

ISM VADYBOS IR EKONOMIKOS UNIVERSITETAS
VADYBOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO BAKALAURO STUDIJS

IV kurso studentė
Laura Mikučionytė
2009 05 20

**AB „LIETUVOS DRAUDIMAS“ KLIENTŲ LOJALUMO
STIPRINIMAS**

BAKALAURO BAIGIAMASIS DARBAS

Darbo vadovė
Dr. Indrė Pikturienė
2009 05 20

VILNIUS, 2009

SANTRAUKA

Šiuo metu esant itin nepalankiai ekonominei situacijai, susitraukus rinkai bei smarkiai didėjant konkurencijai, įmonių prioritetu, siekiant išlikti, tampa esamų klientų išlaikymas. Tad, bakalauriniame darbe nagrinėjama šiandien labai aktuali tema – AB „Lietuvos draudimas“ klientų lojalumo stiprinimas. Analizuoti šią temą buvo išsikeltas šio darbo tikslas - išsiaiškinti pagrindinius veiksnius, skatinančius klientų prisirišimą prie bendrovės bei pateikti pasiūlymus, kaip stiprinti kiekvieno tipo vartotojų lojalumą. Norint pasiekti šį tikslą, buvo išsikelti pagrindiniai šio darbo uždaviniai:

1. Atlikti AB „Lietuvos draudimas“ išorinės ir vidinės aplinkos analizę, išsiaiškinti ne gyvybės draudimo rinkos tendencijas.
2. Atlikti empirinį tyrimą, siekiant išsiaiškinti vartotojų lūkesčius draudimo paslaugoms bei išmatuoti jų prisirišimo prie įmonės lygį.
3. Pateikti vadybinius pasiūlymus, problemos sprendimo būdus, kaip reikėtų skatinti AB „Lietuvos draudimas“ klientų lojalumą, atsižvelgiant į jų prisirišimo stiprumą.

Pirmoje darbo dalyje – įvade - buvo pagrįstas pasirinktos temos aktualumas nagrinėjamai įmonei, nustatytas bakalaurinio baigiamojo darbo tikslas ir uždaviniai, nurodyti atlikto empirinio tyrimo metodai bei praktinė darbo vertė.

Antroje darbo dalyje nagrinėjama ne gyvybės draudimo rinka, rinkos tendencijos, vartotojai ir konkurentai bei makroaplinka veikianti rinką. Vėliau pateikiama AB „Lietuvos draudimas“ vidinės aplinkos analizė, kuri apibendrinama, pateikiant įmonės SSGG analizę.

Trečiojoje darbo dalyje aprašytas atliktasis kiekybinis tyrimas, kurio metu buvo apklausiami privatūs AB „Lietuvos draudimas“ klientai. Tyrimo tikslas buvo nustatyti klientų lojalumo stiprumą, išskiriant keturis vartotojų prisirišimo prie bendrovės tipus priklausomai nuo jų prisirišimo lygio.

Ketvirtojoje darbo dalyje pateikiami vadybiniai sprendimai AB „Lietuvos draudimas“ - kaip stiprinti klientų lojalumą, atsižvelgiant į skirtingus vartotojų tipus.

Darbo pabaigoje yra pateikiamos išvados, apibendrinančios visas tris bakalaurinio darbo dalis.

Reikšminiai žodžiai: konversijos modelis, vartotojų pasitenkinimas, lojalumas, vartotojų prisirišimas

EXECUTIVE SUMMARY

Currently, while economic conditions are negative, market is declining and competition is growing fast, companies want to survive by retaining their current customers. Consequently, this bachelor thesis subject „Customer Loyalty Enhancement at AB "Lietuvos draudimas" is very relevant for today. In order to analyse this subject, the goal was to find out what are the main factors influencing customers' commitment and offer suggestions how to enhance loyalty of different types of customers'. To achieve this goal, the main objectives were settled:

1. To analyse AB„Lietuvos draudimas“ external and internal environments and to ascertain future tendency of non-life insurance market.
2. To do empirical research, on purpose to find out what consumers' suspenses for insurance services are, and to measure customers' commitment.
3. To give suggestions to the company, how to enhance customers' loyalty, considering level of their commitment.

In the first part of work, the relevance of the bachelor thesis subject for AB „Lietuvos draudimas“ was reasoned. Then goal and objectives were settled, also empirical research methods and practical value of bachelor thesis was indicated.

In the second part of the thesis, there is an analysis of non-life insurance market and its future tendency. Also market consumers, competitors and macro-environment factors which are influencing the market are presented. Then there is an internal analysis of AB „Lietuvos draudimas“, which is later summarized by SWOT analysis.

The quantitative research was presented in the third part of bachelor thesis. During the research, the private customers' segment was surveyd. The goal of the research was to indentify the level of customers' loyalty and grouping customers' according to their level of commitment.

In the forth part of the work, the suggestions for AB „Lietuvos draudimas“ are presented - how they should enhance their customers's loyalty considering different levels of commitment.

Finally, conclusions which are summarizing all bachelor thesis are listed at the end of the paperwork.

Key words: conversion model, consumers' satisfaction, loyalty, consumers' commitment

TURINYS

EXECUTIVE SUMMARY	3
LENTELIŲ SĄRAŠAS	5
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	6
ĮVADAS.....	7
1. SITUACIJOS ANALIZĖ	9
1.1. BENDRA INFORMACIJA APIE AB „LIETUVOS DRAUDIMAS“	9
1.2. IŠORINĖ ANALIZĖ	10
1.2.1. Rinkos analizė	10
1.2.2. Paskirstymo sistema	13
1.2.3. Esminiai sėkmės veiksniai	14
1.2.4. Vartotojų analizė.....	14
1.2.5. Nepatenkintų poreikių identifikavimas	15
1.2.6. Konkurentų analizė	16
1.2.7. Makroaplinkos analizė	17
1.3. VIDINĖ ANALIZĖ	18
1.3.1. Vykdytos strategijos apibūdinimas.....	18
1.3.2. Įmonės tiksliniai segmentai	18
1.3.3. Rinkos tikslinius segmentus motyvuojantys veiksniai	19
1.3.4. Marketingo komplekso elementų analizė.....	19
1.3.5. SSGG analizė	21
1.3.6. Esamos problemos identifikavimas	22
2. EMPIRINIS TYRIMAS.....	23
2.1. EMPIRINIO TYRIMO METODIKOS APRAŠYMAS.....	23
2.1.1. Empirinio tyrimo tikslas ir uždaviniai.....	23
2.1.2. Tyrimo metodas ir duomenų rinkimo metodas	23
2.1.3. Tyrimo imtis ir imties atranka.....	24
2.1.4. Tyrimo instrumento pagrindimas	25
2.2. EMPIRINIO TYRIMO VYKDYMAS	26
2.2.1. Empirinio tyrimo eiga	26
2.2.2. Empirinio tyrimo rezultatai.....	27
3. VADYBINIAI SPRENDIMAI.....	38
3.1. VEIKSNIŲ, SKATINANČIŲ KLIENTŲ PASITENKINIMĄ IR LOJALUMĄ STIPRINIMAS.....	38
3.1.1. Prekės ženklo įvaizdžio stiprinimas.....	39
3.1.2. Paslaugų kokybės stiprinimas	40
3.1.3. Kainodaros sistemos stiprinimas susiejant ją su papildoma verte klientams.....	41
3.2. LOJALUMO STIPRINIMAS ATSIŽVELGIANT Į VARTOTOJŲ TIPUS.....	42
IŠVADOS	45
LITERATŪRA.....	47
PRIEDAI	48

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė	Esminiai sėkmės veiksniai	14
2 lentelė	Segmentus motyvuojantys veiksniai	15
3 lentelė	Konkurentų strateginės grupės	17
4 lentelė	Segmentus motyvuojantys veiksniai	19

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas	Ne gyvybės draudimo rinkos pokyčiai 2005-2008	10
2 paveikslas	Ne gyvybės draudimo subrinkų dydžiai	11
3 paveikslas	Ne gyvybės draudimo rinkos bendrovės	16
4 paveikslas	Ne gyvybės draudimo bendrovių žinomumas	27
5 paveikslas	Respondentams žinomų bendrovių vertinimas	28
6 paveikslas	Bendrovės pasirinkimo svarba	29
7 paveikslas	Nuomonė apie AB „Lietuvos draudimas“.	30
8 paveikslas	Kriterijų svarba renkantis bendrovę	30
9 paveikslas	Kaip AB „Lietuvos draudimas“ patenkina klientų lūkesčius įvaizdžiui	31
10 paveikslas	Kaip AB „Lietuvos draudimas“ patenkina klientų lūkesčius aptarnavimui	32
11 paveikslas	Kaip AB „Lietuvos draudimas“ patenkina klientų lūkesčius kainodarai	32
12 paveikslas	Klientų pasiskirstymas pagal prisirišimo lygį	35
13 paveikslas	Prisirišę ir neprisirišę vartotojai pagal lytį	35
14 paveikslas	Prisirišę ir neprisirišę vartotojai pagal amžiaus grupes	36
15 paveikslas	Skirtingų vartotojų tipų kriterijų vertinimas	36

IVADAS

Nors pastaraisiais metais Lietuvos draudimo rinka pasižymėjo išpūdingais augimo tempais, tačiau kol kas ši rinka dar labai atsilieka nuo likusios Europos Sąjungos dalies standartų. Ekspertų nuomone, net ir išliekant panašioms augimams, draudimo paslaugų rinka Lietuvoje kitų Europos Sąjungos šalių lygį galės pasiekti tik po maždaug 20 metų. Tad tai reiškia, kad Lietuvos draudimo rinka turi didelį augimo potencialą, tačiau paskutiniu metu vis labiau prastėjanti šalies ūkio padėtis, mažėjanti vartotojų paklausa bei didėjanti infliacija artimiausiu metu tikrai pristabdys šios rinkos augimą.

Ekonominio nuosmukio metu įmonėse pradėjęs didėti prarastų klientų skaičius priminė, kaip svarbu investuoti ir į dabartinius benrovės klientus, siekiant juos išlaikyti. AB „Lietuvos draudimas“ ilgą laiką labiau koncentravosi į naujų klientų pritraukimą, pamirštant esamus klientus. Tad šiame darbe nagrinėjama problema yra - kokiais būdais būtų galima skatinti vartotojų lojalumą, taip sukuriant ilgalaikį bendradarbiavimą?

Darbo tema: AB „Lietuvos draudimas“ klientų lojalumo stiprinimas

Temos aktualumas. Šiuo ypatingai sunkiu ekonomikai metu konkurencija ne gyvybės draudimo rinkoje tapo milžiniška, sumažėjo atotrūkis tarp konkurentų, darosi vis sunkiau pritraukti naujus klientus. Rinka, kuri iki šiol plėtėsi dideliu greičiu, staiga pradėjo trauktis. Draudimo paslaugos - ne pirmo būtinumo prekė, tad naujų klientų rinkoje šiuo metu praktiškai ir nebėra. Ypatingai svarbu tapo išlaikyti jau pritrauktus, esamus klientus, tad įmonė yra suinteresuota palaikyti glaudžius santykius su kiekvienu iš jų. Darbo metu bus išmatuotas kiekvieno kliento prisirišimo prie įmonės lygis ir tuomet atitinkamai kiekvienam prisirišimo tipui pateikti vadybiniai pasiūlymai.

Darbo tikslas. Išsiaiškinti pagrindinius veiksnius, skatinančius klientų prisirišimą prie bendrovės, bei pateikti pasiūlymus, kaip stiprinti kiekvieno tipo vartotojų lojalumą

Darbo uždaviniai:

- Atlikti AB „Lietuvos draudimas“ vidinės ir išorinės aplinkos analizę;
- Atlikti empirinį tyrimą, siekiant išsiaiškinti vartotojų lūkesčius bei jų prisirišimo prie įmonės lygį;
- Pateikti vadybinius pasiūlymus, problemos sprendimo būdus, kaip reikėtų skatinti įmonės klientų lojalumą, atsižvelgiant į jų prisirišimo lygį.

Tyrimo metodai:

- Metodologija: kiekybinis tyrimas - klientų apklausa;
- Atrankos principai – netikimybinė atranka iš klientų duomenų bazės;
- Duomenys apdorojami – SPSS ir Excel programomis;
- Naudojamas Konversijos modelis (TNS Gallup produktas).

Darbo praktinė vertė. Šis darbas padės įmonei geriau pažinti savo vartotojus, sužinoti kas skatina jų prisirišimą, ar, atvirkščiai, ko trūksta, kad klientas prisirištų prie bendrovės, bei priimti atitinkamus sprendimus, kurie, atsižvelgiant į klientų prisirišimo lygį, padėtų sustiprinti klientų lojalumą.

1. SITUACIJOS ANALIZĖ

1.1. Bendra informacija apie AB „Lietuvos draudimas“

AB „Lietuvos Draudimas“ yra viena didžiausių draudimo bendrovių ne tik Lietuvoje, kur ji laikoma lydere ne gyvybės draudimo rinkoje (užima 30 % rinkos), tačiau taip pat užima lyderio pozicijas ir Baltijos šalių rinkoje.

Įmonė priklauso milžiniškai tarptautinei draudimo grupei RSA, kuri teikia draudimo paslaugas 130 pasaulio šalių ir aptarnauja jose daugiau nei 20 milijonų klientų. AB „Lietuvos draudimas“ priklauso Emerging Markets, kuri yra sparčiausiai besivystanti RSA dalis. Tuo tarpu į „Lietuvos draudimo“ struktūrą įeina keturi regionai: Šiaurės regionas, Vakarų regionas, Rytų regionas ir Centro regionas. Įmonėje šiuo metu dirba 1247 darbuotojai, organizacinę struktūrą sudaro 89 skyriai ir padaliniai.

Įmonės istorija prasidėjo ganėtinai seniai ir praėjo nemažai laiko, kol AB „Lietuvos draudimas“ tapo tokia įmone, kokia yra dabar. Bendrovės veikla prasidėjo dar 1921 metais, kuomet buvo įkurta Lietuvos valstybinio apdraudimo įstaiga, kuri ir yra laikoma AB „Lietuvos draudimo“ pirmtaku. Kiek vėliau bendrovė buvo tapus valstybinės draudimo įstaigos sudėtine dalimi ir tik 1999 metais tapo nepriklausoma privačia įmone, kai Lietuvos Respublikos Vyriausybė pardavė turėtą 70% kompanijos akcijų paketą strateginiam investuotojui „Codan Insurance“ Ltd, priklausančiam jau minėtai pasaulinei draudimo grupei RSA. Tuomet „Lietuvos draudimas“ pritraukė 60 milijonų litų lėšų, išleisdamas naujų akcijų ir parduodamas jas tam pačiam investuotojui. 1999 metais nusipirkęs naujas akcijas, „Codan Insurance“ parduoda dalį jų Europos vystymo ir rekonstrukcijos bankui bei Centrinės ir Rytų Europos investiciniam fondui. Galiausiai 2006 metais, ta pati kompanija „Codan“, priklausanti draudimo kompanijų grupei RSA, iš kitų akcininkų įsigija jų valdomas „Lietuvos draudimo“ akcijas ir taip padidina savo turimą akcijų portfelį iki 99,9 % (AB „Lietuvos draudimas“ vidiniai duomenys, 2009).

AB „Lietuvos Draudimas“ yra mėgiama ir vertinama ne tik savo klientų, bet ir savo darbuotojų. Nacionalinio atasakingo verslo apdovanojimuose bendrovei buvo suteiktas „Metų darbovietės“ titulas, taip pat, „Lietuvos Draudimas“ jau kurį laiką išsilaiko geidžiamiausių darbdavių penketuke. Tai tik įrodo, kad įmonės mikroaplinka yra teigiama, darbuotojai bendradarbiauja siekdami bendro tikslo – judėti į priekį ir siekti dar geresnių rezultatų.

Kad įmonė nestovi vietoje, matyti ir iš nuolat jos viduje vykstančių pokyčių. Norint būti geriausiais, reikia suspėti paskui kintančią rinką, nebijoti atsinaujinti, tobulėti, modernėti. Norėdami parodyti savo klientams, kad įmonė kaip tik to ir siekia, 2008 m. pabaigoje „Lietuvos draudimas“ po seniai pradėtų vidinių pokyčių atnaujino ir prekės ženklą. Bendrovės generalinis direktorius Kęstutis Šerpytis mano, kad tai savaimė suprantamas žingsnis po atnaujinimų viduje. Kaip dar vienas įrodymas, kad ši įmonė pasižymi novatoriškumu - 2008 metais už naujovių diegimą Lietuvos Draudimo rinkoje „Lietuvos draudimui“ buvo suteiktas vienos iš dešimties novatoriškiausių Europos kompanijų vardas.

- „Lietuvos draudimo“ misija - Mes esame patikimas draudimo partneris, užtikrinantis saugumą ir laisvę veikti.
- „Lietuvos draudimo“ vizija – „Lietuvos draudimas – pirmas kiekvieno pasirinkimas; moderniausias ir efektyviausias rinkoje; priimtinausias klientams; patraukliausias darbuotojams
- „Lietuvos draudimo“ vertybės – puikus aptarnavimas; iki galo atliktas darbas; išmintinga veikla; šaunios idėjos; pozityvus nusiteikimas. (AB „Lietuvos draudimas“ vidiniai duomenys, 2009).

1.2. Išorinė analizė

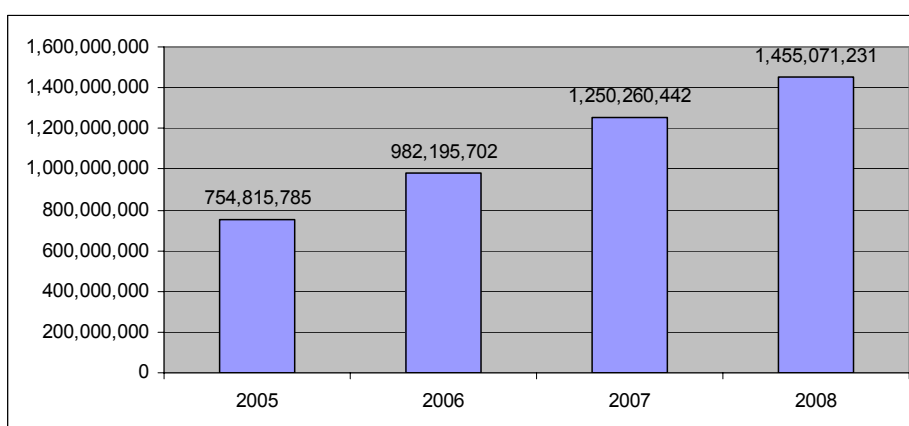
1.2.1. Rinkos analizė

AB „Lietuvos draudimas“ parduoda savo siūlomas paslaugas draudimo rinkoje, kurią pagal parduodamus produktus galima būtų konkrečiau apibrėžti kaip ne gyvybės draudimo rinką. Geografiniu aspektu darbe bus apžvelgiama tik Lietuvos rinka ir čia nuolat vykstantys ne gyvybės draudimo rinkos pokyčiai ir galimos ateities tendencijos. Lietuvoje ši rinka dar yra palyginti labai nedidelė, t.y. ankstyvoje savo raidos fazėje, tad draudimo ekspertų nuomone, ne gyvybės draudimo rinka turi neblogas plėtros perspektyvas ateityje.

Ne gyvybės draudimo bendrovių skaičius rinkoje niekada neišsilaiko pastovus, čia vyksta nuolatiniai pokyčiai, kuomet kuriasi vis naujos bendrovės arba likviduojamos senosios. Šiuo metu ne gyvybės draudimo rinkoje savo veiklą vykdo 11 bendrovių, o didžiausią rinkos dalį iš jų turi: AB „Lietuvos draudimas“, UADB „Ergo Lietuva“ ir UAB „PZU Lietuva“. (Draudimo priežiūros komisija [DPK], 2009).

Remiantis Lietuvos Respublikos draudimo priežiūros komisijos (LRDPK) oficialiai skelbiamais duomenimis, žemiau esančiame grafike apžvegiami ne gyvybės draudimo rinkos dalies pokyčiai (pagal gautas įmokas) 2005 - 2008 metų laikotarpyje.

1 paveikslas. Ne gyvybės draudimo rinkos pokyčiai 2005 – 2008



Šaltinis: Draudimo priežiūros komisija

Iš pateiktos analizės aiškiai matyti 2005 – 2008 vykęs ne gyvybės draudimo rinkos augimas. 2005-2006 metų laikotarpyje rinkos augimo tempai vis intensyvėjo, rinka pasiekusi 11% augimą, vėliau sugebėjo dar išaugti net 23,15% per metus. Likusį laikotarpį, nors augimas ir išliko, tačiau

buvo kur kas kuklesnis. 2007 metais – 21 %, o 2008 metais buvo užfiksuotas jau tik 14% metinis augimas.

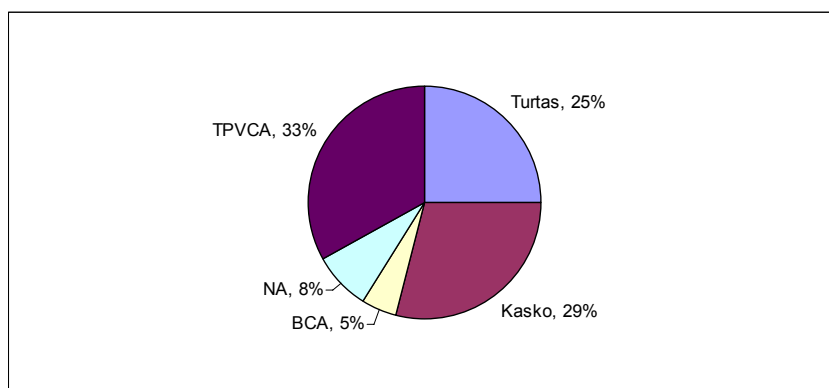
Tuo tarpu 2009 metams išibegėjant, sausio-kovo mėnesio laikotarpiu, buvo pasirašyta įmokų už 323,341,287 mln. litų, o t.y. 5% mažiau nei pernai tuo pačiu laikotarpiu (DPK, 2009).

Taigi pastaruosius metus nuolat augusi rinka pakeitė kryptį. Be abejo, visiems gerai žinomos šio sulėtėjimo priežastys – natūrali reakcija į blogėjančią šalies ūkio padėtį, sumažėjusią gyventojų perkamąją galią, didėjančią infliaciją bei į visus kitus pasaulį apėmusios ekonominės krizės padarinius.

Prasidėjęs rinkos lėtėjimas atnešė daugybę pokyčių visoms rinkoje veikiančioms draudimo bendrovėms. Pasak vienos didžiausių ne gyvybės draudimo bendrovių „PZU Lietuva“ generalinio direktoriaus Sauliaus Tiškevičiaus, ekonominės krizės metu rinkai traukiantis, pradėjo labai aštrėti konkurencija tarp draudikų. Rinkos lyderiai, ilgą laiką neįtautę stiprios konkurencijos, suprato, kad dabar padėtis iš esmės pasikeitė. Didžiausias rinkos dalis užėmusios bendrovės pajuto, kad didelis atotrūkis tarp jų ir kitų bendrovių pradėjo vis labiau mažėti. Tokiu laikotarpiu svarbiausia tampa nebe pritraukti kuo daugiau naujų klientų, tačiau išlaikyti senuosius, kas padaryti darosi vis sunkiau. Klientai pradeda lyginti bendrovių kainas, ieško jiems patraukliausių draudimo sąlygų. Dėl besitraukiančios rinkos bei aršėjančios konkurencijos bendrovės pradeda mažinti savo paslaugų kainas, kas, be abejo, labai naudinga klientams, tačiau bendrovių nuostolingumas didėja dėl didėjančių draudimo produktų kaštų.

Ne gyvybės draudimo siūlomos skirtingo pobūdžio paslaugos formuoja rinkoje atskiras subrinkas: turto draudimas, kasko, bendroji civilinė atsakomybė (BCA), nelaimingi atsitikimai (NA) bei privalomasis vairuotojų civilinės atsakomybės draudimas (TPVCA).

2 paveikslas. Ne gyvybės draudimo subrinkų dydžiai



Šaltinis: AB "Lietuvos draudimas" vidiniai duomenys

Skritulinėje diagramoje matyti kokią dalį kiekviena subrinka užėmė ne gyvybės draudimo rinkoje 2008 metais. Pagrindinės trys draudimo grupės, atnešusios daugiausiai pajamų – privalomasis transporto priemonių draudimas (TPVCA) – 33% rinkos dalies, neprivalomas transporto priemonių draudimas (KASKO) – 29% rinkos dalies ir turto draudimas – 25% rinkos dalies. Gerokai mažesnę ne gyvybės draudimo rinkos dalį užima kitos subrinkos – draudimas nuo nelaimingų atsitikimų ir bendrosios civilinės atsakomybės.

Pardavimo apimtys 2009 metų pirmaisiais mėnesiais pradėjo kardinaliai keistis, tad tai pradėjo sąlyginai reguliuoti subrinkų dydžių pokyčius. Jau dabar dėl smarkiai mažėjančių naujų automobilių pardavimų apimčių, kurie pagrinde sąlygoti pasaulinės ekonominės krizės, kur kas prasčiau sekasi su Kasko draudimo produktų pardavimu. Kovo mėnesį ši draudimo grupė jau užėmė tik 20% rinkos (DPK, 2009). Be to, kadangi Kasko draudimo rinka neaugo tiek, kiek bendrovės prognozavo, buvo pradėtos mažinti Kasko draudimo kainos, kas gali turėti labai neigiamų pasekmių ateityje. Kadangi įmokų bus surinkta mažiau, o išmokų sumos įvykus avarijoms gali būti gerokai didesnės, bendrovės gali patirti didelius nuostolius dėl šio savo sprendimo.

Blogėjanti šalies ekonominė padėtis be jokių išimčių paveikė ir privalomojo vairuotojų civilinės atsakomybės draudimo grupės pardavimus. Dėl aršios konkurencijos buvo pradėtos mažinti paslaugų kainos, tad įmokų apimtys nebeauga. Nors draudimo sutarčių ir sudaroma daugiau negu pernai, tačiau išmokų apimtys visgi gerokai viršija įmokas. Pasak draudimo priežiūros komisijos nario Lauryno Mindaugo Stankevičiaus, šiek tiek situaciją pataisė kovo mėnesiui įprastas pavasarinis TPVCA bumai, t.y. itin išaugęs draudžiamų automobilių skaičius, tad šios draudimo grupės užimama rinkos dalis keitėsi nežymiai. Kadangi tiek TPVCA, tiek Kasko draudimas sudaro didžiąją dalį visos ne gyvybės draudimo rinkos, įmonių transporto draudimo veiklai prognozuojami itin pesimistiški metai.

Tuo tarpu turto draudimo apimtys vis dar išlieka pakankamai stabilios, galima netgi sakyti jog, turto draudimas tapo rinkos augimo varikliu (<http://www.verslosavaite.lt>). Taip atsitiko todėl, kad šio draudimo įmokos gerokai išaugo. To priežastys galėjo būti ne tik didėjanti infliacija, bet ir didėjanti draudžiamą turto vertė. Beto šio sunkmečio metu didėja gyventojų poreikis apsaugoti visą savo turtą.

Labai sunku prognozuoti, kas rinkos laukia ateityje, tačiau jei remtis pastarųjų metų duomenimis (2007 – 2008), visiems šiuo metu aktualia ekonomine krize, ekspertų prognozėmis bei tuo, jog draudimo paslaugos yra ne pirmo būtinimo prekė, galima nuspėti, kad rezultatai neturėtų būti džiuginantys. Lietuvos draudikų asociacijos direktorius Andrius Romanovskis prognozuoja, kad ne gyvybės draudimo rinkos apyvarta kris apie 5%. „Perspektyvos, kai rinka sparčiau augo tikrai nebegrįš ir tokių pelnų nebebus. Tačiau didelio kritimo neprognozuočiau. Taip pat yra tikimybė, kad draudimo paslaugas gyventojai gali pradėti vertinti kaip galimybę apsidrausti nuo finansinės krizės“, - mano A. Ramanovskis (DPK, 2009).

Kaip pastebi Draudimo priežiūros komisijos pirmininko pavaduotojas R.Baravykas, nepaisant prasidėjusio ne gyvybės draudimo rinkos lėtėjimo, sukulto neigiamų pokyčių ekonomikoje, rinkoje veikiančių draudikų finansinė padėtis kol kas išlieka stabili: „Esant nepalankiai ekonominei situacijai, kai draudimo rinka mažėja, o išmokos didėja, draudimo įmonių finansinė padėtis beveik nepasikeitė - techniniai atidėjimai, nuosavas kapitalas ir turtas išliko panašaus lygio. Galima teigti, kad tokioje situacijoje draudimo rinka yra sveika“, - konstatavo R.Baravykas („Lietuvos žinios“, 2009).

Visgi pardavimo apimčių kitimą veikia ne vien tik ekonominė krizė. Tam tikri kitimai vyksta nuolat dėl valstybės vykdomos politikos, įstatymų pakitimų bei nacionalinės mokėjimų agentūros (NMA) vykdomų įvairių pakeitimų.

1.2.2. Paskirstymo sistema

Draudimo bendrovės, norėdamos parduoti savo paslaugas vartotojams bei norėdamos išlaikyti esamas pozicijas rinkoje, tam stengiasi pasitelkti kuo geresnius paskirstymo kanalus. Paskirstymo kanaluose dalyvauja tarpusavyje susijusios įmonės, kurios bendradarbiauja siekdamos bendro tikslo – parduoti vartotojams paslaugas.

Draudimo rinkoje yra labai svarbu pardavimo vieta ir išdėstymas. Tad efektyvių paskirstymo kanalų pasirinkimas šioje rinkoje, kaip ir visose kitose, yra labai svarbus veiksnys, nulemiantis ne tik įmonės kaštus bei pajamas, bet nuo šio sprendimo taip pat priklauso, kiek potencialių vartotojų susidomės paslauga, kiek ir kokių galimybių bus ją isigyti, t.y. ar paslauga bus lengvai prieinama vartotojui, o visi šie veiksniai įtakos tai, kokią rinkos dalį užims įmonė.

Draudimo bendrovės gali bandyti sukurti rinkai naujus paskirstymo kanalus, taip įgydamos konkurencinį pranašumą prieš konkurentus, arba naudotis rinkoje įprastais pardavimo kanalais. Ne gyvybės draudimo rinkoje išskiriami du paskirstymo kanalų tipai: tiesioginiai ir netiesioginiai, priklausomai nuo to, ar paslauga vartotojui parduodama tiesiogiai, ar nepriklausomų tarpininkų, kurie siūlo nešališkus draudimo pasiūlymus.

Tiesioginiai pardavimo kanalai

- Klientų aptarnavimo specialistai - draudimo bendrovių filialuose tiesiogiai aptarnauja jų klientus. Šie bendrovių atstovai vykdo draudimo produktų pristatymus potencialiems klientams, pardavinėja įmonių paslaugas, konsultuoja senuosius ir potencialius klientus jiems iškilusiais klausimais, nuolat susisieka su savo klientais, teirujasi, ar atsirado naujų poreikių, stengiasi išsiūlyti klientams papildomų produktų. Tai vienas efektyviausių tiesioginių pardavimo kanalų ne gyvybės draudimo rinkoje, kurio pardavimo apimtys vis labiau auga. Klientai jaučiasi kur kas saugiau bendraudami su savo bendrovės atstovu, negu su nepriklausomu tarpininku.
- E-komercija – vienas naujesnių paskirstymo kanalų rinkoje, kai įmonės pardavinėja savo paslaugas, pasitelkdamos internetą. Draudimo įmonės suprato šios naujos idėjos potencialą, dėl sparčiai besiplėtojančių technologijų, kasmet didėjančio interneto vartotojų skaičiaus bei plintančios elektroninės komercijos. Nenuginčijamas šio naujo kanalo pranašumas – kiekvienas laiką taupantis bendrovės klientas gali apsidrausti be didelių pastangų, tiesiog būdamas namuose. Pagrindinis šio pardavimų kanalo trūkumas – dėl kai kurių draudimo produktų sudėtingumo ne visi produktai gali būti parduodami šiuo kanalu. Kol kas pardavimų apimtys internetu nėra labai didelės, tai labiau į ateitį orientuotas pardavimų kanalas.

Netiesioginiai pardavimo kanalai

- Draudimo brokeriai - nepriklausomi kvalifikuoti ekspertai, kurie nepriklauso jokiai draudimo bendrovei. Jie aptarnauja savo klientus, juos konsultuoja, padeda jiems išsirinkti tinkamiausią variantą iš kelių bendrovių pasiūlymų, gina jų interesus atsitikus draudimui įvykiui, tad jie yra vartotojų o ne draudimo bendrovių atstovai. Brokerių veiklai yra reikalinga licencija, tuomet jie vienu metu gali vykdyti daugiau nei vienos draudimo

bendrovės paslaugų pardavimą, iš kurių jie gauna komisinį užmokestį. Itin sėkmingi šių tarpininkų veiklos rezultatai rodo, kad pardavimų apimtys šiuo kanalu turėtų dar labiau išaugti.

- Draudimo agentai – gali būti tiek fiziniai, tiek juridiniai asmenys. Jie būna pasirašę agentavimo sutartį ir turi leidimą veikti draudimo bendrovės vardu, t.y. draudimo agentai atstovauja draudikui

1.2.3. Esminiai sėkmės veiksniai

Norint ne gyvybės draudimo rinkoje sėkmingai vykdyti savo veiklą, reikia ne tik atlaikyti aršią konkurenciją, bet ir nuolat sekti, ko nori klientai, kaip kinta jų poreikiai, ką naujo būtų galima pasiūlyti rinkai, taip pelnant diferenciacinį pranašumą.

Draudimo įmonių patirtis ir visi kiti įgyti pranašumai prieš konkurentus didina įmonių pelną, taip pat užsitikrinamas vartotojų pripažinimas ir pasitikėjimas, sukuriamas geras firmos vardas, kas yra labai svarbu konkurencinėje kovoje tiek dabar, tiek ateityje.

Šiuo metu esant itin nepalankiai ekonominei situacijai, kuomet ne gyvybės draudimo rinka iki šiol augusi dideliais tempais, pradėjo mažėti, konkurencija gerokai išaugo, pradėtos mažinti paslaugų kainos, o išmokų sumos pradėjo viršyti įmokų sumas. Tokiu metu vienu svarbiausiu sėkmės veiksmu tampa įmonių finansinė padėtis, kad įmonės turėtų pakankamai turto vykdyti savo finansinius įsipareigojimus, atlyginti žalas.

Žemiau esančioje lentelėje apžvelgti visi svarbiausi veiksniai, kuriuos turėtų įgyvendinti draudimo bendrovės, norinčios sėkmingai išlikti negailestingose konkurencingose ne gyvybės draudimo rinkoje. Taip pat palyginta, kuo gali skirtis dabarčiai svarbūs veiksniai nuo tų, kurie bus labai svarbūs ateityje

1 lentelė. Esminiai sėkmės veiksniai

Dabartiniai esminiai sėkmės veiksniai	Būsiami esminiai sėkmės veiksniai ateityje
<ul style="list-style-type: none"> • Tinkamas paskirstymo kanalų pasirinkimas, atsisakymas neefektyvių kanalų • Labiau koncentruotis į esamų klientų išsaugojimą (ypatingas dėmesys, nuolaidos), nei į naujų pritraukimą • Siūlant pigesnes paslaugas, tuo pačiu stengtis efektyviai mažinti savo kaštus • Iš anksto numatyti atsirandančius naujus vartotojų poreikius • Finansinis stabilumas, kuo didesni rezervai 	<ul style="list-style-type: none"> • Naujų dar niekieno nesiūlytų paslaugų, pasiūlymų kūrimas • Naujų paskirstymo kanalų kūrimas (paprastesnis priėjimas, paprastesnis atsiskaitymas) • Greitas paslaugos priderinimas prie besikeičiančios aplinkos • Naujų klientų pritraukimas

1.2.4. Vartotojų analizė

Ne gyvybės draudimo rinka savo vartotojus skirsto į du stambius segmentus – tai verslininkai (juridiniai asmenys), užima apie 55 % rinkos ir privačius klientus (fiziniai asmenys), kurie užima likusius 45% rinkos (AB „Lietuvos draudimas“ vidiniai duomenys, 2009). Kiekvienas jų atskirose bendrovėse dar yra skirstomas į grupes pagal tam tikrus kriterijus.

Draudimo paslaugos abiem segmentams skiriasi atitinkamai tuo, kas kiekvienam jų yra reikalinga ir aktualu. Verslo segmentui, kad būtų apsaugotas tiek įmonės turtas, tiek jos darbuotojai, tiek svečiai, ne gyvybės draudimo rinkos įmonės dažniausiai siūlo šias paslaugas: įmonės turto draudimas, įmonės transporto draudimas, įmonės darbuotojų ir svečių draudimas, įmonės veiklos draudimas. Tuo tarpu privatiems klientams svarbiausias jų asmeninis sukauptas turtas ir jų bei visos šeimos sveikata, tad jiems siūloma apsidrausti savo transporto priemonės, būstą, įsigyti draudimą nuo nelaimingų atsitikimų bei apsidrausti prieš išvykstant į keliones.

Abiejų rinkos segmentų – verslininkų ir privačių klientų paslaugų pirkimą ir prisirišimą prie tam tikros įmonės motyvuoja skirtingi veiksniai, priklausomai nuo to, kas kiekvieno segmento klientams yra aktualu.

2 lentelė. Segmentus motyvuojantys veiksniai

Segmentas	Segmentą motyvuojantys veiksniai
Fiziniai asmenys	Žema paslaugų kaina, aiški ir suprantama sutartis, lojalumo įvertinimas (nuolaidų programos), kuo paprastesnis ir greitesnis paslaugos įsigijimas, palankios atsiskaitymo sąlygos
Juridiniai asmenys	Geras firmos vardas (įvaizdis), itin aukšta aptarnavimo ir paslaugų kokybė, platus paslaugų pasirinkimas ir patrauklūs paslaugų paketai, geros sutarties sąlygos, įmonės dėmesys

1.2.5. Nepatenkintų poreikių identifikavimas

Esant tokiai situacijai ne gyvybės draudimo rinkoje, kuomet siūlomų paslaugų diferenciacija nėra labai didelė, vyksta kova dėl esamų klientų išsaugojimo ir potencialų klientų pritraukimo. Norint būti tikram, kad klientas, pasirinkęs įmonę, nepabėgs pas konkurentą, būtina daryti viską kas įmanoma, kad patenkinti visus jo lūkesčius. Nuo to, ar vartotojas liko patenkintas po paslaugos nusipirkimo, priklausys tolesni jo veiksmai – t.y. ar jis toliau rinksis tą pačią įmonę ir jos paslaugas. Draudimo rinkoje klientai gali vertinti paslaugos kokybę tik atsitikus draudiminam įvykiui, kuomet jie realiai pajunta įsigytos paslaugos vertę. Tačiau lygiai taip pat svarbu šioje rinkoje yra ir klientų aptarnavimas įsigijant paslaugą. Turbūt nei vienas klientas nesirinks antrą kartą tos pačios įmonės paslaugų, kurios darbuotojas jį netinkamai aptarnavo ar buvo nesilaikyta sutarties sąlygų ir t.t. Taigi labai svarbu rasti būdų kaip išlaikyti ilgalaikius santykius su klientais, t.y. ugdyti jų lojalumą.

Klientai visada lygina suteiktos paslaugos kokybę su laukiama paslaugos kokybe, ir skirtumas tarp klientų poreikių ir to, kaip buvo suteikta paslauga, lemia, ar klientas liks nusivylęs, ar patenkintas. Remiantis AB „Lietuvos draudimas“ vidiniais duomenimis (2009), esamus klientų lūkesčius ne gyvybės draudimo rinkoje galima matuoti naudojantis įvairiausiomis matavimo priemonėmis bei informacija:

- Klientų pasitenkinimo tyrimai;
- klientų nusiskundimai, užklauso (dažniausiai kiekviena įmonė turi specialų numerį ar galimybę internete klientams išsakyti savo nepasitenkinimus. Tai labai geras informacijos šaltinis, kuriuo remiantis įmonė gali daryti išvadas, kur dar reikėtų „pasitempti“ ar ką reikėtų patobulinti);

- įmonės darbuotojai (kadangi jie palaiko tiesioginį ryšį su klientais, tai būna sukaupę nemažą kiekį informacijos apie klientų lūkesčius ar nepasitenkinimus suteikta paslauga);
- slapto pirkėjo tyrimas.

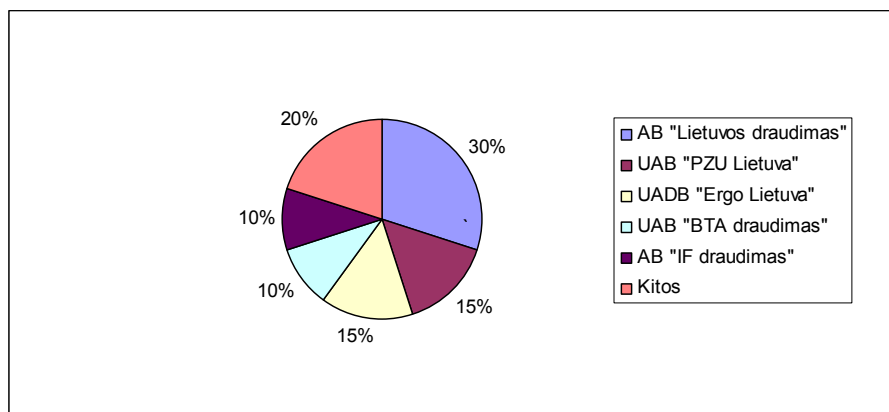
Paskutiniaisiais metais klientų nusiskundimų skaičius ne gyvybės draudimo rinkoje gerokai išaugo – apie 28%. Anot Draudimo priežiūros komisijos nario Dariaus Andriukaičio, tokį vis labiau aktyvėjantį klientų nepasitenkinimą sąlygojo visuomenės didėjantis išprusimas draudimo srityje bei didėjantis vartotojų skaičius draudimo paslaugų rinkoje (DPK, 2009).

1.2.6. Konkurentų analizė

Šiuo metu ne gyvybės draudimo rinkoje veikia 11 bendrovių, tačiau šis skaičius niekada nebūna pastovus. Rinkoje nuolat vyksta pokyčiai, kai kurios įmonės bankrutuoja, į rinką ateina nauji draudikai.

Apie 80% visų ne gyvybės draudimo sutarčių rinkoje sudaro penkios stambiausios bendrovės – AB „Lietuvos draudimas“, UAB „PZU Lietuva“, UADB „Ergo Lietuva“, UAB „BTA draudimas“ ir AB „IF draudimas“. Kitos mažesnės kompanijos visos kartu užima likusią dalį (20%) rinkos.

3 paveikslas. Ne gyvybės draudimo bendrovės



Šaltinis: AB "Lietuvos draudimas" vidiniai duomenys

Pagal užimamos rinkos dydį, finansinę padėtį, klientų skaičių, žinomumą tarp klientų, užimamas kainos/kokybės pozicijas galima padalinti bendroves į dvi pagrindines strategines grupes:

- Pirma grupė. Ši strateginė grupė sudaro apie 80% rinkos ir jai priklauso AB „Lietuvos draudimas“, UADB „Ergo Lietuva“, UAB „PZU Lietuva“, AB „IF draudimas“, UAB „BTA draudimas“
- Antra grupė. Ši strateginė grupė užima tik apie 20% rinkos ir jai priklauso tokios kompanijos kaip DUAB „Baltijos garantas“, UADB „Industrijos Garant“, UAB „Lamantinas“, ADB „Reso Europa“, UADB „Seesam Lietuva“, UAB „Būsto paskolų draudimas“ ir kt.

3 lentelė. Konkurentų strateginės grupės

Strateginė konkurentų grupė	Charakteristikos strategijos	Stipriosios pusės	Silpnosios pusės
Pirma grupė	Užima nemažą rinkos dalį; pasižymi panašia paslaugų pasiūla ir kokybe bei kainomis; didelis prekės ženklų žinomumas, profesionalumas	Finansinis patikimumas; kokybiškos paslaugos ir profesionalumas; užima lyderių pozicijas rinkoje; gerai pažįstami firmų vardai, užsitarnavę gerą reputaciją ir pripažinimą; pasižymi novatoriškumu ir modernumu; dirba išsilavinęs kvalifikuotas personalas; sukaupti geri informaciniai ištekliai; dažnos reklaminės kompanijos	Paslaugų diferenciacija tarp visų pirmos grupės konkurentų labai maža, jos praktiškai nėra; aukštesnės paslaugų kainos nei antros strateginės grupės konkurentų
Antra grupė	Užima mažesnę rinkos dalį; gerokai mažesnis vardų žinomumas ir klientų skaičius bei siauresnis paslaugų asortimentas	Siūlo kai kurias paslaugas, kurių nesiūlo pirmą strateginę konkurentų grupę	Mažas žinomumas rinkoje, tuo pačiu atrodo mažiau patikimos kompanijos, tad vartotojų ratas gerokai siauresnis; mažiau naujovių; skiria mažai dėmesio rėmimui (reklaminėms kompanijoms); mažesni nei pirmos strateginės grupės finansiniai resursai

1.2.7. Makroaplinkos analizė

Įmonės, norinčios sėkmingai konkuruoti ne gyvybės draudimo rinkoje, turi stebėti nuolat kintančią išorinę aplinką (makroaplinką), prisitaikyti prie joje vykstančių pokyčių. Ši išorinė aplinka susideda iš penkių smulkesnių aplinkų: mokslinės - technologinės, politinės - teisinės, demografinės, ekonominės bei socialinės - kultūrinės. Visos jos turi įtakos kiekvienos draudimo bendrovės veiklai, priimamiems sprendimams.

Technologinė aplinka. Moksliniai išradimai, technologinės naujovės ir pokyčiai turi nemažą įtaką ne gyvybės draudimo rinkai. Ypatingai šie pokyčiai gali prisidėti prie pardavimų galimybių tobulinimo, naudojantis naujomis technologijomis, kurios ne tik supaprastina visą procesą, bet ir pagreitina paslaugos įsigijimą.

Visiškai neseniai rinkoje atsirado galimybė apsidrausti internetu, kuo greitai pasinaudojo praktiškai visos novatoriškos bendrovės. Ši idėja atsirado jau gan seniai, tačiau buvo įdiegta tik dabar, kadangi reikėjo išspręsti saugumo klausimą (dėl asmeninių duomenų saugumo internetinėje erdvėje). Tam irgi buvo pasitelktos visos įmanomos naujausios ir saugiausios apsaugos sistemos.

Taigi tokios naujovės didina kompanijų pardavimus ir skatina ieškoti kitų naujovių ir galimybių, taip didinant konkurencinį pranašumą prieš kitus dalyvius rinkoje. Taip pat technologiniai pokyčiai palengvina draudimo konsultantų bei tarpininkų (brokerių, agentų) darbą su apskaitom bei administracija.

Teisinė aplinka. Organizacijų marketingo veikla ir sprendimai yra nemažai priklausomi nuo nuolat vykstančių teisinės aplinkos pokyčių. Lietuvoje ne gyvybės draudimo rinka dar labai atsilieka nuo Europinių standartų, tačiau jau pradėjo judėti ta linkme.

Labai didelės įtakos draudimo rinkai turėjo 2002 m. išleistas įstatymas dėl privalamojo transporto priemonių vairuotojų civilinės atsakomybės draudimo, kas praktiškai visoje Europoje egzistavo jau gerokai seniau. Ne gyvybės draudimo rinkoje Lietuvoje iki tol merdėjo, ir šis pakeitimas, be abejo, labai prisidėjo prie visos rinkos atsigavimo, pardavimo apimčių didinimo ir apskritai pakeitė Lietuvos žmonių požiūrį į draudimą, jo būtinybę.

Sekantis žingsnis iš teisinės pusės turėtų būti TPVC draudimo įmokų sumų didinimas, kad pasivyti vėlgi Europoje gerokai didesnius standartus.

Demografinė aplinka. Mažėjantis Lietuvos gyventojų skaičius lems mažėjantį vartojimą, paklausą. Taip pat paklausą draudimo rinkoje labai nulemia gyventojų amžius bei išsilavinimas. Lietuvos ne gyvybės draudimo rinkoje didžiausias klientų ratas yra jaunesnio amžiaus suaugusieji, t.y. 25-40 metų miestiečiai, nes jie sugeba greičiau prisitaikyti prie kintančios aplinkos, lengviau pakeisti savo įpročius ir įsitikinimus nei vyresnio amžiaus konservatyvesni gyventojai.

Ekonominė aplinka. Šiuo metu būtent ekonominės aplinkos pokyčiai turi didžiausią įtaką ne gyvybės draudimo rinkoje veikiančioms bendrovėms. Pastaraisiais metais dideliais augimo tempais pasižymėjusios rinkos augimas dėl šalių apėmusios ekonominės krizės pradėjo lėtėti, ir 2009 metais net ir simbolinio augimo niekas nebesitiki. Kadangi Lietuvoje finansų krizė sutapo su ūkio augimo lėtėjimu, neigiamas poveikis draudimo rinkai gerokai didesnis. Sumažėjusios gyventojų pajamos, infliacija, menkos skolinimosi galimybės pakeitė daugumos žmonių prioritetus, apsidraudimo galimybių daug kas net nebesvarsto, nes draudimo paslaugos – ne pirmo būtinumo prekė.

Kultūrinė aplinka. Pirmaisiais gyvavimo metais draudimo rinkai išgyveno nelengvus laikus, kol žmonės pradėjo labiau domėtis draudimo bendrovių pasiūlymais. Tačiau iki dabar, Lietuvos gyventojų supratimas apie tai lemia gan mažą augimo procentą, palyginti su likusia Europos dalimi. Draudimo rinkoje veikiančios bendrovės turi ieškoti būdų, kaip keisti tas įsisenėjusias nuostatas ir formuoti kitokį visuomenės požiūrį ir suvokimą apie šios investicijos naudą.

1.3. Vidinė analizė

1.3.1. Vykdytos strategijos apibūdinimas

AB „Lietuvos draudimas“ veikia ne gyvybės draudimo rinkoje, kurioje dalyvių skaičius nėra itin didelis, o siūlomų paslaugų kainos ir kokybės santykis panašūs. Norin tokioje aplinkoje išlikti, svarbiausia rūpintis savo stiprybių, kurios padės išsilaikyti rinkoje, ugdymu ir tobulinimu, tad bendrovė vykdo diferenciacijos strategiją. Rinkos lyderė pakankamai dažnai siūlo rinkai naujoves, nuolatos yra organizuojamos įvairios akcijos, pavyzdžiui draudžiantis kartu ir Kasko, ir privalomuoju transporto draudimu siūlomos nuolaidos.

1.3.2. Įmonės tiksliniai segmentai

Anksčiau atliktoje išorinėje rinkos analizėje, kalbant apie ne gyvybės draudimo rinkos vartotojus, buvo išskirti du pagrindiniai stambieji rinkos segmentai – fiziniai (privatūs) ir juridiniai (įmonės) asmenys. Buvo pažymėta, jog kiekvienas jų atskirose bendrovėse dar yra skirstomas į atskiras grupes pagal įvairius kriterijus. AB „Lietuvos draudimas“ fizinius asmenis grupuoja pagal

amžiaus grupes bei gyvenamąsias vietas (kaimas, miestas). Bendrovė įvertinusi savo rinkos segmentų galimybes, tiksline rinka pasirinko – jaunesnius miesto gyventojus

Kalbant apie juridinius asmenis, AB „Lietuvos draudimas“ išskiria stambų, vidutinį bei smulkų verslą, t.y. grūpavimas vyksta pagal įmonių, organizacijų dydį, klientų skaičių, pelningumą. Dar vienas įmonės pasirinktas tikslinis segmentas - vidutinis ir smulkus verslas. Tad vykdydama savo veiklą, įmonė stengiasi visą marketingo kompleksą nukreipti į šias abi tikslines rinkas.

1.3.3. Rinkos tikslinius segmentus motyvuojantys veiksniai

Kiekvieną iš šių paminėtų tikslinių segmentų, pirkti paslaugas motyvuoja skirtingi veiksniai, kuriuos galima trumpai apžvelgti.

4 lentelė. Segmentus motyvuojantys veiksniai

Tikslinis segmentas	Motyvuojantys veiksniai
Jaunasis miestietis	Kaina, palankios atsiskaitymo sąlygos, nuolaidos, paprastas prieinamumas, inovacijos (naujovės), įvairios akcijos
Smulkus ir vidutinis verslas	Patrauklūs paslaugų paketai, geros sutarties sąlygos, lojalumo programos, patraukli atsiskaitymo sistema (pvz perkant daugiau, kaina mažesnė), galimybė apsidrausti didelei sumai, kuo įvairesnis paslaugų pasirinkimas, paslaugų pritaikymas atskiroms verslo šakoms (kad įmonė galėtų pirkti tai kas jai aktualu), profesionalus aptarnavimas

1.3.4. Marketingo komplekso elementų analizė

Remiantis AB „Lietuvos draudimas“ vidiniais duomenimis, pateikiama įmonės marketingo komplekso elementų analizė:

Paslaugos. AB „Lietuvos draudimas“ ne veltui laikoma viena novatoriškiausių ne gyvybės draudimo bendrovių Lietuvoje. Dauguma inovacijų gimė būtent šioje bendrovėje, dažnai vykdomos įvairios akcijos bei nauji projektai. Tačiau kalbant apie pastovias pagrindines klientams siūlomas paslaugas jos abiem segmentams – fiziniams ir juridiniams asmenims - yra praktiškai tokios pačios. Tai pagrindinės siūlomos paslaugos, kurios dar atitinkamai kiekvienam segmentui yra pritaikytos pagal jų poreikius:

- Transporto draudimo paslaugos
- Turto draudimo paslaugos
- Draudimas nuo nelaimingų atsitikimų

Kalbant apie tam tikru laikotarpiu vykdomas akcijas, neabejotinai viena sėkmingiausių buvo akcija butų savininkams, kuomet buvo siūloma apsidrausti savo butą už 5Lt/m² metams. Akcija buvo tokia populiari ir taip teigiamai įvertinta klientų, jog buvo nuspręsta ją pratęsti, ir taip buvo net kelis kartus.

Kaina. Paslaugų kaina priklauso nuo daugybės veiksnių, ne tik nuo paslaugos tipo. Kainos dydį įtakoja draudiminė suma, kuriai klientas nori apsidrausti, taip pat kainos skiriasi priklausomai nuo vartotojų segmento, nuo įvertintos rizikos dydžio. Be abejo, rinkos pokyčiai taip pat turi

nemažai įtakos, sumažėjusi ar padidėjusi paklausa draudimo paslaugoms atitinkamai nulemia kainos dydį. Visi šie paminėti faktoriai daugiau ar mažiau nulemia galutinę paslaugos kainą.

Kalbant apie nuolaidų sistemą, tam tikrą nuolaidų politiką AB „Lietuvos draudimas“ taikoma tiek pritraukti naujiems klientams, tiek išlaikyti lojaliems savo klientams, tačiau tai niekur nėra labai stipriai akcentuojama, tad klientas, atidžiai neperžiūrėjęs sutarties, paprasčiausiai net nežino apie jam taikomą nuolaidą.

Paskirstymas. AB „Lietuvos draudimas“ pardavimus vykdo pasitelkdamas kelis tiesioginius (klientų aptarnavimo specialistas, e-komercija) ir kelis netiesioginius paslaugų paskirstymo kanalus (tarpininkaujant brokeriams ar agentams). Praktiškai visais kanalais bendravimas vyksta akis į akį su klientais, specialistas papasakoja apie paslaugą, paaiškina sutarties sąlygas, atsako į iškilusius klausimus.

Paskutiniu metu ypatingai išaugo transporto draudimo paslaugų pardavimai e- komercijos kanalu, kuris iki šiol buvo gan vangiai naudojamas. Pardavimų sutarčių skaičius, palyginti su pernai metais, išaugo 30%. Gali būti, kad pardavimai šiuo kanalu dar labiau išaugs, kadangi tai ne tik patogesnis paslaugos įsigyjimo būdas, kuomet galima apsidrausti net neišėjus iš namų, bet ir pigesnis, nes šiuo pardavimo kanalu perkant paslaugą, klientams yra taikomos nuolaidos.

Rėmimas. Įmonė vykdo gan aktyvias reklamines kampanijas, ypatingai tuo metu, kai bendrovėje vykdomos įvairios akcijos ar atsiranda nauji pasiūlymai. Reklama matoma internete (įvairiuose portaluose), platinami įvairūs lankstinukai, skelbimai miesto stenduose, reklama televizijoje.

Procesas. Bendrovė nemažai investuoja siekdama tapti viena iš geriausiai klientus aptarnaujančių įmonių. Norėdama pasiekti itin aukštą aptarnavimo lygį, bendrovė viršija net draudimo priežiūros komisijos nstatytus terminus. Neseniai įdiegta nauja klientų atsiliepimų valdymo sistema, siekiant užtikrinti greitą reakciją į klientų nusiskundimus, pastabas ir naujai iškylančius poreikius. AB „Lietuvos draudimas“ darbuotojai yra įsipareigoję į kiekvieno kliento užklausą atsakyti ne vėliau kaip per 10 dienų laikotarpį, kai tuo tarpu DPK nustatytas terminas – 30 dienų.

Žmonės. Bendrovė siekdama suformuoti teigiamą įvaizdį bei klientų pasitenkinimą, daug dėmesio skiria savo darbuotojams. Norėdama pasiekti užsibrėžtą gerą aptarnavimo kokybę, bendrovė itin kruopščiai atsirenka ką priimti į savo komandą, siekiama kad kiekvienam skyriuje dirbtų bei klientus aptarnautų tik aukščiausios srities specialistai, taip pat investuojama į darbuotojų apmokymus, kvalifikacijos kėlimus.

Fizinis akivaizdumas. Siekdama būti matoma, įmonė nemažai dėmesio skiria savo įvaizdžio formavimui, siekdama palikti gerą įspūdį klientui. Bendrovės pardavimo taškai visada būna labai modernūs ir ryškūs, kurių neįmanoma nepastebėti. Siekdama informuoti apie vykstančias akcijas ar naujų produktų atsiradimą, įmonė platina lankstinukus masei prieinamose vietose, taip greitai ir efektingai skleisdama žinią. Bendrovė nuolat atsinaujinanti viduje, neseniai pakeitė ir savo prekės ženklą, kuris buvo nekeistas nuo pat bendrovės įkūrimo. Kadangi, kartu su AB „Lietuvos

draudimas“ prekės ženklus pakeitė ir kitos RSA grupės įmonės, toks atsinaujinimas labai prisidės užtikrinant bendrovės atpažįstamumą ir už Lietuvos ribų.

1.3.5. SSGG analizė

Norint įvertinti AB „Lietuvos draudimas“ vidinę būklę bei išorines galimybes ir galimas grėsmes, remiantis bendrovės vidiniais duomenimis, buvo atlikta SSGG analizė (Kotler, P., Keller, K.L., 2007).

Stiprybės

- Finansinis patikimumas (t.y. sukaupti pakankami finansiniai ištekliai, kapitalas). Tai labai svarbu esant sudėtingai ekonominei situacijai, kuomet išmokų sumos viršyja gaunamas įmokas.
- Rinkos lyderė (užimama 30% ne gyvybės draudimo rinkos).
- Teikiamos itin aukštos kokybės paslaugos.
- Firmos vardo žinomumas.
- Viena pirmųjų bendrovių ne gyvybės draudimo rinkoje, sukaupta didelė patirtis draudimo srityje, tad bendrovė užsitarnavusi klientų pasitikėjimą.
- Novatoriškumas (suteiktas vienos iš novatoriškiausių Europos kompanijų vardas).
- Nuolat gerinama aptarnavimo kokybė (neseniai įdiegė naują klientų atsiliepimų valdymo sistemą).

Silpnybės

- Aukščiausios kainos ne gyvybės draudimo rinkoje.
- Didelės administravimo sąnaudos.
- Vyresnis draudimo konsultantų amžius, jiems sudėtingiau pritraukti jaunesnius klientus.
- Labiau koncentruojasi į naujų klientų pritraukimą, o ne lojalių išsaugojimą.

Galimybės

- Bendradarbiavimas su tam tikrais strateginiais partneriais gali padidinti pardavimų skaičių („Lietuvos draudimas“ neseniai pradėjo bendradarbiauti su Sampo banku).
- Su sukauptais finansiniais bei informaciniais ištekliais galimybė vykdyti didelio masto naujus projektus, kurti naujas paslaugas, taip išsiskiriant iš rinkoje esančių konkurentų.
- Nuolat atsirandančios naujos technologijos atveria naujas paskirstymo kanalų galimybes, palengvinant ir pagreitinant paslaugos įsigijimo būdus.

Grėsmės

- Naujų stipresnių konkurentų atėjimo į rinką galimybė.

- Klientų perėjimas pas konkurentus dėl mažesnių paslaugų kainų ar geresnių sąlygų.
- Lietuvoje vykdomi teisiniai pokyčiai gali turėti didelės įtakos.
- Dėl ekonominės krizės sumažėjęs vartojimas lemia draudimo paslaugų paklausos sumažėjimą.

1.3.6. Esamos problemos identifikavimas

Atlikus AB „Lietuvos draudimas“ SSGG analizę, t.y. įvertinus įmonės grėsmes, galimybes, silpnybes ir stiprybes, buvo identifikuota esminė problema. Bendrovėje paskutiniu metu pradėjęs mažėti klientų skaičius gali būti susijęs su šiuo metu šalį apėmusia ekonomine krize, dėl kurios smarkiai sumažėjo ne pirmo būtinimo prekių paklausa. Kita vertus, klientai galbūt ne visiškai atsisakė draudimo paslaugų, o tiesiog perėjo pas konkurentus dėl mažesnių kainų ar geresnių sąlygų. AB „Lietuvos draudimas“, kuri ilgą laiką koncentravosi į naujų klientų pritraukimą, pasikeitus rinkos situacijai, turėtų atsigręžti ir į dabartinius savo klientus, investuoti į jų išsaugojimą ir ilgalaikių santykių kūrimą.

2. EMPIRINIS TYRIMAS

2.1. Empirinio tyrimo metodikos aprašymas

2.1.1. Empirinio tyrimo tikslas ir uždaviniai

Siekiant išmatuoti AB „Lietuvos draudimas“ klientų lojalumo stiprumą, nuspręsta naudoti TNS Gallup Konversijos modelį - tai yra prisirišimo matavimo modelis, kuris matuoja santykio stiprumą tarp vartotojų ir prekės ženklų.

Rinkodaroje daug kas tapatina sąvokas – lojalumas ir prisirišimas, tačiau iš tiesų tai du skirtingi dalykai. Lojalumas – tai tiesiog pakartotinio pirkimo veiksmas, o prisirišimas – vartotojo emocinis požiūris į prekių ženklą (Carolyn Folkman Curas ir Karen Norman Kennedy, 2002). Tad prisirišęs vartotojas tuo pačiu yra ir lojalus, tačiau lojalus vartotojas nebūtinai yra prisirišęs prie tam tikro prekės ženklo. Vadinasi tik išmatavus klientų prisirišimo stiprumą, galima daryti išvadas apie jų lojalumą bendrovei, nes lojalumas neįmanomas be prisirišimo.

Prieš pradėdant tyrimą, buvo išsikeltas pagrindinis tyrimo tikslas ir uždaviniai, kad būtų aišku ko bus siekiama šiuo tyrimu ir kokia būtų tyrimo veiksmų seka.

Empirinio tyrimo tikslas – nustatyti AB „Lietuvos draudimas“ klientų lojalumo stiprumą, išskiriant keturis vartotojų prisirišimo prie bendrovės tipus, priklausomai nuo jų prisirišimo lygio.

Pagrindiniai empirinio tyrimo uždaviniai:

1. Išsiaiškinti ne gyvybės draudimo bendrovių žinomumą.
2. Sužinoti koks AB „Lietuvos draudimas“ klientų požiūris į alternatyvas.
3. Suprasti, kiek svarbu klientams yra bendrovės pasirinkimas.
4. Išsiaiškinti, kaip klientai vertina esamus santykius su bendrove.
5. Suprasti, ko klientai tikisi iš bendradarbiavimo su bendrove.
6. Apibendrinus apklausos rezultatus, susegmentuoti klientus į keturis tipus, atitinkamai pagal jų prisirišimo prie bendrovės stiprumą.

2.1.2. Tyrimo metodas ir duomenų rinkimo metodas

Rinkodaros tyrimuose yra taikomi kiekybiniai arba kokybiniai tyrimo metodai, priklausomai nuo tyrimo problemos bei norimos gauti informacijos pobūdžio. Norint išmatuoti bendrovės klientų lojalumą, buvo pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas, dėl šių priežasčių:

- didelė respondentų imtis;
- didesnis duomenų reprezentatyvumas;
- respondentų anonimiškumas, tad jie labiau linkę nuoširdžiai atsakyti į klausimus;
- norima gauti rezultatus, atsipindinčius visus bendrovės klientus, o to padaryti atliekant kokybinį tyrimą neišeitų.

Duomenims surinkti iš tam tikro skaičiaus AB „Lietuvos draudimas“ klientų buvo pasirinktas vienas populiariausių ir plačiausiai taikomų kiekybinio tyrimo metodas – apklausa. Apklausa buvo vykdoma telefonu, pagal iš anksto parengtą klausimyną. Šis duomenų surinkimo būdas šiam tyrimui buvo pasirinktas dėl tam tikrų priežasčių:

- Galimybė greitai surinkti duomenis, nes atsakymai gaunami iš karto, nereikia laukti.
- Šis apklausimo būdas yra pakankamai pigus.
- Yra galimybė paaiškinti klausimus, kurių respondentas nesuprato.
- Pakankamai didelis atsakymų rodiklis.

Tačiau, šis duomenų surinkimo metodas, kad ir koks būtų greitas ir patogus, be abejo, turi ir keletą trūkumų, kurie apsunkino darbą:

- Apklausos turi būti palyginti trumpos, negalima persistengti su klausimų skaičiumi.
- Dalis respondentų rodė didelį nepasitenkinimą dėl jų kontaktinių duomenų turėjimo.
- Didelė dalis respondentų nori kuo greičiau „pereiti“ per visus klausimus.

2.1.3. Tyrimo imtis ir imties atranka

Atlikto tyrimo populiacija buvo visi esami AB „Lietuvos draudimas“ privatūs klientai, t.y. 500 000 bendrovės fizinių asmenų segmentas. Imtis buvo apskaičiuota, pagal imties tūrio nustatymo formulę diskretiesiems kintamiesiems (Čekanavičius, Murauskas, 2000):

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 \times [\pi \times (1 - \pi)]}{\varepsilon^2}$$

n – imties tūris

$z_{\alpha/2}$ - standartinio normaliojo skirstinio α lygmens kritinė reikšmė su 95% garantija lygi 1,959

π - tam tikro, mus dominančio, parametro proporcija atrankinėje visumoje (dažniausiai, jei parametro proporcijos nežinome, naudojame reikšmę 0,5).

ε - atrankos paklaida (šiuo atveju lygi 0,05)

Taigi, apsiskaičiavus imtį pagal šią formulę, paaiškėjo, jog norint atspindėti AB „Lietuvos draudimas“ klientų nuomonę su 95% garantija ir $\pm 0,05$ paklaidos riba, reikia apklausti 384 įmonės klientus.

2.1.4. Tyrimo instrumento pagrindimas

Tyrimui atlikti, duomenims surinkti buvo sudarytas dvylikos klausimų klausimynas, remiantis jau minėtu TNS Gallup produktu - Konversijos modeliu (Žr. 1 priedą). Šis modelis buvo specialiai sukurtas tam, kad padėtų išmatuoti klientų lojalumą, įvertinus jų prisirišimo prie bendrovės lygį. Modelis segmentuoja vartotojus į keturis tipus:

- Stipriai prisirišę vartotojai
- Vidutiniškai prisirišę vartotojai
- Paviršutiniški vartotojai
- Lengvai prarandami vartotojai

Siekiant išskirti šiuos keturis tipus, modelis naudoja tris svarbiausias klausimų dimensijas, kurios padeda nustatyti klientų prisirišimo lygį. Taigi, klausimynas buvo sudarytas remiantis šiomis dimensijomis, dar papildomai pridėjus kelis klausimus, kurie buvo reikalingi tikslesnei informacijai gauti. Klausimyno struktūra, integruojant į jį konversijos modelį, atrodė taip:

- 1-3 klausimais buvo siekiama išsiaiškinti bendrovių žinomumą, taip pat keliomis dar bendrovėmis be „Lietuvos draudimo“ klientai naudojasi, ir kuri bendrovė jiems yra pagrindinė (t.y. kuriai jie išleidžia daugiausiai pinigų). Pirmuoju klausimyno klausimu AB „Lietuvos draudimas“ klientų buvo klausiama, kurias iš išvardintų bendrovių jie žino arba yra girdėję. Šis klausimas nėra skirtas lojalumui matuoti, tačiau leis sekančiais etapais nustatyti AB „Lietuvos draudimas“ konkurencingumą ne gyvybės draudimo rinkoje, nustačius konkurentų prekinių ženklų žinomumą tarp bendrovės klientų bei jų vertinimą. Trečiasis klausimyno klausimas buvo skirtas išsiaiškinti, ar visų apklaustųjų respondentų pagrindinė bendrovė su kuria bendradarbiauja, yra AB „Lietuvos draudimas. Sekantis žingsnis būtų klientų prisirišimo stiprumo matavimas.
- I konversijos modelio dimensija – pasitenkinimas bendrove. Ši dimensija padės išmatuoti kiek klientas patenkintas savo bendrove ir leis daryt atitinkamas išvadas. Kuo mažiau klientas patenkintas savo esamais santykiais su bendrove, tuo mažiau prisirišę jis būna ir atvirksčiai. Šią dimensiją klausimyne atitinka 6 klausimas - „Kuris iš šių teiginių labiausiai atitinka Jūsų nuomonę apie AB „Lietuvos draudimas“?.“
- II konversijos modelio dimensija – požiūris į alternatyvas. Tai viena iš konversijos modelio dimensijų, kuri padės nustatyti, kaip bendrovės klientai vertina kitas ne gyvybės draudimo bendroves. Svarbu išanalizuoti, ar konkurentai rinkoje yra vertinami geriau, ar prasčiau už bendrovę, su kuria bendradarbiaujama, tam jog būtų galima daryti išvadas, kodėl klientas nepasirinko kitų alternatyvų. Aukštas pasitenkinimo savo bendrove lygis dar nereiškia labai gero rezultato, nes galbūt kitas bendrovės klientai vertina dar geriau, o tai reiškia jog klientai gali būti lengvai prarasti. Arba atvirksčiai, galbūt klientai kitas bendroves vertina daug prasčiau nei saviškę, todėl net ir būdami nepatenkinti esama padėtimi jie nepereis kitur, nes paprasčiausiai nemato geresnių alternatyvų. Šią dimensiją klausimyne atitinka 4 klausimas - „Norėtume, kad įvertintumėte Jums

žinomas draudimo bendroves. Prašome įvertinti kiekvieną Jums žinomą draudimo bendrovę skalėje nuo 1 iki 10.“

- III konversijos modelio dimensija - įsitraukimas į kategoriją: kiek prekės ženklo pasirinkimas rinkoje yra svarbus/ ar jis turi reikšmę? Kad klientą būtų galima laikyti prisirišusiu prie bendrovės, jam bendrovės pasirinkimas, nusprendus apsidrausti, turėtų būti labai svarbus veiksnys. Klausimyne šią dimensiją atitinka 5 klausimas – „Kiek Jums yra svarbu, kurios draudimo bendrovės paslaugomis naudotis?“
- 7-8 klausimyno klausimai buvo sudaryti, norint sužinoti, ar yra patenkinami klientų lūkesčiai. Visų pirma buvo siekiama išsiaiškinti kokie yra vartotojų lūkesčiai, kokie kriterijai jiems yra svarbiausi, renkantis draudimo bendrovę. Klientų buvo prašoma įvertinti visus įvaizdžio, paslaugų/aptaarnavimo ir kainodaros kriterijus pagal svarbą 10 balų skalėje, kur 1 – visiškai nesvarbus kriterijus renkantis bendrovę, o 10 – labai svarbus kriterijus renkantis bendrovę (7 klausimas). O 8 klausimu bus išsiaiškinta kiek jie patenkinti tuo ką gauna iš AB „Lietuvos draudimas“, jų paprašius įvertinti tuos pačius tris kriterijus taip pat 10 balų skalėje. Kuomet klientų lūkesčiai yra nepatenkinami, tokie vartotojai niekada nebus lojalūs įmonei. Nustačius dažniausias nepasitenkimo priežastis, būtų galima ieškoti būdų kaip pagerinti situaciją (Nigel Hill, Jim Alexander, 2000).

Tyrimo metu surinkti duomenys buvo analizuojami naudojant SPSS statistinės duomenų analizės paketą bei Excel programą.

2.2. Empirinio tyrimo vykdymas

2.2.1. Empirinio tyrimo eiga

Tyrimo apklausa buvo atlikta Balandžio 1-14 dieną „Lietuvos draudimo“ biure, praktikos metu, su kelių įmonės praktikančių pagalba. Respondentai buvo apklausiami telefonu, skambinant jiems į namus ar į jų mobiliuosius telefonus, kontaktinius duomenis gavus iš įmonės klientų duomenų bazės. Per dieną buvo apklausiami 30-35 žmonės, taip per 2 savaitių laikotarpį apklausiant visą reikalingą tyrimui imtį – 384 klientus. Pokalbis su kiekvienu respondentu, netrukdamo ilgiau nei 8-10 minučių, priklausomai nuo to kaip noriai klientas būdavo nusiteikęs šnekėti. Visgi dauguma respondentų pasitaikė labai geranoriški, kurie iškart mielai sutikdavo atsakyti į tyrimo klausimus.

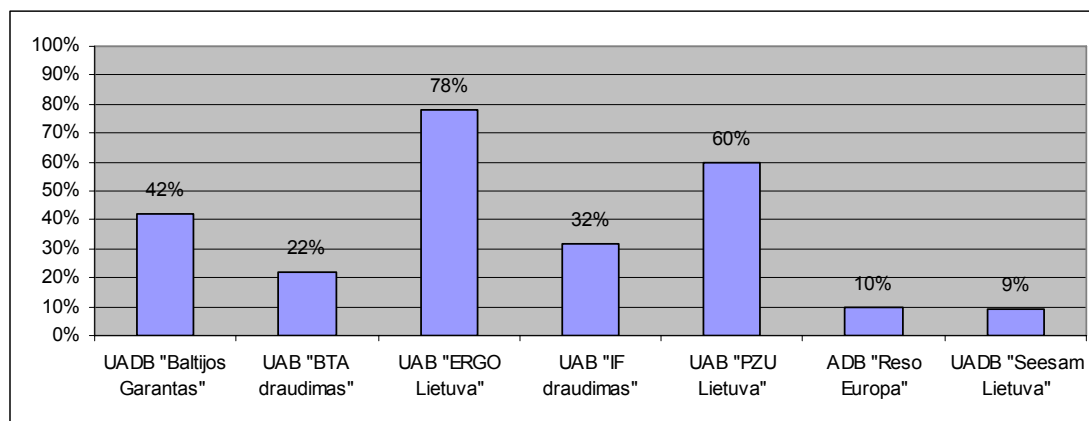
Tačiau atliekant tyrimą, iškilo ir keletas problemų. Dalis respondentų, tik išgirdę apie apklausą, iškart teisindavosi esą labai užsiemę, tad prisiskambinti norintiems šnekėti ne iškart pavykdavo. Taip pat ganėtinai dažnai iš respondentų pusės kildavo nepasitenkinimas dėl jų kontaktinių duomenų turėjimo. Tačiau nepaisant kelių tyrimo metu buvusių trikdžių, viskas praėjo pakankamai greitai ir sklandžiai

2.2.2. Empirinio tyrimo rezultatai

Ne gyvybės draudimo bendrovių žinomumas

Pirmuoju klausimyno klausimu, kaip jau buvo minėta, buvo siekiama išsiaiškinti įmonės pagrindinių konkurentų prekinių ženklų žinomumą.

4 paveikslas. Ne gyvybės draudimo bendrovių žinomumas



Remiantis gautais duomenimis (Žr.2 priedą), paaiškėjo, jog ne gyvybės draudimo bendrovių žinomumas rinkoje ganėtinai skiriasi. Iš gautų rezultatų, matome, jog nei vienas iš septynių respondentams paminėtų AB „Lietuvos draudimas“ konkurentų nesieka 100% žinomumo, t.y. nebuvo paminėtas absoliučiai visų respondentų kaip žinomas. Taip pat apklausos metu nei vienas klientas nežinojo visų jam išvardintų septynių bendrovių, absoliuti dauguma tokių paminėdavo 3-4, o likusių teigė niekada net negirdėję. Tad galima teigti, jog ne gyvybės draudimo rinkoje, bendrovių prekinių ženklų žinomumo procentas nėra itin aukštas, ypač, žinoma, tų bendrovių, kurios daug nesireklamuoja.

Daugiausiai apklaustų įmonės klientų, kaip jiems žinomas bendrovės paminėjo UAB „Ergo Lietuva“ – 298 respondentai (78%), bei UAB „PZU Lietuva“ – 231 respondentai (60%).

Kiek mažiau žinomos bendrovės įmonės klientams buvo UADB „Baltijos Garantasis“, kurią paminėjo 162 klientai (42%), UAB „IF draudimas“ – 124 klientai (32%), bei UAB „BTA draudimas“, kuri buvo žinoma jau tik 83 apklaustiems respondentams (22%).

Mažiausiai žinomos ne gyvybės draudimo bendrovės respondentams buvo ADB „Reso Europa“ bei UADB „Seesam Lietuva“, kurių žinomumo procentas buvo jau tik 9-10%.

Kurių bendrovių paslaugomis be AB „Lietuvos draudimas“ dar naudojasi

Antru bei trečiu klausimyno klausimu buvo išsiaiškinta ar AB „Lietuvos draudimas“ apklaustiems respondentams yra pagrindinė bendrovė su kuria jie bendradarbiauja.

Išanalizavus tyrimo duomenis (Žr.3 priedą), paaiškėjo, jog tik 32 (8%) apklausti įmonės klientai papildomai dar naudojami kitų bendrovių paslaugomis, daugiausiai respondentų kaip antrą bendrovę įvardino UAB „Ergo Lietuva“. Visi likusieji 352 respondentai naudojami tik AB „Lietuvos draudimas“ paslaugomis

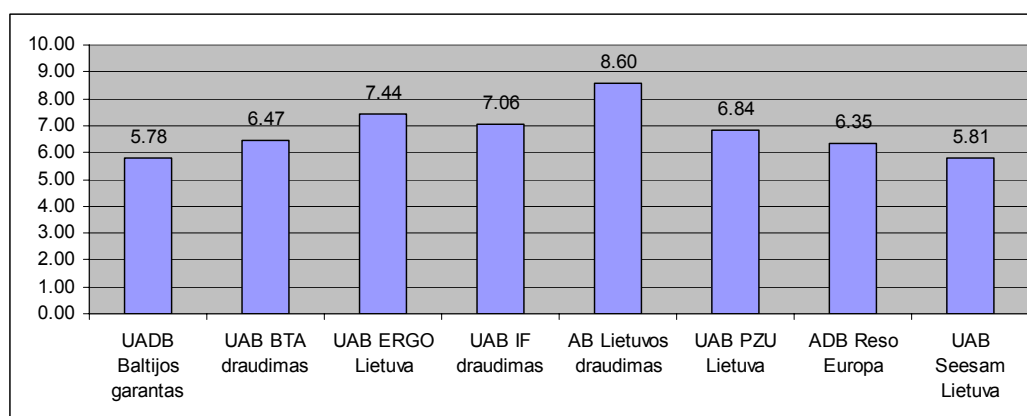
Paklausus, kuriai draudimo kompanijai sumoka daugiausiai pinigų, absoliučiai visi (384) apklaustieji respondentai paminėjo AB „Lietuvos draudimas. Taigi remiantis šių abiejų klausimų rezultatais, galima drąsiai daryti išvadą, jog visi apklaustieji respondentai savo pagrindine bendrove laiko AB „Lietuvos draudimas“, tad sekantis uždavinys buvo išmatuoti šių klientų lojalumą šiai bendrovei.

Respondentams žinomų draudimo bendrovių vertinimas

Ketvirtuoju klausimyno klausimu, kaip jau buvo minėta empirinio tyrimo metodikos aprašyme, buvo siekiama išsiaiškinti, koks bendrovės klientų požiūris į jiems žinomas alternatyvas, kitas ne gyvybės draudimo bendroves rinkoje.

Apklausti repondantai savo įmonę bei jos konkurentus turėjo įvertinti 10 balų vertinimo skalėje, kur 1 reiškia - „Labai nepalanki nuomonė“, o 10 – „Labai palanki nuomonė“. Respondentai turėjo vertinti tik tuos konkurentus, kuriuos jie paminėjo kaip žinomus, tad nei vienas bendrovės konkurentas nebuvo vertinama visų 384 apklaustųjų respondentų.

5 paveikslas. Respondentams žinomų bendrovių vertinimas



Atlikus tyrimą (Žr. 4 priedą), paaiškėjo, jog įmonės klientai yra geriausios nuomonės apie savo pagrindinę bendrovę - „Lietuvos draudimas“, jų vertinimo vidurkis buvo - 8,6 balo. Ne ką prasčiau įmonės klientai įvertino didžiausias rinkoje esančias jos konkuretes – AB „Ergo Lietuva“ (7,44), bei UAB „IF draudimas“ (7,06).

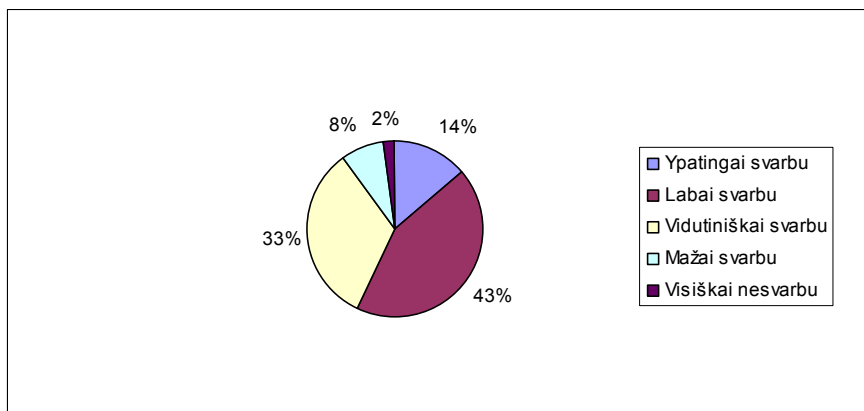
Kiek prasčiau apklaustieji įmonės klientai įvertino konkurentes UAB „PZU Lietuva (6,84), UAB „BTA draudimas (6,47), bei ADB „RESO Europa (6,35). O prasčiausiai įvertintos buvo mažiausios įmonės konkurentės UADB „Baltijos Garant“ (5,78) ir UAB „Seesam Lietuva (5,81), kuri, beje, remiantis pirmojo klausimo rezultatais, buvo taip pat ir mažiausiai žinoma apklaustiesiems respondentams.

Taigi išanalizavus duomenis paaiškėjo, kad nei vienas AB „Lietuvos draudimas“ konkurentas rinkoje nėra vertinamas kaip lygus ar dar geriau, tačiau „Ergo Lietuva“, „PZU Lietuva“ bei „IF draudimas“ galima laikyti stipriausiais konkurentais dėl labai aukštų jų vertinimo balų. Tai reiškia, kad jei klientas nusiviltų savo pagrindine bendrove dėl tam tikrų priežasčių, labai didelė tikimybė, jog pereitų pas tuos, kuriuos mato kaip ne ką prastesnes alternatyvas.

Kiek svarbu, kurios draudimo bendrovės paslaugomis naudotis

Respondentų paklaustus, kiek jiems yra svarbu, kurios draudimo bendrovės paslaugomis naudotis, jie galėjo rinktis iš penkių atsakymų variantų – ypatingai svarbu, labai svarbu, vidutiniškai svarbu, nelabai svarbu bei visiškai nesvarbu.

6 paveikslas. Bendrovės pasirinkimo svarba



Remiantis gautais tyrimo duomenimis (Žr. 5 priedą), matome, kad absoliuti dauguma respondentų, bendrovės pasirinko svarbą įvardino, kaip „labai svarbu“ – 164 (43%) apklaustieji. Šiek tiek mažiau, tačiau taip pat nemažas kiekis t.y. 127 (33%) respondentų teigė, jog jiems yra vidutiniškai svarbu, kurios draudimo bendrovės paslaugomis naudotis. Kaip ypatingai svarbus bendrovės pasirinkimo kriterijus buvo paminėtas 83 (14%) apklaustųjų respondentų ir tik 8% tai įvardino kaip mažai svarbų aspektą.

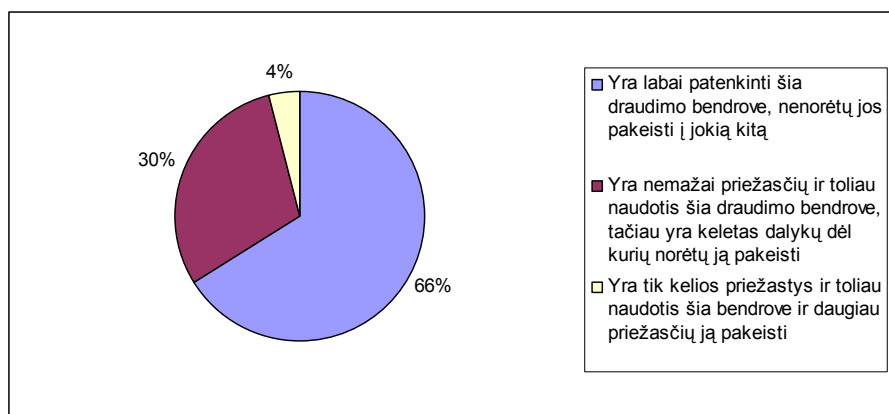
Gauti rezultatai parodė, kad tokių klientų, kuriems būtų visiškai nesvarbu, kurios draudimo bendrovės paslaugomis naudotis, buvo mažiausiai, t.y. tik 11 apklaustų respondentų (2%).

Taigi, išanalizavus gautis duomenis, paaiškėjo, kad AB „Lietuvos draudimas“ klientams bendrovės pasirinkimas yra svarbus aspektas, net 90% apklaustųjų teigė, jog tikrai nesirinktų bet kokios bendrovės rinkoje

Klientų pasitenkinimas bendrove „Lietuvos draudimas“

Išsiaiškinus kiek svarbu klientams yra bendrovės pasirinkimo aspektas, jų buvo klausiama, kiek jie yra patenkinti savo santykiais su pagrindine bendrove – „Lietuvos draudimas“. Savo pasitenkinimui įvertinti jie galėjo rinktis iš trijų variantų: pirmas variantas - klientas yra labai patenkintas ir nenorėtų bendrovės keisti į jokią kitą; antras pasirinkimo variantas reikštų, jog santykiai yra neblogi, klientas patenkintas, tačiau yra keletas nepatinkančių dalykų, dėl kurių galbūt svarstytu kitas alternatyvas, ir galiausiai paskutinis pasirinkimas reiškę, jog klientas praktiškai nebemato priežasčių, dėl kurių turėtų toliau bendradarbiauti su šia bendrove.

7 paveikslas. Nuomonė apie AB „Lietuvos draudimas“



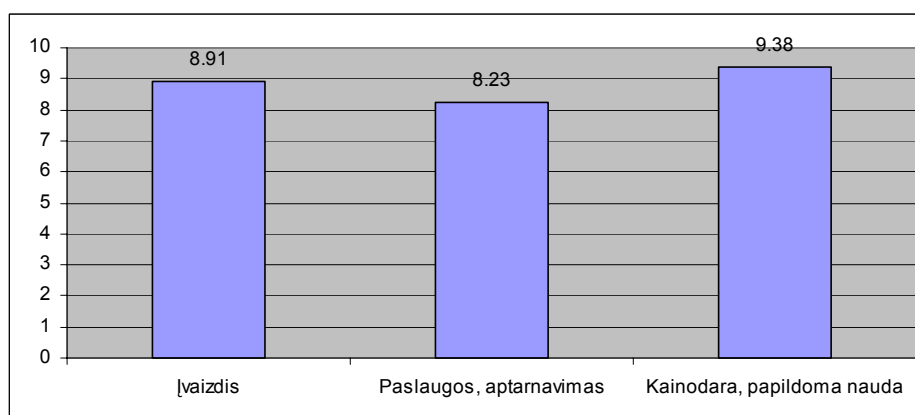
Taigi atlikus tyrimą (Žr. 6 priedą), buvo nustatyta, kad net 66% (252) respondentų jaučiasi labai patenkinti savo pasirinkimu, bendrovė patenkina visus jų poreikius ir mažai tikėtina, kad jie svarstytų kitas alternatyvas artimiausioje ateityje. Beveik dvigubai mažesnis kiekis respondentų – 30% (115) yra vidutiniškai patenkinti savo bendrove, t.y. ji patenkina svarbiausius jų poreikius, tačiau yra nemažai nepatinkančių dalykų, dėl kurių jie galbūt svarstytų rinkoje esančias alternatyvas, ypačingai tas, kurias jie vertina kaip lygias savo dabartinei bendrovei ar netgi geriau.

Kaip matome iš rezultatų, tik labai nežymus kiekis apklaustųjų klientų – 4% (17) yra nepatenkinti savo pasirinkimu, jaučiasi nusivylę, praktiškai nebemato jokių priežasčių, dėl ko verta naudotis šios bendrovės paslaugomis, ir itin didelė tikimybė jog jau dabar aktyviai svarsto alternatyvų pasirinkimą.

Kas vartotojams yra svarbu renkantis bendrovę

Siekiant nustatyti, kokie aspektai klientams yra svarbiausi, renkantis ne gyvybės draudimo bendrovę, jų buvo prašoma įvertinti visus įvaizdžio, paslaugų bei aptarnavimo ir kainodaros kriterijus pagal svarbą 10 balų skalėje, kur 1 – visiškai nesvarbus kriterijus renkantis bendrovę, o 10 – labai svarbus kriterijus renkantis bendrovę.

8 paveikslas. Kriterijų svarba renkantis bendrovę



Išanalizavus gautus duomenis (Žr. 7 priedą), apskaičiavus vertinimo vidurkius, paaiškėjo, kad visi trys aspektai pagal svarbą buvo vertinami pakankamai panašiai, labai neišskiriant kurio

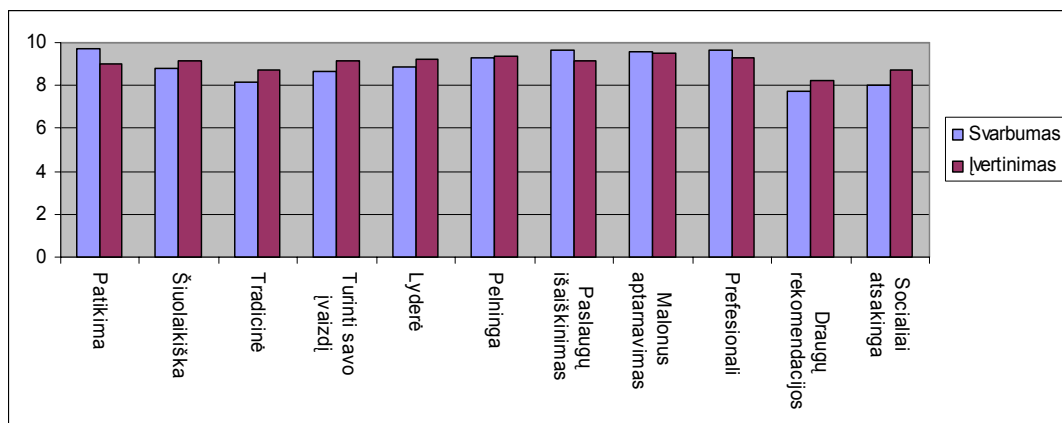
nors vieno aspekto. Mažiausiai svarbus apklaustiems respondentams, renkantis bendrovę, pasirodė paslaugų ir aptarnavimo aspektas, kuris pagal svarbumą vertinamas 8,23 vidurkiu. Antras pagal svarbumą aspektas, klientams renkantis ne gyvybės draudimo bendrovę – jos įvaizdis (8,91), o pats svarbiausias aspektas, nulemiantis vartotojų pasirinkimą, yra įmonės kainodara ir suteikiama papildoma nauda, kurią jie gali gauti iš įmonės (svarbumo vidurkis 9,38).

Kaip AB „Lietuvos draudimas“ patenkina savo klientų poreikius

Įvertinus aspektų svarbumo vidurkius, klientams renkantis bendrovę, vėliau buvo siekiama išsiaiškinti, kaip AB „Lietuvos draudimas“ patenkina savo klientų lūkesčius, jų poreikius draudimo paslaugoms. Respondentų buvo prašoma įvertinti kiekvieno aspekto kriterijų 10 balų skalėje, kurioje 10 reiškia puikų įvertinimą, o 1 – labai blogą įvertinimą.

Buvo nuspręsta palyginti kriterijų vidurkius, pagal tai kas klientams svarbu renkantis bendrovę ir kaip AB „Lietuvos draudimas“ patenkina tuos lūkesčius. Ši analizė reikalinga tam, kad būtų galima išsiaiškinti, kur konkrečiai jaučiamas didžiausias klientų nepasitenkinimas.

9 paveikslas. Kaip AB „Lietuvos draudimas“ patenkina klientų lūkesčius įvaizdžiu



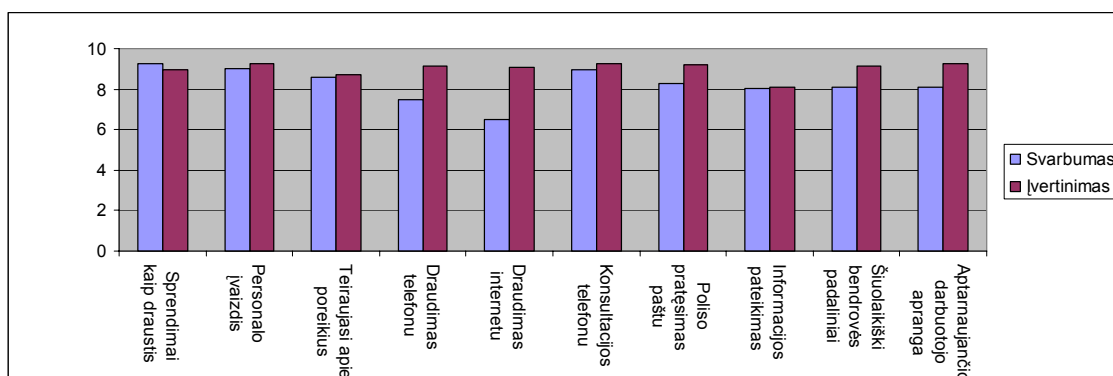
Išanalizavus gautis duomenis (Žr. 8 ir 11 priedus), paaiškėjo, kad AB „Lietuvos draudimas“ klientai yra labai patenkinti bendrovės kuriamu įvaizdžiu ir įmonė dažnai net viršija jų lūkesčius. Tačiau tam tikri klientų poreikiai visgi nėra iki galo patenkinami, t.y. vartotojų lūkesčiai yra didesni. Patikimumą apklaustieji respondentai įvertino kaip itin svarbų įvaizdžio kriterijų renkantis bendrovę (9,71), tuo tarpu vertinant AB „Lietuvos draudimas“ patikimumą, vertinimo vidurkis buvo mažesnis – 9,04. Taip pat pastebima nemaža spraga tarp klientų poreikio draudimo paslaugų išaiškinimui ir šio poreikio patenkinimo: klientai šį kriterijų pagal svarbą renkantis bendrovę įvertino 9,61 vidurkiu, o pagal tai kaip įmonė patenkina šį poreikį – 9,16. Šiek tiek mažiau, tačiau taip pat nepatenkinti klientų lūkesčiai, yra profesionalumui (svarba – 9,62, bendrovės įvertinimas – 9,27) bei maloniam aptarnavimui (svarba – 9,58, įvertinimas – 9,47).

Išanalizavus paslaugų, aptarnavimo aspekto svarbą ir AB „Lietuvos draudimas“ to paties kriterijaus įvertinimą (Žr. 9 ir 12 priedus), paaiškėjo, kad klientų poreikiai yra patenkinami. Tik vienas AB „Lietuvos draudimas“ kriterijus neatitinka klientų lūkesčių (Žr. 10 paveikslą).

Kadangi draudimo rinkos siūlomų paslaugų asortimentu klientams atrodo pakankamai sudėtingas ir painus, apklaustieji respondentai teigė, jog jiems itin svarbu, kad įmonės

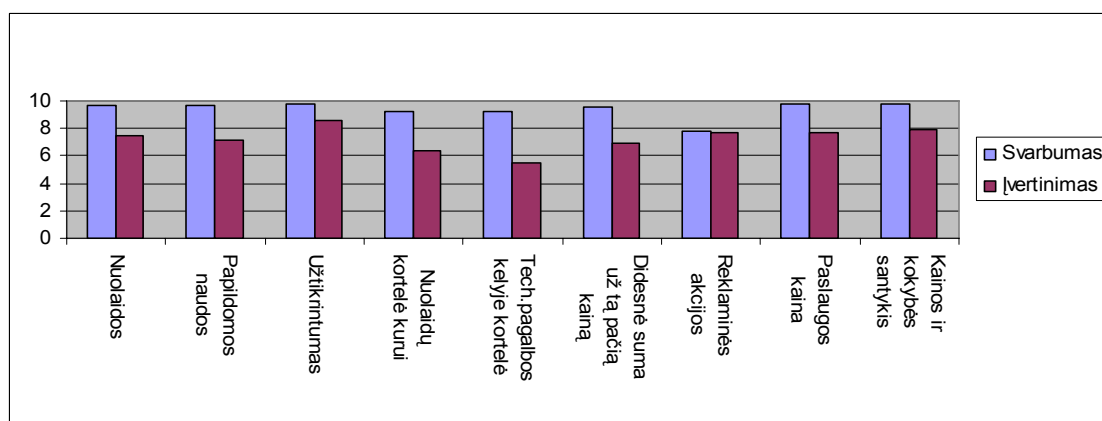
aptarnaujantis personalas gerai nusimanytų šioje srityje ir mažiau išmanantiems klientams visuomet siūlytų geriausią kiekvieno poreikius atitinkantį sprendimą, ką ir kaip draustis.

10 paveikslas. Kaip AB „Lietuvos draudimas“ patenkina klientų lūkesčius aptarnavimui



Galiausiai atlikus tokią pačią analizę su trečiuoju aspektu – kainodara ir papildoma nauda, (Žr. 10 ir 13 priedus), paaiškėjo, jog vartotojų lūkesčiai kainodarai yra kur kas didesni nei bendrovė sugeba juos patenkinti. Kaip parodė tyrimo rezultatai, šis aspektas yra pats svarbiausias vartotojams renkantis bendrovę, tačiau AB „Lietuvos draudimas“ šioje srityje nesugeba patenkinti savo klientų lūkesčių.

11 paveikslas. Kaip AB „Lietuvos draudimas“ patenkina klientų lūkesčius kainodarai



Remiantis gautais rezultatais matome, kad ne vienas kliento poreikis nėra iki galo patenkinamas. Mažiausias skirtumas matomas ties gal ne itin reikšmingu kriterijumi – reklaminės akcijos. Įmonės vykdomą reklaminę kampaniją, kaip svarbų kriterijų renkantis bendrovę, klientai įvertino – 7,83 vidurkiu, o AB „Lietuvos draudimas“ vykdomas reklamines akcijas – (7,67), tad skirtumas tikrai nėra labai žymus.

Tuo tarpu nuolaidų sistema bei papildomos naudos - nuolaidų kortelė kurui bei techninės pagalbos kelyje kortelė apsidraudus automobilių ar didesnė draudimo suma už tą pačią kainą - klientų buvo įvertinti kaip itin reikšmingi kriterijai renkantis bendrovę (visi pagal svarbą įvertinti virš 9 balų vidurkiu), tačiau kaip matyti iš rezultatų, įmonė nesugeba iki galo patenkinti šių labai svarbių klientams poreikių (6-7 įvertinimo vidurkis).

Pats svarbiausi klientams kriterijai - kainos ir kokybės santykis, kuris pagal svarbumą buvo vertinamas kaip pats svarbiausias (9,78), bei kaina (9,73), bendrovės klientų buvo įvertinti tik 7,93 ir 7,69 vidurkiais, pagal tai, kaip tai atitinka jų poreikius.

Klientų tipai pagal prisirišimo lygio stiprumą

Remiantis jau anksčiau minėtuoju Konversijos modeliu, tyrimo rezultatai buvo panaudoti respondentus sugrupuoti į keturis tipus, priklausomai nuo jų prisirišimo lygio stiprumo.

Konversijos modelis vartotojus siūlo segmentuoti į du stambesnius segmentus – prisirišę ir neprisirišę vartotojai, kurių kiekvienas dar grupuojamas į 2 tipus. Kiekvienas respondentas turėjo atitikti tam tikras sąlygas, kad būtų priskirtas atitinkamam tipui.

Prisirišę vartotojai:

- Stipriai prisirišę vartotojai – tai įmonės klientai, kuriems draudimo bendrovės pasirinkimas yra labai svarbus veiksnys, t.y. jiems labai svarbu, kokios bendrovės paslaugomis naudotis, jie nesirinktų bet kokios bendrovės rinkoje. Jei bendrovės pasirinkimas vartotojui nėra svarbus veiksnys, toks klientas praktiškai niekada nebus lojalus. Taip pat kitas kriterijus, kurį atitinka šie vartotojai – jie labai patenkinti savo santykiais su bendrove, praktiškai nemato priešasčių ją keisti bei vertina ją geriau, nei rinkoje esančias alternatyvas. Tokie vartotojai dar vadinami „apaštalais“, nes jie linkę skleisti gerą nuomonę apie savo įmonę aplinkiniams.

Respondentai buvo priskiriami šiam prisirišimo tipui, jeigu:

- Atsakė į 5 klausimą – „Ypatingai svarbu“ arba „Labai svarbu“;
- Atsakė į 6 klausimą – „Esu labai patenkintas šia bendrove ir nenorėčiau jos pakeisti į jokią kitą“ arba „Yra nemažai priešasčių naudotis šia bendrove, tačiau yra keletas dalykų, dėl kurių norėčiau ją pakeisti“;
- 4 klausimu įvertino jiems žinomas alternatyvas rinkoje prasčiau, t.y. mažesniu vidurkiu, nei įvertino AB „Lietuvos draudimas“.

- Vidutiniškai prisirišę vartotojai – tai įmonės klientai, kuriems draudimo bendrovės pasirinkimas vidutiniškai svarbus veiksnys, t.y. jiems tai kur kas mažiau svarbu nei pirmojo tipo vartotojams. Šie vartotojai taip pat patenkinti savo santykiais su bendrove, tačiau nebūtinai ją vertina geriau už rinkoje esančius konkurentus.

Respondentai buvo priskiriami šiam prisirišimo tipui, jeigu:

- Atsakė į 5 klausimą – „Vidutiniškai svarbu“;
- Atsakė į 6 klausimą – „Esu labai patenkintas šia bendrove ir nenorėčiau jos pakeisti į jokią kitą“ arba „Yra nemažai priešasčių naudotis šia bendrove, tačiau yra keletas dalykų, dėl kurių norėčiau ją pakeisti“;
- 4 klausimu įvertino jiems žinomas alternatyvas rinkoje prasčiau (mažesniu vidurkiu) arba taip pat, kaip AB „Lietuvos draudimas“.

Neprisirišę vartotojai:

- Paviršutiniški vartotojai – šie vartotojai būna arba labai patenkinti savo santykiais su bendrove, arba labai jais nusivylę, tačiau vienas svarbiausių dalykų apie šį vartotojų tipą – bendrovės pasirinkimo veiksnys jiems yra praktiškai nesvarbus. Dažniausiai rinkoje esančius konkurentus jie vertina taip pat kaip savo esamą bendrovę arba dar geriau. Tie vartotojai, kurie yra nepatenkinti esamais santykiais su bendrove, jau greičiausiai svarsto rinkoje esančias alternatyvas

Respondentai buvo priskiriami šiam prisirišimo tipui, jeigu:

- Atsakė į 5 klausimą – „Mažai svarbu“;
 - Atsakė į 6 klausimą – „Esu labai patenkintas šia bendrove ir nenorėčiau jos pakeisti į jokią kitą“ arba „Yra nemažai priežasčių naudotis šia bendrove, tačiau yra keletas dalykų, dėl kurių norėčiau ją pakeisti“ arba „Yra tik kelios priežastys ir toliau naudotis šia bendrove ir daugiau priežasčių ją pakeisti“;
 - 4 klausimu įvertino jiems žinomas alternatyvas taip pat, kaip AB „Lietuvos draudimas“ arba dar geresniais balais.
- Lengvai prarandami vartotojai – galbūt kai kurie šio tipo vartotojai ir yra patenkinti savo bendrove, tačiau bendrovės pasirinkimas jiems yra visiškai nesvarbus veiksnys, tad jei tik kils kokių problemų su esama bendrove, jie iškart pasirinks konkurentą. Visgi dažniausiai šio tipo vartotojai jaučiasi nepatenkinti esamais santykiais, o rinkoje esančius konkurentus vertina geriau nei savo dabartinę bendrovę, tad dauguma jų jau svarsto galimybę pasirinkti kitą bendrovę.

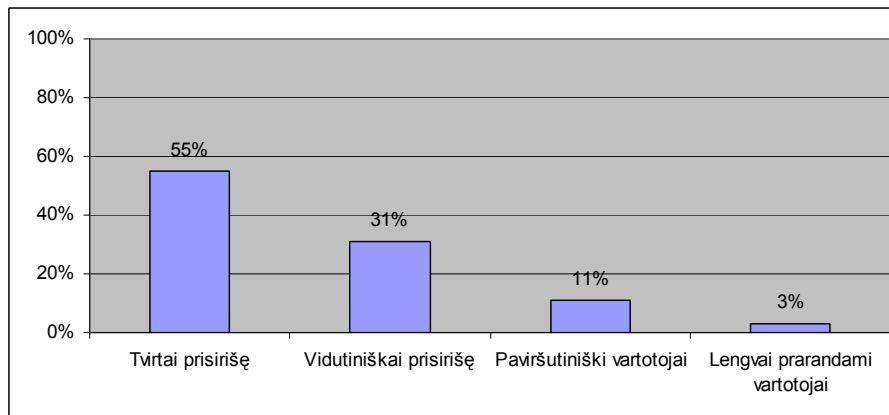
Respondentai buvo priskiriami šiam prisirišimo tipui, jeigu:

- Atsakė į 5 klausimą – „Visiškai nesvarbu“;
- Atsakė į 6 klausimą – „Esu labai patenkintas šia bendrove ir nenorėčiau jos pakeisti į jokią kitą“ arba „Yra nemažai priežasčių naudotis šia bendrove, tačiau yra keletas dalykų, dėl kurių norėčiau ją pakeisti“ arba „Yra tik kelios priežastys ir toliau naudotis šia bendrove ir daugiau priežasčių ją pakeisti“;
- 4 klausimu įvertino jiems žinomas alternatyvas taip pat, kaip AB „Lietuvos draudimas“ arba dar geresniais balais.

Neprisirišę vartotojai dar yra skirstomi į: išitraukusius ir neišitraukusius vartotojus. Vienintelis esminis skirtumas tik tas, jog išitraukusiams yra svarbus bendrovės pasirinkimo veiksnys, tačiau esamus santykius su bendrove jie vertina labai prastai ir jau aktyviai svarsto alternatyvų galimybę, kurias dažniausiai vertina kur kas geriau.

Remiantis visais šiais esminiais kriterijais, tyrimo respondentai buvo padalinti į 4 tipus. Neprisirišusių vartotojų segmento grupės - „išitraukę“ ir „neišitraukę“ klientai, atliekant tolesnę duomenų analizę, nebuvo išskirtos dėl nereikšmingo procentų skirtumo.

12 paveikslas. Klientų pasiskirstymas pagal prisirišimo lygį



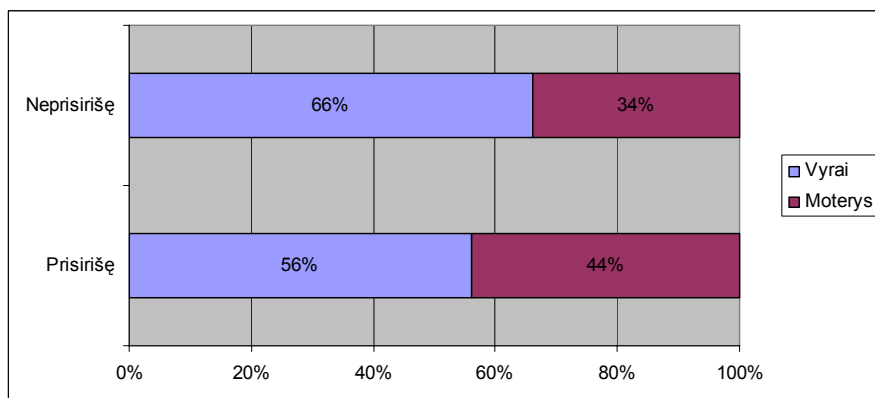
Išanalizavus tyrimo duomenis (Žr. 14 priedą), paaiškėjo, kad 55% AB „Lietuvos draudimas“ paslaugų vartotojų galima priskirti pirmajam tipui, t.y. jie yra tvirtai prisirišę vartotojai. Kartu su 31% vidutiniškai prisirišusiais vartotojais jie patenka į prisirišusių vartotojų segmentą, tad AB „Lietuvos draudimas“ turi 86 % prisirišusius vartotojus, o tai yra 5% mažiau nei pernai.(AB „Lietuvos draudimas“ vidiniai duomenys, 2008).

Neprisirišusių vartotojų segmentas – likusieji 14% vartotojų, iš jų 11% priskiriami paviršutiniškų vartotojų tipui ir tik 3% apklaustųjų respondentų – lengvai prarandami vartotojai.

Vartotojų tipai ir demografiniai veiksniai

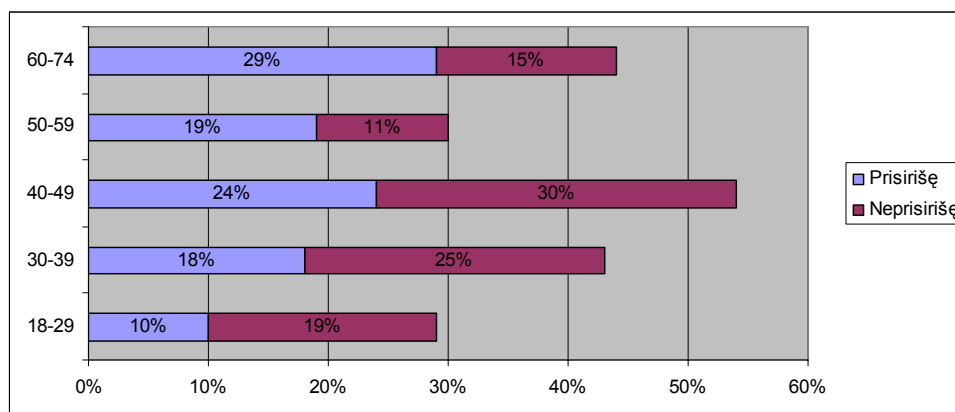
Gauti tyrimo rezultatai parodė (Žr 15 priedą), kad vyrai ir moterys yra nevienodai prisirišę prie bendrovės. 56% vyrų ir kur kas mažiau moterų – 34% yra prisirišę prie draudimo bendrovės. Tuo tarpu neprisirišusių vartotojų segmente šis skirtumas tarp vyrų ir moterų dar didesnis – 66% vyrų ir 34% moterų.

13 paveikslas. Prisirišę ir neprisirišę vartotojai pagal lytį



Sekantis žingsnis buvo išanalizuoti, ar vartotojų amžius turi įtakos vartotojų prisirišimui prie įmonės. Buvo lyginami prisirišusių ir neprisirišusių vartotojų segmentai su apklaustųjų respondentų amžiaus grupėmis (Žr. 16 priedą).

14 paveikslas. Prisirišę ir neprisirišę vartotojai pagal amžiaus grupes



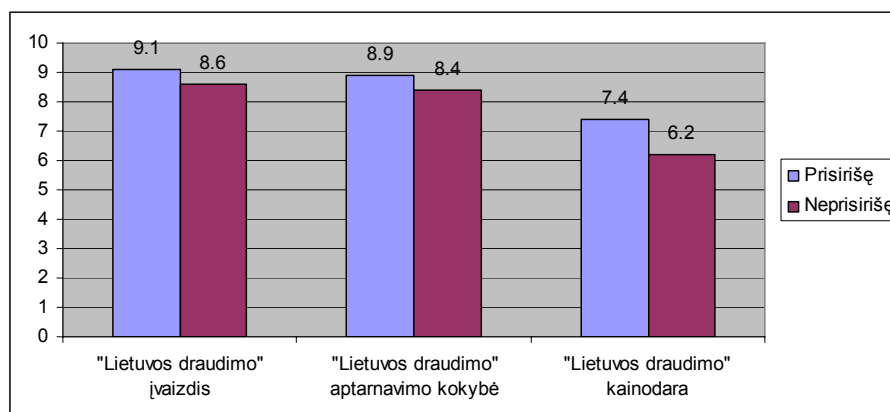
Išanalizavus duomenis paaiškėjo, kad vyresnio amžiaus įmonės klientai yra labiau linkę prisirišti prie įmonės, nei nei jaunesnio amžiaus klientai. Net 29% prisirišusių respondentų priklausė 60-74 metų amžiaus grupei, o tai yra 14% daugiau nei neprisirišusių tos pačios amžiaus grupės respondentų. Tuo tarpu didžiausias procentas neprisirišusių klientų yra tarp 40-49 metų amžiaus grupės respondentų – 30%, bei šiek tiek mažiau – 25% tarp 30-39 amžiaus grupės. Tad galima drąsiai daryti išvadą, jog vyresnio amžiaus klientai yra labiau prisirišę prie įmonės, tuo tarpu jaunesni draudimo paslaugų vartotojai – priešingai, yra kur kas mažiau linkę prisirišti.

Išanalizavus likusius demografinius aspektus, tokius kaip vidutinės vieno mėnesio pajamos tenkančios vienam šeimos nariui bei išsimokslinimas, paaiškėjo, kad statistiškai reikšmingų skirtumų tarp prisirišusių bei neprisirišusių vartotojų lyginant su minėtais demografiniais faktoriais nėra.

Vartotojų tipai ir jų skirtingas kriterijų vertinimas

Paskutinis tyrimo žingsnis buvo patikrinti, ar labai skiriasi prisirišusių bei neprisirišusių įmonės klientų tam tikrų aspektų įvertinimas.

15 paveikslas. Skirtingų vartotojų tipų kriterijų vertinimas



Remiantis gautais tyrimo duomenimis (Žr. 17 priedą), galima teigti, jog AB „Lietuvos draudimas“ prisirišę vartotojai geriau vertina tris bendrovės aspektus – įvaizdį, aptarnavimo kokybę bei kainodaros sistemą, nei neprisirišę vartotojai.

AB „Lietuvos draudimo“ įvaizdį prisirišę bendrovės klientai įvertino 9,1 balo vidurkiu (10 balų skalėje), o tuo tarpu neprisirišę klientai – 8,6. Aptarnavimo kokybės vertinimo skirtumas buvo kur kas mažesnis, tačiau kainodaros sistemą abu klientų segmentai įvertino labai skirtingai. Prisirišę įmonės klientai labiau patenkinti kainodaros/papildomos naudos sistema (7,4), nei neprisirišę vartotojai (6,2).

3. VADYBINIAI SPRENDIMAI

Esant dabartinei ekonominei situacijai, kuomet smarkiai sumažėjo vartotojų paklausa ne pirmo būtino prekėms bei smarkiai išaugo konkurencija, įmonėms svarbiau negu bet kada tapo išlaikyti ilgalaikius santykius su savo klientais.

Labai dažnai įmonės išsikelia sau pagrindinį tikslą - pritraukti kuo daugiau naujų klientų, tam pasitelkiant rinkodaros priemones, į kurias investuojami dideli pinigai. Įvykdžius išsikelto tikslą, užėmus nemažą rinkos dalį, dauguma nieko daugiau nebedaro, nes yra tvirtai įsitikinę, kad tai viskas, ko reikia sėkmingam verslui. Tačiau, pasak lojalumo eksperto Fred Reichheld (2006), taip pasiekiamas tik trumpalaikis rezultatas, nes kai klientas tampa kažkuo nepatenkintas, iškart pradeda dairytis į alternatyvas: „nei turimi pranašumai, nei dominuojanti rinkos dalis ilgai netvers, jeigu šis potencialas nebus paverstas klientų šypsenomis.“ Vadinasi, tik skyrus pakankamai dėmesio ir esamiems klientams, užsitikrinus jų prisirišimą prie prekės ženklo, galima tikėtis efektyvių ilgalaikių rezultatų. Be to kaip teigė klientų lojalumo ekspertai Nigel Hill ir Jim Alexander (2000), įmonių pastangos išsaugoti esamus vartotojus tikrai apsimoka, nes savaime aišku kad išlaikyti esamą klientą kainuoja daug pigiau nei pritraukti naują.

Jau minėto konversijos modelio autoriai Jan Hofmeyr ir Butch Rice (2001), nurodė svarias priežastis, kodėl svarbiau rūpintis ir išlaikyti savo lojalius klientus, nei vien stengtis pritraukti naujus klientus:

- Lojalūs klientai yra pasiruošę mokėti daugiau nei nauji įmonės klientai – kuo klientas labiau prisirišęs prie prekės ženklo, tuo kaina tampa mažiau svarbiu aspektu.
- Lojalūs klientai ilgiau bendradarbiauja su ta pačia įmone – jie praktiškai nemato priežasčių, kodėl turėtų rinktis kitą alternatyvą.
- Lojalūs klientai perka dažniau ir išleidžia daugiau.
- Lojalūs klientai veikia kaip šalininkai - skatina kitus naudotis tuo pačiu prekės ženklu, pasakoja gerus išpūdžius savo draugams, pažįstamiems, t.y. veikia kaip reklama.

Taigi, galime daryti išvadas, jog lojalūs klientai ne tik pigiau kainuoja, bet ir suteikia daugiau papildomos vertės.

3.1. Veiksnių, skatinančių klientų pasitenkinimą ir lojalumą stiprinimas

Iš gautų empirinio tyrimo rezultatų paaiškėjo, kad AB „Lietuvos draudimas“ lojalių klientų skaičius yra nemažas, tačiau, atsivėlgiant į tai, kad anksčiau lojalumo procentas buvo didesnis ir bendrovės rinkodaros analitikai pastebi pradėjusi ženkliai didėti prarastų klientų skaičių, tapo aišku, kad būtina imtis veiksmų, siekiant neprarasti įmonei labai svarbių klientų.

Dauguma rinkodaros ekspertų tikina, kad kuo konkurencingesnė rinka, tuo svarbesniu veiksnium tampa vartotojų pasitenkinimas, lūkesčių patenkinimas (Thomas O.Jones, W.Earl Sasser Jr., 2008). Tad įmonės turėtų regulieriai domėtis, ar jų klientų poreikiai yra pilnai patenkinami, nes tik pilnai patenkintas klientas pirs dar kartą ir galbūt taps lojaliu.

Prieš norint išmatuoti vartotojų pasitenkinimą bendrove, labai svarbu suprasti kokius aspektus reikia įvertinti. Pasak Philip Kotler ir Kevin Lane Keller (2007), „vartotojai yra linę

ieškoti maksimalios vertės, jie įvertina, kuris pasiūlymas suteiks pageidaujama vertę, ir pagal tai renkasi“. Vartotojo suvokiama vertė, nesvarbu su kokiom prekėm ar paslaugom tai būsų susiję, yra skirtumas tarp būsimos naudos bei sąnaudų įvertinimo. Būsima naudą vartotojai suvokia kaip paslaugos/prekės vertę, aptarnavimo kokybę bei bendrovės įvaizdį, tuo tarpu sąnaudos – kiek pinigų ir laiko kainuos tą prekę/paslaugą įsigyti (Philip Kotler ir Kevin Lane Keller, 2007, Nigel Hill ir Jim Alexander, 2000). Tik patenkinusi kliento poreikius, ir suteikusi pageidaujama vertę, įmonė gali tikėtis, kad klientas pirks pakartotinai.

Tad siekiant išsiaiškinti AB „Lietuvos draudimas“ klientų pasitenkinimo bendrove lygį, jų buvo prašoma įvertinti trijų svarbiausių aspektų – įvaizdžio, paslaugų/ap tarnavimo bei kainodaros/papildomos vertės kriterijus (pageidaujamus tirti šių aspektų kriterijus įvardino pati bendrovė) padedančius sukurti vartotojų pageidaujama vertę. Remiantis tyrimo metu gautais rezultatais, išsiaiškinus, kurie klientų poreikiai yra nepatenkinami, bus galima pateikti pasiūlymus, ką ir kaip įmonė turėtų daryti, nenorėdama prarasti dar daugiau lojalių savo klientų.

3.1.1. Prekės ženklo įvaizdžio stiprinimas

Nors įvertinus bendrą klientų pasitenkinimą AB „Lietuvos draudimas“ įvaizdžiu lygį buvo gautas labai teigiamas rezultatas, t.y. kad bendrovė net viršija savo klientų lūkesčius šiam aspektui, tačiau atlikus tolesnį tyrimą, siekiant išsiaiškinti kiekvieno įvaizdžio kriterijaus svarbą ir jo įvertinimą, paaiškėjo, kad ne visi bendrovės klientų poreikiai yra patenkinami.

Profesionalumas ir patikimumas

Ne gyvybės draudimo bendrovės profesionalumas ir patikimumas apima daugybę aspektų, t.y. profesionalus kvalifikuotų darbuotojų darbas (konkrečios srities specialistai), aiškiai sudaromos sutartys, greitas ir kokybiškas žalų sutvarkymas.

AB „Lietuvos draudimas“ klientų profesionalumo ir patikimumo poreikis yra nepatenkinimas, o tai reiškia, kad įmonės viduje yra spragų, gal ne visi darbuotojai puikiai išmano savo sritį, vilkinamas žalų tvarkymas, vengiama mokėti išmokas, išgalvojant priežastis ir t.t.

Ne gyvybės draudimo rinką palietus ekonominei krizei ir išmokų sumoms pradėjus gerokai viršyti įmokų sumas, bendrovė susidūrė su sunkumais vykdyti savo įsipareigojimus. Įmonė savo klientams žada žalas sureguliuoti ir išmokėti per 14 dienų laikotarpį. Jei bendrovė šiuo metu yra nepajėgi to padaryti, t.y. vėluoja išmokėti didesnes sumas, arba vilkinamas žalos nagrinėjimo ir reguliavimo procesas dėl didelio susikaupusio žalų skaičiaus, geriausia ką galima dabar padaryti, tai prailginti žadamą žalų sureguliuavimo ir išmokėjimo laikotarpį. Ypatingai svarbu, kad kompanija sugebėtų įvykdyti tai ką pasižadėjo, nes pažadų nevykdymas yra vienas pagrindinių veiksnių, kada bendrovės nuvylija savo klientus (Jay Kandamupully, 1998, Fred Reicheld, 2006). Priešingu atveju įmonės klientai, matydami, kad įmonė nebevykdo įsipareigojimų, pradeda abejoti darbuotojų profesionalumu ir nebepasitikėti bendrove.

Malonus aptarnavimas

Šiandien, kai klientui rinkoje yra tiek galimybių rinktis, jo aptarnavimo vertinimo kriterijai labai pasikeitė ir norint, kad klientas liktų patenkintas, nebeužtenka palinkėti „geros dienos“ ir maloniai šypsotis. Pasak klientų lojalumo eksperto Harvey Thompson (2006), šiandien malonus aptarnavimas paslaugų sferoje yra suprantamas kaip akivaizdžios firmos pastangos įtikti klientui ir padėti išspręsti jo problemas. Taip pat bendrovė turi nuolat parodyti, kad bendravimas su klientu vyksta visos įmonės mastu, t.y. demonstruoti į klientą orientuotą verslo kultūrą.

AB „Lietuvos draudimas“ aptarnavimo specialistai, aptarnaudami savo klientus, neturėtų apsiriboti tiesiog malonia reakcija į kliento nusiskundimus ar klausimus. Klientai pagalbą įvertins kaip efektyvią, jeigu jie jaus, kad aptarnaujantis darbuotojas gilinasi į jų situaciją, susitelkia į problemos sprendimo ieškojimą, vertina viską iš kliento pozicijos, t.y. klientas jaučia globėjiškumą iš darbuotojo pusės (Harvey Thompson, 2006).

Dar vienas kriterijus, pagal kurį įmonės klientai vertina aptarnavimo kokybę, tai kaip įmonė elgiasi, padariusi klaidų. Pasak jau minėto klientų lojalumo eksperto, tokiu atveju atsiprašymas būtų suvoktas kaip nuoširdžiausia dėmesingumo ir paslaugumo klientui forma. Klaidas įvėlę darbuotojai privalo pripažinti suklydę, atsiprašyti savo klientų, o norint, kad klientas liktų dar labiau patenkintas, atsiprašymas turėtų būti suasmenintas, ir po jo turėtų sekti paaiškinimas, ką įmonė ketina daryti toliau, kad užkirstų kelią klaidos pasikartojimui ateityje.

Aiškus draudimo paslaugų išaiškinimas

Apklaustieji respondentai šį kriterijų įvertino kaip labai svarbų renkantis kurioje bendrovėje draustis, tačiau tai dar vienas nepatenkintas AB „Lietuvos draudimas“ klientų poreikis. Tai reiškia, kad šios įmonės klientai nesijaučia tinkamai informuojami ir konsultuojami apie paslaugas, kuriomis apsidraudė ar ketina draustis.

AB „Lietuvos draudimas“ klientų aptarnavimo specialistai turėtų savo klientams ne tik nupasakoti svarbiausius paslaugos kriterijus, tačiau taip pat informuoti apie tokius dalykus kaip, kurie įvykiai bus laikimi draudiminiais, kurie - ne, t.y. kokiais atvejais būna išmokamos išmokos, kad paskui nekiltų nesupratimų, taip pat smulkiai paaiškinti atsiskaitymo sąlygas.

3.1.2. Paslaugų kokybės stiprinimas

Kliento lūkesčius paslaugoms formuoja jo patirtis, aplinkinių atsiliepimai bei reklama. Suteiktos paslaugos kokybę klientas visada lygins su prieš tai turėtais lūkesčiais. Jei suteikta paslaugos kokybė atitinka kliento lūkesčius ar netgi juos viršija, klientai lieka patenkinti ir yra linkę rinktis tą patį paslaugų teikėją, tačiau jeigu kokybė neatitinka lūkesčių, klientai lieka nusivylę ir gali pradėti ieškoti kitų alternatyvų (Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2007).

Remiantis empirinio tyrimo rezultatais, buvo išsiaiškinta, kad AB „Lietuvos draudimas“ klientai yra labai patenkinti bendrovės teikiamų paslaugų kokybe, ir tik vienas kriterijus neatitiko klientų lūkesčių.

Siūlo sprendimą ką ir kaip draustis

Atlikus tyrimą, paaiškėjo, kad klientų lūkesčiai šiam kriterijui nėra patenkinami. Įmonės aptarnaujantis personalas turi būti labai gerai nusimanantis įmonės siūlomų prekių asortimente, kad galėtų informuoti klientą visais jam iškilusiais klausimais.

Dėl informacinių technologijų pažangos, labai greitai besikeičiančių rinkos sąlygų, paslaugoms tampant sudėtingesnėmis, klientai pageidauja, kad juos aptarnaujančio asmens žinių lygis kiltų – jie tikisi, jog „kontaktinis asmuo“ padės parinkti optimalų produktą ir jų savybių derinį (Harvey Thompson, 2006).

Draudimo rinka yra pakankamai sudėtinga, tad toje srityje dirbantiems darbuotojams derėtų suprasti, kad pasiūlai esant pakankamai plačiai klientas gali net nežinoti ko jiems reikia, t.y. koks yra kiekvienos pasaugos potencialus rezultatas ir turėtų pasiūlyti kiekvienam savo klientui geriausią jo poreikius atitinkantį pasiūlymą.

3.1.3. Kainodaros sistemos stiprinimas susiejant ją su papildoma verte klientams

Gauti empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad būtent kainodaros aspektu yra labiausiai nepatenkinti AB „Lietuvos draudimas“ klientai ir jų lūkesčių neatitinka absoliučiai visi įvardinti kainodaros kriterijai.

Vienas iš nepatenkintų klientų lūkesčių kainodarai – siūlomų paslaugų kaina. AB „Lietuvos draudimas“ paslaugų kainos visoje ne gyvybės draudimo rinkoje yra vienos didžiausių, tad aiškiai suprantamas iš įmonės klientų pusės jaučiamas nepasitenkinimas. Tačiau, pasak Harvey Thompson, įmonės siūlomas paslaugas apibūdina ir išskira iš konkurentų ne vien tik kainos veiksnys, tad klientų pasitenkinimą galima pelnyti ne vien mažinant kainas. Mažinant kainas, atitinkamai mažės įmonės pelnas, nebent smarkiai padidėtų pardavimų apimtys, kas recesijos metu nelabai įmanoma. Jei įmonė pradėtų mažinti kainas ar teikti nuolaidas, kaip tai daro kiti rinkos dalyviai, taip būtų panaikinamas vienas iš diferenciacijos veiksnių ir pasiektas tik trumpalaikis rezultatas (Leon Noone, 2008). Tad geriau paieškoti kitokių būdų, kaip išlaikyti esamus klientus, nei mažinant paslaugų kainas

Mažesnė rinkoje paslaugos kaina sąlygoja pakartotinį pirkimą, tačiau tik iki tol, kol rinkoje neatsiranda dar pigesnis pasiūlymas. Tuo tarpu papildomų naudų klientui suteikimas, sąlygoja didesnę lojalių klientų skaičių. (Tony Cram, 2004). Tad geriausia išeitis būtų papildomų naudų klientui siūlymas, ko AB „Lietuvos draudimas“ klientai irgi pasigenda. Kaip svarbius kriterijus klientai įvardino, tokias papildomas naudas, kaip „draudžiantis automobilį įteikiama nuolaidų kortelė kurui“ bei „draudžiantis automobilį įteikiama techninės pagalbos kelyje kortelė“. Tiek prisirišę, tiek neprisirišę įmonės klientai šiuos aspektus įvertino kaip nepatenkintus lūkesčius, tad įmonė galėtų atsižvelgdama į tai, atsakingiau teikti tokias papildomas naudas bent ištikimiausiems, didžiausią vertę teikiantiems savo klientams. Tuomet klientas jaustųsi atlygintas už laiko tarpą, kurį praleido įmonėje, bei jaustųsi labiau vertinamas.

Dar vienas galimas būdas išsiskirti iš konkurentu ne kaina - naujų paskirstymo kanalų atradimas, supaprastintas sąskaitų apmokėjimas. AB „Lietuvos draudimas“ buvo viena pirmųjų

įmonių rinkoje pradėjusi pardavinėti draudimo paslaugas internetu, taip iškart pelnydama didelį pranašumą prieš konkurentus. Klientams svarbiausia, kad pirkimo procesas vyktų kuo paprasčiau ir greičiau, tad įmonė turėtų būti suinteresuota ieškoti daugiau naujų rinkai kanalų bei naujų atsiskaitymo galimybių.

3. 2. Lojalumo stiprinimas atsižvelgiant į vartotojų tipus

Nors kliento pasitenkinimas preke, lūkesčių patenkinimas yra labai svarbus veiksnys, nulemiantis kliento prisirišimą prie tam tikro prekės ženklo, tačiau tai dar ne viskas. Vartotojo prisirišimą taip pat lemia tokie faktoriai, kaip kitų alternatyvų rinkoje vertinimas bei apskritai prekės ženklo svarba vartotojui.

Rinkodaroje naudojami įvairūs modeliai, grūpuojantys vartotojus į skirtingus tipus, priklausomai nuo jų prisirišimo prie prekės ženklo stiprumo, o kiekvienam tipui siūloma taikyti skirtingas rinkodarines priemones lojalumui stiprinti. Vieni labiausiai žinomų tokių modelių, tai kalinių-apaštalių modelis, bei konversijos modelis. Tyrimo metu buvo nuspręsta naudoti konversijos modelį, rekomenduojantį taikyti skirtingas rinkodarines priemones stiprinant klientų lojalumą, atsižvelgiant į keturis prisirišimo prie prekės ženklo vartotojų tipus: stipriai prisirišę, vidutiniškai prisirišę, paviršutiniški ir lengvai prarandami vartotojai. Šis modelis buvo pasirinktas todėl, kad tai pats pirmasis rinkodaroje pradėtas naudoti prisirišimo matavimo modelis (nuo 1980 metų), žinomas ir naudojamas visame pasaulyje ir pasižymintis nesudėtinga koncepcija. Po šio modelio atsiradimo, vienas po kito pradėjo atsirasti kiti prisirišimą matuojantys modeliai ir tai buvo ne kas kita, kaip kad šio modelio kopijos, todėl siekiant išsamesnės analizės, darbe buvo pritaikytos ir kitų modelių išvalgos.

Prisirišusių vartotojų lojalumo stiprinimas

- *Stipriai prisirišę vartotojai.* 55 % AB „Lietuvos draudimas“ klientų yra stipriai prisirišę prie šios bendrovės, be perėjimo pas konkurentus grėsmės, nes linkę toleruoti bendrovės klaidas bei lieka su bendrove, net jei tampa ja nepatenkinti (Carolyn Folkman Curas ir Karen Norman Kennedy, 2002).
- *Vidutiniškai prisirišę vartotojai.* 31 % AB „Lietuvos draudimas“ klientų yra vidutiniškai prisirišę prie šios bendrovės, tai reiškia, kad kol kas „perėjimo“ grėsmės nėra, tačiau jie nėra visiškai apatiški kitoms alternatyvoms rinkoje, jei kartais taptų nepatenkinti savo bendrove.

Šių vartotojų tipų išlaikymas bendrovei yra vienas paprasčiausių, kadangi tai nereikalauja daug papildomų investicijų. Pasak Carolyn Folkman Curasi ir Karen Norman Kennedy (2002), kalbant apie tvirtai prisirišusius vartotojus, svarbiausia yra išsiaiškinti kokie kriterijai šį segmentą motyvuoja rinktis ir likti būtent su AB „Lietuvos draudimas“ ir stengtis tuos kriterijus išlaikyti.

Atsižvelgiant į tai, kad vidutiniškai prisirišę klientai nėra visiškai abejingi alternatyvoms rinkoje, derėtų išsiaiškinti kas įtakoja jų kartais nepilną pasitenkinimą bendrovės paslaugomis ir tai ištaisyti (Jan Hofmeyr and Butch Rice, 2001).

Prisirišę vartotojai teikia didžiausią finansinę naudą bendrovei, nes yra linkę pirkti daugiau ir dažniau, nei neprisirišę vartotojai, taip pat jie yra mažiau jautrūs kainos pokyčiams. Atsižvelgiant į tai, kad AB „Lietuvos draudimas“ prisirišusių vartotojų segmentas sudaro 86 % jų klientų, kainų mažinimas yra nebūtinai ir mažai tikėtina, kad duotų efektyvių ilgalaikių rezultatų, t.y. stiprintų klientų lojalumą bendrovei. Prisirišę vartotojai pirks bendrovės paslaugas, nepriklausomai nuo vykdomos kainų politikos (Jan Hofmeyr and Butch Rice, 2001).

Bendrovei šių klientų nereikia įtikinėti pirkti, tačiau šis segmentas nori patikinimo, kad jų pasirinkimas yra teisingas, t.y. jei nebus palaikomi santykiai su šiuo segmentu, ryšys pradės silpnėti (Jan Hofmeyr and Butch Rice, 2001). Konversijos modelis, kaip geriausią santykių su prisirišusiais vartotojais palaikymą, rekomenduoja reklaminę kampaniją, kuri tarsi patikina klientą, kad jo pasirinkimas yra teisingas, ir jie būna ramesni dėl savo sprendimo. Tad AB „Lietuvos draudimas“ turėtų nukreipti savo reklaminę kampaniją į šį savo segmentą, taip ugdydamą jų prisirišimą, neleidžiant pamiršti prekės ženklo, bei patikinant dėl teisingo pasirinkimo. Taip pat įmonei derėtų rodyti išskirtinį dėmesį šio segmento klientams, taip parodant, kokie jie svarbūs ir vertinami. Kaip teigė klientų lojalumo ekspertas Tony Cram (2004), išskirtinis dėmesys klientui gali būti parodytas įvairiais būdais: pateikiant jiems išankstinę informaciją apie bendrovės naujienas bei naujausias paslaugas; susisiekiant su jais telefonu ar paštu, padėkojant už ilgalaikį bendradarbiavimą ir pasiteiraujant apie naujus poreikius; dovanojant dovanas, kurios nesusijusios su draudimo paslaugomis (kvietimas į renginį, seminarą, smulkmenėlės).

Neprisirišusių vartotojų lojalumo stiprinimas.

- *Paviršutiniški įmonės vartotojai.* 11 % AB „Lietuvos draudimas“ klientų yra pažeidžiami – paviršutiniški įmonės paslaugų vartotojai, t.y. galbūt dar neketinantys išeiti, tačiau besidomintys alternatyvomis.
- *Lengvai prarandami vartotojai.* 3% AB „Lietuvos draudimas“ klientų yra lengvai prarandami vartotojai, t.y. priklauso segmentui, dėl kurio labiausiai verta sunerimti. Dauguma jų labai nusivylę bendrove ir santykiai su ja jiems visiškai nesvarbūs.

Šių bendrovės klientų neprisirišimo prie bendrovės priežastys gali būti įvairios: jiems nesvarbus prekės ženklo pasirinkimas draudžiantis, jie gali būti labai nepatenkinti teikiamomis bendrovės paslaugomis, bet galbūt jie nemato geresnių alternatyvų rinkoje todėl iki šiol neperėjo pas konkurentus, arba, atvirkščiai, – mato geresnes alternatyvas, kurias jau aktyviai svarsto. Paviršutiniški įmonės vartotojai turėtų būti labai vertinamas bendrovės klientų segmentas, kadangi kol vartotojai bus patenkinti ir neiškils didesnių nesklaidamų, tol jie niekur nepereis. Tad norint išlaikyti šiuos klientus ar net paversti juos lojaliais, bendrovė turėtų iniciatyviai imtis darbo metu jau minėtų veiksnių, skatinančių klientų pasitenkinimą (Curasi ir Kennedy, 2002).

Kitas paviršutiniškus bendrovės vartotojų motyvuojantis veiksnys - įvairios lojalumo programos ir specialūs pasiūlymai, tad norint neprarasti šių bendrovei itin svarbių klientų, reikia nuolat stengtis sukurti geresnę pridėtinę vertę teikiančius pasiūlymus, nei konkurentai rinkoje (Curasi ir Kennedy, 2002). Tačiau vyraujanti lojalumo programų dalis turėtų būti paremta ne finansiniais motyvais, nes nuolaidos labiau prisideda prie pakartotinio pirkimo skatinimo nei

lojalumo stiprinimo. Didžiausias dėmesys turėtų būti skiriamas aptarnavimo kokybei bei komunikacijai su klientu (Stephan A. Butscher, 2002).

Labai didelio skirtumo tarp paviršutiniškai prisirišusių ir lengvai prarandamų vartotojų nėra, tačiau pastarieji kur kas labiau linkę palikti bendrovę ir reikalaujantys daugiausiai pastangų išlaikyti. Kaip siūlo kalinių-apaštalių modelis, norint išlaikyti šiuos prarandamus bendrovės klientus, būtina atkreipti dėmesį į jų nusiskundimus ir į juos reaguoti, tačiau kuo priešiščiau bendrovės atžvilgiu bus nusiteikę šie klientai, tuo labiau neįmanomas bus ilgalaikių santykių su jais kūrimas.

Neprisirišę vartotojai dar segmentuojami į tuos, kuriems rūpi prekės ženklo pasirinkimas, ir tuos, kurie savo bendrove patenkinti, tačiau jiems prekės ženklo pasirinkimas yra visiškai nesvarbus veiksnys (Jan Hofmeyr and Butch Rice, 2001).

AB „Lietuvos draudimas“ klientai, kuriems prekės ženklo pasirinkimas yra nesvarbus veiksnys, sudaro apie 5% bendrovės klientūros. Jie greičiausiai pasirinko šią bendrovę todėl, kad ji yra rinkos lyderė, ir jiems tai buvo paprasčiausias sprendimas, neturint informacijos apie kitas alternatyvas rinkoje. Šių klientų neveikia TV reklama, kadangi jie priklauso vartotojų kategorijai, kuriems tai mažiausiai rūpi, jie tai mažiausiai pastebi ir jiems retai patinka bendrovių reklaminės kampanijos (Jan Hofmeyr and Butch Rice, 2001). Didžiausia tikimybė, kad jie reklamos net nepastebės, tad tai nebūtų efektyvus būdas taisyti santykius su šiais klientais. Konversijos modelis tokiu atveju siūlo didinti prekės ženklo matomumą, pasitelkiant kitas (daug pigesnes) rinkodarines priemones, pavyzdžiui, reklaminiai stendai autobusų stotelėse, skelbimų lentose mieste ar užsiimant rėmimo kampanijomis, pavyzdžiui, renginių ar projektų finansavimais.

Likusiems 9% neprisirišusių bendrovės klientų prekės ženklo pasirinkimas yra svarbus veiksnys. Visų pirma siekiant išsiaiškinti, ar nėra taip, kad šie vartotojai yra prisirišę prie kitų prekės ženklų, tyrimo metu jų buvo klausiama, ar jie naudojami dar kitų bendrovių paslaugomis bei kuri bendrovė jiems yra pagrindinė, t.y. kuriai jie išleidžia daugiausiai pinigų. Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad nei vienas respondentas nebuvo prisirišęs prie jokios kitos bendrovės rinkoje, tuomet kita galima problema lemianti jų neprisirišimą, – nepasitenkinimas AB „Lietuvos draudimas“ teikiamomis paslaugomis. Kaip buvo išsiaiškinta tyrimo metu, neprisirišę įmonės vartotojai yra labiausiai nepatenkinti įmonės kainodaros/papildomos vertės sistema, o antraeilieji nepatenkinti poreikiu daugiausiai klientų įvardino – aptarnavimo kokybę. Įmonė, atsižvelgdama į šiuos tyrimo rezultatus, turėtų imtis darbo metu įvardintų priemonių, padėsiančių sustiprinti aptarnavimo bei kainodaros/papildomos vertės sistemas. Taip bus patenkinti šių klientų lūkesčiai ir tuo pačiu padidinta tikimybė, jog jie ateityje taps bendrovei lojalūs.

IŠVADOS

1. Rinkos analizė parodė, kad ekonominės krizės metu Lietuvos ne gyvybės draudimo rinka sąstingio arba smukimo neišvengs, tad tokiu laikotarpiu AB „Lietuvos draudimas“ tapo ypatingai svarbu išlaikyti jau pritrauktus, dabartinius klientus.
2. Analizės metu buvo išsiaiškinta, jog bendrovė ilgą laiką koncentravosi į naujų klientų pritraukimą, pelno bei užimamos rinkos dalies didinimą. Tačiau šiandieninė situacija įmonę privertė atsigręžti ir į esamus savo klientus, kuriuos norėdama išlaikyti, privalės investuoti į ilgalaikių santykių su jais kūrimą.
3. Siekiant išanalizuoti dabartinę AB „Lietuvos draudimas“ klientų situaciją, buvo atliktas kiekybinis empirinis tyrimas, apklausiant dabartinius įmonės klientus. Tyrimo metodologija buvo paremta konversijos modeliu, kuris yra skirtas vartotojų prisirišimui matuoti ir siūlo grūpuoti vartotojus į keturis tipus, priklausomai nuo prisirišimo lygio stiprumo.
4. Atlikus tyrimą, buvo nustatyta, kad AB „Lietuvos draudimas“ turi 55% tvirtai prisirišusių vartotojų, 31% klientų yra vidutiniškai prisirišę prie įmonės, 11% - paviršutiniški, neprisirišę vartotojai ir tik 3% - lengvai prarandami vartotojai.
5. Išanalizavus apklausos duomenis paaiškėjo, jog vartotojus labiausiai motyvuojantis veiksnys renkantis draudimo bendrovę, yra kainodaros sistema ir gaunama papildoma nauda, tačiau AB „Lietuvos draudimas“ nesugeba patenkinti šio svarbiausio klientų poreikio.
6. Bendrovei „Lietuvos draudimas“ siekiant sustiprinti savo klientų lojalumą, pirmiausia siūloma atkreipti dėmesį į jų pasitenkinimą lemiančius veiksnius, nes tik patenkintas klientas gali tapti lojaliu.
7. Įmonė turėtų tobulinti tam tikras sritis, kuriose nėra patenkinami klientų poreikiai: siekiant sustiprinti savo įvaizdį, įmonei derėtų daugiau dėmesio skirti aptarnavimo kokybės gerinimui, vykdyti tai ką pasižadėjo, taip užsitarnaujant klientų pasitikėjimą, bei aiškiau supažindinti savo klientus su draudimo sutarčių sąlygomis.
8. Bendrovei norint padidinti klientų pasitenkinimą aptarnavimo kokybe, derėtų suprasti, kad draudimo paslaugų pasiūlai esant pakankamai sudėtingai, klientui reikalinga išsamesnė informacija apie kiekvienos paslaugos potencialų rezultatą bei specialisto patarimai koks draudimo pasiūlymas būtų pats optimaliausias.
9. AB „Lietuvos draudimas“ derėtų ieškoti kitų būdų tobulinant kainodaros/ papildamos naudos sistemą, nei mažinant paslaugų kainas. Toks metodas sąlygotų tik trumpalaikį rezultatą, tad geriausia išeitis būtų papildomų naudų klientui siūlymas, ko bendrovės klientai ir pasigenda.
10. Siekiant išlaikyti prisirišusius prie įmonės vartotojus, rekomenduojama nukreipti į šį segmentą reklaminę kampaniją, taip neleidžiant pamiršti šio prekės ženklo bei patikinant dėl teisingo pasirinkimo.

11. Norint išlaikyti neprisirišusių AB „Lietuvos draudimas“ klientų segmentą, rekomenduojama imtis veiksmų, skatinačių klientų pasitenkinimą, tobulinimo. Taip pat kitas šį segmentą motyvuojantis veiksnys - įvairios lojalumo programos ir specialūs pasiūlymai.
12. Vyraujanti lojalumo programų dalis turėtų būti paremta ne finansiniais motyvais, nes nuolaidos labiau prisideda prie pakartotinio pirkimo skatinimo nei lojalumo stiprinimo. Didžiausias dėmesys turėtų būti skiriamas aptarnavimo kokybei bei komunikacijai su klientu
13. Siekiant neprarasti neprisirišusių klientų, kuriems prekės ženklo pasirinkimas nėra svarbus, siūloma didinti prekės ženklo matomumą, pasitelkiant pakankamai pigias rinkodarines priemones (reklaminiai stendai autobusų stotelėse, skelbimų lentose mieste ar užsiimant rėmimo kampanijomis, pavyzdžiui renginių ar projektų finansavimais).

LITERATŪRA

- 1) AB "Lietuvos draudimas". Žiūrėta: 2009 02 - 05. Prieiga internete: www.ld.lt.
- 2) AB "Lietuvos draudimas" vidiniai duomenys.(2009).
- 3) Butscher, S.A. (2002). *Customer loyalty programmes and clubs (2nd ed.)*. Hillside, NJ: Gower Publishing, Ltd.
- 4) Cram, T. (2004). The Laws of loyalty. *The Journal of Europe's Centre for Business Leaders, December, 72-75*.
- 5) Curasi, C.F., Kennedy, K.N. (2002). From prisoners to apostles: a typology of repeat buyers and loyal customers in service business. *Journal of services marketing, Vol.16, 322-341*.
- 6) Čekanavičius, V., Murauskas, G. (2006). *Statistika ir jos taikymas*. Vilnius: TEV.
- 7) Hill, N., Alexander, J. (2000). *Handbook of customer satisfaction and loyalty measurement (2nd ed.)*. Oxford: Gower Publishing, Ltd.
- 8) Hofmeyr, J., Rice, B. (2001). *Commitment-Led Marketing. The Key to brand profits is in the customer's mind (1st ed.)*: John Wiley & Sons.
- 9) Jones, T.O., Sasser Jr, W.E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review 73, no. 6*.
- 10) Kandampully, J. (1998). Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services. *Total quality management, Vol.9, 431-443*
- 11) Kotler, P., Keller, K.L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema.
- 12) Lietuvos Respublikos draudimo priežiūros komisija. (2009). Žiūrėta: 2009 03 19. Prieiga internete: <http://www.dpk.lt/>
- 13) Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: Garnelis.
- 14) Reicheld, F. (2006). *Esminis klausimas – kaip užsitikrinti gerą pelną ir tikrą augimą*. Vilnius: UAB „Verslo žinios“.
- 15) Thompson, H. (2006). *Kas pavogė mano klientą?*. Vilnius: Vaga.
- 16) UAB "PZU Lietuva". (2009). *Ne gyvybės draudimo rinkoje I ketvirtį labiausiai augo turto draudimas*. Žiūrėta: 2009 04 30. Prieiga internete: <http://verslas.banga.lt/lt/spaudai.full.12/49f707c12959e.2>
- 17) UAB „VS Group“. (2008). *Draudimo rinkos augimas sustojo*. Žiūrėta: 2009 03 22. Prieiga internete: <http://www.verslosavaite.lt/index.php/Verslas-ir-ekonomika/Draudimo-rinkos-augimas-sustojo.html>
- 18) Žvirblytė, J. (2009 balandis). Draudimo rinka praranda tempą. *Lietuvos žinios*.

PRIEDAI

PRIEDŲ SĄRAŠAS

1 priedas	Klausimynas	50
2 priedas	Ne gyvybės draudimo bendrovių žinomumas	55
3 priedas	Kurių bendrovių paslaugomis be AB „Lietuvos draudimas“ klientai dar naudojami	55
4 priedas	Respondentams žinomų draudimo bendrovių vertinimas	56
5 priedas	Kiek svarbu kurios draudimo bendrovės paslaugomis naudotis	56
6 priedas	Klientų pasitenkinimas bendrove „Lietuvos draudimas“	56
7 priedas	Kas vartotojams yra svarbu renkantis bendrovę	57
8 priedas	AB „Lietuvos draudimas“ įvaizdžio kriterijų svarba	57
9 priedas	AB „Lietuvos draudimas“ paslaugų/aptaarnavimo kriterijų svarba	58
10 priedas	AB „Lietuvos draudimas“ kainodaros kriterijų svarba	59
11 priedas	AB „Lietuvos draudimas“ įvaizdžio kriterijų įvertinimas	60
12 priedas	AB „Lietuvos draudimas“ paslaugų/aptaarnavimo kriterijų įvertinimas	61
13 priedas	Kainodaros kriterijų įvertinimas	62
14 priedas	Klientų pasiskirstymas pagal prisirišimo lygį	62
15 priedas	Prisirišę ir neprisirišę vartotojai pagal lytį	63
16 priedas	Prisirišę ir neprisirišę vartotojai pagal amžiaus grupes	63
17 priedas	Skirtingų vartotojų tipų kriterijų vertinimas	64

1 priedas. Klausimynas

Klausimynas

1. Kurias iš šių draudimo bendrovių Jūs žinote arba esate girdėję?
2. Kurių iš Jums žinomų draudimo bendrovių paslaugomis Jūs dabar naudojotės?
3. Kuriai draudimo kompanijai sumokate daugiausiai pinigų?

	Žino	Naudojasi dabar	Sumoka daugiausiai pinigų
UADB „Baltijos Garant“	1	1	1
UAB „BTA draudimas“	2	2	2
UAB „Ergo Lietuva“	3	3	3
UAB „IF draudimas“	4	4	4
AB „Lietuvos draudimas“	5	5	5
UAB „PZU Lietuva“	6	6	6
ADB „Reso Europa“	7	7	7
UADB „Seesam Lietuva“	8	8	8

4. Norėtume, kad įvertintumėte Jums žinomas draudimo bendroves. Prašome įvertinti kiekvieną žinomą draudimo bendrovę skalėje nuo 1 iki 10 (labai nepalanki nuomonė atitinka 1, o labai palanki nuomonė atitinka 10 balų).

UADB „Baltijos Garant“	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
UAB „BTA draudimas“	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
UAB „Ergo Lietuva“	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
UAB „IF draudimas“	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
AB „Lietuvos draudimas“	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
UAB „PZU Lietuva“	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ADB „Reso Europa“	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
UADB „Seesam Lietuva“	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

5. Kiek Jums yra svarbu, kurios draudimo bendrovės paslaugomis naudotis?

- 1) Ypatingai svarbu
- 2) Labai svarbu
- 3) Vidutiniškai svarbu
- 4) Mažai svarbu
- 5) Visiškai nesvarbu

6. Kuris iš šių teiginių labiausiai atitinka Jūsų nuomonę apie AB „Lietuvos draudimas“?

- 1) Esu labai patenkintas šia draudimo bendrove ir nenorėčiau jos pakeisti į jokią kitą
- 2) Yra nemažai priežasčių naudotis šia draudimo bendrove, tačiau yra keletas dalykų dėl kurių norėčiau ją pakeisti
- 3) Yra tik kelios priežastys ir toliau naudotis šia bendrove ir daugiau priežasčių ją pakeisti.

7. Prašome įvertinti, kurie kriterijai Jums atrodo svarbūs pasirenkant ne gyvybės draudimo bendrovę. Įvertinkite kiekvieną charakteristiką, naudodamiesi 10 balų skale. (1 reiškia, kad kriterijus visiškai nesvarbus, 10 – kriterijus labai svarbus pasirenkant bendrovę).

Įvaizdis	Visiškai nesvarbu										Labai svarbu
Patikima	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Šiuolaikiška	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Tradicinė	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Turinti savo įvaizdį	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Lyderė	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Pelninga	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Aiškūs draudimo paslaugų išaiškinimas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Malonus aptarnavimas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Profesionali	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Draudų rekomendacijos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Socialiai atsakinga	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Paslaugos, aptarnavimas	Visiškai nesvarbu										Labai svarbu
Siūlo sprendimą ką ir kaip draustis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Geras aptarnaujančio žmogaus įvaizdis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Domisi ar yra poreikis apsidrausti kitomis rūšimis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Galimybė apsidrausti telefonu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Galimybė apsidrausti internetu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Galimybė gauti konsultacijas telefonu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Galimybė polisą pratęsti pašu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Informacijos pateikimas jums, kaip klientui apie akcijas ir t.t	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Šiuolaikiški, gerai įrengti bendrovės padaliniai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Jus aptarnaujančio darbuotojo apranga	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

**Kainodara,
papildoma nauda**

Visiškai nesvarbu

Labai svarbu

Nuolaidos už tai, kad esate ištikimas klientas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Papildomos naudos už tai, kad esate ištikimas klientas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Užtikrintumas, garantija, kad esate kokybiškai apsidraudęs	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Draudžiantis automobilį, įteikiama nuolaidų kortelė kurui	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Draudžiantis automobilį įteikiama techninės pagalbos kelyje kortelė	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Didesnė draudimo suma už tą pačią kainą	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bendrovės vykdomos reklaminės akcijos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Paslaugos kaina	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kainos ir kokybės santykis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nevengia mokėti išmokų	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8. Dabar prašome Jūsų įvertinti AB „Lietuvos draudimas“ tuos pačius aspektus. Įvertinkite kiekvieną aspektą, naudodamiesi 10 balų skalę. (1 reiškia labai blogą įvertinimą, 10 – pikus įvertinimas).

Įvaizdis

Labai blogai

Puikiai

Patikima	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Šiuolaikiška	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tradicinė	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Turinti savo įvaizdį	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Lyderė	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pelninga	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Aiškūs draudimo paslaugų išaiškinimas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Malonus aptarnavimas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Profesionali	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Draudų rekomendacijos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Socialiai atsakinga	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**Paslaugos,
aptarnavimas**

Labai blogai

Puikiai

Siūlo sprendimą ką ir kaip draustis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Geras aptarnaujančio žmogaus įvaizdis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Domisi ar yra poreikis apsidrausti kitomis rūšimis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Galimybė apsidrausti telefonu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Galimybė apsidrausti internetu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Galimybė gauti konsultacijas telefonu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Galimybė polisą pratęsti pašu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Informacijos pateikimas jums, kaip klientui apie akcijas ir t.t	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Šiuolaikiški, gerai įrengti bendrovės padaliniai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Jus aptarnaujančio darbuotojo apranga	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**Kainodara,
papildoma nauda**

Labai blogai

Puikiai

Nuolaidos už tai, kad esate ištikimas klientas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Papildomos naudos už tai, kad esate ištikimas klientas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Užtikrintumas, garantija, kad esate kokybiškai apsidraudęs	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Draudžiantis automobilį, įteikiama nuolaidų kortelė kurui	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Draudžiantis automobilį įteikiama techninės pagalbos kelyje kortelė	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Didesnė draudimo suma už tą pačią kainą	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bendrovės vykdomos reklaminės akcijos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Paslaugos kaina	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kainos ir kokybės santykis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nevengia mokėti išmokų	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

9. Respondento lytis:

- 1) Vyras
- 2) Moteris

10. Respondento amžius:

- 1) 18-29
- 2) 30-39
- 3) 40-49
- 4) 50-59
- 5) 60-74

11. Išsimokslinimas:

- 1) pradinis
- 2) pagrindinis (10 klasių)
- 3) bendrasis vidurinis
- 4) specialusis vidurinis
- 5) aukštasis, nebaigtas aukštasis

12. Kokios buvo vidutinės vieno Jūsų šeimos nario pajamos praeitą mėnesį?

- 1) iki 120 litų
- 2) 121–240 litų
- 3) 241-360 litų
- 4) 361–480 litų
- 5) 481-720 litų
- 6) 721-960 litų
- 7) 961-1200 litų
- 8) 1201-1440 litų
- 9) 1441-1680 litų
- 10) 1681-1920 litų
- 11) 1921-2160 litų
- 12) 2161-2400 litų
- 13) Daugiau nei 2400 litų
- 14) Atsisakė pasakyti

2 priedas. Ne gyvybės draudimo bendrovių žinomumas

Descriptive Statistics

	N	Sum
Baltijos garantas, UADB – ZINO	384	163
BTA Draudimas, UAB – ZINO	384	83
ERGO Lietuva, UAB – ZINO	384	298
IF draudimas, UAB – ZINO	384	124
Lietuvos draudimas, AB – ZINO	384	384
PZU Lietuva, UAB	384	231
Reso Europa, ADB - ZINO	384	40
Seesam Lietuva, UADB – ZINO	384	36
Valid N (listwise)	384	

3 priedas. Kurių bendrovių paslaugomis be AB „Lietuvos draudimas“ klientai dar naudojami

Descriptive Statistics

	N	Sum
Baltijos garantas, UADB – NAUDOJASI DABAR	384	2
BTA Draudimas, UAB – NAUDOJASI DABAR	384	7
ERGO Lietuva, UAB – NAUDOJASI DABAR	384	11
IF draudimas, UAB – NAUDOJASI DABAR	384	5
Lietuvos draudimas, AB – NAUDOJASI DABAR	384	384
PZU Lietuva, UAB - NAUDOJASI DABAR	384	5
Reso Europa, ADB – NAUDOJASI DABAR	384	2
Seesam Lietuva, UADB – NAUDOJASI DABAR	384	0
Valid N (listwise)	384	

4 priedas. Respondentams žinomų draudimo bendrovių vertinimas

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
Baltijos garantas, UADB – NUOMONE	163	1	9	5.77
BTA draudimas, UAB – NUOMONE	83	1	10	6.47
ERGO Lietuva, UAB – NUOMONE	298	1	10	7.44
IF draudimas, UAB – NUOMONE	124	2	10	7.06
Lietuvos draudimas, AB – NUOMONE	384	1	10	8.60
PZU Lietuva, UAB – NUOMONE	231	2	10	6.84
Reso Europa, ADB – NUOMONE	40	2	9	6.35
Seesam Lietuva, UAB – NUOMONE	36	1	9	5.81
Valid N (listwise)	9			

5 priedas. Kiek svarbu kurios draudimo bendrovės paslaugomis naudotis

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ypatingai svarbu.	53	13.8	13.8	13.8
Labai svarbu.	164	42.7	42.7	56.5
Vidutiniskai svarbu.	126	32.8	32.8	89.3
Mazai svarbu.	30	7.8	7.8	97.1
Visiskai nesvarbu.	11	2.9	2.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

6 priedas. Klientų pasitenkinimas bendrove „Lietuvos draudimas“

Lietuvos draudimas, AB – TEIGINIAI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Esu labai patenkintas sia draudimo bendrove	252	65.6	65.6	65.6
Yra keletas dalyku del kuriu noreciau pakeisti	115	29.9	29.9	95.6
Yra daugiau nepatinkanciu dalyku nei patinkanciu	17	4.4	4.4	100.0
Total	384	100.0	100.0	

7 priedas. Kas vartotojams yra svarbu renkantis bendrovę

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
IVSVARBU	384	4.27	10.00	8.9110
Valid N (listwise)	384			

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
APSVARBU	384	2.80	10.00	8.2305
Valid N (listwise)	384			

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
KAINSVAR	384	4.67	10.00	9.3759
Valid N (listwise)	384			

8 priedas. AB „Lietuvos draudimas“ įvaizdžio kriterijų svarba

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
Patikima – SVARBA	384	5	10	9.71
Siuolaikiska – SVARBA	384	1	10	8.79
Tradicine – SVARBA	384	1	10	8.18
Turinti savo įvaizdi – SVARBA	384	1	10	8.66
Lydere – SVARBA	384	1	10	8.83
Pelninga – SVARBA	384	1	10	9.29
Aiskus draudimo paslaugu išaiskinimas – SVARBA	384	5	10	9.61
Malonus aptarnavimas – SVARBA	384	5	10	9.58
Profesionali – SVARBA	384	4	10	9.62
Draugu ir pazistamu rekomendacijos – SVARBA	384	1	10	7.76
Bendrove socialiai atsakinga (kiek ji rupinasi visuomenes ge	384	1	10	7.98
Valid N (listwise)	384			

9 priedas. AB „Lietuvos draudimas“ paslaugų/ap tarnavimo kriterijų svarba

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
Siulo sprendima ka ir kaip draustis – SVARBA	384	1	10	9.27
Geras Jus aptarnaujancio zmogaus ivaizdis – SVARBA	384	1	10	9.02
Domisi, ar yra poreikis apsidrausti kitomis rusimis – SVARBA	384	1	10	8.59
Galimybe apsidrausti telefonu (polisa atsiuncia pastu) – SVA	384	1	10	7.47
Galimybe apsidrausti internetu (paciam atsispausdinant polis	384	1	10	6.52
Galimybe gauti konsultacijas telefonu paskambinus I bendrove	384	1	10	8.96
Galimybe po metu pratesti draudimo polisa, gaunant ji pastu	384	1	10	8.28
Informacijos pateikimas jums, kaip klientui, apie bendrove	384	1	10	8.02
Siuolaikiski, gerai irengti bendroves padaliniai (suremontuo	384	1	10	8.08
Jus aptarnaujancio darbuotojo apranga – SVARBA	384	1	10	8.08
Valid N (listwise)	384			

10 priedas. AB „Lietuvos draudimas“ kainodaros kriterijų svarba

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
Nuolaidos uz tai, kad esate istikimas klientas – SVARBA	384	4	10	9.68
Papildomos naudos uz tai, kad esate istikimas klientas – SVA	384	4	10	9.64
Uztikrintumas, garantija kad esate kokybiskai apsidraudes ir	384	4	10	9.74
Draudziantis automobili klientui iteikiama nuolaidu kortele	384	1	10	9.24
Draudziantis automobili klientui iteikiama technines pagalbo	384	1	10	9.19
Didesne draudimo suma uz ta pacia kaina – SVARBA	384	1	10	9.56
Bendroves vykdomos reklamines akcijos – SVARBA	384	1	10	7.83
Paslaugos kaina – SVARBA	384	4	10	9.73
Kainos ir kokybes santykis – SVARBA	384	3	10	9.78
Valid N (listwise)	384			

11 priedas. AB „Lietuvos draudimas įvaizdžio kriterijų įvertinimas

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
Patikima – PAGRINDINES BENDROVES IVERTINIMAS	384	3	10	9.04
Siuolaikiska – PAGRINDINES BENDROVES IVERTINIMAS	384	3	10	9.12
Tradicine – PAGRINDINES BENDROVES IVERTINIMAS	384	2	10	8.73
Turinti savo ivaizdi – PAGRINDINES BENDROVES IVERTINIMAS	384	3	10	9.16
Lydere – PAGRINDINES BENDROVES IVERTINIMAS	384	1	10	9.23
Pelninga – PAGRINDINES BENDROVES IVERTINIMAS	384	4	10	9.39
Aiskus draudimo paslaugu isaiskinimas – PAGRINDINES BENDROVE	384	2	10	9.15
Malonus aptarnavimas – PAGRINDINES BENDROVES IVERTINIMAS	384	1	10	9.47
Profesionali – PAGRINDINES BENDROVES IVERTINIMAS	384	4	10	9.27
Draugu ir pazistamu rekomendacijos – PAGRINDINES BENDROVES I	384	1	10	8.24
Bendrove socialiai atsakinga (kiek ji rupinasi visuomenes ge	384	1	10	8.75
Valid N (listwise)	384			

12 priedas. AB „Lietuvos draudimas paslaugu/ap tarnavimo kriterijų įvertinimas

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
Siulo sprendima ka ir kaip draustis – PAGRINDINES BENDROVES	384	1	10	8.93
Geras Jus aptarnaujancio zmogaus ivaizdis – PAGRINDINES BEND	384	1	10	9.28
Domisi, ar yra poreikis apsidrausti kitomis rusimis – PAGRIN	384	1	10	8.70
Galimybe apsidrausti telefonu (polisa atsiuncia pastu) – PAG	384	1	10	9.12
Galimybe apsidrausti internetu (paciam atsispausdinant polis	384	1	10	9.10
Galimybe gauti konsultacijas telefonu paskambinus I bendrove	384	1	10	9.24
Galimybe po metu pratesti draudimo polisa, gaunant ji pastu	384	1	10	9.23
Informacijos pateikimas jums, kaip klientui, apie bendrove i	384	1	10	8.08
Siuolaikiski, gerai irengti bendroves padaliniai (suremontuo	384	1	10	9.16
Jus aptarnaujancio darbuotojo apranga – PAGRINDINES BENDROVE	384	1	10	9.29
Valid N (listwise)	384			

13 priedas. Kainodaros kriterijų įvertinimas

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
Nuolaidos uz tai, kad esate istikimas klientas – PAGRINDINES	384	1	10	7.48
Papildomos naudos uz tai, kad esate istikimas klientas – PAG	384	1	10	7.19
Uztikrintumas, garantija kad esate kokybiskai apsidraudes ir	384	1	10	8.56
Draudziantis automobili klientui iteikiama nuolaidu kortele	384	1	10	6.41
Draudziantis automobili klientui iteikiama technines pagalbo	384	1	10	5.45
Didesne draudimo suma uz ta pacia kaina – PAGRINDINES BENDRO	384	1	10	6.89
Bendroves vykdomos reklamines akcijos – PAGRINDINES BENDROVE	384	1	10	7.67
Paslaugos kaina – PAGRINDINES BENDROVES IVERTINIMAS	384	1	10	7.69
Kainos ir kokybes santykis – PAGRINDINES BENDROVES IVERTINIM	384	1	10	7.93
Valid N (listwise)	384			

14 priedas. Klientų pasiskirstymas pagal prisirišimo lygį

Tvirtai prisirišę klientai

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	173	45.1	45.1	45.1
1.00	211	54.9	54.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Vidutiniškai prisirišę klientai

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	264	68.8	68.8	68.8
1.00	120	31.3	31.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Paviršutiniški vartotojai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	354	92.2	92.2	92.2
	1.00	30	7.8	7.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Prarandami vartotojai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	373	97.1	97.1	97.1
	1.00	11	2.9	2.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Įsitraukę neprisirišę klientai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	372	96.9	96.9	96.9
	1.00	12	3.1	3.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

15 priedas. Prisirišę ir neprisirišę vartotojai pagal lytį

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vyras	184	55.6	55.6	55.6
	Moteris	147	44.4	44.4	100.0
	Total	331	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vyras	35	66.0	66.0	66.0
	Moteris	18	34.0	34.0	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

16 priedas. Prisirišę ir neprisirišę vartotojai pagal amžiaus grupes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-29	32	9.7	9.7	9.7
	30-39	60	18.1	18.1	27.8
	40-49	80	24.2	24.2	52.0
	50-59	63	19.0	19.0	71.0
	60-74	96	29.0	29.0	100.0
	Total	331	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-29	10	18.9	18.9	18.9
	30-39	13	24.5	24.5	43.4
	40-49	16	30.2	30.2	73.6
	50-59	6	11.3	11.3	84.9
	60-74	8	15.1	15.1	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

17 priedas. Skirtingų vartotojų tipų kriterijų vertinimas

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LDIVAIZD	331	4.00	10.00	9.1123	.96271
LDAPTARN	331	2.90	10.00	8.8858	1.11271
LDKAINA	331	1.89	10.00	7.4173	1.90900
Valid N (listwise)	331				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LDIVAIZD	53	5.55	10.00	8.6569	1.19035
LDAPTARN	53	4.00	10.00	8.4925	1.21890
LDKAINA	53	2.00	10.00	6.2222	2.13059
Valid N (listwise)	53				