

Yes

No

The company has a customer referral program.

Yes

No

The company evaluates the potential lifespan of a customer.

Yes

No

The company not just waits for feedback, but asks the customer for feedback in social media channels.

Yes

No

Do you allow customer reviews in your store?

Yes

No

Approximately, by how many % (on a scale from 0-100%), has your company had a growth in sales since 2019?

Long answer text
.....

Approximately, how much of this growth came from customer acquisition?

Long answer text
.....

Bakalaura darbs „E-komercijas uzņēmumu klientu piesaistes stratēģiju ietekme uz uzņēmumu attīstību” izstrādāts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātē.

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

Autors: _____ Arta Klints 10.12.2020.

(paraksts)

(paraksta atšifrējums)

(datums)

Rekomendēju / nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs: *Dr.oec.* profesors Andris Deniņš _____

_____._____._____.

(paraksts)

(datums)

Recenzents: *Dr.oec.* profesors Mārtiņš Danusēvičs

Darbs iesniegts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātes Studiju centrā

Dekāna pilnvarotā persona:

metodiķe _____ ._____._____.

(paraksts)

(paraksta atšifrējums)

(datums)

Darbs aizstāvēts _____ gala pārbaudījuma komisijas sēdē

_____._____._____.

bakalaura / maģistra / valsts

Komisijas sekretārs(e): _____

_____._____._____.

(paraksts)

(paraksta atšifrējums)

(datums)