

ISM VADYBOS IR EKONOMIKOS UNIVERSITETAS
VADYBOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO BAKALAURO STUDIJOS

IV kurso studentas
Karolis Ceizaris
2009 05 18

.....
(parašas)

**UAB „PUIKIS LT“ CHEMINĖS DRABUŽIŲ VALYKLOS NAUJOS
PASLAUGOS KONCEPCIJOS TOBULINIMAS**

BAKALAURO BAIGIAMASIS DARBAS

Darbo vadovas
Benas Adomavičius
2008 05 18

.....
(parašas)

VILNIUS, 2009

SANTRAUKA

Ceizaris, K., UAB „Puikis LT“ cheminės drabužių valyklos naujos paslaugos koncepcijos tobulinimas [Rankraštis]: bakalauro baigiamasis darbas: vadyba ir verslo administravimas. Vilnius, ISM Vadybos ir ekonomikos universitetas, 2009.

Darbo tema

UAB „Puikis LT“ cheminės drabužių valyklos naujos paslaugos koncepcijos tobulinimas

Darbo tikslas

Pateikti rekomendacijas, kaip reikėtų patobulinti UAB „Puikis LT“ cheminės drabužių valyklos naujos paslaugos koncepciją;

Darbo uždaviniai

- 1.) Atlikti cheminio drabužių valymo paslaugų situacijos analizę;
- 2.) Apibrėžti UAB „Puikis LT“ cheminės drabužių valyklos naujos paslaugos koncepciją;
- 3.) Atlikti UAB „Puikis LT“ cheminės drabužių valyklos naujos paslaugos koncepcijos testavimą;
- 4.) Parengti rekomendacijas UAB „Puikis LT“ cheminės drabužių valyklos naujos paslaugos koncepcijos tobulinimui;

Tyrimo metodas

- Giluminis interviu;

Darbo rezultatai

Darbo metu buvo pasiūlyti keli vadybiniai sprendimai, kurie padėtų įmonei:

- 1.) Patobulinti naujos paslaugos koncepciją;
- 2.) Susikurti klientų duomenų bazę;
- 3.) Suvaldyti klientų skundų administravimą;
- 4.) Padaryti paslaugą patrauklesnę;
- 5.) Sumažinti kintamus kaštus;

Nauja paslauga, koncepcijos testavimas.

SUMMARY

Ceizaris, K., New service concept improvement of dry cleaner "Puikis LT". [Manuscript]: bachelor final paper: management and business administration. Vilnius, ISM University of Management and Economics, 2009.

Work title

New service concept improvement of dry cleaner "Puikis LT".

Work goal

Make recommendations how dry cleaner "Puikis LT" should improve its new service concept;

Work tasks

- 1.) Make dry cleaning service situation analysis;
- 2.) Define the concept of dry cleaner "Puikis LT" new service;
- 3.) Perform concept testing of new service;
- 4.) Make recommendations how dry cleaner "Puikis LT" should improve its new service concept;

Methods of analysis

- Depth interview;

Work outcomes

There were recommended some actions which should help company to:

- 1.) Improve new service concept;
- 2.) Create client database;
- 3.) Manage complaints of clients;
- 4.) Make new service more attractive.
- 5.) Decrease variable costs.

New service, concept testing.

TURINYS

Įvadas	7
1. Situacijos analizė	9
1.1. Bendra informacija apie įmonę	9
1.2. Cheminio drabužių valymo rinkos analizė	9
1.2.1. Cheminio drabužių valymo paslauga	9
1.2.2. Rinkos vystymasis ir tendencijos	9
1.2.3. Rinkos dydis ir augimo tempai	10
1.2.4. Paskirstymo sistema rinkoje	10
1.2.5. Rinkos pelningumas	11
1.3. Vartotojų analizė	13
1.3.1. Rinkos segmentų išskyrimas	13
1.3.2. Vartotojų motyvacijos analizė	14
1.3.3. Kaštų struktūra	14
1.4. Konkurentų analizė	15
1.4.1. Konkurentų identifikavimas	15
1.4.2. Konkurentų apjungimas į konkurentų grupes	15
1.4.3. Konkurentų įvertinimas	16
1.5. Makro aplinkos analizė	18
1.6. Vidinė UAB „Puikis LT“ analizė	18
1.6.1. UAB „Puikis LT“ naujos paslaugos koncepcijos analizė	18
1.7. Naujos paslaugos įvedimo į rinką etapai	20
1.8. Naujos paslaugos koncepcijos testavimas	22
2. Empirinis tyrimas	24
2.1. Empirinio tyrimo tikslas	24
2.2. Empirinio tyrimo uždaviniai	24
2.3. Empirinio tyrimo eiga	26
2.4. Empirinio tyrimo rezultatų analizė	27
2.5. Empirinio tyrimo išvados	32
3. Vadybiniai sprendimai	33
3.1. I-ojo lygio vadybiniai sprendimai	33
3.2. II-ojo lygio vadybiniai sprendimai	36
3.3. Siūlomų vadybinių sprendimų išvados	38
Išvados	39
Literatūros sąrašas	40
Priedai	42

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas	Porter'io 5 konkurencinių jėgų modelis	12
2 paveikslas	Konkurentų grupių pasiskirstymas	16
3 paveikslas	Paslaugos koncepcija	18
4 paveikslas	Lipduko pavyzdys	19
5 paveikslas	Drabužių maišo pavyzdys	19
6 paveikslas	Pagrindiniai rinkodaros tyrimo etapai	24
7 paveikslas	Nauja paslaugos koncepcija	34

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė	Cheminio valymo bei skalbyklų veiklos pardavimo pajamos Lietuvoje	10
2 lentelė	Paskirstymo kanalai	11
3 lentelė	Rinkos segmentai	13
4 lentelė	Vartotojų motyvacijos analizė	14
5 lentelė	Strateginių konkurentų grupių analizė	16
6 lentelė	Klausimyno dalys	26
7 lentelė	Paslaugos koncepcijos elementų pakeitimai	32

IVADAS

UAB “Puikis LT” yra nauja įmonė, kurios įkūrimo tikslas yra pasiūlyti rinkai visiškai naują cheminio drabužių valymo paslaugą. Įmonė tikisi sukurtą paslaugos koncepciją paversti realia paslauga 2009m. rugsėjo mėnesį. Šiuo metu vyksta paruošiamieji darbai – tvarkomos patalpos įrengimams statyti, deramasi su įrangos tiekėjais, būsimais darbuotojais.

Drabužių valymo rinka Lietuvoje egzistuoja nuo pat nepriklausomybės atgavimo laikų. Kai kurios įmonės veikė dar sovietmečiu, todėl galima sakyti, kad šiai rinkai – jau daugiau nei 20 metų. Lietuvoje, kaip ir visame pasaulyje, drabužių valymo verslus dažniausiai valdo šeimos. Tai būna smulkios ir vidutinės įmonės, kurios aptarnauja tam tikro regiono klientus – fizinius asmenis, viešbučius. Paprastai būna vienas ar keli valyklos priėmimo punktai, kur žmonės, kuriems patogų užsukti po darbo arba yra arti namų neša savo drabužius valyti. Didžiausią valymo punktų tinklą turinti įmonė Lietuvoje – “Joglė”, kuri į šią rinką įžengė 1996 metais. Tai įmonė, kuri turi 30 priėmimo centrų didžiuosiuose Lietuvos miestuose, net 18 iš jų Vilniaus mieste. Tokią informaciją įmonė nurodo savo internetinėje svetainėje (<http://www.jogle.lt/?Id=3&lng=LT>). Visos drabužių valyklos stengiasi būti kuo arčiau kliento: arti darbo vietos arba namų. UAB “Puikis LT” ketina būti arčiausiai kliento – t.y. jo darbo vietoje.

Dažniausiai įmonės, sugalvojusios naują produktą ar paslaugą visą dėmesį sutelkia į vidinių įmonės resursų analizę - ar įmonė pajėgi gaminti tokį produktą ar teikti paslaugą teigia R.J. Dolan (1992) Harvard business school straipsnyje apie koncepcijos testavimą (p.1). Įmonės dažniausiai nenumato arba pritrūksta laiko, finansų ir kitų resursų pažvelgti, kaip sugalvota idėja tenkina vartotojų poreikius ir panašiai, t.y. kaip įmonės išorė – būsimi klientai, reaguoja į sugalvotą idėją. Dėmesio sutelkimas į vidinius įmonės veiksmus būna dažniausia naujų produktų ar paslaugų nepasisekimo priežastis. Pagrindinis UAB “Puikis LT” vadovybės uždavinys – išsiaiškinti naujos paslaugos koncepcijos priimtinumą ir ją patobulinti taip, kad būtų sumažinta tikimybė, jog nauja paslauga arba dalis jos atributų bus visiškai nepriimtini klientams.

Pagrindinė šio **darbo nagrinėjama problema**: kaip patobulinti UAB “Puikis LT” cheminės drabužių valyklos naujos paslaugos koncepciją.

Iškeltas pagrindinis **darbo tikslas**: pateikti rekomendacijas, kaip reikėtų patobulinti UAB “Puikis LT” cheminės drabužių valyklos naujos paslaugos koncepciją.

Darbo tikslui pasiekti buvo iškelti šie pagrindiniai **darbo uždaviniai**: 1) atlikti cheminio drabužių valymo paslaugų situacijos analizę, 2) apibrėžti UAB “Puikis LT” cheminės drabužių valyklos naujos paslaugos koncepciją, 3) atlikti UAB “Puikis LT” cheminės drabužių valyklos naujos paslaugos koncepcijos testavimą¹, 4) parengti rekomendacijas UAB “Puikis LT” cheminės drabužių valyklos naujos paslaugos koncepcijos tobulinimui.

Buvo pasirinktas giluminio interviu tyrimo metodas su įmonės klientų demografinį ir socio-ekonominių profilių atitinkančiais respondентаis.

¹ Angl. “concept testing”

Darbas turės praktinės naudos įmonei. Tinkamas darbo problemos sprendimas turėtų patobulinti paslaugos koncepciją taip, kad ji: 1) atitiktų vartotojų lūkesčius 2) tenkintų vartotojų poreikius 3) padidintų paslaugos priimtinumą.

1. SITUACIJOS ANALIZĖ

1.1. Bendra informacija apie įmonę

UAB „Puikis LT“ įkurta 2009 metų sausio 29 dieną. Įmonės įstatinio kapitalo dydis – 10 000 litų. Įmonė priklauso 3 akcininkams turintiems atitinkamai 45%, 45% ir 10% akcijų. Įmonės numatoma pagrindinė veikla – tekstilės ir kailių gaminių skalbimas ir sausasis (cheminis) valymas.

Įmonės misija – puoselėti tvarkingą išvaizdą ir drabužių priežiūrą.

Įmonės vizija – tapti tekstilės gaminių skalbimo ir valymo rinkos lydere Baltijos šalyse.

Įmonė 2009m. rugsėjo mėnesį ketina rinkai pristatyti naują paslaugą, kurios esmė – drabužių valymas surenkant ir pristatant juos į įmonių biurus Vilniaus mieste. Tokios paslaugos nėra nei Lietuvoje nei kitoje Baltijos šalyje. Panaši paslauga egzistuoja JAV. Įmonė mato puikią galimybę išsivystinti rinkoje, sukurdamą naują drabužių valymo paskirstymo kanalą ir uždirbti pelno. Įmonės pagrindiniai akcininkai, sėkmingai vadovaujantys ne vienam verslui, turi sukaupę didžiulę patirtį rinkodaros ir procesų optimizavimo srityje.

1.2. Cheminio drabužių valymo rinkos analizė

1.2.1. Cheminio drabužių valymo paslauga

Cheminio drabužių valymo paslauga naudojama tada kai drabužio negalima išskalbti skalbimo mašina arba to daryti neleidžia gamintojo nurodyta informacija ant drabužio etiketės. Standartiškai ji vyksta taip: 1.) klientas atneša drabužį į valymo punktą 2.) drabužių priėmėjas identifikuoja dėmę ir ją aprašo 3.) klientas sumoka už drabužio valymą 4.) drabužio dėmė nupurškiama specialiais detergentais 5.) drabužis dedamas valyti į cheminę valymo mašiną, naudojančią perchloretileną² 6.) drabužis dedamas į džiovinimo mašiną 7.) drabužis lyginamas 8.) klientas atsiima drabužį. Kartais, jei dėmė neišvaloma, procedūra gali būti dar kartą kartojama. Dažniausiai valykla neprisima jokios atsakomybės už drabužio valymo kokybę, tai būna nurodyta ant čekio, kurį pasirašo klientas atiduodamas savo drabužį valyti. Kai kurios įmonės, stengdamosi sumažinti drabužio valymo kaštus, nenaudoja detergentų dėmei nupurkšti, o drabužį iš karto deda į cheminę valymo mašiną.

1.2.2. Rinkos vystymasis ir tendencijos

Skalbimo ir valymo rinka vystėsi ne tendencingai, todėl daryti iš to rinkos augimo ar lėtėjimo išvadas yra sunku. Tikėtina, kad dėl šiuo metu esančio ekonomikos sulėtėjimo, žmonės bus linkę patys valyti drabužius ir priduoti valykloms tik neišsivalančius drabužius, todėl valyklų ir skalbyklų pajamos mažės. Kita vertus žmonės nebus linkę keisti aprangos į naują, todėl valysis dėvimą aprangą. Be to, valyklos stengsis išlaikyti klientus, mažindamos paslaugos kainas.

² perchloretilenas – tirpiklis, naudojamas chemiam drabužių valymui.

1.2.3. Rinkos dydis ir augimo tempai

1 lentelė. Cheminio valymo bei skalbyklų veiklos pardavimo pajamos Lietuvoje

Metai	2003	2004	2005	2006	2007
Rinkos dydis, mln. Lt	46,88	46,5	55,48	51,5	64,13
Augimas, proc.	-	-0,8	19,3	-7,2	24,5

Šaltinis: Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės (2003-2007).

Lentelė sudaryta remiantis statistikos departamento internetinėje svetainėje pateiktais duomenimis.

(<http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveelections.asp?MainTable=M4080201&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSID=3559&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14=>). Pagal naująjį Ekonominės Veiklos Rūšių Klasifikatorių (EVRK), įsigaliojusį nuo 2008 metų sausio 1 dienos, skalbyklų bei cheminių valyklų veikla apjungiama, tam kad duomenys būtų tikslesni, todėl ir pirmoje lentelėje pateikta statistika apima tiek skalbyklų, tiek cheminių valyklų gautas pajamas Lietuvoje.

Statistikos departamentas pateikia įmonių pajamų duomenis pagal įmonių įstatuose numatytą pagrindinį bendrovės komercinės veiklos objektą. Kadangi daugelis skalbyklų ir cheminių valyklų tiek skalbia drabužius, tiek juos valo cheminiu būdu, nėra tikslinga atskirti gautas pajamas pagal drabužių išvalymo principą.

Pagal statistikos departamento duomenis, pateiktus jo internetinėje svetainėje (<http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveelections.asp?MainTable=M4080203&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSID=5818&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14=>), 2007 metų Vilniaus apskrities paslaugų įmonių pardavimo pajamų statistiką, skalbyklų ir cheminių valyklų gautos pajamos siekė 18,8 mln. litų.

1.2.4. Paskirstymo sistema rinkoje

Šiuo metu drabužių valymo ir skalbimo rinkoje vyrauja du pagrindiniai paskirstymo kanalai. Pirmasis ir daugiausiai pajamų atnešantis paskirstymo kanalas – drabužių priėmimo punktai valyklose, didžiuosiuose prekybos centruose, sporto klubuose. Antrasis paskirstymo kanalas – drabužių surinkimas ir pristatymas į namus.

2 lentelė. Paskirstymo kanalai

Paskirstymo kanalas	Kanalo apibūdinimas	Esamų pardavimų paskirstymo kanale įvertinimas	Stebimos tendencijos
Punktai	Pagrindinis pajamų objektas	95% pajamų teikiantis paskirstymo kanalas	Stebima plėtra ne tik į naujai atsidariusius prekybos centrus, bet ir į sporto klubus, verslo centrus
Paėmimas ir pristatymas į namus	Labai mažai išvystytas paskirstymo kanalas	5% pajamų teikiantis paskirstymo kanalas	Žmonės linkę vis patogiau gyventi, todėl tikėtina, kad tam tikrų miesto rajonų lankymas surenkant ir pristatant išvalytus drabužius turės pasisekimą.

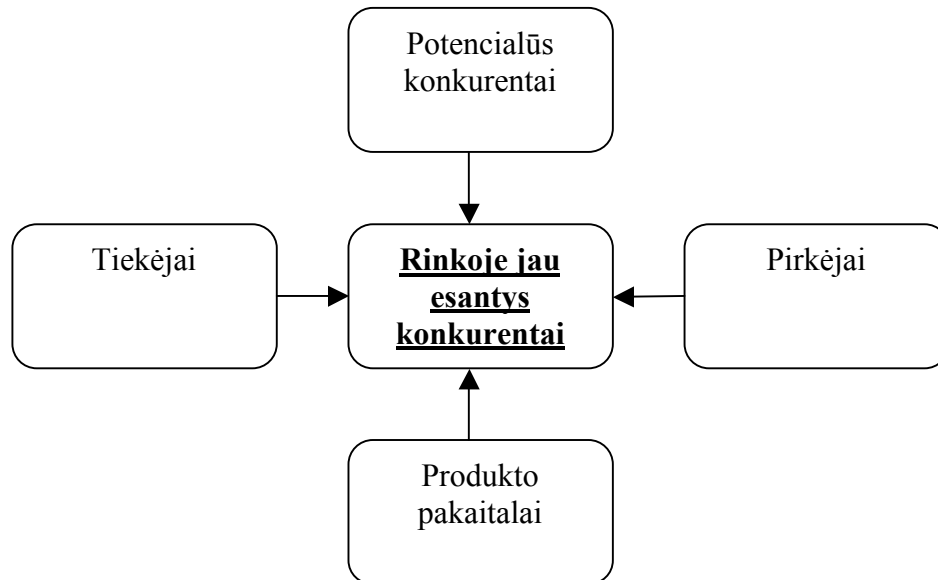
Šioje lentelėje aprašyti du paskirstymo kanalai, kurie egzistuoja rinkoje šiuo metu. Kiekvienas iš jų turi potencialo augti. Šiuo metu prekybos centrų užimamas plotas vienam gyventojui yra pakankamai didelis Vilniuje, todėl tikėtina, kad nauji centrai nebus statomi ir valyklos nebesiplės į prekybos centrus, tačiau esant tokiam ekonominiam sunkmečiui, didieji verslo centrai kaip įmanydami stengiasi išlaikyti nuomininkus, todėl yra linkę diferencijuoti suteikiamas paslaugas. Pirmuose verslo centrų aukštuose įsikuria sporto klubai, tikėtina, kad tai bus puiki proga atidaryti valymo punktus skalbykloms ir valykloms ir lengvatinėmis sąlygomis sudaryti patalpų nuomos sutartis su verslo centrais. Namų vartotojų paskirstymo kanalas taip pat tikėtina, kad augs. Šiuo metu namų vartotojai gali užsisakyti drabužių valymo paslaugą į namus, tačiau už tai imamas papildomas mokestis, svyruojantis nuo 25 iki 40 litų. Tikėtina, jeigu bus organizuojami tam tikrų nuosavų namų rajonų vizitai surenkant ir pristatant drabužius valymui be papildomo mokesčio, tai gali padidinti valyklų pajamas.

Įmonė UAB „Puikis LT“ nori įeiti į rinką su nauju paskirstymo kanalu, surinkdama drabužius iš biurų Vilniaus mieste. Sukurta nauja paslaugos koncepcija leistų performuoti rinką ir užimti jos dalį.

1.2.5. Rinkos pelningumas

Vertindamas rinkos pelningumą remiausi M. Porter'io penkių konkurencinių jėgų modeliu.

1 paveikslas. Porter'io 5 konkurencinių jėgų modelis



Potencialūs konkurentai

Įėjimo į drabužių valymo ir skalbimo rinką barjeras yra pakankamai aukštas. Reikalingas didelis investicijų kiekis įrangai įsigyti, patalpų įrengimui. Kadangi sritis yra pakankamai nišinė, reikalingas technologijos išmanymas bei patirtis. Šioje rinkoje paslaugos diferenciacijos beveik nėra, vyrauja tie patys pagrindiniai paskirstymo kanalai. Priėjimas prie pagrindinių paskirstymo kanalų yra sudėtingas, nes sudarytos ilgalaikės sutartys tarp prekybos centrų ir valyklų punktų riboja bet koki konkurento atėjimą į tą patį prekybos centrą. Be to aukšti higienos normų bei poveikio aplinkai licencijų reikalavimai sumažina konkurentų atsiradimo galimybę.

Rinkoje esantys konkurentai

Šiuo metu rinkoje veikia pagrindinis žaidėjas UAB „Joglė“ užimantis maždaug 80% visos rinkos, kiti rinkos žaidėjai dalinasi likusius 20%. Kadangi rinkoje paslaugos diferenciacija yra pakankamai maža, rinkos pelningumas mažėja.

Produkto pakaitalai

Drabužių skalbyklų ir valyklų paslaugų pakaitalas yra drabužių skalbimas namuose naudojant buitinę skalbimo mašiną ir valymo priemones. Tačiau tokia alternatyva yra labai ribota. Visų pirma yra daug drabužių, tokių kaip kostiumas, kurių skalbimas yra negalimas dėl etiketėje nurodytos informacijos. Be to, dažnai dėmės yra tiesiog neišvalomos buitiškai, todėl reikalingas

cheminis drabužių valymas. Taigi galima sakyti, kad pakaitalų poveikis cheminei drabužių valyklai yra silpnas.

Pirkėjai

Kadangi drabužių valymo ir skalbimo rinkoje paslaugos diferenciacijos beveik nėra, tai pirkėjams suteikia didelę galią. Jie lengvai gali pereiti pas konkurentus. Tačiau verta paminėti, kad lokacija, kur yra įsikūrus priėmimo punktas turi labai didelę reikšmę. Jei pirkėjams yra patogų užvažiuoti į valyklą, jie nekeis paslaugos teikėjo, tačiau pirkėjų perėjimo kaštai yra labai maži, nes jie neturi jokių įsipareigojimų paslaugos tiekėjui.

Tiekėjai

Vilniuje egzistuoja keli įrangos ir chemijos tiekėjai. Tačiau dauguma iš jų patys atlieka drabužių skalbimo ir valymo paslaugas ir turi savo valyklas, todėl jų galia yra labai didelė. Vos keli įrangos ir chemijos tiekėjų neužsiima drabužių valymo paslaugomis ir nesudaro konkurencijos ateinantiems naujiems žaidėjams į rinką bei išvengia konkurencinio konflikto.

Atlikus rinkos pelningumo analizę matyti, kad rinka yra vidutiniškai pelninga, todėl būtinas sėkmės faktorius – masto ekonomija bei paslaugos diferenciacija.

1.3. Vartotojų analizė

1.3.1. Rinkos segmentų išskyrimas

Drabužių valymo ir skalbimo rinkos segmentus drabužių valykloms geriausia išskirti pagal paslaugos naudojimosi dažnį – retai besinaudojantys paslauga ir dažnai besinaudojantys paslauga.

3 lentelė. Rinkos segmentai

Segmentas	Segmento dydis (vartotojų skaičius proc.)	Komentarai
Retai besinaudojantys paslauga	80%	Retai besinaudojantys cheminės valyklos paslaugomis yra žmonės, kurie savo drabužius priduoja valyti kartą per 2 mėnesius arba rečiau
Dažnai besinaudojantys paslauga	20%	Dažnai besinaudojantys cheminės valyklos paslaugomis yra žmonės, kurie savo drabužius priduoja valyti dažniau nei kartą per 2 mėnesius

Lentelėje pateikti segmentai sudaro atvirkštines pajamų proporcijas cheminių valyklių pajamoms. Didesnę pajamų dalį cheminė valykla uždirba iš dažnai besinaudojančių paslauga, nors jų skaičius yra gerokai mažesnis nei žmonių, kurie retai naudoja paslauga. Todėl kiekvienos valyklos tikslas yra turėti lojalus ir dažnai besinaudojančius drabužių valymo paslauga klientus.

1.3.2. Vartotojų motyvacijos analizė

4 lentelė. Vartotojų motyvacijos analizė

Segmentas	Motyvacija
Retai besinaudojantys paslauga	Kaina ir paslaugos kokybė.
Dažnai besinaudojantys paslauga	Kokybė, patogus susisiektis, lojalumo programos, geras klientų aptarnavimas.

Šiuo metu rinkoje nėra kažkokio išskirtinę paslaugos kokybę siūlančio drabužių valymo paslaugų tiekėjo, visi naudoja daugiau ar mažiau panašią technologiją, kuri ilgus metus nesikeitė. Daugelis įmonių turi prieš 10 metų pirktą įrangą ir ją tebenaudoja šiandien, todėl kaip įmanydami visi stengiasi pritraukti klientus įvairiais rinkodariniais sprendimais. Vieni mažina paslaugų kainas, kiti siūlo tokias akcijas kaip nemokamą drabužių paėmimą ir pristatymą valant daug drabužių iš karto. Vidutinė, pavyzdžiui kostiuminių kelnų, valymo paslaugos kaina rinkoje svyruoja nuo 12 iki 22 litų. Mažesnę rinkos dalį turinčios ir masto ekonomijos³ nepasiekusios įmonės su mažai žinomu prekės ženklu stengiasi pritraukti daugiau klientų siūlydamos mažesnę paslaugos kainą. Didelę rinkos dalį turinti „Joglė“ skelbia įvairias akcijas, taiko nuolaidas su *Laisvalaikio* kortele, įveda papildomų paslaugų. Kitos įmonės stengiasi sumažinti kaštus panaikindamos pavyzdžiui drabužio dėmės nupurškimą specialiais detergentais, tuo pačiu sumažindamos ir drabužių valymo laiko tarpą. Sumažinusios kaštus, įmonės gali sau leisti ir sumažinti paslaugos kainą. Tie paslaugos tiekėjai, kurie siūlo mažesnę kainą turi didesnį klientų skaičių, tačiau jų klientai dažniausiai nebūna lojalūs ir akcijai pasitaikius naudoja konkurento paslaugomis. Kaštų struktūra, cheminio drabužių valymo įmonių šiuo metu egzistuojančių rinkoje, aptariama kitame skyrelyje.

1.3.3. Kaštų struktūra

Pagal M. Porter (1985) kaštų – vertės grandinę drabužių valymo ir skalbimo paslaugas atliekančių įmonių kaštus būtų galima skirstyti į:

Aprūpinimas medžiagomis ir įrengimais. Kiekviena įmonė, norinti atidaryti drabužių valyklą ar skalbyklą, turi susirasti įrangos tiekėjus, kurie parūpintų įrangą bei tiektų cheminiams drabužių valymui ar skalbimui reikalingas medžiagas, tirpiklius, valiklius.

Gamyba. Gamybos kaštus sudaro vanduo, elektra, tirpikliai, valikliai ir skalbimo milteliai.

³ Masto ekonomija - gaminio vieneto savikainos mažėjimas, atsirandantis didinant produkcijos kiekį

Sandėliavimas ir pristatymas. Išskalbti ir išvalyti drabužiai sandėliuojami šalia gamybinių patalpų, tol kol bus išvežioti po valymo punktus didžiuosiuose prekybos centruose. Pagrindiniai sandėliavimo ir pristatymo kaštai – patalpų plotas ir jų apšiltinimas, reikalingas drabužių saugojimui bei logistika išvežiojant drabužius po valymo punktus.

Marketingas ir pardavimai. Kadangi skalbyklų ir cheminių valyklų verslo modelis nėra verslas verslui⁴, tai aktyvūs pardavimai telefonu šiuo atveju nevykdomi. Kaštai susidaro stengiantis reklamuoti pačią paslaugą, darant įvairias nuolaidas ir akcijas.

Vartotojų aptarnavimas. Šioje vietoje pagrindiniai kaštai yra atlyginimai, mokami priėmėjoms, skalbėjoms, lygintojoms, drabužių išvežiojams.

Daugiausia kaštų įmonės patiria vartotojų aptarnavimo ir gamybos procesuose. Tam, kad įmonė galėtų pasiūlyti pačią konkurencingiausią kainą, ji turėtų automatizuoti kaip galima daugiau įrangos (pavyzdžiui, įsigyti automatinę lyginimo mašiną), kad reikėtų mažiau personalo ir pasiekti masto ekonomiją. Tačiau tam, kad įmonė galėtų įsigyti šiuolaikišką automatizuotą įrangą, reikia daug pradinių investicijų.

1.4. Konkurentų analizė

1.4.1. Konkurentų identifikavimas

Pasak informacijos teikėjo „Informacija telefonu118“ šiuo metu Vilniuje savo veiklą kaip drabužių skalbimas arba cheminis drabužių valymas nurodo 30 įmonių. Tačiau rinkoje egzistuoja vienas pagrindinis paslaugos teikėjas UAB „Joglė“ ir užima apie 80% rinkos. Kiti rinkos dalyviai dalinasi likusius 20%. Tiesioginiai UAB „Pukis LT“ konkurentai bus įmonės užimančios mažesnę rinkos dalį.

1.4.2. Konkurentų apjungimas į konkurentų grupes

Konkurentus išskyriau pagal užimamą rinkos dydį ir bendrą paslaugų kainų lygį. Išskirtos dvi pagrindinės konkurentų grupės:

- Didžiausią rinkos dalį užimantis žaidėjas su aukščiausiu kainų lygiu;
- Likusią rinkos dalį užimantys žaidėjai su vidutiniu ir žemu kainų lygiu.

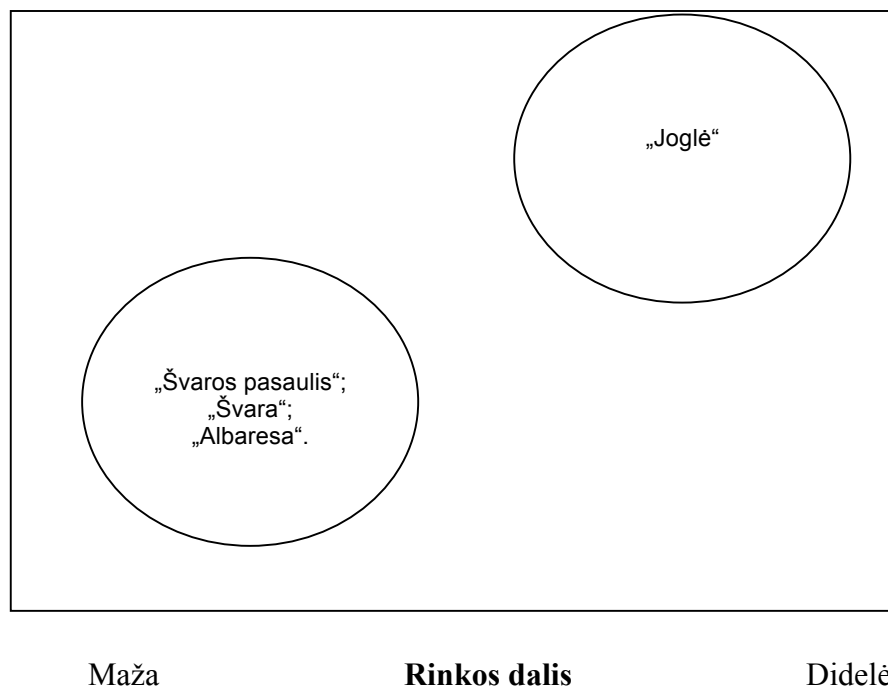
⁴ Angl. “B2B” (business to business)

2 paveikslas. Konkurentų grupių pasiskirstymas

Aukštas

Kainų lygis

Žemas



Šaltinis: UAB “Puikis LT” vidiniai dokumentai

Šiuo metu rinkoje didžiausią dalį užima “Joglė”, kuri turi aukštą paslaugų kainų lygį ir didelį prekės ženklo žinomumą. Jos užimama rinkos dalis siekia 80%. Likusią rinkos dalį dalinasi mažos drabužių valyklos su vidutiniu ir žemu kainų lygiu.

1.4.3. Konkurentų įvertinimas

5 lentelė. Strateginių konkurentų grupių analizė

Konkurentai	Charakteristikos	Stiprybės	Silpnybės
UAB „Joglė“	Platus punktų tinklas; Ilgas darbo laikas; Puikus klientų aptarnavimas; Aukštas prekės ženklo žinomumas.	Mažesni vidutiniai kaštai; Pasiekta masto ekonomija; Dideli pajėgumai; Aukšta pelno marža.	Aukšta kaina
Kiti rinkos dalyviai	Siauras punktų tinklas.	Žema kaina.	Žema pelno marža ir galimybė plėstis; Žemas prekės ženklo žinomumas.

“Joglės” vidutiniai vieno drabužio valymo kaštai yra mažesni, nes ji yra pasiekusi masto ekonomiją, turi įvairaus dydžio valymo mašinų ir priklausomai nuo turimų valyti drabužių kilogramų kiekio, juos valo su tam tikros talpos mašina. Didžiausias “Joglės” privalumas yra tai, kad ji sugebėjo savo tinklą išplėsti iki 30 priėmimo centrų didžiuosiuose Lietuvos miestuose. Tai įmonė, kuri yra pajėgi aptarnauti didelius klientus, tokius kaip viešbučiai, restoranai, kur skalbinių kiekis yra labai didelis, o paslauga turi būti suteikta greitai. Jos prekės ženklo žinomumas aukštas. Aukšta paslaugos kaina ir kiti išvardinti dalykai garantuoja “Joglei” aukštą pelno maržą. Atsiranda galimybė plėstis. Beje, didieji prekybos centrai linkę bendradarbiauti su “Jogle” dėl aukšto prekės ženklo žinomumo, todėl kitiems rinkos dalyviams yra sunku patekti į didžiuosius prekybos centrus ir atidaryti savo valymo punktus juose. “Joglė” turi kelis valymo cechus, todėl drabužiai valyti vežami ne į vieną vietą, kaip daro kitos įmonės. Tokiu būdu yra su efektyvinama logistika. Kiti rinkos dalyviai visų pirma yra šeimos verslai, kurie turi mažą punktų tinklą, klientus stengiasi vilioti žema kaina, tačiau tai trukdo jiems turėti aukštą pelno maržą. Vidutiniai drabužio valymo kaštai yra aukšti dėl klientų stokos. Be to, jie turi žemą prekės ženklo žinomumą.

1.5. Makro aplinkos analizė

Kiekvieną įmonę veikia aplinka, kurios įtakoti negalima. Tai lemia įmonės veiklos rezultatus, strategiją bei vadybos sprendimus.

Technologinė aplinka. Pasak G. Kazakevičiūtės ir V. Valienės (2001), opi ekologinė problema – tirpiklio perchloretileno naudojimas cheminiam drabužių valymui (p.66), todėl įrangos gamintojai stengiasi sukurti valymo mašinas naudojančias ne perchloretileną, o skystą anglies dioksidą. Visos valymo mašinos tobulinamos, kad reikėtų mažiau chemikalų. Technologija, kuri daug metų nesikeitė turės pasikeisti artimiausioje ateityje ir naudoti mažiau chemikalų. Tai prailgins drabužio gyvavimo laiką, sumažins gamtos taršą.

Teisinė aplinka. Kylantys higienos, užterštumo prevencijos reikalavimai įmones verčia pirkti įrangą su kuo mažesne taršos norma, įrengti patalpas, atitinkančias higienos normą taip pat kainuoja daugiau. Besikeičianti teisinė aplinka reikalauja daugiau investicijų, priverčia įmones atsakingiau elgtis. Tuo pačiu tai gerina paslaugos kokybę, kelia įmonės socialinės atsakomybės lygį, užtikrina darbuotojams saugią darbo vietą.

Ekonominė aplinka. Ekonominio nuosmukio metu, kuris yra dabar, mažėja žmonių pajamos. Kadangi ši paslauga nėra pirmo būtinumo, žmonių pajamų sumažėjimas gali lemti įmonės pelno mažėjimą. Tačiau įmonės mažina ir savo paslaugų kainas, taip stengdamosi išlaikyti esamus klientus ir pritraukti naujus.

Kultūrinė aplinka. Per ilgą laiką pasikeitė žmonių poreikiai. Žmonės tapo reiklesni ne tik dėl rinkoje esančio didelio bet kokios prekės kategorijos ar paslaugos pasirinkimo, bet ir dėl to, kad žmonės mažiau turi laisvo laiko. Laisvo laiko mažėjimas atveria puikias galimybes verslui siūlyti paslaugas, tame tarpe drabužių valymo, taupančias žmogaus laiką. Be to, žmonės labiau rūpinasi savo gera išvaizda, vaikšto į sporto klubus, perka kosmetiką, naujus drabužius. Dėl šių priežasčių

yra daug potencialo, kad valyklų pajamos turėtų didėti.

Demografinė aplinka. Žmonės keliai gyventi iš miestų į kaimus, į didžiuosius miestus atvažiuavę studijuoti moksleiviai, pasilieka ir ieško darbo didmiestyje. Tai turėtų lemti naujų klientų skaičiaus padidėjimą valykloms. Kita vertus, daug žmonių išvyksta dirbti į užsienį.

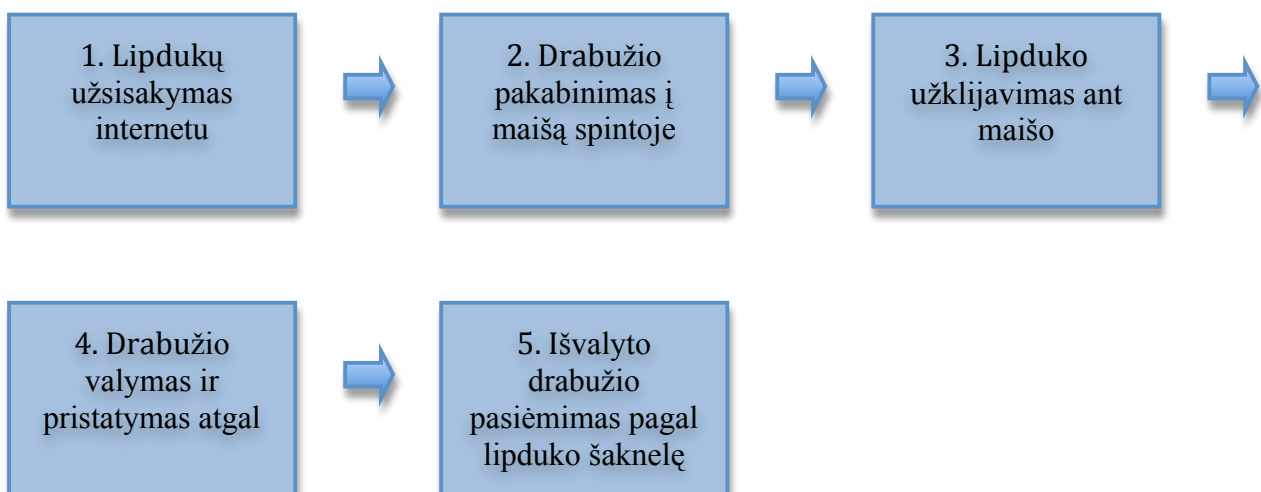
1.6. Vidinė UAB “Puikis LT” analizė

Vidinė įmonės analizė apibūdina sukurtą naujos paslaugos koncepciją, aptaria naujos paslaugos įvedimo į rinką etapus bei supažindina su darbo problema.

1.6.1. UAB “Puikis LT” naujos paslaugos koncepcijos analizė

Šiuo metu pagrindinis UAB “Puikis LT” uždavinys yra kaip galima geriau pasiruošti naujos paslaugos įvedimui į rinką. Paslaugos koncepcija praėjo visus etapus, nuo idėjos atsiradimo iki aiškios naujos paslaugos koncepcijos formuluotės. Paslaugos koncepcija yra tokia:

Įmonės biure bus pastatoma speciali spinta. Joje klientai ras tuščius drabužių maišus, į kuriuos ir kabins drabužius. Du kartus per savaitę atvyks drabužių surinkėjai, kurie paims drabužius, juos išveš valyti ir po dviejų dienų parveš atgal klientui į įmonę. Paslaugos principas – drabužių valymas surenkant ir pristatant juos į įmones. Potencialūs klientai – Vilniaus įmonių darbuotojai, dėvintys kostiumus kiekvieną dieną ir besinaudojantys cheminio valymo paslauga (advokatai, bankininkai, auditoriai ir pan.) Paslaugos koncepcijos etapai išvardinti žemiau:



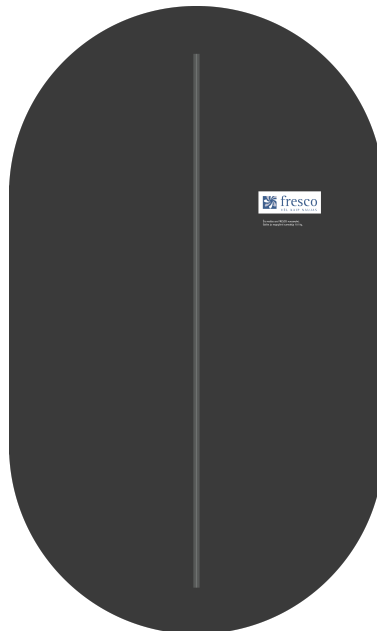
3 paveikslas. Paslaugos koncepcija.

1. *Lipdukų užsakymas internetu.* Norėdami pasinaudoti UAB “Puikis LT” siūloma paslauga, klientai turės užsisakyti lipdukų internetinėje svetainėje iš anksto apmokėdami už juos elektronine bankininkyste. Kurjerio pagalba, lipdukai bus pristatomi klientams į jų darbo vietą. Kadangi įmonė yra numačiusi labai aiškią kainodarą (pvz. 1 lipdukas bus lygus 5 litams), tokiu atveju labai bus paprasta klientui užsisakyti reikiamą lipdukų kiekį. Pvz., marškinių valymas – 2 lipdukai, švarko valymas – 4 lipdukai ir panašiai. Be to kiekvienas lipdukas turės tam tikrą numerį, susidedantį iš 3 raidžių ir 3 skaičių. Pirmos trys raidės atspindės įmonės pavadinimą. Pvz., klientai dirbantys SEB banke gautų lipdukus su numeriu SEB 001, SEB 002 ir t.t.



4 paveikslas. Lipduko pavyzdys

2. *Drabužių pakabinimas į maišą spintoje.* Klientai spintoje ras tuščius drabužių su pakabomis į kuriuos galės kabinti drabužius. Maišai bus daugkartinio naudojimo ir nepermatomi.



5 paveikslas. Drabužių maišo pavyzdys

3. *Lipduko užklėjavimas ant maišo.* Lipdukai, kurios gaus klientai, bus dvigubi. Viršutinę lipduko dalį klientai klijuos ant maišų, į kuriuos kabins norimus išvalyti drabužius, o apatinę lipduko dalį (šaknelę) pasiliks sau, nes pagal jos numerį atpažins savo maišą kai drabužis jau bus išvalytas, atvežtas atgal į biurą ir pakabintas į spintą.

4. *Drabužio valymas ir pristatymas atgal.* Drabužių surinkėjai atvyks pas klientus į biurą 2 kartus per savaitę ir surinks/pristatys drabužius. UAB "Puikis LT" apsibrėžė konkretų drabužių valymo laiko tarpą, t.y. 2 darbo dienas. Jei pvz. antradienį drabužiai bus surinkti iš ofiso, penktadienį jie bus pristatyti atgal. Jeigu atsitiks toks atvejis, kad drabužio nebus įmanoma ar per daug rizikinga valyti, klientai atgaus savo drabužį maiše su lipduku "atsiprašome, drabužis neišvalomas".

5. *Išvalyto drabužio pasiėmimas pagal lipduko šaknelę.* Klientų maišai su išvalytais drabužiais atkeliaus su užklijuotais lipdukais ant maišų, kurių numeriai atitiks lipdukų šaknelių numerius, kuriuos pasilikę su savimi turės klientai. Klientai atpažinę savo maišą pagal lipduką pasiims išvalytą drabužį.

1.7. Naujos paslaugos įvedimo į rinką etapai

C. H. Loch ir S. Kavadias (2008) savo knygoje aptaria įvairių ekspertų siūlomus naujos paslaugos įvedimo į rinką etapus (p.518-519). Keletas jų pateikti žemiau:

Scheuing and Johnson (1989), naujos paslaugos įvedimo į rinką etapus išdėsto tokia tvarka:

1. Naujos paslaugos tikslų ir strategijos formulavimas
2. Idėjų generavimas
3. Idėjų atranka
4. Konceptijos kūrimas
5. Konceptijos testavimas
6. Verslo modelio analizė
7. Projekto sukūrimas
8. Paslaugos projektavimas
9. Procesų bei sistemos projektavimas ir testavimas
10. Rinkodaros plano sudarymas
11. Personalo apmokymas
12. Paslaugos testavimas ir pilotinio projekto paleidimas

13. Rinkos dalies testavimas paleidžiant paslaugą

14. Paslaugos paleidimas

15. Paslaugos apžvalga po paleidimo⁵

Johnson and Menor (2002) išskiria 4 pagrindinius naujos paslaugos įvedimo į rinką etapus (p.519). *Sumanymas, analizė, vystymas ir pilnas paleidimas*⁶. Kiekvienas iš jų skaidomas į smulkesnes dalis.

Sumanymo etapas apima naujos paslaugos strategijos arba tikslo formavimą, idėjų generavimą ir atranką, koncepcijos sukūrimą ir testavimą.

Analizė susideda iš verslo modelio analizės bei projekto sukūrimo.

Vystymo etape pasak Johnson and Meron (2002) svarbu suprojektuoti paslaugą, suprojektuoti procesus bei sistemą, sudaryti rinkodaros planą, apmokyti personalą, paleisti pilotinį projektą ir atlikti paslaugos testavimą.

Paskutinis naujos paslaugos įvedimo į rinką etapas – *pilnas paleidimas*. Jame jau reikėtų paleisti paslaugą pilnu pajėgumu ir po to atlikti paslaugos apžvalgą.

Alam and Perry (2002) taip pat nurodo panašią naujos paslaugos įvedimo į rinką etapų eiliškumą ir sako, kad, po tam tikrų atliktų etapų vadovybei reikėtų nuspręsti, ar verta judėti toliau iki paslaugos paleidimo ar vis dėlto nutraukti paslaugos įvedimą į rinką. Etapai išvardinti žemiau:

1. Strategijos formavimas
2. Idėjų generavimas
3. Idėjų atranka
4. Verslo modelio analizė
5. Multifunkcinės komandos suformavimas užduotims atlikti
6. Paslaugos procesų sistemos sukūrimas
7. Personalo apmokymas
8. Paslaugos testavimas ir pilotinio projekto paleidimas
9. Rinkos dalies testavimas paleidžiant paslaugą
10. Paslaugos komercializacija

⁵ Angl. New service objectives and strategy formulation, idea generation, idea screening, concept development, concept testing, business analysis, project authorization, service design and testing, process and system design and testing, marketing program design and testing, personnel training, service testing and pilot run, test marketing, full-scale launch, post-launch review

⁶ Angl. Design, Analysis, Development, Full Launch

Griffin (1997), Schilling and Hill (1998) teigia, kad naujų produktų ar paslaugų nepasisekimo procentas siekia 40% (p.657). Tai reiškia, kad 4 iš 10 naujų sugalvotų paslaugų ar produktų patiria nesėkmę. Tai, kad naujas produktas ar paslauga nepasiekia rinkos arba tik ją pasiekus žlunga, galime paaiškinti įvairiomis priežastimis. Vadybos stoka, įvedimo į rinką etapų nenuoseklumas, netikslūs paskaičiavimai, realios situacijos neįvertinimas arba staigus rinkos poreikių pasikeitimas. Visų procesų suvaldyti neįmanoma. Kad ir kaip stengtųsi įmonės vadovybė užtikrinti puikią vadybą, komunikaciją, reikiamus resursus, vis tiek išlieka didelė tikimybė, kad nauja paslauga ar produktas nepasitvirtins rinkoje.

Iš įvairių mokslininkų, kurie numato tam tikrus naujos paslaugos įvedimo į rinką etapus, aptartus aukščiau, galima daryti išvadą, kad nėra taip paprasta įvesti į rinką naują paslaugą ar prekę. Įmonės laukia daugybė sprendimų, skaičiavimų ir resursų jei norima sulaukti sėkmės rinkoje. Svarbu yra ne tik nepraleisti pro pirštus daugelio etapų prieš įvedant paslaugą ar produktą į rinką, bet ir kruopščiai juos palaipsniui atlikti. Dažniausiai naujos paslaugos ar produkto idėjos autoriai skuba kuo greičiau įvesti į rinką savo paslaugą ar produktą ir sėkmingai iš to uždirbti. Per didelis tikėjimas idėja gali atvesti į nesėkmę arba geresniu atveju į ne iki galo išvystytą paslaugą ar produktą. Daugeliu atveju nauja paslauga ar produktas įvedami į rinką sugalvojus idėją, atlikus techninę produkto gaminimo ar paslaugos teikimo galimybių studiją ir radus finansinius, žmogiškuosius išteklius projektui įgyvendinti. Kaip S. Anthony (2009) teigia – iš pradžių reikėtų patvirtinti rinkos poreikį naujai paslaugai, tik po to ją paleisti (p.1).

Šiuo metu UAB “Puikis LT” yra sukūrusi naujos paslaugos koncepciją, į kurios įgyvendinimą ketinama investuoti daug lėšų, laiko ir kitų resursų, todėl manau, kad yra būtina sukurti tokią paslaugos konfigūraciją, kuri maksimaliai tenkintų vartotojų poreikius, o pačia paslauga būtų patrauklu naudotis. Tai sumažintų tikimybę, kad paslauga nepasitvirtins rinkoje arba išvis bus nereikalinga. Šiam tikslui pasiekti išsikėliau sau uždavinį – atlikti paslaugos koncepcijos testavimą. Koncepcijos testavimas taip pat padės žengti žingsnį prie kitų naujos paslaugos įvedimo į rinką etapų.

1.8. Naujos paslaugos koncepcijos testavimas

L. Peng ir A. Finn (2008) aptaria koncepcijos testavimo teorijos šalininkus (p.649-650), kurie išvardinti žemiau:

Koncepcijos testavimas verčiamas iš anglų kalbos frazės “concept testing” ir yra vienas iš etapų įvedant naują paslaugą ar produktą į rinką. Ozer (1999) teigia, kad koncepcijos testavimas yra vienas iš svarbiausių žingsnių naujos paslaugos kūrimo procese. Page ir Rosenbaum (1992) apibrėžia koncepcijos testavimą kaip metodą, reikalingą įvertinti paslaugos idėjos priimtinumą klientams prieš įvedant paslaugą į rinką. Koncepcijos testavimas internetinėje enciklopedijoje Wikipedia (http://en.wikipedia.org/wiki/Concept_testing) apibūdinamas kaip procesas pasitelkiantis kiekybinius ir kokybinius tyrimo metodus, kuris įvertina vartotojų reakciją į produktą prieš įvedant jį į rinką. Tauber (1981) koncepcijos testavimą apibūdina kaip koncepcijos pristatymą klientams ir

jų reakciją į paslaugą, kuri tyrėjui leistų įvertinti paslaugos naudojimosi intensyvumą ateityje.

Koncepcijos testavimas pasak L. Peng ir A. Finn (2008) gali turėti keletą tikslų, todėl viskas priklauso nuo to, ką nori sužinoti tyrėjas ir koks koncepcijos tikslas. Koncepcijos testavimas gali būti reikalingas:

1. Vystyti paslaugos idėją toliau
2. Nustatyti paslaugos potencialą rinkoje
3. Eliminuoti prastas koncepcijas
4. Įvertinti koncepcijos atributus, savybes
5. Identifikuoti paslaugos potencialiausią rinkos segmentą (p.657)

Darbo tikslas yra, pasitelkiant koncepcijos testavimo metodą, išsiaiškinti UAB “Pukis LT” cheminės drabužių valyklos naujos paslaugos koncepcijos priimtinumą, jos atributų, savybių privalumus ir trūkumus. Įvertinus paslaugos atributų privalumus ir trūkumus bus galima pateikti rekomendacijas įmonei, kaip reikėtų patobulinti naujos paslaugos koncepciją, kad ji maksimaliai tenkintų vartotojų poreikius ir rasti priimtinausią paslaugos savybių kompleksą būsimiems klientams.

2. EMPIRINIS TYRIMAS

Situacijos analizė parodė, kad įmonės akcininkai (naujos paslaugos idėjos autoriai), sukūrę paslaugos koncepciją, taip pat sukūrė ir tos paslaugos etapus bei atributus, kurie turėtų skatinti naudotis paslauga. Tačiau tam, kad įmonė įsitikintų, ar tikrai paslauga paslaugos elementai tokie, kokie sumanyti dabar yra patogiausi vartotojui, reikia atlikti koncepcijos testavimą.

2.1. Empirinio tyrimo tikslas

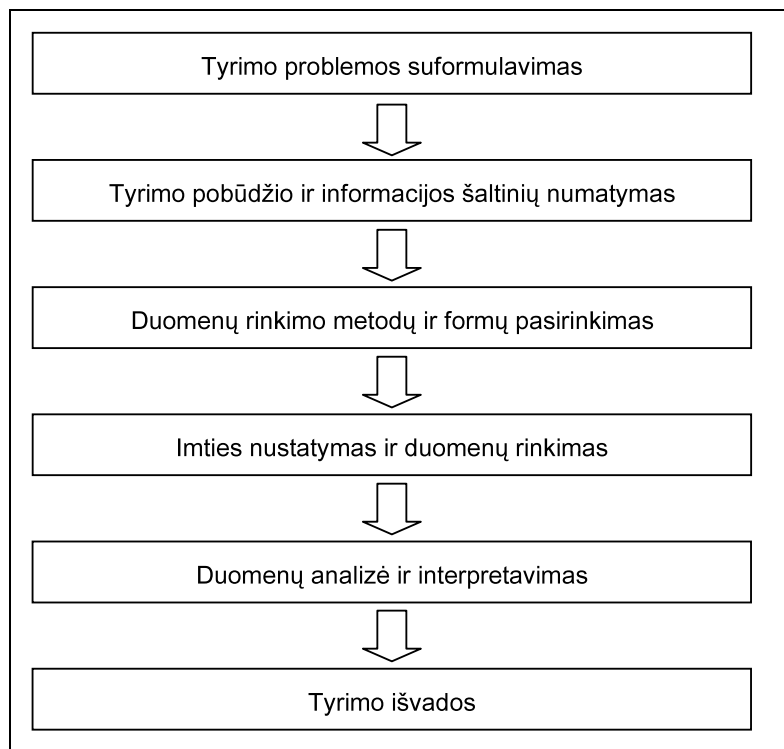
Empirinio tyrimo tikslas – atlikti UAB “Puikis LT” cheminės drabužių valyklos naujos paslaugos koncepcijos testavimą.

2.2. Empirinio tyrimo uždaviniai

Savo darbe išsikėliau šiuos tyrimo uždavinius:

1. Paruošti koncepcijos testavimui reikalingą klausimyną ir atrinkti tinkamus respondentus
2. Identifikuoti vartotojų motyvaciją renkantis cheminio drabužių valymo paslaugų tiekėją
3. Išsiaiškinti UAB “Puikis LT” cheminės drabužių valyklos naujos paslaugos koncepcijos priimtinumą, privalumus ir trūkumus

6 paveikslas. Pagrindiniai rinkodaros tyrimo etapai



Šaltinis: Churchil (1995) (p. 81.)

Kokybinį tyrimo metodą (giluminį interviu¹⁵) pasirinkau todėl, kad mano tyrimo tikslas yra įvertinti paslaugos elementų priimtinumą, todėl man svarbu buvo išsamiai aptarti kiekvieną iš paslaugos elementų su respondentais bei išgirsti pasiūlymų iš jų. Giluminis interviu, pasak N.K. Malhotra (2007) yra nestruktūrizuotas, tiesioginis, asmeninis interviu, kuriame respondentas atskleidžia savo įsitikinimus, požiūrį, nuomonę, motyvaciją ar jausmą apie temą (p.158). Tuo tarpu M.A. Morrison, E. Haley, K.B. Sheehan ir R.E. Taylor (2002) sako, kad respondentai, dalyvaudami kokybiniame tyrime turi galimybę išreikšti savo požiūrį nekreipdami dėmesio į apklausėjo temos suvokimą ar požiūrį (p.22). B.Bitinas (2008) savo knygoje cituoja R. Berry (1999), kuris individualųjį giluminį interviu apibrėžia, kaip interviu, kurį tyrėjas pasitelkia siekdamas gauti informacijos, kuri padėtų jam visapusiškai suprasti informanto požiūrį arba situaciją“ (p. 10). Kokybinio tyrimo privalumai lyginant su kiekybiniu tyrimu yra tokie, kad atliekant kokybinį tyrimą ir turint pusiau struktūrizuotą klausimyną galima gilinti į klausimą ties kuriuo apsistoja respondentas arba apklausėjas išvelgia puikią galimybę atskleisti naujų dalykų.

Kadangi giluminis interviu nenumato tikslaus respondentų skaičiaus, apklausinėčiau žmones tol, kol nebeišgirdau naujų atsakymų. Mano tyrimo respondentai – biurų darbuotojai, kurie naudojami drabužių valyklos paslaugomis ir dirba Vilniaus mieste. Iš viso buvo apklausta 12 respondentų. Respondentus atrinkau pagal UAB “Puikis LT” nustatytą demografinį ir socio-ekonominių profilį. Giliminiam interviu atlikti tiko respondentai, kurie dėvi oficialią aprangą kasdien, naudojami cheminio drabužių valymo paslauga ir sėdi biure Vilniaus mieste. Šie respondentai, kaip paaikškėjo tyrimo metu, patys naudotusi tokia paslauga ir būtų potencialūs įmonės klientai. Klausimynas buvo sudarytas pusiau struktūrizuotas, nes anot C. Daymon ir I. Holloway (2002) pusiau struktūrizuoto interviu procesas gali keistis priklausomai nuo kiekvieno respondento atsakymo į tam tikrą klausimą (p.170).

2.3. Empirinio tyrimo eiga

Tyrimo eiga buvo tokia:

1. Klausimyno sudarymas
2. Respondentų apklausa vykstant pas juos į darbo vietą
3. Gautų atsakymų apdorojimas
4. Išvadų rengimas

Respondentams buvo užduota iš viso 16 klausimų (klausimynas pridedamas prie darbo priedų p. 44). Klausimynas sudarytas remiantis vidiniais UAB “Puikis LT” dokumentais, įmonės vadovybės, tyrimo vadovo bei darbo vadovo rekomendacijomis. Klausimyną galima skirstyti į 5 pagrindines dalis. *Pirmieji* 6 klausimai buvo skirti tam, kad respondentas bendrai papasakotų apie

¹⁵ Angl. “Depth interview”

cheminį drabužių valymo tiekėją bei paslaugas, susijusias su drabužių valymu, kuriomis respondentas naudojasi iki šiol. *Antroji* klausimyno dalis skirta paslaugos koncepcijos papasakojimui respondentui. Šioje dalyje respondentas atsakymų neturėjo pateikti, tik įsigilinti į paslaugos koncepciją. *Trečioji* klausimyno dalis (7–9) klausimai buvo skirti paslaugos koncepcijos įvertinimui, bendro išpūdžio aptarimui, kurį susidarė respondentas, išgirdęs apie būsimą paslaugą. *Ketvirtoji* dalis (10–14) klausimai buvo skirti kiekvienam paslaugos elementui aptarti. Tai pati svarbiausia klausimyno dalis, kuri turėjo nulemti naujos paslaugos koncepcijos tobulinimą, kadangi kiekvienas respondentas vertino paslaugos elementus, siūlė kaip paslaugą reikėtų patobulinti bei išreiškė savo nuomonę apie paslaugos elementų priimtinumą jam. *Penktoji* dalis (15-16) klausimai buvo skirti paslaugos naudojimosi intencijai išsiaiškinti. (žr. lentelė nr. 9)

6 lentelė. Klausimyno dalys

Klausimyno dalis	Dalies pavadinimas	Klausimai
Pirmoji	Bendrieji klausimai	1-6
Antroji	Paslaugos koncepcijos pristatymas	
Trečioji	Paslaugos vertinimas	7-9
Ketvirtoji	Paslaugos elementų aptarimas	10-14
Penktoji	Naudojimosi paslauga intencija	15-16

Interviu pradžioje respondentams buvo paaiškintas interviu tikslas, kuriuo siekiama išsiaiškinti vartotojų motyvaciją renkantis cheminės drabužių valyklos paslaugos tiekėją, pristatyti naują cheminės drabužių valyklos paslaugos koncepciją, išsiaiškinti jos priimtumą, privalumus ir trūkumus. Taip pat buvo pasakyta, kiek interviu užims laiko ir buvo atsiklausta kiekvieno respondento, ar jis suteikia teisę tyrėjui įrašinėti pokalbį. Visi respondentai sutiko, kad jų pokalbis būtų įrašytas.

2.4. Empirinio tyrimo rezultatų analizė

1. Kaip dažnai naudojātės valyklos paslaugomis?

Šis klausimas buvo užduodamas tam, kad būtų galima išsiaiškinti koks yra UAB “Puikis LT” numatytos tikslinės klientų grupės (Vilniaus biurų darbuotojai, besinaudojantys cheminio drabužių valymo paslauga) naudojimosi dažnis cheminio drabužių valymo paslauga. Respondentai pasiskirstė į II kategorijas: 1. Kurie drabužių valymo paslauga naudojasi rečiau nei kartą į du mėnesius; 2. Kurie drabužių valymo paslauga naudojasi kartą į du mėnesius arba dažniau. Šio

klausimo atsakymai buvo kritiškai svarbūs nuspėjant kiek dažnai būsimi klientai galėtų naudotis tokia paslauga. Atsakymai leido suprasti, kad biurų darbuotojai, kurie kiekvieną dieną dėvi oficialią aprangą dažnai naudojami valyklos paslaugomis.

2. Kokiomis valyklos paslaugomis naudojate?

Šio klausimo tikslas – sužinoti, kokius drabužius respondentai neša į valyklą, kokiomis papildomomis valyklos paslaugomis (drabužių paėmimu iš namų ir pan.) naudojami respondentai. Daugiausiai respondentų paminėjo kostiumų, kaklaraiščių ir paltų valymą. Vienas respondentas atsakė: “Kostiumų, kurių aš negaliu skalbti skalbimo mašina, aš nešu į valyklą” (R3, priedai, p.45). Iš atsakymų galima spręsti, kad respondentai į valyklą neša tuos drabužius, kurių patys negali išskalbti ir naudojami tradicine paslauga – drabužių valymu, pristatydami juos į surinkimo punktus didžiuosiuose prekybos centruose ar kitose miesto vietose.

3. Kurią valyklą pasirinkote? Kodėl?

Užduodamas šį klausimą norėjau išsiaiškinti tam tikros drabužių valyklos pasirinkimo motyvus. Pats dažniausias valyklos pasirinkimo motyvas – geografinis patogumas naudotis valyklos paslaugomis. Taip pat daugelis respondentų paminėjo taikomas nuolaidas, gerą kainą. Vienas respondentas įvardino valymo paslaugų tiekėją “Joglė, nes aptarnavimas malonus” (R7, priedai, p. 47). Atsakymai parodė, kad egzistuoja 3 pagrindiniai dalykai, renkantys valyklą – geografinis patogumas, kaina ir aptarnavimas. Respondentai minėjo, kad paslaugos kokybė yra daugiau ar mažiau vienoda pas visus paslaugos tiekėjus, todėl tai nėra vienas iš svarbiausių valymo paslaugų tiekėjo pasirinkimo motyvų.

4. Kokie dalykai jums yra svarbiausiai renkantys valyklą?

Šiuo klausimu norėta išsiaiškinti ar pasirinkto valymo tiekėjo motyvai niekuo nesiskiria nuo svarbiausių dalykų, pasak respondentų, apskritai renkantys valyklą. Daugelis respondentų paminėjo kainą ir kokybišką paslaugą kaip svarbiausius dalykus renkantys valyklą. Taip pat svarbi patogi vieta ir greitas aptarnavimas. Stebėtina, kad respondentai įvardindami, kodėl pasirinko vieną ar kitą valymo paslaugų tiekėją nepaminėjo greito aptarnavimo kaip svarbaus kriterijaus. Greičiausiai, kad geografinis patogumas išlieka pagrindinis motyvas renkantys cheminę drabužių valyklą ir kitus kriterijus nustumia į antrą planą.

5. Kokie yra jūsų pasirinktos valyklos privalumai ir trūkumai?

Šio klausimo tikslas – išsiaiškinti, ar respondentai yra patenkinti dabartinio valymo paslaugų tiekėjo paslaugomis, ar juos tenkina teikiamos paslaugos. Dauguma respondentų išryškino pigumo, kokybiškos paslaugos ir arti namų valyklos buvimo privalumus. Pagrindiniai trūkumai buvo šie – neprisiriimama atsakomybė už drabužio sugadinimą, ilgos eilės.

6. Kokie dalykai sukelia daugiausiai nepatogumų naudojantis valyklos paslaugomis?

Šiuo klausimu norėjau išsiaiškinti, ar UAB „Puikis LT“ cheminės drabužių valyklos nauja paslauga galėtų sumažinti nepatogumą ar nenorą naudotis cheminės drabužių valyklos paslaugomis. Daugiausia respondentų paminėjo, kad nepatogiausia jiems yra vežti ir atsiimti drabužius, rasti tam laiko. Keletas paminėjo, kad jiems nepatogu yra eilės, kurias reikia stovėti valykloje ir atstumas iki valyklos.

Po pirmųjų šešių klausimų, respondentams buvo pristatyta nauja paslaugos koncepcija su detalia paslaugos naudojimosi instrukcija. Koncepcijos pristatymas:

Leiskite jums pristatyti naują cheminės drabužių valyklos paslaugos koncepciją.

Jūsų biure pastatoma speciali spinta su tuščiais drabužių maišais, į maišą įdedate drabužį, užklijuojate ant maišo paslaugos apmokėjimo lipduką ir po dviejų dienų gaunate išvalytą drabužį.

1. Atsiskaitote lipdukais, užsisakant juos internetu.
2. Drabužius sukabinate į maišus spintoje.
3. Užklijuojate ant maišo lipduką, pažymintį paslaugos apmokėjimą.
4. Lipduko šaknelę pasiliecate. Pagal jos numerį atpažinsite savo maišą.
5. Po 2 dienų gaunate išvalytą drabužį.

Naujos paslaugos koncepcija buvo paaiškinta respondentams naudojantis vaizdinėmis priemonėmis, t.y. lipdukais, maišais skirtais drabužiams sudėti. Kiekvienas paslaugos etapas buvo išdetalizuotas. Po to, kai respondentams buvo pristatyta paslaugos koncepciją, buvo užduoti kiti klausimai.

7. Pasakykite bendrą įspūdį apie paslaugą.

Šiuo klausimu norėjau išgirsti iš respondentų pirmą susidariusį įspūdį tik išgirdus apie tokia paslaugą, t.y. kokią poveikslą kiekvienas respondentas nusipiešė galvoje apie naują paslaugos koncepciją. Daugiausia respondentų paminėjo, kad įspūdis geras, nes tokia paslauga būtų patogiu naudotis. Vienas respondentas pasakė „įspūdis, kad kaina bus didesnė“ (R11, priedai, p.49).

8. Kokių klausimų turite apie šią paslaugą?

Šio klausimo tikslas – išsiaiškinti, ar tikrai respondentai suprato paslaugos koncepciją. Ar po koncepcijos pristatymo tapo visiškai aišku, kaip reikėtų naudotis tokia paslauga. Keliems

respondentams teko detaliau paaiškinti paslaugos naudojimosi etapus. Visiems kitiems buvo pakankamai aišku, kokia čia paslaugos koncepcija. Atsakymai niekuo nenustebino, kad visi respondentai domėjosi, kokia gi bus paslaugos kaina. Tačiau respondentus domino ir kiti dalykai, tokie kaip, kas būtų jei drabužis sugadinamas arba ar reikia nurodyti, kokia yra dėmė ant drabužio ir panašiai. Į daugelį klausimų buvo atsakyta iš karto. Kiti respondentų klausimai suteikė stimulo pagalvoti apie pačią paslaugą dar detaliau.

9. Ar naudotumėtės tokia paslauga? Kodėl?

Šiuo klausimu norėjau išsiaiškinti, ar kiekvienas respondentas asmeniškai naudotųsi tokia paslauga ir kodėl. Dauguma respondentų atsakė, kad naudotųsi tokia paslauga jei kaina ir kokybė jiems būtų priimtina. Vienas respondentas atsakė “ Galėčiau sumokėt papildomą 10 litų jei man nereiktų ten niekur blaškytis, važiuot” (R10, priedai, p.48).

Pristačius naujos paslaugos koncepciją ir išsiaiškinus, kaip respondentai vertina pačią paslaugą buvo pereita prie svarbiausios klausimyno dalies, kuri turėjo įtakos paslaugos koncepcijos tobulinimui. Buvo aptartas kiekvienas paslaugos elementas atskirai. Aptarti elementų privalumai ir trūkumai bei pasiūlyti elementų tobulinimai.

10. Kaip vertinate elektroninės bankininkystės atsiskaitymo galimybę?

Šio klausimo tikslas – išsiaiškinti paslaugos atsiskaitymo priimtinumą ir rasti patį patogiausią atsiskaitymo būdą respondentams. Daugiausia respondentų vertino e. bankininkystės atsiskaitymo būdą kaip patį gerą ir patį patogiausią, tačiau vienas respondentas paminėjo, kad “galėtų būti galimybė atsiskaityti SMS žinute” (R8, priedai, p.47).

11. Kaip vertinate 2 dienų drabužių valymo laiko tarpą?

Šiuo klausimu norėta išsiaiškinti, ar numatytas drabužių išvalymo laiko tarpas tiktų busimiems klientams. Dauguma respondentų 2 dienų valymo laiko tarpą vertino gerai ir teigiamai, nes pasak kai kurių - čia rinkos standartas. Buvo tokių respondentų, kurie sakė “turėtų būti ir skubus valymas” (R3, priedai, p.45) arba “norėčiau, kad ryte pakabini, vakare pasiimi” (R4, priedai, p.45). Dar vienas respondentas pasakė “jei būtų skubus variantas, tai galima sumokėti ir daugiau” (R5, priedai, p.46). Respondentai pozityviai vertino 2 dienų drabužio valymo laiko tarpą, tačiau atsirado norinčių, kad paslauga turėtų skubaus valymo galimybę.

12. Kaip vertinate lipdukų atsiskaitymo sistemą?

Klausdamas apie lipdukų atsiskaitymo sistemą norėjau išsiaiškinti, ar sugalvotas lipdukų atsiskaitymo mechanizmas yra patogus ir priimtinausias respondentams. Dauguma respondentų lipdukų atsiskaitymo sistemą vertino palankiai su rizika, kad kažkas kitas gali supainioti maišus ir

pasiimti ne savo rūbą. Tačiau keli atsakymai buvo kritiškai svarbūs šiam paslaugos elementui. Vienas respondentas pasakė “protingiausias dalykas būtų: susimoki, atsispausdini už ką susimoki ir įmeti į maišą” (R4, priedai, p.45). Vienam respondentui nepatiko lipdukų gausa jei reikėtų valyti daug drabužių, o kitam atėjo mintis į galvą, kad lipdukus būtų galima net dovanoti (R10, priedai, p.48).

13. Kaip vertinate išvalytų drabužių identifikavimą pagal lipduko šaknelę?

Šio klausimo tikslas – išsiaiškinti, ar būtų patogų klientams identifikuoti savo maišą pagal lipduko šaknelę, kurią kiekvienas klientas pasiliktų sau iki kol drabužis būtų pristatytas į biurą. Daugelis respondentų atsakė, kad tai būtų patogų. Kiti išvelgė maišų sumaišymo galimybę ne taip perskaičius numerį. Vienam respondentui tai būtų “nepatogu, jei valomų drabužių kiekis didelis” (R8, priedai, p.47). Unikaliausias buvo respondentas pasiūlęs “galbūt klientas galėtų internetu sekti informaciją kur yra drabužiai” (R11, priedai, p.49).

14. Kokius matote šios paslaugos privalumus ir trūkumus?

Užduodamas šį klausimą, norėjau išsiaiškinti, kokius dar pastebėjimus apie paslaugos koncepciją turi respondentai. Daugiausiai respondentų kaip tokios paslaugos privalumus įvardino patogumą naudotis: “atneši, padedi, prikljuoji ir pasiimi” (R5, priedai, p.46). Įvardinti trūkumai: “spintai pastatyti nėra vietos, neaišku kokia bus kaina” (R1, priedai, p.44), “kurjerio paslaugos” (R4, priedai, p.45), “klientui perkeliama didelė pardavimo paslaugos dalis” (R8, priedai, p.47). Taip pat daugelis respondentų kaip trūkumą nurodė galimybę, kad kažkas paims jo maišą su drabužiu.

Tuomet, kai buvo aptarti bei įvertinti visi paslaugos elementai, respondentams buvo užduoti papildomi keli klausimai paslaugos naudojimosi intencijai išsiaiškinti.

15. Ar pasakytumėte apie šią paslaugą savo draugams, kolegoms?

Šiuo klausimu norėjau išsiaiškinti, ar respondentai būtų linkę skleisti žinią apie naujai atsiradusią paslaugą ir taip spartinti paslaugos plitimą Vilniaus mieste. Visi respondentai atsakė, kad apie tokią naujai atsiradusią paslaugą papasakotų ir kitiems.

16. Ar paskatintumėte savo vadovybę pastatyti spintą biure ir pradėti naudotis paslauga?

Šio klausimo tikslas – išsiaiškinti, ar respondentai imtųsi veiksmų, kad tokia paslauga atsirastų ir pas juos biure. Daugiausia respondentų atsakė, kad paskatintų savo vadovybę, o vienas respondentas pajuokavo, kad “direktoriai laukia iš manęs kitokių pasiūlymų” (R9, priedai, p.48).

2.5. Empirinio tyrimo išvados

Atlikus empirinį tyrimą, paaiškėjo, kad:

- UAB “Puikis LT” cheminės drabužių valyklos naujos paslaugos koncepcija yra tobulintina ir nevisiškai atitinka vartotojų lūkesčius. Labiausiai tobulintini paslaugos atributai yra šie: atsiskaitymo už paslaugą būdas ir lipdukų sistema.
- Įmonė turėtų ne tik tobulinti pačią paslaugos koncepciją, bet ir numatyti kitus su paslauga susijusius labai svarbius dalykus, tokius kaip paslaugos kainodara, skundų administravimas, nestandartinių situacijų numatymas.

3. VADYBINIAI SPRENDIMAI

Atlikus empirinį tyrimą, paaiškėjo, kad UAB “Puikis LT” cheminės drabužių valyklos siūlomos naujos paslaugos koncepcija turėtų būti patobulinta remiantis gautais respondentų atsakymais jeigu įmonė nori, kad jos nauja paslauga maksimaliai tenkintų vartotojų poreikius ir turėtų geriausią paslaugos elementų kompleksą būsimiems vartotojams. Nudžiugino ir tai, kad respondentų atsakymai leido patobulinti ne tik paslaugos elementus ir pačią paslaugos koncepciją, bet atkreipė dėmesį ir į keletą svarbių aspektų, tokių kaip kainodarą, komunikaciją, t.y. tuos dalykus, kuriuos įmonė dar tik ketina kurti.

Mano siūlomas vadybinius sprendimus, galima suskirstyti į du lygius. Pirmas vadybinių sprendimų lygis skirtas patobulinti paslaugos koncepcijos elementus. Antrasis vadybinių sprendimų lygis papildė paslaugos koncepciją, atkreipia dėmesį į kitus dalykus, sužinotus tyrimo metu.

3.1. I-ojo lygio vadybiniai sprendimai

Pirmojo lygio vadybiniai sprendimai apima naujos paslaugos koncepcijos elementų pakeitimus, patobulinimus, kuriuos galite pamatyti žemiau esančioje lentelėje.

7 lentelė. Paslaugos koncepcijos elementų pakeitimai

Nr.	Paslaugos elementas	Prieš empirinį tyrimą	Po empirinio tyrimo	Pasekmė
1.	Paslaugos apmokėjimas	Elektronine bankininkyste	Elektronine bankininkyste ir SMS žinute	Papildomas atsiskaitymo būdas
2.	Drabužio valymo laikas	2 dienos	2 dienos + skubus valymas	Papildoma paslauga
3.	Lipdukų sistema	Lipdukai	Atspausdinti lapeliai	Patogesnis būdas naudotis paslauga
4.	Drabužio identifikavimas	Pagal lipduko šaknelę	Pagal atsispausdinto lapelio šaknelę	Esminio pasikeitimo nėra

Šioje dalyje aptarsiu kiekvieną paslaugos koncepcijos elemento pakeitimą išsamiau ir pabandysiu paaiškinti suteikiamą naudą vartotojui arba įmonei.

1. *Paslaugos apmokėjimas.* Pasak internetinės svetainės “Veidas” (<http://www.veidas.lt/lt/leidinys.nrfull/47b9833570fde>), internetine bankininkyste naudojasi kas ketvirtas šalies gyventojas, tuo tarpu mobilaus ryšio naudojimas yra labai plačiai paplitęs ir siekia 1.4 milijono Lietuvos gyventojų, kurie naudojami mobiliuoju ryšiu (<http://www.veidas.lt/lt/leidinys.nrfull/4877aa50c24d5>), todėl siūlyti SMS atsiskaitymo galimybę už paslaugas yra labai racionalu. Ne visi potencialūs klientai gali naudotis elektronine bankininkyste, nors tai nuspėti yra sunku. Tikėtina, kad UAB “Pukis LT” klientų dauguma greičiausiai turės galimybę atsiskaityti elektronine bankininkyste, tačiau leidžiant už paslaugą atsiskaityti SMS žinute, galima pasiekti keletą naudų. Pirma, paslauga tampa dar paprasčiau naudotis. Antra, klientas sutaupo laiko, nes nereikia jungtis prie elektroninės bankininkystės, suvedinėti slaptažodžių. Trečia, sumažėja barjeras pabandyti nors kartą pasinaudoti tokia paslauga.

Įmonė baiminasi, kad klientui gali būti per didelis barjeras išbandyti inovaciją, jeigu paslaugos naudojimas atrodys per sudėtingas klientui. Ypač tai pasakytina apie paslaugos naudojimąsi pirmuosius kartus, kol nėra įpročio tai daryti dažnai. Kaip W. Lamble (1984) rašė, yra penki dalykai, kurie įtakoja inovacijos priėmimą arba atmetimą: 1) sprendimo priėmimo lygis; 2) inovacijos suteikiama nauda; 3) naudojami komunikacijos kanalai 4) kliento tipas 5) pastangų įdėjimo kiekis (p.32). Jeigu tam, kad klientas galėtų pasinaudoti paslauga prireiks daug pastangų, žmonės tiesiog gali niekada ir nepabandyti ją pasinaudoti.

2. *Drabužio valymo laikas.* Atlikus tyrimą, buvo galima spręsti, kad 2 dienų drabužio valymas laikas vertinamas pakankamai gerai ir respondantai nesiskundė dėl tokio laiko tarpo. Sutinku su vienu iš respondentų, kuris pabrėžė, kad “Būtų pridėtinė paslaugos vertė jei žmogus konkrečiai žinotų, kad jam išvalys per dvi dienas” (R8, priedai, p.45). Tam tikrų paslaugos savybių akcentavimas ir pačios paslaugos aiškumas turėtų pridėti vertės pačiai paslaugai ir įmonei. Galima daryti išvadą, kad 2 dienų drabužio valymo laiko tarpas atitinka daugumos klientų lūkesčius, juolab, kad ir pati įmonė techniškai būtų pajėgi išvalyti drabužį ir pristatyti jį atgal būtent per tokį laiko tarpą.

Vis dėlto, kalbant apie drabužio valymo laiko tarpą, mano siūlymas yra diferencijuoti paslaugą įvedant naują skubaus valymo paslaugą, kad klientai, kurie nori nedelsiant išsivalyti drabužį, nevažiuotų pas konkurentus, o galėtų išsikviesti drabužių surinkėją, atiduoti jam drabužį ir po kelių valandų gauti jį atgal už tai papildomai sumokėjus. Tiksliai nėra aišku, kiek galėtų tokių klientų būti, ar apsimokėtų įmonei turėti darbuotoją skubiems iškvietimams, bet manau, kad toks paslaugos diferencijavimas⁷, kaip ir internetinė enciklopedija investopedia (http://www.investopedia.com/terms/p/product_differentiation.asp) tam pritaria, suteiktą paslaugai unikalumo žiūrint vartotojo akimis.

⁷ Angl. “service differentiation”

3. *Lipdukų sistema.* Manau, kad šis vadybinis sprendimas, gerokai patobulinantis naujos paslaugos koncepciją yra vienas iš svarbiausių. Atlikus empirinį tyrimą, paaiškėjo, kad šis paslaugos elementas yra tobulintinas ir klientams būtų patogiau užsisakyti paslaugą internetu, ją apmokėti ir savo spausdintuvu atspausdinus apmokėjimo kvitą su bar kodu, įdėti jį į drabužio maišą arba valomo drabužio kišenę, vietoj to, kad reikėtų užsisakyti lipduką ir laukti, kol kurjeris juos atveš į ofisą.

Toks paslaugos apmokėjimo įrodymo elemento patobulinimas padarytų pačią paslaugą dar patogesnę. Sumažėtų tikimybė, kad kas nors bandys pasigaminti lipduką. Be to, įmonei nebereikės kurjerio paslaugų ir net nebereikės varginti sekretorės, kad ji išdalintų vokus su lipdukais, atvežtus kurjerio, juos užsisakiusiems žmonėms. Dar daugiau, toks apmokėjimas atskirs išvalytus drabužius nuo neišvalytų. Kai drabužių surinkėjai atveš drabužius atgal į biurą, pakabins į spintą išvalytus ir norės paimti naujus, kurie yra sukabinti spintoje ir laukia kol bus išvalyti, bus labai paprasta atskirti maišus, nes tie maišai, kuriuose kabės išvalyti drabužiai, turės lipduką užklijuotą pagal kurį klientai atsirinks savo drabužius, o tie maišai, į kuriuos yra sudėti nešvarūs drabužiai, neturės lipduko užklijuoto, tik į vidų įdėtą paslaugos apmokėjimo kvitą. Žinoma tokiu atveju UAB “Puikis LT” turėtų įsidiesti bar kodų skaitymo sistemą, tačiau manau, kad tokia investicija ne tik pakeistų lipdukus į atspausdintus lapelius, bet ir suteiktų galimybę atskirti klientų ofisus, rūšiuoti drabužius ir sumažintų žmogaus įtaką šiame procese.

4. *Drabužio identifikavimas.* Šiame paslaugos elemente keisti beveik nieko nereikėtų. Išskyrus tai, kad išvalytas drabužis būtų pristatomas su lipduku ant maišo ir numeriu, lygiai tokiu pačiu, koks būtų užrašytas ant atspausdinto lapelio šaknelės. Klientui tektų pagal savo šaknelės numerį susirasti savo drabužio maišą.

Taigi, atlikus empirinį tyrimą ir jį pritaikius I-ojo lygio vadybiniuose sprendimuose, gauname naują paslaugos koncepciją, kuri atrodys taip, kaip aprašyta žemiau:



7 paveikslas. Nauja paslaugos koncepcija.

1. *Lipdukų užsakymas internetu arba SMS žinute.* Norėdami pasinaudoti UAB “Puikis LT” siūloma paslauga, klientai turės užsisakyti lipdukų internetinėje svetainėje iš anksto apmokėdami už juos elektronine bankininkyste arba SMS žinute.
2. *Drabužio pakabinimas į maišą spintoje.* Klientai spintoje ras tuščius drabužių su pakabomis į kuriuos galės kabinti drabužius. Maišai bus daugkartinio naudojimo ir nepermatomi.
3. *Atspausdinto lapelio įdėjimas į maišą.* Klientai, apmokėję už paslaugą elektronine bankininkyste arba SMS žinute, spausdintuvu atspausdins apmokėjimo kvitą su bar kodu ir įdės jį į drabužio maišą arba valomo drabužio kišenę.
4. *Drabužio valymas ir pristatymas atgal.* Drabužių surinkėjai atvyks pas klientus į biurą 2 kartus per savaitę ir surinks/pristatys drabužius. UAB “Puikis LT” apsibrėžė konkretų drabužių valymo laiko tarpą, t.y. 2 darbo dienas. Jei pvz. antradienį drabužiai bus surinkti iš ofiso, penktadienį jie bus pristatyti atgal. Klientai taip pat turės galimybę pasinaudoti skubaus valymo paslauga, sumokėdami už tai papildomai.
5. *Išvalyto drabužio pasiėmimas pagal lapelio šaknelę.* Klientų maišai su išvalytais drabužiais atkeliaus su užklijuotais lipdukais ant maišų, kurių numeriai atitiks atspausdintų lapelių šaknelių numerius, kuriuos pasilikę su savimi turės klientai. Klientai atpažinę savo maišą pasiims išvalytą drabužį.

3.2. II-ojo lygio vadybiniai sprendimai

Antrojo lygio vadybiniai sprendimai yra tie sprendimai, kuriuos siūlau įmonei kaip pasekmę pirmojo lygio vadybinių sprendimų arba ką papildomai išsiaiškinau atlikęs empirinį tyrimą, kuris buvo dėkingas tuo, kad su kiekvienu respondentų stengdavausi giliau pažvelgti į kiekvieną klausimą ir išsiaiškinti, ką jis galvoja ne tik apie paslaugos koncepcijos elementus, bet ir apie pačią paslaugą apskritai. Įmonė, įsidiėgdama mano siūlomus antrojo lygio vadybinius sprendimus, netik patobulintų naujos paslaugos koncepciją, kuri labiau atitiktų vartotojų lūkesčius, paslaugą paverstų patrauklesne ir patogesne naudotis, bet ir pagerintų kitus dalykus.

Pavyzdžiui, apmokėjimo būdas SMS žinute netik padaro paslaugą patrauklesne tuo požiūriu, kad ją pasinaudoti tampa dar paprasčiau, bet ir garantuoja įmonei užtikrintą savo klientų duomenų bazę su kontaktais, kurie gali būti sėkmingai panaudoti reklamuojant paslaugą ar siūlant naujas akcijas. Taigi, įvedus SMS atsiskaitymo būdą, siūlyčiau įmonei pradėti kaupti klientų, atsiskaitančių už paslaugą SMS žinute, duomenų bazę ir panaudoti ją reklamos tikslais ateityje.

Lipdukų sistemą pakeitus lapeliais, kuriuos galima atspausdinti kompiuteriu padarys paslaugą netik patogesne klientams ją naudotis, sutaupys įmonei kurjerio ir laiko kaštus, bet dar ir

suteiks visišką laisvę nustatant paslaugos kainas. Įmonė ketino įdiegti labai aiškia kainodarą, diferencijuodama kainą tam tikru pastoviu dydžiu, lygiu vieno lipduko vertei. Pvz., marškinių valymas - 5 litai (1 lipdukas), kelnų valymas – 10 litų (2 lipdukai). Tačiau, jeigu įmonė įsidięs lapelių sistemą, tuomet paslaugos kainas bus galima diferencijuoti kaip tik įmonė norės. Tai suteiks visišką laisvę nustatant paslaugų kainas ir padarys kainą elastingesnę ir konkurencingesnę.

Taip pat siūlyčiau įmonei kuriam nors iš darbuotojų paskirti skundų administravimo darbo funkciją. Daugelis respondentų tyrimo metu domėjosi, kur bus galima kreiptis jei bus sumaišytas, sugadintas, neparvežtas, neišvežtas valyti drabužis. Kadangi ši cheminio drabužių valymo paslauga neturės jokio drabužių apžiūrėtojo ir priėmėjo, kaip yra įprasta, tai skundų kiekis turėtų būti didesnis nei įprastai. Nors tai yra sudėtinga pasakyti, kiek nesusipratimų atsiras, tačiau manau, kad rinkoje pasirodžius šiai paslaugai, jų tikrai bus. Kils visokių nesusipratimų, kol klientai įpras naudotis paslauga ir gerai bus įsisavinę kaip tai daryti ir kol įmonė pati iškristalizuos paslaugos procesus. Todėl skundų administravimas tikrai turėtų atsirasti.

Paskutinis mano siūlomas vadybinis sprendimas įmonei – drabužio sekimo sistema. Tokia sukurta sistema, kuri galėtų identifikuoti kokiam procese yra drabužis tam tikru laiko momentu, gerokai palengvintų procesų kontroliavimą ir sumažintų nusiskundimų tikimybę. Klientas galėtų internete suvedęs po barkodu esančius skaitmenis žinoti, kur šiuo metu yra jo drabužis. Ar jis valomas, ar vežamas valyti, ar jau parvežtas, ar išvalytas ir t.t. Tokia sistema tikrai palengvintų įmonės darbus. Tokie nusiskundimai kaip “aš tikrai padaviau jums valyti savo drabužį, o jo dvi savaites man niekas neparveža išvalyto” būtų paprastai sprendžiami. Įmonei nebūtina įsivesti daug drabužio valymo etapų. Vien tai, kad pradžioje būtų du etapai, drabužis išvežtas valyti ar ne jau gerokai palengvintų darbą. Be to, esu įsitikinęs, kad tokia įdiegta sistema, kurios pagalba klientas galėtų sekti savo drabužį ir žinoti, kur jis yra, suteiktų klientui daugiau pasitikėjimo naudotis tokia paslauga ir atiduoti drabužį valyti.

3.3. Siūlomų vadybinių sprendimų išvados

Empirinio tyrimo metu buvo nustatyta, kad naujos paslaugos koncepcija yra tobulintina ir paslaugos elementai nėra patys geriausi bei labiausiai atitinkantys vartotojų lūkesčius ir tenkinantys jų poreikius. Taip pat išaiškėjo ir kiti svarbūs respondentams dalykai, verčiantys numatyti tokius dalykus, kurie iš pirmo žvilgsnio įmonei atrodė ne pirmieji arba išsprendžiami laikui bėgant.

Buvo pasiūlyti tokie vadybiniai sprendimai, tiesiogiai susiję su naujos paslaugos koncepcijos tobulinimu:

1. Suteikti galimybę klientams atsiskaityti SMS žinute už paslaugas;
2. Lipdukų sistemą pakeisti į atsispausdinamų lapelių sistemą;
3. Diferencijuoti paslaugą įvedant skubų drabužių valymą.

Su naujos paslaugos koncepcijos tobulinimu tiesiogiai nesusiję vadybiniai sprendimai buvo šie:

1. Sukurti klientų duomenų bazę ir naudoti ją reklamos tikslais;
2. Įvedant lapelių sistemą, turėti lanksčios kainodaros galimybę;
3. Paskirti atsakingą žmogų už klientų skundų administravimą;
4. Sukurti sistemą, leidžiančią nustatyti drabužio buvimo vietą tam tikru laiko momentu.

Šie vadybiniai sprendimai turėtų daryti paslaugą patrauklesnę, lengvesnę naudotis, labiau tenkinančią vartotojų poreikius, atitinkančią jų lūkesčius.

IŠVADOS

1. Šiame darbe buvo atlikta situacijos analizė. Išryškinta pagrindinė problema: Kaip patobulinti UAB “Puikis LT” naujos paslaugos koncepciją? Problemos svarbą pabrėžia tai, kad įmonė ketina rinkai pristatyti naują paslaugą ir šiuo metu yra labai svarbu išsiaiškinti naujos paslaugos koncepcijos priimtinumą ir ją patobulinti taip, kad būtų sumažinta tikimybė, jog nauja paslauga arba dalis jos atributų bus visiškai nepriimtini klientams.
2. Buvo atliktas empirinis tyrimas. Pasirinktas tyrimo metodas - giluminis interviu su iš anksto atrinktais respondентаis, kurie ateityje galėtų būti potencialūs įmonės klientai. Tyrimo metu buvo išsamiai paliesta darbo probleminė sritis ir gauti rezultatai davė reikiamą rezultatą.
3. Empirinio tyrimo metu buvo nustatyti tiesiogiai su naujos paslaugos koncepcijos tobulinimu susiję dalykai: 1.) Paslaugos apmokėjimo būdas; 2.) Lipdukų sistema; 3.) Paslaugos diferencijavimas. Taip pat netiesiogiai su naujos paslaugos koncepcijos tobulinimu susiję dalykai: 1.) Klientų duomenų bazės sukūrimas; 2.) Lankstesnė kainodara 3.) Skundų administravimas 4.) Drabužio sekimo sistema.
4. Buvo pasiūlyti dviejų lygių vadybiniai sprendimai: 1.) Įvesti paslaugos atsiskaitymo galimybę SMS žinute; 2.) Lipdukų sistemą pakeisti atsispausdintinų lapelių sistema; 3.) Diferencijuoti paslaugą įvedant skubų drabužių valymą; 4.) Sukurti klientų duomenų bazę, leisiančią reklamuoti paslaugą siunčiant klientams SMS žinutes; 5.) Numatytą kainodarą pakeisti lankstesne; 6.) Paskirti skundų administravimo funkciją vienam iš darbuotojų; 7.) Įsidiegti drabužio sekimo sistemą.
5. Darbo tikslas buvo pasiektas: buvo pateiktos rekomendacijos, kaip reikėtų patobulinti UAB “Puikis LT” cheminės drabužių valyklos naujos paslaugos koncepciją. Darbo uždaviniai įgyvendinti: 1) atlikta cheminio drabužių valymo paslaugų situacijos analizė, 2) apibrėžta UAB “Puikis LT” cheminės drabužių valyklos naujos paslaugos koncepcija, 3) atliktas UAB “Puikis LT” cheminės drabužių valyklos naujos paslaugos koncepcijos testavimas, 4) parengtos rekomendacijos UAB “Puikis LT” cheminės drabužių valyklos naujos paslaugos koncepcijos tobulinimui.

LITERATŪROS SĄRAŠAS:

1. Christoph H. Loch and Stylianos Kavadias, *Handbook of new product development management*, 2008;
2. Zahay D., Griffin A., Fredericks E., *Industrial marketing management. "Sources, uses and forms of data in the new product development process"*, 2003;
3. Peng L., Finn A., *Marketing intelligence and planning*, vol. 26, no. 6. "Concept testing: the state of contemporary practice", 2008. Emerald Group Publishing Limited;
4. Churchill, G.A, *Marketing Research: Methodological Foundations (6th edition)*, 1995. Dryden press;
5. Malhotra N.K., *Marketing research, 5th edition*, 2007. London : Prentice-Hall International;
6. Morrison M.A., Haley E., Sheehan K.B., Taylor R.E., *Using qualitative research in advertising. Strategies, techniques and applications*, 2002;
7. Daymon C., Holloway I., *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*, 2002. London: Routledge;
8. Lamb W., *Diffusion and adoption of innovations*, 1984;
9. Dolan R.J., *Concept testing*. Harvard business school, 1992
10. Aaker D.A., *Strategic Market Management*. 2001, New York: John Wiley & Sons.
11. Anthony S. *Management tip of the day*. Harvard business school, 2009. Boston: Harvard business publishing
12. Kazakevičiūtė G., Valienė V., *Tekstilė ir ekologija. Lietuvos tekstilės institutas, aplinkos tyrimai, inžinerija ir vadyba*, 2001;
13. Bitinas B, Rupšienė L., Žydzūnaitė V., *Kokybinių tyrimų metodologija. Vadovėlis vadybos ir administravimo studentams (II dalis)*, 2008. Klaipėda: S. Jokužio leidykla–spaustuvė.
14. Lietuvos statistikos departamentas (2009). *Paslaugų įmonių skaičius ir pardavimo pajamos*. Žiūrėta 2009-02-01. Prieiga internete:
<http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M4080201&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSID=3559&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14=>
15. Lietuvos statistikos departamentas (2009). *Paslaugų įmonių pardavimo pajamos*. Žiūrėta 2009-02-01. Prieiga internete:
<http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M4080203&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSID=5818&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14=>

16. Leidinio “Veidas” internetinis portalas (2009). *Kas ketvirtas naudoja e-bankininkystės paslauga*. Žiūrėta 2009-05-01. Prieiga internete:
<http://www.veidas.lt/lt/leidinys.nrfull/47b9833570fde>
17. Leidinio “Veidas” internetinis portalas (2009). *Mobiliuoju internetu naudoja trečdalis lietuvių*. Žiūrėta 2009-05-01. Prieiga internete:
<http://www.veidas.lt/lt/leidinys.nrfull/4877aa50c24d5>
18. Wikipedia (2009). *Concept testing*. Žiūrėta 2009-05-01. Prieiga internete:
http://en.wikipedia.org/wiki/Concept_testing
19. Investopedia (2009). *Product differentiation*. Žiūrėta 2009-05-01. Prieiga internete:
http://www.investopedia.com/terms/p/product_differentiation.asp

PRIEDAI

PRIEDŲ SĄRAŠAS

1 priedas	Giluminio interviu klausimynas	43
2 priedas	Respondentų atsakymai	44

1 Priedas. Giluminio interviu klausimynas

Sveiki, esu Karolis Ceizaris, ISM vadybos ir ekonomikos universiteto IV kurso studentas. Šiuo metu vykdu apklausą, siekdamas išsiaiškinti vartotojų motyvaciją renkantis cheminės drabužių valyklos paslaugos tiekėją (toliau – valyklą), pristatyti naują cheminės drabužių valyklos paslaugos koncepciją, išsiaiškinti jos priimtinumą, privalumus ir trūkumus. Interviu truks 40 minučių. Iš anksto dėkoju už jūsų atsakymus.

1. Kaip dažnai naudojate valyklos paslaugomis?
2. Kokiomis valyklos paslaugomis naudojate?
3. Kurią valyklą pasirinkote? Kodėl?
4. Kokie dalykai jums yra svarbiausiai renkantis valyklą?
5. Kokie yra jūsų pasirinktos valyklos privalumai ir trūkumai?
6. Kokie dalykai sukelia daugiausiai nepatogumų naudojantis valyklos paslaugomis?

Detalus paslaugos aprašymas

Leiskite jums pristatyti naują cheminės drabužių valyklos paslaugos koncepciją. Jūsų biure pastatoma speciali spinta su tuščiais drabužių maišais, į maišą įdedate drabužį, užklijuojate ant maišo paslaugos apmokėjimo lipduką ir po dviejų dienų gaunate išvalytą drabužį.

1. Atsiskaitote lipdukais, užsisakant juos internetu.
2. Drabužius sukabinote į maišus spintoje.
3. Užklijuojate ant maišo lipduką, pažymintį paslaugos apmokėjimą.
4. Lipduko šaknelę pasiliecate. Pagal jos numerį atpažinsite savo maišą.
5. Po 2 dienų gaunate išvalytą drabužį.

Paslaugos vertinimas

7. Pasakykite bendrą įspūdį apie paslaugą.
8. Kokių klausimų turite apie šią paslaugą?
9. Ar naudotumėtės tokia paslauga? Kodėl?

Paslaugos elementai

10. Kaip vertinate elektroninės bankininkystės atsiskaitymo galimybę?
11. Kaip vertinate 2 dienų drabužių valymo laiko tarpą?
12. Kaip vertinate lipdukų atsiskaitymo sistemą?
13. Kaip vertinate išvalytų drabužių identifikavimą pagal lipduko šaknelę?
14. Kokius matote šios paslaugos privalumus ir trūkumus?

Paslaugos naudojimosi intencija

15. Ar pasakytumėte apie šią paslaugą savo draugams, kolegoms?
16. Ar paskatintumėte savo vadovybę pastatyti spintą biure ir pradėti naudotis paslauga?

Dėkoju Jums už Jūsų atsakymus.

2 Priedas. Respondentų atsakymai

Klausimai	Respondentas 1	Respondentas 2
1. Kaip dažnai naudojotės valyklos paslaugomis?	Kartą per du mėnesius.	Kartą per mėnesį.
2. Kokiomis valyklos paslaugomis naudojotės?	Kostiumų, kaklaraiščių cheminis valymas.	Kostiumų valymas.
3. Kurią valyklą pasirinkote? Kodėl?	Svarbiausia: • kaina, • vieta. Pasirinkome „Joglė“, nes arčiausiai namų.	Žiūriu pagal: • kainą • gyvenamą vietą. Anksčiau naudojausi "Joglės" paslaugomis, nes buvo nuolaidos. Šiuo metu - valykla Akropolyje
4. Kokie dalykai jums yra svarbiausiai renkantys valyklą?	Kaina, vieta.	Kokybė, atsakomybė už sugadintus drabužius.
5. Kokie yra jūsų pasirinktos valyklos privalumai ir trūkumai?	Trūkumas – kaina (brangu).	Privalumai: pigu arti namų. Trūkumas – neprisiima atsakomybės už sugadintą drabužį.
6. Kokie dalykai sukelia daugiausiai nepatogumų naudojantis valyklos paslaugomis?	Drabužių pakavimas, pristatymas į valyklą, drabužių atsiėmimas.	Prastas susisiekimas. Nereikėtų laukti savaitės.
7. Pasakykite bendrą įspūdį apie paslaugą.	Geras įspūdis. Patogu, kad nereikia papildomai kažkur važiuoti.	Įspūdis geras, patogu, reikėtų pasižiūrėti kokia kainodara.
8. Kokių klausimų turite apie šią paslaugą?	Kiek kainuotų paslauga?	Kas bus jei drabužis susigadins valant? Kas prisiima atsakomybę? Kiek kainuos paslauga?
9. Ar naudotumėtės tokia paslauga? Kodėl?	Taip, nes patogu.	Taip, nes: • patogu, • nereikia gaišti laiko.
10. Kaip vertinate elektroninės bankininkystės atsiskaitymo galimybę?	Labai patogu.	Labai gerai, patogias atsiskaitymo būdas.
11. Kaip vertinate 2 dienų drabužių valymo laiko tarpą?	Greitai, normalus laiko tarpas.	Vertinu gerai, tai nėra ilgas laiko tarpas. Jei reikėtų skubaus valymo, galima nuvažiuoti kitur.
12. Kaip vertinate lipdukų atsiskaitymo sistemą?	Svarbu, kad kaimynas neperklijuotų.	Gerau vertinu, Nėra skirtumo gauti numerėlį ar lipduką, Atsiskaitymas per e-banką ir lipduko išdavimas suteikia papildomo pasitikėjimo klientui
13. Kaip vertinate išvalytų drabužių identifikavimą pagal lipduko šaknelę?	Viskas gerai.	Gerau, nes kitaip nebūtų įmanoma atskirti rūbo.
14. Kokius matote šios paslaugos privalumus ir trūkumus?	Privalumas – patogu. Trūkumai – spintai pastatyti nėra vietos, neaišku kokia bus kaina. Neaiški paslaugos kaina.	Privalumai: • patogu, • susitaupo laiko, • nereikia papildomai važiuoti.
15. Ar pasakytumėte apie šią paslaugą savo draugams, kolegoms?	Būtinai.	Pats pasinaudojęs – pasiūlyčiau.
16. Ar paskatintumėte savo vadovybę pastatyti spintą biure ir	Žinoma.	Čia vadovybės sprendimo priėmimas, o aš – pritarčiau.

pradėti naudotis paslauga?		
Klausimai	Respondentas 3	Respondentas 4
1. Kaip dažnai naudojate valyklos paslaugomis?	Per mėnesį kartą arba du.	Du kartus per tris mėnesius.
2. Kokiomis valyklos paslaugomis naudojate?	Kostiumų valymas, neskalbiamų drabužių valymas. Kostiumų, kurių aš negaliu skalbti skalbimo mašina, aš nešu į valyklą.	Valau: • paltus, • kostiumėlius, • kailinius, • kelnes.
3. Kurią valyklą pasirinkote? Kodėl?	Arčiausiai namų esančią, kad būtų patogų priduoti ir pasiimti, nes kainos visur panašios.	„Joglė“, nes patogioje vietoje ir taiko 20% nuolaidą su „Laisvalaikio“ nuolaidų kortele.
4. Kokie dalykai jums yra svarbiausiai renkantys valyklą?	Patogi vieta, kaina.	Kaina, kokybė.
5. Kokie yra jūsų pasirinktos valyklos privalumai ir trūkumai?	Privalumai – gera vieta, išvalymo termino lankstumas.	Trūkumas – kai kurių rūbų valymui nesuteikia garantijos (odiniams ir zomšiniams).
6. Kokie dalykai sukelia daugiausiai nepatogumų naudojantis valyklos paslaugomis?	Reikia pačiam nuvežti ir atsiimti.	Viskas patogų, išskyrus tai, kad nesuteikia garantijos kai kurių rūbų valymui.
7. Pasakykite bendrą įspūdį apie paslaugą.	Gera idėja. Pirma mintis, kad labai gerai. Nežinau, ar visi vežtų drabužius į darbą.	Garantijos, kaina.
8. Kokių klausimų turite apie šią paslaugą?	Ar skirtųsi kaina, jei žmogus pats pristatytų drabužius į „Puikis LT“ valymo bazę?	Kokia kaina? Ar valo kokybiškai?
9. Ar naudotumėtės tokia paslauga? Kodėl?	Jei kainuotų kiek ir dabar, gal ir naudočiausi šia paslauga.	Priklauso nuo kainos ir kokybės.
10. Kaip vertinate elektroninės bankininkystės atsiskaitymo galimybę?	Teigiamai, Man tai patogiausias atsiskaitymo būdas.	Puikiai, patogiausias atsiskaitymo būdas.
11. Kaip vertinate 2 dienų drabužių valymo laiko tarpą?	Teigiamai. Turėtų būti ir skubus valymas.	Gera. Norėčiau, kad ryte pakabini, vakare pasiimi.
12. Kaip vertinate lipdukų atsiskaitymo sistemą?	Teigiamai, viskas tvarkoje.	Protingiausias dalykas būtų: susimoki, atsispausdini už ką susimoki ir įmeti į maišą.
13. Kaip vertinate išvalytų drabužių identifikavimą pagal lipduko šaknelę?	Teigiamai.	Atrodo normalu, patogiu.
14. Kokius matote šios paslaugos privalumus ir trūkumus?	Privalumas – nereikia pačiam vežti ir atsiimti drabužių.	Trūkumas – kurjerio paslaugos. Privalumas – jei kaina atitinka kokybę, tada labai patogiu.
15. Ar pasakytumėte apie šią paslaugą savo draugams, kolegoms?	Turbūt, kad taip.	Žinoma
16. Ar paskatintumėte savo vadovybę pastatyti spintą biure ir pradėti naudotis paslauga?	Nėra toks svarbus dalykas, nesu dažna vartotoja.	Paskatinčiau, įsitikinusi, kad kaina atitinka kokybę.

Klausimai	Respondentas 5	Respondentas 6
1. Kaip dažnai naudojate valyklos paslaugomis?	Dažnai nesinaudoju.	Retokai.
2. Kokiomis valyklos paslaugomis naudojate?	Kostiumų valymas, tai, ko negalima išskalbti.	Kostiumo valymas.
3. Kurią valyklą pasirinkote? Kodėl?	Akropolyje, nes vieną tik žinau.	„Pedantė“, nes arti namų.
4. Kokie dalykai jums yra svarbiausiai renkantis valyklą?	Kokybė, greitis, kaina.	Kokybė.
5. Kokie yra jūsų pasirinktos valyklos privalumai ir trūkumai?	Privalumas – pigu. Trūkumas – eilės.	Privalumas - arti namų ir pigu.
6. Kokie dalykai sukelia daugiausiai nepatogumų naudojantis valyklos paslaugomis?	Eilės.	Prisiruošimas.
7. Pasakykite bendrą įspūdį apie paslaugą.	Geras variantas būtų.	Super.
8. Kokių klausimų turite apie šią paslaugą?	Nesu susidūręs dar.	Ar savaitgaliais tą būtų galima padaryti?
9. Ar naudotumėtės tokia paslauga? Kodėl?	Taip.	Be abejo, nes patogiu.
10. Kaip vertinate elektroninės bankininkystės atsiskaitymo galimybę?	Labai gerai.	Labai gerai.
11. Kaip vertinate 2 dienų drabužių valymo laiko tarpą?	Jei būtų skubus variantas, tai galima sumokėti ir daugiau.	Jei palieki penktadienį, norėtusi jį pasiimti pirmadienį.
12. Kaip vertinate lipdukų atsiskaitymo sistemą?	Aišku, kad gerai.	Gerai, nebent kažkas tavo kostiumą paimtų.
13. Kaip vertinate išvalytų drabužių identifikavimą pagal lipduko šaknelę?	Priklauso nuo to, ar pavyks užtikrinti sklandų lipdukų panaudojimą.	Geai, viskas tvarkoj.
14. Kokius matote šios paslaugos privalumus ir trūkumus?	Privalumas - atneši, padedi, prikljuoji ir pasiimi. Trūkumas - kažkas gali tavo drabužį pasiimti.	Privalumas - nusineši, pakabini, vietoje pasiimi. Trūkumas - saugumas, per dieną 50-60 žmonių praeina.
15. Ar pasakytumėte apie šią paslaugą savo draugams, kolegoms?	Jo.	Be abejo.
16. Ar paskatintumėte savo vadovybę pastatyti spintą biure ir pradėti naudotis paslauga?	Galima pasiūlyti.	Skatinčiau.

Klausimai	Respondentas 7	Respondentas 8
1. Kaip dažnai naudojate valyklos paslaugomis?	Kartą per mėnesį.	Kartą per du, tris mėnesius.
2. Kokiomis valyklos paslaugomis naudojate?	Kostiumėlių valymas.	Kostiumų valymas.
3. Kurią valyklą pasirinkote? Kodėl?	„Joglė“, nes aptarnavimas malonus.	Clean control: • gera kaina, • patogią vietą, • tinkamą išvalymo terminą, • tinkamą kokybę.
4. Kokie dalykai jums yra svarbiausiai renkantys valyklą?	Aptarnavimas, darbo kokybė.	Kaina, patogią vietą.
5. Kokie yra jūsų pasirinktos valyklos privalumai ir trūkumai?	Privalumai – aptarnavimas ir darbo kokybė.	Privalumai – išvalo kokybiškai, nebrangu. Trūkumas – toli nuo namų.
6. Kokie dalykai sukelia daugiausiai nepatogumų naudojantis valyklos paslaugomis?	Sugaištamą laiką drabužių nuvežimui ir atsiėmimui. Atstumas.	Rūbų nugabenimas ir atsiėmimas.
7. Pasakykite bendrą įspūdį apie paslaugą.	Super.	Įdomu. Nebloga idėja.
8. Kokių klausimų turite apie šią paslaugą?	Paslaugos patikimumas? Darbo kokybė?	Kokia kaina?
9. Ar naudotumėtės tokia paslauga? Kodėl?	Aišku, nes domintų paslaugos rezultatas.	Naudočiausi, jei nebūtų brangiau, nei įprastai.
10. Kaip vertinate elektroninės bankininkystės atsiskaitymo galimybes?	Nesinaudoju e-bankininkyste. Turėtų būti kitų būdų atsiskaityti.	Labai pozityviai. Galėtų būti galimybė atsiskaityti sms žinute.
11. Kaip vertinate 2 dienų drabužių valymo laiko tarpą?	Labai gerai.	Gerai, dažniausiai užtrunka tris dienas.
12. Kaip vertinate lipdukų atsiskaitymo sistemą?	Nežinau	Saugumo klausimas. Gali kilti susipainiojimų.
13. Kaip vertinate išvalytų drabužių identifikavimą pagal lipduko šaknelę?	Nežinau.	Nepatogu, jei valomų drabužių kiekis didelis.
14. Kokius matote šios paslaugos privalumus ir trūkumus?	Privalumas - paliksi, rasi, greitai.	Privalumas – patogumas Trūkumas – klientui perkeliama didelė pardavimo paslaugos dalis.
15. Ar pasakytumėte apie šią paslaugą savo draugams, kolegoms?	Jei patiks, būtinai.	Nematau būtinybės. Informuoti galima.
16. Ar paskatintumėte savo vadovybę pastatyti spintą biure ir pradėti naudotis paslauga?	Viena neatsakysiu labai greitai.	Išreikšti savo nuomonę nebūtų problema.

Klausimai	Respondentas 9	Respondentas 10
1. Kaip dažnai naudojate valyklos paslaugomis?	Keturis kartus per metus.	Kartą per mėnesį.
2. Kokiomis valyklos paslaugomis naudojate?	Kostiumų valymas.	Rūbų, kaklaraiščių cheminis valymas.
3. Kurią valyklą pasirinkote? Kodėl?	Arčiausiai namų.	„Albaresą“, nes: • kaina atitinka kokybę, • greitai išvalo, • teikia daugiau paslaugų.
4. Kokie dalykai jums yra svarbiausiai renkant valyklą?	Arčiausiai namų.	Kaina. Laikas.
5. Kokie yra jūsų pasirinktos valyklos privalumai ir trūkumai?	Nesinaudojau kitų valyklų paslaugomis, nežinau.	Privalumai: • patogi vieta, • nedidelė kaina, gerai išvalo.
6. Kokie dalykai sukelia daugiausiai nepatogumų naudojantis valyklos paslaugomis?	Atstumas iki valyklos.	Geografinė padėtis.
7. Pasakykite bendrą įspūdį apie paslaugą.	Gal ir patogų.	Idealus variantas.
8. Kokių klausimų turite apie šią paslaugą?	Kokia kaina?	Kiek paslauga kainuos?
9. Ar naudotumėtės tokia paslauga? Kodėl?	Naudočiausi.	Naudočiausi. Galėčiau sumokėti papildomą 10 litų jei man nereiktų ten niekur blaškytis, važiuot.
10. Kaip vertinate elektroninės bankininkystės atsiskaitymo galimybę?	Gera. Patogu.	Superinis variantas.
11. Kaip vertinate 2 dienų drabužių valymo laiko tarpą?	Gera. Pozityviai.	Nerealiai.
12. Kaip vertinate lipdukų atsiskaitymo sistemą?	Gera, jei nebus sumaišyti drabužiai.	Juos būtų galima net dovanot.
13. Kaip vertinate išvalytų drabužių identifikavimą pagal lipduko šaknelę?	Normaliai.	Normaliai, bet gali kas nors sumaišyti.
14. Kokius matote šios paslaugos privalumus ir trūkumus?	Trūkumas -reikėtų vežti į biurą. Privalumas – atsiskaitymas internetu.	Privalumai – šalia, nereikia ilgai laukti, atsiskaitymas e-banku. Trūkumas – reikėtų išbandyti, nes tai nauja paslauga.
15. Ar pasakytumėte apie šią paslaugą savo draugams, kolegoms?	Pasakyčiau.	Jei išbandyčiau ir būčiau patenkinta.
16. Ar paskatintumėte savo vadovybę pastatyti spintą biure ir pradėti naudotis paslauga?	Nelabai. Direktorai laukia iš manęs kitokių pasiūlymų.	Taip.

Klausimai	Respondentas 11	Respondentas 12
1. Kaip dažnai naudojate valyklos paslaugomis?	Per 3 mėnesius kartą.	Šešis kartus per metus.
2. Kokiomis valyklos paslaugomis naudojate?	Kaklaraiščių ir kostiumų valymas.	Kostiumų ir paltų valymas.
3. Kurią valyklą pasirinkote? Kodėl?	„Albaresą“, nes gerai išvalo ir pigiau nei konkurentai.	Joglė, nes SEB turi nuolaidą su „Laisvalaikiu“. Arti darbo.
4. Kokie dalykai jums yra svarbiausiai renkant valyklą?	Kaina. Išvalymo laikas.	Būtų šalia. Greitas servisas.
5. Kokie yra jūsų pasirinktos valyklos privalumai ir trūkumai?	Privalumai – pigu, patogī vieta, kokybiškai valo, atsiskaitymas kortele. Trūkumas – kartais savaitę užtrunka.	Privalumai – yra valyklų tinklas, šalia darbovietės, taiko nuolaidas, aktyviai reklamuojasi SEB intranete – greitai pasiekia informacija. Trūkumas - ilgai užtrunka.
6. Kokie dalykai sukelia daugiausiai nepatogumų naudojantis valyklos paslaugomis?	Atvežti ir atsiimti rūbus, nes reikia tai daryti darbo metu.	Atstumas. Pačių drabužių gabenimas.
7. Pasakykite bendrą įspūdį apie paslaugą.	Svarbu kokybė. Labai patogū. Įspūdis, kad kaina bus didesnė.	Galvoju, kur būtų galima pastatyti spintą. Su internetu painiava atsiranda. Kas atsakytų už kokybę ir drabužių saugumą.
8. Kokių klausimų turite apie šią paslaugą?	Kokia atsiskaitymo forma? Kur kreiptis, jei drabužis sumaišomas ar blogai išvalomas?	Ar reikia nurodyti, kokia dėmė?
9. Ar naudotumėtės tokia paslauga? Kodėl?	Taip, jei kaina atitiktų lūkesčius.	Naudočiausi turbūt.
10. Kaip vertinate elektroninės bankininkystės atsiskaitymo galimybę?	Daugiau nei teigiamai.	Labai palankiai.
11. Kaip vertinate 2 dienų drabužių valymo laiko tarpą?	Pakankamai gerai.	Manau čia rinkos standartas.
12. Kaip vertinate lipdukų atsiskaitymo sistemą?	Gal ir gerai. Geresnės nesugalvoju.	Nepatinka lipdukų gausa.
13. Kaip vertinate išvalytų drabužių identifikavimą pagal lipduko šaknelę?	Galbūt klientas galėtų internetu sekti informaciją kur yra drabužiai.	Žiūriu klastojimo galimybes, kad nieks nepaimtų.
14. Kokius matote šios paslaugos privalumus ir trūkumus?	Privalumai – greita, patogū. Trūkumas – didesnė kaina.	Privalumas - door to door.
15. Ar pasakytumėte apie šią paslaugą savo draugams, kolegoms?	Taip.	Aišku, ypač aktualu su klientais dirbantiems.
16. Ar paskatintumėte savo vadovybę pastatyti spintą biure ir pradėti naudotis paslauga?	Taip.	Jeigu bendru konsensusu nusprendžiama, tai pastatytų bet ką.