



VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

VERSLO VADYBOS FAKULTETAS

VERSLO TECHNOLOGIJŲ KATEDRA

Rūta Dainauskaitė

KOMERCINIŲ BANKŲ KLIENTŲ LOJALUMO FORMAVIMO MODELIS

**MODEL OF CUSTOMER LOYALTY FORMATION IN COMMERCIAL
BANKING SECTOR**

Baigiamasis magistro darbas

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 62403S121

Marketingo specializacija

Vadybos ir administravimo mokslo kryptis

Vilnius, 2009

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

VERSLO VADYBOS FAKULTETAS

VERSLO TECHNOLOGIJŲ KATEDRA

TVIRTINU
Katedros vedėjas

(Parašas)
____prof. N. Paliulis____
(Vardas, pavardė)

(Data)

Rūta Dainauskaitė

KOMERCINIŲ BANKŲ KLIENTŲ LOJALUMO FORMAVIMO MODELIS
MODEL OF CUSTOMER LOYALTY FORMATION IN COMMERCIAL
BANKING SECTOR

Baigiamasis magistro darbas

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 62403S121

Marketingo specializacija

Vadybos ir administravimo mokslo kryptis

Vadovas doc. dr. Arnoldina Ona Pabedinskaitė _____
(Moksl. laipsnis, vardas pavardė) (Parašas) (Data)

Konsultantas _____
(Moksl. laipsnis, vardas pavardė) (Parašas) (Data)

Konsultantas _____
(Moksl. laipsnis, vardas pavardė) (Parašas) (Data)

Vilnius, 2009

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
VERSLO VADYBOS FAKULTETAS
VERSLO TECHNOLOGIJŲ KATEDRA

Socialinių mokslų mokslo sritis
Vadybos ir administravimo mokslo kryptis
Vadybos ir verslo administravimo studijų kryptis
Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 62403S121
Marketingo specializacija

TVIRTINU
Katedros vedėjas

(Parašas)

prof. N. Paliulis
(Vardas, pavardė)

(Data)

**BAIGIAMOJO MAGISTRO DARBO
UŽDUOTIS**

.....Nr.
Vilnius

Studentei Rūtai Dainauskaitei
Baigiamojo darbo tema: Komercinių bankų klientų lojalumo formavimo modelis

patvirtinta 2008 m. spalio 20 d. dekanų įsakymu Nr. 349vv

Baigiamojo darbo užbaigimo terminas 2009 m. gegužės 18 d.

BAIGIAMOJO DARBO UŽDUOTIS:

Išanalizuoti marketingo komplekso turinį ir jo elementų ryšį skirtingose marketingo koncepcijose, išnagrinėti vartotojo elgsenos veiksmų klasifikavimo būdus. Išanalizuoti teorinius vartotojo lojalumo aspektus ir teorinius lojalumo formavimo modelius. Išnagrinėti komercinės bankininkystės sektoriaus ypatumus. Atlikti komercinių bankų klientų lojalumo tyrimo rezultatų analizę. Remiantis tyrimo rezultatais sudaryti komercinių bankų klientų lojalumo formavimo modelį.

Baigiamojo darbo rengimo konsultantas:

Vadovas
(Parašas)

doc. dr. Arnoldina Ona Pabedinskaitė
(Moksl. laipsnis, vardas, pavardė)

Užduotį gavau

.....
(Parašas)

.....Rūta Dainauskaitė.....
(Vardas, pavardė)

.....2008-10-13.....
(Data)

Vilniaus Gedimino technikos universitetas

Verslo vadybos fakultetas

Verslo technologijų katedra

ISBN

ISSN

Egz. sk. 2

Data 2009-05-18

Verslo vadybos studijų programos baigiamasis magistro darbas

Pavadinimas **Komercinių bankų klientų lojalumo formavimo modelis**

Autorius **Rūta Dainauskaitė**

Vadovas doc. dr. **Arnoldina Ona Pabedinskaitė**

Kalba

☒ X

lietuvių

☐

užsienio

Anotacija

Baigiamajame magistro darbe nagrinėjama marketingo komplekso elementų ir vartotojo elgsenos veiksnių įtaka vartotojo lojamumui. Analizuojama marketingo komplekso sudėtis skirtingose marketingo koncepcijose, pateikiamas vartotojo elgsenos veiksnių klasifikavimas, nagrinėjami vartotojo lojalumą lemiantys veiksniai. Atliktas komercinių bankų klientų lojalumo tyrimas anketinės apklausos metodu. Remiantis tyrimo rezultatais, nustatyti pagrindiniai komercinių bankų klientų lojalumą lemiantys veiksniai. Baigiamajame darbe sudarytas komercinių bankų klientų lojalumo formavimo modelis. Išnagrinėjus teorinius ir praktinius vartotojo lojalumo aspektus, pateikiamos baigiamojo darbo išvados ir siūlymai.

Darbą sudaro 5 dalys: įvadas, teorinė marketingo komplekso, vartotojų elgsenos ir lojalumo analizė, komercinių bankų klientų lojalumas, išvados ir pasiūlymai, literatūros sąrašas.

Darbo apimtis – 77 p. teksto be priedų, 34 iliustr., 4 lent., 59 bibliografiniai šaltiniai.

Atskirai pridedami darbo priedai.

Prasminiai žodžiai: bendras pasitenkinimas, klientų lojalumas, komercinių bankų paslaugos, vartotojo elgsena, vertė vartotojui.

Vilnius Gediminas technical university

Business management faculty

Business technology department

ISBN

ISSN

Copies No. 2

Date 2009-05-18

Final paper of masters **Business management** studies

Title **Model of customer loyalty formation in commercial banking sector**

Author: **Rūta Dainauskaitė**

Supervisor: doc. dr. **Arnoldina Ona Pabedinskaitė**

Language

☒ **X**

lithuanian



foreign (English)

Annotation

In the master's thesis the influence of marketing mix and consumer behaviour factors to loyalty is analysed. Different marketing mix elements in particular marketing concept are analysed. Also a classification of consumer behaviour factors is presented. Determinants of customers loyalty are analysed. The research of commercial bank customers' loyalty is made by using questionnaire method. With reference to results of the research determinants of commercial bank customers' loyalty are found. In the master's thesis the model of commercial banks customers loyalty is created. After analysing theoretical and practical aspects of customer loyalty the conclusions and suggestions are given.

Structure: introduction, analysis of theoretical aspects of marketing mix, consumer behaviour and loyalty, commercial banks customers' loyalty, conclusions and suggestions, references.

Thesis consists of: 77 p. text without appendixes, 34 pictures, 4 tables, 59 bibliographical entries.

Appendixes included.

Keywords: overall satisfaction, commercial banking services, consumer behaviour, customer loyalty, value to the customer.

TURINYS

ĮVADAS	9
1. MARKETINGO KOMPLEKSO ELEMENTŲ IR VARTOTOJO ELGSENOS VEIKSNIŲ ĮTAKA VARTOTOJO LOJALUMUI.....	11
1.1. Marketingo komplekso turinys.....	11
1.2. Vartotojo elgsenos veiksnių klasifikavimas	20
1.3. Vartotojo lojalumo formavimas.....	27
1.3.1. Vartotojų lojalumo samprata	27
1.3.2. Vartotojų lojalumo formavimo modeliai	30
2. KOMERCINIŲ BANKŲ KLIENTŲ LOJALUMAS	39
2.1. Komercinės bankininkystės sektoriaus analizė	39
2.2. Komercinių bankų klientų lojalumo tyrimo rezultatų analizė.....	44
2.3. Komercinių bankų klientų lojalumo kūrimas	62
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	71
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	74
PRIEDAI	78
A priedas. Straipsnis „Klientų pelningumo įtaka organizacijos pelningumo valdymui“	79
B priedas. Komercinių bankų klientų lojalumo tyrimo anketa.....	83

PAVEIKSLŲ IR LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 pav. Marketingo kompleksas pagal N. Bordeną.....	12
2 pav. Marketingo kompleksas pagal P. Kotlerį.....	13
3 pav. Marketingo kompleksas pagal D. Mercerį.....	13
4 pav. Pagrindiniai produkto koncepcijos lygmenys.....	16
5 pav. Produkto marketingo komplekso pokyčiai santykių marketingo koncepcijoje.....	18
6 pav. P. Kotlerio ir L. J. Rosenbergo, A. J. Czepielio marketingo kompleksų elementų ryšys..	19
7 pav. Vartotojo elgsenos veiksniai.....	24
8 pav. Vartotojų lojalumo formavimo modelis pagal F.Selnesą	30
9 pav. Vartotojų lojalumo formavimo modelis pagal K. Sanviką ir D. Duhaną	30
10 pav. Vartotojų lojalumo formavimo modelis pagal T. W. Andreasseną ir B. Lindestadą	31
11 pav. Vartotojų lojalumo formavimo modelis pagal J. Bloemerį ir P. Peetersą	32
12 pav. Vartotojų lojalumo formavimo modelis pagal N. Nguyeną ir G. Leblancą	32
13 pav. Vartotojų lojalumo formavimo modelis pagal J. A. M. Garcia and L. M. Caro	33
14 pav. Vartotojų lojalumo formavimo modelis pagal P. M. Gattermaną, S. C. Hoffmaną ir B. V. Andrade'ą	34
15 pav. Vartotojų lojalumo formavimo modelis pagal R. Blomqvistą, J. Dahą, T. Haegerį ir J. Dahlą.....	36
16 pav. Vartotojų lojalumo formavimo modelis pagal C. Fornellį, M. D. Johnsoną, E. W. Andersoną, J. Cha ir B. E. Byantą	37
17 pav. Vartotojų lojalumo formavimo modelis pagal Zulganefą.....	38
18 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal naudojimąsi vieno, dviejų ir daugiau bankų paslaugomis	45
19 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal naudojimosi pagrindinio banko paslaugomis trukmę.....	46
20 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal kreipimosi į pagrindinį banką dažnumą.....	47
21 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pagrindinio banko keitimą.....	48
22 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal naudojamą bankų paslaugas.....	49
23 pav. Priežastys, lėmusios pagrindinio banko pasirinkimą.....	50
24 pav. Banko paslaugų kokybės aspektai pagal svarbą	51
25 pav. Pasitikėjimą banku lemiantys veiksniai	52
26 pav. Bendrą klientų pasitenkinimą lemiantys veiksniai	54
27 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal ketinimus rekomenduoti pagrindinį banką	55
28 pav. Pagrindinio banko keitimą lemiančios priežastys.....	56

29 pav. Esamo banko trūkumai pagal svarbą	57
30 pav. Priežastys, lemiančios kito banko pasirinkimą	58
31 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių	60
32 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamų dydį	60
33 pav. Vartotojų lojalumo formavimo modelis	63
34 pav. Klientų lojalumo formavimo modelis komercinės bankininkystės sektoriuje.....	67
2.1. lentelė. Pagrindiniai Lietuvoje veikiančių komercinių bankų veiklos rodikliai	39
2.2. lentelė. Pagrindiniai Lietuvoje veikiančių komercinių bankų veiklos rodikliai 2009 m. I ketv.	40
2.3. lentelė. Lietuvoje veikiančių komercinių bankų skyrių skaičius.....	41
2.4. lentelė. Lietuvoje veikiančių komercinių bankų klientų skaičius.....	42

IVADAS

Kiekvienos įmonės marketingo veiklos centre yra vartotojo poreikiai. Tačiau intensyvi globalaus pobūdžio konkurencija sudaro vartotojui plačias pasirinkimo galimybes. Šiuolaikinis vartotojas yra informuotas, išrankus, keliantis aukštus reikalavimus prekių ar paslaugų tiekėjui, jo poreikius ir elgseną sudėtinga prognozuoti. Augantys vartotojų poreikiai, mažėjantis kai kurių tradicinio marketingo komplekso elementų efektyvumas lėmė tai, kad organizacijos pradėjo didesnę dėmesį skirti ryšiams su vartotojais valdyti. Įmonės nebemėgina parduoti kuo didesniai skaičiui vartotojų vienintelį produktą. Vietoje to, siekiama vienam vartotojui parduoti kuo didesnę skaičių produktų, tokiu būdu didinant pajamas, gaunamas iš vartotojų, t. y. didinant vartotojų pelningumą.

Veikiant globalioms tendencijoms, finansų sektoriaus bendrovės klientams siūlo vis panašesnius produktus. Dauguma komercinių bankų klientams skirtų produktų yra standartizuoti ir suvienodinti iki tokio lygio, kad konkuruoti produktų savybėmis ar kaina tampa sudėtinga. Visiems rinkos dalyviams siūlant panašų bankinių produktų ir paslaugų pasirinkimą, konkurencinė kova persikelia į kitas sritis: bankų įvaizdžio ir prekės ženklo stiprinimas ir geresnis klientų aptarnavimas, o svarbiausia, ilgalaikių ryšių su klientais kūrimas ir išsaugojimas.

Tačiau tam, kad sukurtų ilgalaikius ryšius su klientu, pirmiausia bankas turi pritraukti vartotoją – paskatinti jį įsigyti paslaugą. Šiam tikslui komerciniai bankai naudoja įvairias marketingo strategijas, kurios įgyvendinamos pasitelkus marketingo kompleksą. Būtent per pagrindinius marketingo komplekso elementus vartotojas susipažįsta su įmonės pasiūlymais. Marketingo kompleksas yra vienas iš vartotojo elgsenos veiksnių, sąlygojančių vartotojo sprendimą pirkti. Galima teigti, kad marketingo kompleksas yra vartotojo ir įmonės santykių pradžia. Kita vertus, vartotojo elgseną sąlygoja daugelis kitų veiksnių, kurių pažinimas padeda įmonei pateikti vartotojui patrauklius pasiūlymus.

Žiniasklaidos priemonėmis skelbiami pranešimai apie finansų sistemos nestabilumą mažina žmonių pasitikėjimą bankais. Klientai atsiima indėlius, perkelia sąskaitas iš vieno banko į kitą ar uždaro sąskaitas bankuose. Šie klientų veiksmai turi tiesioginę įtaką bankų veiklos rezultatams, kadangi mažėjant klientų skaičiui, gali sumažėti ir paslaugų pardavimo apimtis.

Naujų klientų pritraukimas bankams tapo sudėtingu uždaviniu ne tik dėl didelės bankinių paslaugų pasiūlos rinkoje, tačiau ir dėl sumažėjusio potencialių klientų skaičiaus. Didėjant bedarbystės lygiui, mažėjant gyventojų pajamoms ir perkamajai galiai, komercinių bankų paslaugų naudotojų skaičius taip pat mažėja. Taigi pagrindinis bankų pajamų šaltinis tampa esami klientai, o pagrindinis bankų uždavinys – išlaikyti ilgalaikius ryšius su esamais klientais, kurie sąlygoja banko veiklos pelningumą ilgalaikėje perspektyvoje.

Komercinių bankų paslaugų specifiškumas verčia juos ieškoti būdų, kaip didinti pelningumą ne kainodaros, sąnaudų mažinimo ar paslaugų kokybės sąskaita. Produktų pelningumo reikšmė mažėja, tačiau didelis dėmesys pradedamas skirti klientų pelningumui. Siekdami veiklos efektyvumo, bankai stengiasi kuo geriau išnaudoti turimus išteklius klientų lojalumui didinti, kadangi lojalūs klientai tampa pagrindiniu komercinių bankų pelno šaltiniu.

Darbo aktualumas. Komercinių bankų paslaugų savitumas, intensyvi konkurencija rinkoje ir mažėjantis klientų skaičius lemia tai, kad pagrindiniu bankų pelno šaltiniu tampa lojalūs klientai. Tačiau siekiant ugdyti klientų lojalumą, pirmiausia būtina išsiaiškinti, kokie veiksniai jį sąlygoja, kas lemia kliento prisirišimą prie vieno finansinio tarpininkavimo paslaugų teikėjo, kaip formuojamas komercinio banko kliento lojalumas.

Darbo objektas – komercinių bankų klientų lojalumo formavimas.

Šio **darbo tikslas** – sudaryti komercinių bankų klientų lojalumo formavimo modelį.

Darbo uždaviniai:

- išanalizuoti vartotojų elgsenos ir lojalumo teorinius aspektus;
- atlikti komercinių bankų klientų lojalumo tyrimą, siekiant išsiaiškinti, kas lemia jų lojalumą bankinių paslaugų teikėjams;
- nustatyti komercinių bankų klientų lojalumo formavimo veiksnius.

Darbo struktūra. Pirmojoje darbo dalyje analizuojami marketingo komplekso turinys ir jo elementų ryšiai skirtingose marketingo koncepcijose, taip pat nagrinėjama, kokie veiksniai sąlygoja vartotojo elgseną ir lojalumą, analizuojami teoriniai vartotojo lojalumo formavimo modeliai. Antrojoje darbo dalyje analizuojamas komercinės bankininkystės sektorius, jo ypatumai, nagrinėjami komercinių bankų klientų lojalumo tyrimo rezultatai, kuriais remiantis, sudaromas komercinių bankų klientų lojalumo formavimo modelis.

1. MARKETINGO KOMPLEKSO ELEMENTŲ IR VARTOTOJO ELGSENOS VEIKSNIŲ ĮTAKA VARTOTOJO LOJALUMUI

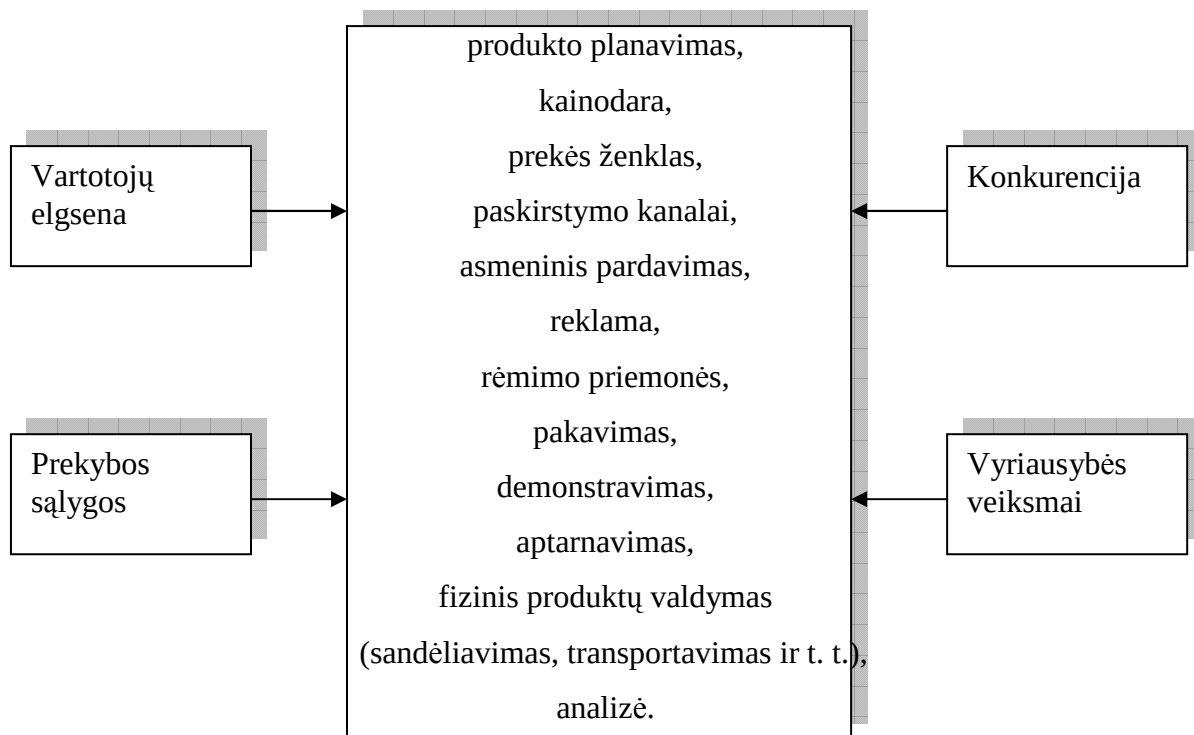
1.1. Marketingo komplekso turinys

Marketingo veiklos centre yra vartotojas. Jo poreikiams tenkinti skiriamos visos įmonės pastangos. Kita vertus, vartotojas priima sprendimą įsigyti įmonės siūlomą prekę ar paslaugą, norėdamas patenkinti savo poreikius. Taigi įmonės sąveika su vartotoju vyksta per prekes ar paslaugas. Mainų erdvėje prekė negali egzistuoti kaip atskiras, nepriklausomas vienetas; įmonės ir vartotojo interakcijos metu prekė pateikiama vartotojui veikiami kitų marketingo komplekso elementų.

Marketingo komplekso sudėtis laikui bėgant keitėsi, kompleksas buvo papildomas naujais elementais, atsižvelgiant į verslo koncepcijas ir orientacijas. Vyraujant gamybos marketingui, verslo orientacijai į produktą, marketingo sprendimams priimti buvo vadovaujamasi marketingo kompleksu, sudarytu iš tradicinių keturių elementų (4P marketingo kompleksas). O verslo orientacijai pereinant nuo produkto prie vartotojo, plėtojantis paslaugų sektoriui, didėjant jo svarbai, marketingo komplekso turinys išplečiamas, papildant jį naujais elementais, siekiant užtikrinti marketingo veiksmų efektyvumą. Plėtojantis naujai santykių marketingo koncepcijai, marketingo kompleksas darosi sudėtingesnis, nors ryšys su tradiciniu 4P marketingu išlieka.

Marketingo kompleksas yra suvokiamas kaip įmonės strategija ir marketingo sistema (E. J. McCarthy, 1964; Ch. Lovelock, E. Gummesson, 2004). Įmonės pasirenka marketingo komplekso, kurį naudoja savo veikloje, turinį, atsižvelgdamos į tai, kokio poveikio vartotojui siekia. Ankstyvajame marketingo plėtros etape, kai prekių ir paslaugų pasiūla buvo ribota, įmonės naudojo marketingo kompleksą, kuris užtikrino pardavimą mažiausiomis sąnaudomis. Šiuo metu, kai globalaus ir intensyvaus pobūdžio konkurencija sąlygoja prekių ir paslaugų perteklių rinkoje, vartotojai turi galimybę rinktis iš daugelio prekių ar paslaugų tiekėjų, kiekvienai įmonei svarbu ne tik pritraukti vartotojus, bet išlaikyti ryšį su jais, siekti ilgalaikių santykių su vartotojais, kurie užtikrina įmonės veiklos efektyvumą ilgoju laikotarpiu.

Vienas iš pirmųjų marketingo komplekso modelių buvo sudarytas iš dvylikos elementų (N. Borden, 1964). Siekiant apibrėžti marketingo komplekso turinį, bandoma įvardinti visus marketingo veiksmus, kuriais įgyvendinami įmonės marketingo tikslai.

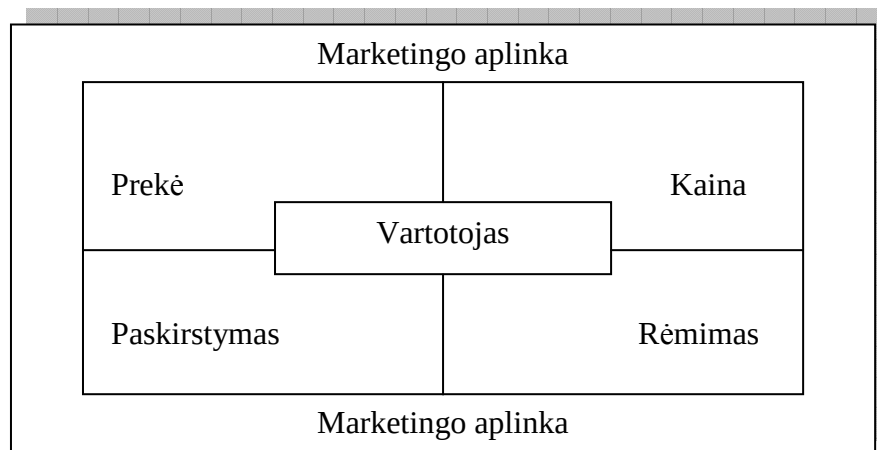


1 pav. Marketingo kompleksas pagal N. Bordeną (sudaryta autoriaus, remiantis N. Borden, 1964)

Visi marketingo komplekso elementai – nuo produkto planavimo iki fizinio produktų valdymo ir analizės – yra veikiami rinkos jėgų: vartotojų elgsenos, konkurencijos, prekybos sąlygų ir vyriausybės veiksmų.

Pirmasis marketingo kompleksas detalai apibrėžia visus marketingo veiksmus, kurie atliekami siekiant parduoti įmonės produktą. Šis marketingo kompleksas yra nukreiptas į įmonės sąnaudų mažinimą, siekiant maksimalių rezultatų – pelningumo. Šis marketingo kompleksas gali būti veiksmingas produkto marketingo koncepcijoje, tačiau neakcentuoja vartotojų poreikių reikšmės marketingo veiklos efektyvumui.

Tradicinis 4P marketingo kompleksas, kuris iki šių dienų yra viena iš pagrindinių marketingo teorijos sudedamųjų dalių, apima keturis elementus (E. J. McCarthy, 1964; P. Kotler, 2003): prekė, kaina, rėmimas ir paskirstymas. Produktai gali turėti skirtingą kvapą ir skonį; pakuotė gali būti skirtingų spalvų, dydžių, prekės ženklas gali būti pakeistas; gali būti teikiamos garantijos; reklama gali būti publikuojama per televiziją, radiją, spaudoje; įmonė gali samdyti vieną ar kelis pardavėjus, paskirstyti juos įvairiose teritorijose, kad užtikrintų vartotojo pasiekiamumą. Gali būti nustatomos skirtingos kainos; taip pat gali būti taikomos nuolaidos, didinamas atkainis; gali būti samdomi aukštesnės kvalifikacijos pardavėjai ir pan. Visi marketingo komplekso elementai gali būti derinami tarpusavyje skirtingai, todėl įmonė, atsižvelgdama į norimą rezultatą, gali pasirinkti labiausiai jai tinkančią elementų kombinaciją.

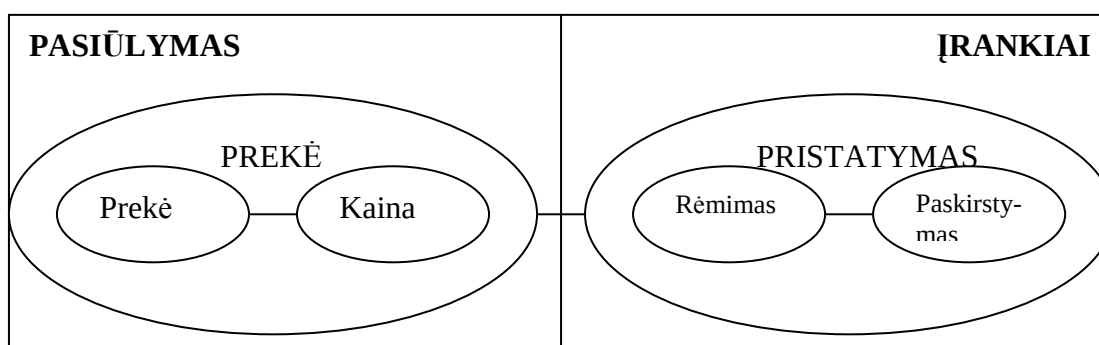


2 pav. Marketingo kompleksas pagal P. Kotlerį (P. Kotler, 2003)

Galima teigti, kad 4P marketingo kompleksas apima visus Bordenio pasiūlytus elementus. Bordenio įvardintos rinkos jėgos apibrėžiamos kaip marketingo aplinka, kurioje vykdoma įmonių veikla, susijusi su marketingo komplekso įgyvendinimu. Taigi 4P marketingas apibendrina Borden marketingo komplekso schemą, sujungdamas elementus į grupes ir rinkos jėgas į bendrą marketingo aplinką.

Kiti produkto marketingo krypties atstovai marketingo komplekso turinį apibūdina kaip du elementus (C. G. A. Godley, 1975; D. Mercer, 1996): pasiūlymas ir įrankiai. „Pasiūlymas“ kaip kategorija apima prekės ar paslaugos ir kainos derinį, o „įrankiai“ – rėmimo ir paskirstymo veiksmus.

Marketingo elementai „produktas/paslauga“ ir „kaina“ yra vertinami kaip su produktu ar paslauga tiesiogiai susiję elementai. O „rėmimas“ ir „paskirstymas“ įvardijami kaip produkto ar paslaugos pristatymo elementai.



3 pav. Marketingo kompleksas pagal D. Mercerį (sudaryta autoriaus, remiantis D. Mercer, 1996; P. Kotler, 2003)

Šiuo būdu marketingo kompleksas yra dar labiau apibendrinamas. Galima teigti, kad įmonės marketingo veiksmai apima du uždavinius: ką ir kokia kaina parduoti; kaip pateikti prekę vartotojams. Toks marketingo kompleksas apima įmonės vidaus sprendimus.

4P marketingo kompleksas gali būti apibūdinamas kaip įmonės požiūris į marketingo įrankius, kurie gali daryti įtaką vartotojo apsisprendimui. Vartotojo poreikiai ir pardavėjo pasiūlymai yra heterogeniški, taigi pardavėjo uždavinys yra teikti tokius pasiūlymus, kurių negali pateikti konkurentai, atsižvelgiant į vartotojo poreikius. Kita vertus, pasiūlymas vartotojui yra pateikiamas įrankių – pristatymo ir rėmimo – pagalba. Pastangos turi būti koncentruojamos į kiekvieną marketingo komplekso elementą, jų derinimą tarpusavyje, turint omenyje, kad vartotojo sąveika su kiekvienu iš marketingo komplekso elementų gali būti įvertinama.

Paskutiniai dvidešimtojo amžiaus dešimtmečiai pasižymėjo sparčia paslaugų sferos plėtra, jos vaidmens ūkyje augimu. Paslaugos, kaip prekės, savotiškumas, paslaugų rinkos ypatumai, joje didėjanti konkurencija – tai buvo pagrindinės priežastys, lėmusios paslaugų marketingo atsiradimą.

Vartotojo nuomonę apie paslaugas formuoja sudėtingesnės aplinkybės negu aukščiau analizuoti 4P marketingo elementai. Todėl paslaugų marketingo krypties atstovai (C. R. Fryar, 1991; P. Doyle, 1994; Ch. Lovelock, E. Gummesson, 2004), atsižvelgdami į paslaugų marketingo ypatumus, siūlo papildyti marketingo kompleksą dar keliais elementais:

- žmonės,
- procesai,
- vieta,
- fizinės paslaugų savybės.

Elementas „žmonės“ reiškia įmonės aptarnaujančią personalą ir apima personalo nuostatas ir elgesį, kliento ir aptarnaujančio personalo kontaktą ir sąveiką. Procesai apima: įmonės politiką, procedūras, technologijų panaudojimą, darbo srautus, kokybės kontrolę. Marketingo komplekso elementas „vieta“ reiškia fizinę paslaugų teikimo vietą. Jei paslaugos yra vienuose, fizinę jų teikimo vietą įgyja prasmę geografiniu požiūriu.

Parduodant tiek prekes, tiek paslaugas, svarbiausia nustatyti vartotojų poreikius. Tačiau prekės yra gaminamos prieš jas parduodant, o paslaugos teikiamos jas pardavus. Be to, paslaugų marketingo taikymo procese neįmanoma taip stipriai paveikti vartotojo, kaip taikant prekių marketingą. Gaminių pardavėjas gali suvilioti vartotoją jų pakuote, kainų politika ir produktų pranašumu. O paslaugų teikėjai, naudodami marketingą, tokių galimybių neturi, nes vartotojai gali įvertinti paslaugų kokybę tik jas išsiję, t. y. jas vartodami.

Paslaugos pasižymi neapčiuopiamumu, nekaupiamumu, neatskiriamumu ir heterogeniškumu (C. R. Fryar, 1991; P. Kotler, 2003), paslauga kaip prekės kategorija yra sudėtingesnė ir kompleksiškesnė, todėl marketingo kompleksas turi apimti papildomus elementus. Taigi paslaugų

marketingo teorijos atstovai tradicinio 4P marketingo komplekso nepaneigia ir iš esmės nepakeičia, tik jį papildo.

XX a. pabaigoje pramonės ir paslaugų sektoriuje atliekami marketingo efektyvumo tyrimai paskatino naujo požiūrio į vartotojus atsiradimą ir paplitimą. Tyrimai parodė, kad marketingo veiksmų efektyvumas tiesiogiai susijęs su klientų lojalumu. Tuo pat metu susiformavo santykių marketingo koncepcija. Santykių marketingas gali būti apibūdinamas kaip klientų pritraukimas, palaikymas ir ryšių stiprinimas. Akcentuojama santykių su vartotojais išlaikymo ir stiprinimo svarba, o ilgalaikėje perspektyvoje įmonei tai tampa svarbiau nei pritraukti vartotojus.

Orientacijos šuolis nuo tradicinio sandorių marketingo link ryšių marketingo laikomas vienu svarbiausių pastarųjų metų marketingo plėtros tendencijų. Vietoj tradicinės marketingo orientacijos, kurios pagrindas yra marketingo kompleksas, organizacijos vis dažniau renkasi santykių marketingo orientaciją, kurios objektas – esamų ir potencialių vartotojų pavertimas ir išlaikymas lojaliais.

Globalaus ir intensyvaus pobūdžio konkurencija, augantys vartotojų poreikiai, mažėjantis kai kurių tradicinio marketingo komplekso elementų (pavyzdžiui, reklamos) efektyvumas lėmė tai, kad organizacijos pradėjo didesnę dėmesį skirti ryšių su vartotojais valdymui. Kartu keitėsi požiūris į marketingo komplekso turinį. Vis dažniau pripažįstama, kad 4P marketingo kompleksas yra ribotas, nagrinėjant santykių marketingą.

Tradicinis 4P marketingas yra orientuotas į produktą, o ne į vartotoją (L. J. Rosenberg, A. J. Czepiel, 1983; B. Lauterborn, 1990; Ch. Gronroos, 2006). Įmonės, veikloje naudodamos keturių elementų marketingo kompleksą, didesnę dėmesį skiria vidiniams įmonės procesams, neteikdamos reikšmės vartotojo poreikiams ir grįžtamajam ryšiui, kuris yra ilgalaikių įmonės ir vartotojo santykių pagrindas.

Santykių marketingo pagrindas – vertės vartotojui kūrimas (R. E. Goldsmith, 1999; Ch. Gronroos, 2002; S. Baker, 2004). Šiuo metu verslo aplinka pasižymi konkurencija ir pokyčiais, todėl 4P marketingo kompleksas gali būti ribojantis. Santykių marketingas apima įmonės ir vartotojo vertės grandinių kūrimą ir tiksliniu marketingu pasiekiamą naudą. Kitaip tariant santykių marketingo pagrindu kuriama pridėtinė vertė ne tik įmonei, bet ir vartotojui. Kita vertus, santykių marketingo pagrindu pažinus vartotoją gali būti pasiekiamas tikslinio marketingo efektas. Marketingo sprendimų nauda įmonei yra tiesiogiai susijusi su vartotojo suvokiama nauda, o įmonės marketingo tikslai turi būti nukreipti į pridėtinės vertės vartotojui kūrimą (B. Lauterborn, 1990; Ch. Gronroos, 2002).

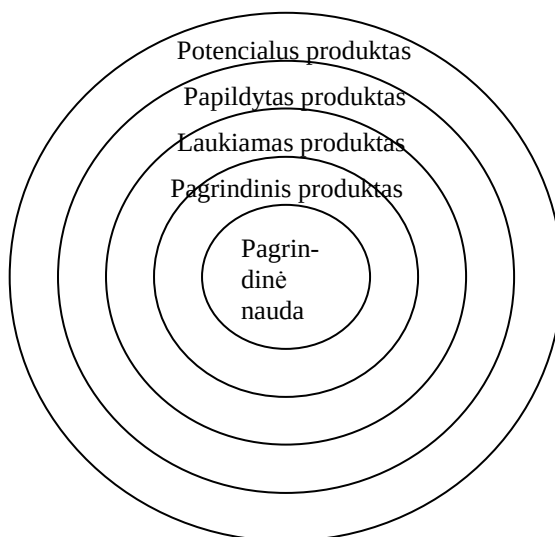
Vertės kūrimo proceso metu sukuriama vertės pasiūlymai tikslinei rinkai. Vertės vartotojui kūrimo rezultatas yra vertės pasiūlymas, kurį vartotojai nori pirkti, o įmonė – pateikti. Tai atsispindi per mainus tarp įmonės ir vartotojo, sustiprinant ryšio abipusiškumą. Sėkmingo vertės

pasiūlymo konstravimas priklauso nuo gebėjimo apibrėžti vertę, tinkamai išvelgiant vartotojo poreikius. Tada įmonė gali dirbti, kurdama šią vertę, ir galiausiai ją pateikti.

Vertę vartotojui gali kurti tik produktas ar paslauga arba visi marketingo komplekso elementai. Kai vertė suvokiama kaip naudos ir sąnaudų santykis (R. E. Goldsmith, 1999; Ch. Gronroos, 2002), didelę reikšmę įgyja prekės pateikimas vartotojui, tačiau kai naudos vartotojui pagrindinis šaltinis yra prekė (L. J. Rosenberg, A. J. Czepiel, 1983; P. Kotler, F.W. Bliemel, 1992), prekė papildoma savybėmis, kurios teiktų vartotojui pridėtinę vertę.

Vertė – tai įvairialypė nauda, kurią vartotojas suvokia ir įvertina tik palyginęs su sąnaudomis jai gauti. Nauda gali būti ir materialinė, ir nematerialinė, o sąnaudos – piniginės ir nepiniginės (laiko, paieškos, mokymosi, emocinės, fizinės), susijusios su finansine, socialine ir/ar psichologine rizika. Dažniausiai skiriamos netiesioginės ir psichologinės sąnaudos (R. E. Goldsmith, 1999; Ch. Gronroos, 2002). Sukurti didesnę vertę vartotojui galima dviem būdais: didinant naudą vartotojui arba mažinant jo galimas sąnaudas. Naudos vartotojui didinimas reiškia, kad pagrindinė prekė ar paslauga papildoma tuo, kas svarbu ir naudinga vartotojui (pavyzdžiui, prekės pristatymu į namus, vartotojo švietimo programos ir pan.). Kadangi nauda ir sąnaudos yra du tarpusavyje susiję elementai, tai naudos didinimas turėtų sumažinti ir vartotojo suvokiamas sąnaudas. Sąnaudų mažinimo atveju, galima sumažinti prekės kainą, sudaryti sąlygas vartotojams patogiau įsigyti prekę ar naudotis paslauga (pavyzdžiui, savitarnos būdu).

Analizuojant vertės kūrimą prekės pagalba, prekės kategoriją sudaro keli koncepciniai lygmenys: pagrindinė nauda, pagrindinis produktas, laukiamas produktas, papildytas produktas, potencialus produktas.



4 pav. Pagrindiniai produkto koncepcijos lygmenys (P. Kotler, F. W. Bliemel, 1992)

Fundamentaliausiame produkto koncepcijos lygmenyje yra numatoma pagrindinė produkto teikiama nauda, t. y. ta nauda, kurią vartotojas iš esmės perka. Remiantis šia nauda yra kuriamas

pagrindinis produktas, t. y. esminė produkto versija. Laukiamas produktas nusako tą pagrindinių savybių ir sąlygų rinkinį, kurio vartotojas tikisi ir dėl kurio ir įvyksta konkreti mainų procedūra. Planuojant laukiamą produktą, turi būti nagrinėjama bendra vartojimo sistema ir prioritetai, t.y. tai, ko vartotojas ieško ir tikisi, pirkdamas produktą, kokį poreikį ir kaip siekia patenkinti. Papildytas produktas apima laukiamą produktą, papildytą tam tikromis savybėmis, paslaugomis ir didesne vartotojui teikiama nauda. Šiame produkto koncepcijos lygyje įmonėms atsiveria didelės galimybės diferencijuoti savo pasiūlą nuo konkurentų, didinti konkurencinį produkto stiprumą, išplečiant jo papildomas savybes. Šiais laikais konkurencija vyksta ne tarp gaminamų produktų, bet tarp paslaugų ir naudos, kuri yra papildomai gaunama su produktu, t. y. įpakavimas, reklama, vartotojų konsultavimas, susitarimas dėl tiekimo, sandėliavimas ir kt. Papildant produktą tam tikromis savybėmis, reikia atsižvelgti į dėl to išaugančias sąnaudas ir įsitikinti, kad vartotojai yra pasirengę mokėti už šią papildomą naudą. Be to, papildyta nauda greitai virsta laukiama nauda, todėl reikia nuolat ieškoti papildomą naudą teikiančių produkto savybių. Potencialus produktas apima produktą su visomis papildomomis naudomis ir pakeitimo galimybėmis, kurias ateityje būtų galima pasiūlyti. Tai, ką apima papildytas produktas, yra siūloma vartotojui dabar, o potencialus produktas išreiškia galimą plėtojamą ateityje.

Marketingo komplekso elementai papildo prekę tam tikromis naudomis, kurias vartotojas suvokia ir kurios iš dalies gali lemti jo sprendimą pirkti, tačiau pagrindinis naudos šaltinis yra prekė.

Santykių marketingo koncepcija pakeitė požiūrį į marketingo komplekso turinį. Marketingo kompleksas papildytas naujais elementais, kadangi teigiama, kad tradicinis 4P marketingo kompleksas neapibrėžia sprendimų, kurie padeda įmonei sukurti ir išlaikyti ilgalaikius ryšius su vartotoju.

Marketingo strategija turi neatsilikti nuo besikeičiančių rinkos poreikių. Svarbiausias aspektas marketingo procese yra teikti vartotojo poreikius atitinkančius produktus/paslaugas, todėl masinį marketingą keičia personalizuotas marketingas. Marketingo pagrindas turėtų būti personalizacija (E. Gummesson, 1997; R. E. Goldsmith, 1999). Personalizuotas marketingas apima ne tik tradicinius keturis marketingo komplekso elementus, tačiau turi būti papildytas dar keturiais elementais:

- personalizacija (*personalization*),
- personalas (*personnel*),
- fizinis turtas (*physical asset*),
- procedūros (*procedures*).

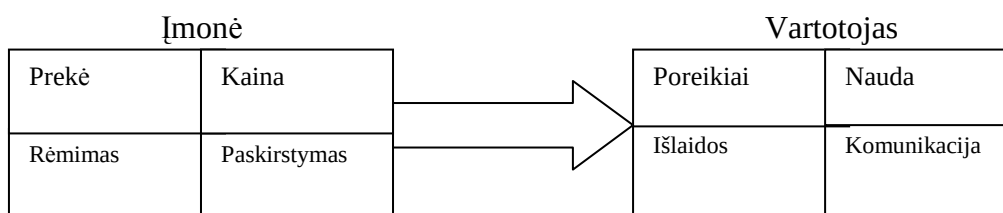
Marketingo personalizacija vykdoma tiesiogiai sąveikaujant įmonei ir vartotojui. Ši sąveika vyksta per aptarnaujantį įmonės darbuotoją. Įmonės fizinis turtas ir procedūros gali užtikrinti sklandžią įmonės veiklą.

Santykių marketingo kompleksą sudaro elementai, kurie padeda sukurti vertę vartotojui. Skiriami marketingo komplekso elementai, kurie tiesiogiai dalyvauja vertės kūrimo procese, o pats marketingo kompleksas orientuojamas ne į įmonės vidaus procesus, o į vartotoją, akcentuojant grįžtamojo ryšio reikšmę marketingo veikloje.

Lauterbormas (B. Lauterborm, 1990) teigė, kad 4P marketingo kompleksas yra orientuotas į produktą, o ne į vartotoją. Sėkmingos marketingo strategijos centre turi būti vartotojas. Jis pasiūlė 4P elementus pakeisti 4C elementais:

- vartotojo poreikiai (*customer needs*),
- nauda vartotojui (*convenience*),
- vartotojo išlaidos (*customer's cost*),
- komunikacija (*communication*).

Lyginant 4P ir 4C elementus, galima teigti, kad 4C marketingo kompleksas nukreipia 4P marketingo veiksmus į vartotoją. Ryšys tarp 4P ir 4C marketingo kompleksų pavaizduotas 5 paveiksle.



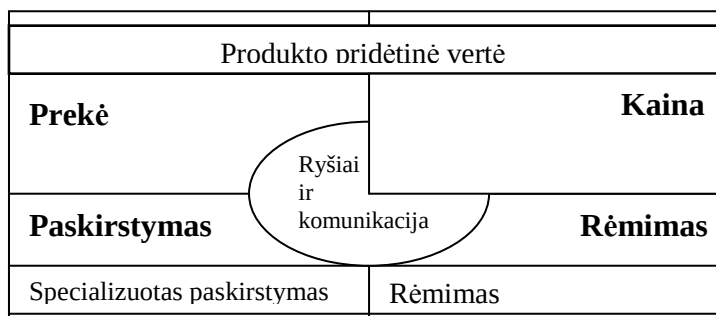
5 pav. Produkto marketingo komplekso pokyčiai santykių marketingo koncepcijoje (sudaryta autoriaus, remiantis B. Lauterborm, 1990; P. Kotler, 2003)

Prekės, kainos, rėmimo ir paskirstymo sprendimai turi būti nukreipti į vartotojo poreikių tenkinimą, naudos jam kūrimą, išlaidų optimizavimą ir ryšio su vartotoju palaikymą. Vartotojų išlaidų (sąnaudų) ir naudos santykis yra prekės vertė vartotojui.

Rosenbergas ir Czepielis (L. J. Rosenberg, A. J. Czepiel, 1983), analizuodami santykių marketingą, marketingo kompleksą apibūdina kaip penkių elementų derinį, apimantį:

- produkto/paslaugos pridėtinę vertę,
- rėmimą,
- ryšių su klientais valdymą,
- specializuotą paskirstymą,
- komunikaciją po pardavimo.

Toks marketingo kompleksas apima specifines tradicinio marketingo komplekso (4P) elementų savybes.



6 pav. P. Kotlerio ir L. J. Rosenbergo, A. J. Czepielio marketingo kompleksų elementų ryšys (sudaryta autoriaus, remiantis P. Kotler, 2003; L. J. Rosenberg, A. J. Czepiel, 1983)

Santykių tarp įmonės ir vartotojo formavimui didžiausią įtaką turės tai, kaip vartotojas suvokia produktų ar paslaugų, kurias teikia įmonė, pridėtinę vertę. Kai įmonė pažįsta savo klientus, jos rėmimo kampanijos gali būti žymiai efektyvesnės. Ne mažesnę reikšmę turi specializuotas produktų paskirstymas ir komunikacija pardavus, t.y. nuolatinis ryšio su vartotoju palaikymas. Kaip matome, prekės/paslaugos kaina šiame marketingo komplekse nėra įvardijama kaip elementas. Kuriant ilgalaikius įmonės ir vartotojo santykius, didžiausią vaidmenį atlieka prekės nauda vartotojui, ji turi būti verta kainos. Ryšių su klientais valdymas ir komunikacija pardavus apima prekės, paskirstymo ir rėmimo elementus: garantinę priežiūrą, asmeninį pardavimą, reklamą ir daugelį kitų veiksmų.

Santykių marketingas akcentuoja, kad marketingo veiklos efektyvumas gali būti pasiektas sukuriant ilgalaikius įmonės ir vartotojo ryšius. Šiuo metu vyraujant intensyviai konkurencijai, įmonės turi siekti didinti vartotojų lojalumą. Marketingo sprendimai, susiję su tradiciniu 4P marketingo kompleksu darosi mažiau efektyvūs. Visi marketingo veiksmai nukreipiami ryšių su vartotojais kūrimui ir išlaikymui, didinant vartotojui teikiamą vertę ne tik per produktus, bet ir per jų pateikimą ir komunikaciją ir grįžtamąjį ryšį.

Įmonės ir vartotojo sąveika vyksta per prekes ar paslaugas. Siekdamas patenkinti savo poreikius vartotojas priima sprendimą pirkti. Tačiau vartotojo pasirinkimui gali daryti įtaką daugelis veiksnių. Kita vertus, prieš pateikdama vartotojui pasiūlymą, įmonė turi pažinti vartotoją, suprasti, kokie veiksniai lemia jo elgseną. Marketingo sprendimai, kurie įgyvendinami marketingo komplekso pagalba, priimami, atsižvelgiant į vartotojo poreikius ir galimą jo reakciją į pasiūlytą prekę ar paslaugą. Taigi svarbu išsiaiškinti, kokie veiksniai lemia vartotojo elgseną.

1.2. Vartotojo elgsenos veiksmų klasifikavimas

Vartotojo elgsena apima specifines žmogiškojo elgesio sritis, susijusias su rinkos elementais. Vartotojo elgsenos svarbiausia ašis – vartotojas, kuris kaip asmenybė yra sudėtingas subjektas, o jo elgesį nelengva prognozuoti. Šis kompleksiskumas ir verčia ieškoti teorinio pagrindo atlikti tyrimus, paaiškinančius elgesio ypatumus ir specifiką.

Vartotojo elgsena neretai siejama su marketingo koncepcija (D. Marsden, D. Litter, 1998; H. Assael, 2003), kadangi marketingo koncepcija reiškia filosofiją, kad visos marketingo strategijos grindžiamos vartotojo pažinimu.

Vartotojo sprendimą formuoja dvi veiksmų grupės – išoriniai ir vidiniai veiksniai (J. A. Howard, N. Sheth, 1969; W. F. Schoell, J. P. Guiltinan, 1998; T. Proctor, 2000; P. Kotler, 2003). Autoriai šias veiksmų grupes vadina skirtingai, be to, išorinėms ir vidinėms paskatoms priskiria skirtingus veiksmus.

Sudėtinga atskirti išorinio poveikio veiksmus ir vidines vartotojo paskatas pirkti, kadangi vidiniai vartotojo elgsenos veiksniai yra formuojami išorinių sąlygų. Be to, vartotojo elgsenos analizė siekia nustatyti, kas skatina vartotoją pirkti, taigi prekės savybės kaip išorinio poveikio veiksnys formuoja vidinį vartotojo stimulą.

Vartotojo vidinės charakteristikos – kultūrinės, asmeninės, socialinės, psichologinės – paskatina jį priimti sprendimą pirkti. Kultūriniai veiksniai yra suvokiami ir kaip vidinės, ir kaip išorinės aplinkos poveikio veiksniai, ir kaip vartotojo asmeninė charakteristika, kadangi išorinės aplinkos kultūra formuoja vartotojo vidinę kultūrą. Socialiniai veiksniai yra šeima, įtakos grupė, klasė, kuriai vartotojas priklauso. Šie veiksniai formuoja vartotojo asmenines savybes ir gali lemti vartotojo sprendimą pirkti. Asmeninės vartotojo charakteristikos – amžius, gyvenimo būdas, profesija ir kt. Psichologiniai vartotojo elgsenos veiksniai apima (T. Proctor, 2000; P. Kotler, 2003):

- motyvaciją,
- suvokimą,
- patirtį,
- nuomonę,
- pažinimą,
- žinojimą,
- požiūrį.

Motyvacija remiasi vartotojo poreikių tenkinimu, suvokimas reiškia, kaip vartotojas priima ir interpretuoja prekę, patirtis susiformuoja kaupiant ir interpretuojant informaciją apie prekes, o nuomonė yra vartotojo patirties, jausmų, vertinimų, susijusių su preke, sąveikos rezultatas. Taigi

psichologiniai vartotojo elgsenos veiksniai sudaro vientisą nuoseklų kompleksą, kuris lemia vartotojo sprendimą pirkti.

Proctoras pažinimą prilygina mokymuisi, kitaip tariant, pažinimas kyla iš besikartojančios sąveikos su preke. Kotlerio nuomone, besikartojanti sąveika yra patirties rezultatas. Žinojimas yra suformuotas objektyvių veiksmų, lyginant su suvokimu. Pavyzdžiui, rinkdamasis automobilį, vartotojas žino, kad mažame sportiniame automobilyje patogų važiuoti dviems asmenims; tuomet formuojasi suvokimas, ar ši prekė atitinka vartotojo lūkesčius. Vartotojo požiūris į prekę susiformuoja kaip visų aukščiau nagrinėtų veiksmų kombinacijos rezultatas. Kita vertus, skirtingai negu Kotleris, Proctoras neįtraukia „nuomonės“ kaip vartotojo elgsenos veiksnio. Nuomonė yra formuojama jungiantis požiūriams, ji yra statiškesnė negu požiūris. Pripažįstant vartotojo elgsenos nenusipėjimą, požiūris kaip vartotojo elgsenos veiksnys tiksliau apibūdina vartotojo sprendimų nepastovumą.

Vidiniai vartotojo elgsenos veiksniai apibūdinami kaip reikšmės veiksniai ir energija, skatinanti vartotoją pirkti (J. A. Howard, N. Sheth, 1969; W. F. Schoell, J. P. Guiltinan, 1998). Reikšmės veiksniai vartotojo elgseną paaiškina tuo, kad vartotojas tiesiogiai susipažįsta su preke, pats suvokia jos savybes, o energija, kaip motyvacijos jėgos skatina vartotoją pirkti.

Išorinius vartotojo elgsenos veiksmus galima suskirstyti į dvi grupes (J. A. Howard, N. Sheth, 1969; W. F. Schoell, J. P. Guiltinan, 1998; T. Proctor, 2000; P. Kotler, 2003): marketingo kompleksas ir kiti veiksniai, susiję su išorine marketingo aplinka.

Marketingo kompleksas apima visus jo turinio elementus. Vartotojo ir įmonės santykiai vyksta per prekes ir paslaugas, kurias įmonė siūlo vartotojui. Vartotojo elgsenai gali turėti įtakos ne tik prekės ar paslaugos savybės, bet ir jos pateikimas, reklama, kaina ir kt. Visi šie veiksniai pasiekia vartotojo sąmonę, kur formuojasi sprendimas pirkti. Taigi vartotojo elgseną marketingo kompleksas sąlygoja tokiu būdu, kaip vartotojas suvokia ir priima įmonės marketingo veiksmus.

Vartotojo ir marketingo komplekso sąveika apibūdinama reikšmės ir simboliniais vartotojo elgsenos veiksniais arba stimulatoriais (J. A. Howard, N. Sheth, 1969; W. F. Schoell, J. P. Guiltinan, 1998). Reikšmės ir simboliniai veiksniai yra susiję su 4P marketingo komplekso elementais ir apima (J. A. Howard, N. Sheth, 1969):

- prekės kokybę,
- kainą,
- išskirtinumą,
- aptarnavimą,
- prieinamumą.

Šie elementai gali turėti lemiamą reikšmę vartotojo sprendimui. Skirtumas tarp šių dviejų veiksmų grupių yra vartotojo kontaktas su preke ar paslauga. Reikšmės veiksniai vartotojo elgseną

paiškina tuo, kad vartotojas tiesiogiai susipažįsta su preke, pats suvokia aukščiau minėtas jos savybes ir priima sprendimą pirkti. Simboliniai veiksniai susiję su kitų individų atsiliepimais, turinčiais įtaką vartotojo nuomonės formavimui. Kitaip tariant, vartotojas priima sprendimą, atsižvelgdamas į kitų vartotojų nuomonę, į tai, kaip kiti individai suvokia prekės kokybę, kainą, išskirtinumą, aptarnavimą ir prieinamumą. Visos trys veiksmų grupės kartu gali lemti vartotojo elgseną.

Reikšmės ir simbolinių veiksmų turinį, nurodytą Howardo ir Shetho, galima prilyginti Kotlerio išskiriamiems marketingo veiksniams. Tačiau Kotleris, analizuodamas prekės, kainos, rėmimo ir paskirstymo įtaką vartotojo elgsenai, daro prielaidą, kad vartotojas su šiuo kompleksu sąveikauja pats, kitaip tariant, marketingo veiksniai atitinka Howardo ir Shetho pasiūlytus reikšmės veiksmus.

Vartotojas turi būti išsiaiškinęs produkto informaciją, kuri paprastai yra jam prieinama. Taigi stimulatoriai skatins arba slopins įvairius impulsus, kurie turės reikšmės vartojimo procesams (W. F. Schoell, J. P. Guiltinan, 1998).

Kita vertus, marketingo veiksniai gali lemti vartotojo sprendimą įsigyti prekę ar paslaugą, tačiau po pirkimo vartotojas pradeda abejoti savo sprendimu. Ši reiškinį nagrinėja pažintinio disonanso teorija (L. Festinger, H. V. Riecken, S. Schachter, 1956; L. Festinger, J. M. Carlsmith, 1959). Pažintinis disonansas reiškia psichologinės įtampos ar popirkiminės abejonės būseną, kurią vartotojas gali išgyventi įsigijęs prekę ar paslaugą. Bandydamas sumažinti įtampą, vartotojas dažnai ieško jo sprendimą paremiančios informacijos, kitaip tariant, jis ieško gerųjų prekės savybių, bando pats save motyvuoti. Vadinasi, įsigijęs prekę vartotojas bando suvokti jos vertę sau. Pažintinio disonanso teorija patvirtina, kad vartotojo elgseną sąlygoja ne objektyvios prekės savybės, bet tai, kaip pats vartotojas jas suvokia.

Taigi marketingo komplekso elementai lemia vartotojo sprendimą pirkti ir elgseną po pirkimo. Viena vertus, marketingo veiksmas sąlygoja prekės ar paslaugos patrauklumą vartotojui, būdami pirkimą skatinančiais veiksniais – stimulatoriais. Kita vertus, vartotojas priima sprendimą pirkti, atsižvelgdamas į tai, kaip kiti vartotojai priima marketingo komplekso elementų suteikiamą informaciją, būdami simboliniais veiksniais. Tačiau įsigijęs prekę, vartotojas iš naujo įvertina prekės naudą sau, analizuodamas jos savybes per marketingo komplekso prizmę.

Daugelį individo veiksmų sąlygoja visuomenė, socialinė ar įtakos grupė, kuriai jis priklauso. Be to, didelę įtaką turi išorinė aplinka – ekonominė, politinė, socialinė, kultūrinė, technologinė. Taigi viena iš vartotojo elgsenos veiksmų grupių yra išoriniai veiksniai, susiję su marketingo aplinka. Šie veiksniai vadinami socialiniais veiksniais (J. A. Howard, N. Sheth, 1969; P. Kotler, 2003) ir gali veikti kaip filtrai (W. F. Schoell, J. P. Guiltinan, 1998), priimant sprendimą pirkti.

Teigiama, kad net jeigu egzistuoja motyvacija, vartotojo elgsena priklauso nuo ekonominių, socialinių, fizinių ar kitų veiksnių.

Tradicinės vartotojo elgsenos teorijos vartotoją laiko stabiliu, priklausančiu nuo aplinkos ir turinčiu susiformavusią pasaulėžiūrą.

Paskutiniajame dvidešimtojo amžiaus dešimtmetyje paplito postmodernaus marketingo koncepcija. Ši koncepcija papildė tradicinę marketingo koncepciją daugeliu aspektų ir sąlygojo pokyčius yra vartotojo elgsenos suvokime.

Vartotojo elgseną apibūdinantys ir lemiantys veiksniai, kuriuos skiria postmodernaus marketingo atstovai yra šie (A. F. Firat, N. Dholakia, A. Venkatesh, 1995; D. Marsden, D. Litter, 1998; M. J. Thomas, 1998):

- hiperrealybė (*hyperreality*),
- fragmentacija (*fragmentation*),
- priešinga gamyba ir vartojimas (*reversed production and consumption*),
- decentralizuoti subjektai (*decentred subjects*),
- priešingybių sugretinimas (*juxtaposition of opposites*).

Hiperrealybę galima rasti kaip virtualiame kibernetinės erdvės pasaulyje, teminiuose parkuose sukurtame pasaulyje. Hiperrealybė suteikia vartotojui galimybę patirti tai, ko iki šiol jis nėra matęs ir patyręs. Vartotojo elgsena remiasi unikalios patirties pagrindu, kitaip tariant, įmonės užduotis – pasiūlyti vartotojui tai, ko jis dar nėra išbandęs.

Fragmentacija atspindi greitą pirkimą, t. y. vartotojui nėra svarbu, koks yra prekės ženklas, svarbiau, kad parduotuvė būtų patogioje vietoje ir atsiskaityti už prekes jis galėtų bet kokia forma (grynaisiais pinigais, banko kortelėmis ir pan.).

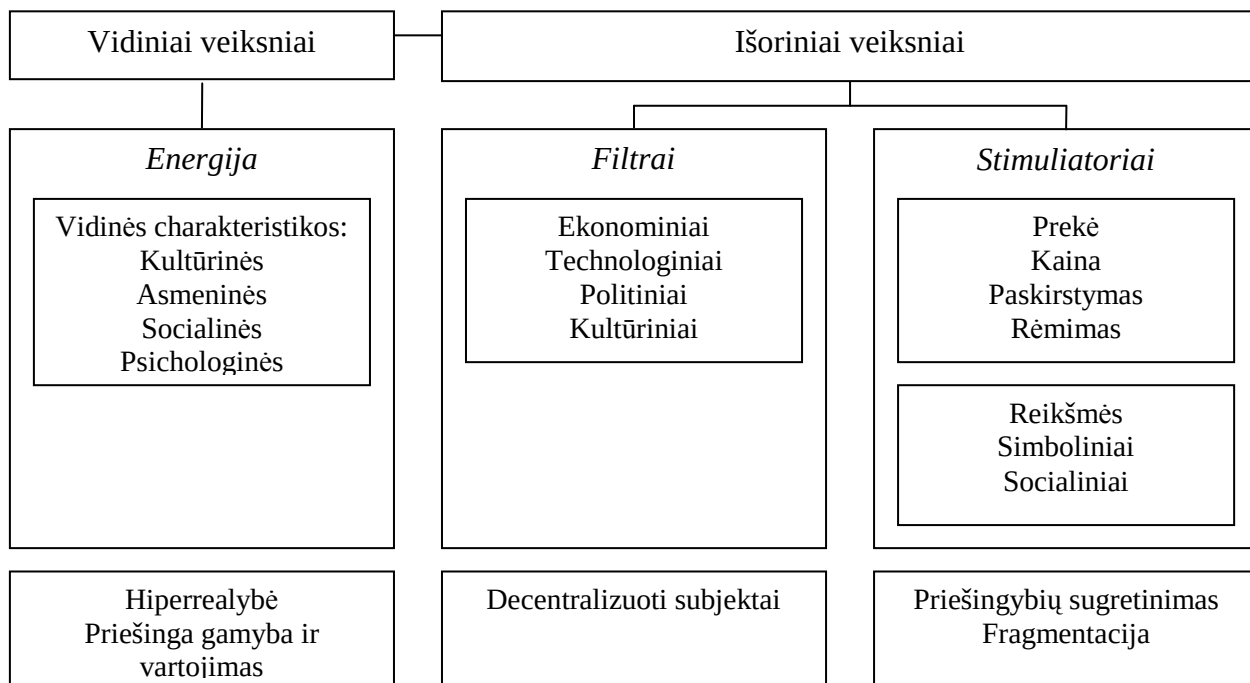
Priešingos gamybos ir vartojimo teorija paneigia vartotojo lojalumo ugdymą. Teigiama, kad vartotojas negali būti lojalus, jo suvokimas ir elgsena nuolat keičiasi. Vartotojas netgi nežino, ko iš tiesų nori, bet tikrai žino, ko nenori. Tai, kas vartotojui svarbu šiandien, gali neturėti jokios reikšmės rytoj. Todėl įmonės uždavinys yra nuspėti, kas vartotojui bus reikalinga artimiausioje ateityje.

Decentralizuotų subjektų teorija paneigia tikslinio marketingo reikšmę. Dvidešimt pirmojo amžiaus vartotojas yra nepastovus, jo demografinė padėtis, priklausymas socialinei klasei yra reliatyvus ir gali trukti labai trumpą laiką. Todėl naudojant tikslinio marketingo strategiją, reikia turėti omenyje, kad tikslas nuolat juda.

Priešingybių sugretinimas akcentuoja reklamos svarbą. Naudojant šį marketingo komplekso elementą galima sužadinti vartotojo smalsumą, pavyzdžiui, reklamoje sugretinus nesusijusius objektus ar reiškinius, vartotojas pradeda mąstyti apie ryšį tarp šių objektų, įsimena reklamą, todėl reklamuojamas produktas ar paslauga sudomina vartotoją.

Taigi remiantis postmodernaus marketingo teorija, vartotojas yra nepastovus, nelojalus, nuolat ieško naujo patirties, nori būti nustebintas. Atmetama įpročių, prisirišimo reikšmė vartotojo elgsenai. Priimdamas sprendimus vartotojas vadovaujasi tik naudos sau suvokimu.

Remiantis vartotojo elgsenos veiksnių analize, galima apibendrinti svarbiausias veiksnių grupes. 7 paveiksle nurodyti pagrindiniai vartotojo elgsenos veiksniai.



7 pav. Vartotojo elgsenos veiksniai (sudaryta autoriaus)

Vidiniams vartotojo elgsenos veiksniams priskiriamos vidinės vartotojo charakteristikos, jo kultūrinės, asmeninės, socialinės ir psichologinės savybės. Visus šiuos veiksnius galima priskirti energijos veiksnių grupei. Energijos veiksniai motyvuoja vartotoją pirkti. Išoriniai veiksniai susiję su marketingo kompleksu ir išorine aplinka – ekonomine, technologine, politine ir kultūrine – kurioje yra individas. Išorinė aplinka priskiriama filtrų grupei. Marketingo komplekso elementai taip pat priskiriami išorinio poveikio grupei. Per marketingo komplekso elementus vartotojas susipažįsta su įmonės siūloma preke ar paslauga, atitinkamos prekės ar paslaugos savybės gali sąlygoti vartotojo elgseną. Reikšmės, simboliniai ir socialiniai veiksniai parodo vartotojo santykį su marketingo kompleksu: per reikšmės veiksnius vartotojas tiesiogiai susipažįsta su įmonės pasiūlymais, o simboliniai veiksniai yra sąlygojami trečiųjų asmenų nuomonės, kitaip tariant, vartotojas susiformuoja nuomonę apie įmonės produktus, remdamasis kitų vartotojų patirtimi.

Postmodernaus marketingo koncepcijos analizuojami vartotojo elgsenos veiksniai yra atskirti nuo tradicinių veiksnių, kadangi priskirti juos konkrečiai veiksnių grupei galima tik sąlygiškai. Hiperrealybės siekimas ir nuolatinis vartotojo elgsenos kitimas kyla iš vidinių vartotojo

paskatų, tačiau tam įtakos gali turėti ir išorinės aplinkos sąlygos. Decentralizacija kyla dėl nuolatinių aplinkos pokyčių, tačiau tai gali lemti ir vartotojo noras keistis. Priešingybių sugretinimas susijęs su komunikacijos (reklamos) efektyvumu, tačiau yra susijęs ir su individo poreikiu mąstyti. Fragmentacijai gali turėti įtakos ne tik didelis prekių asortimentas, prekių prieinamumas, tačiau ir vartotojo gyvenimo būdas.

Postmodernaus marketingo koncepcija nepaneigia individo poreikių hierarchijos. Svarbiausi individo poreikiai išlieka, nepaisant netgi produktų ar paslaugų modernizavimo. Iš kitos pusės, postmodernizmas suteikia individo poreikiams simbolinę prasmę. Prekės, kurios tradiciškai turėjo tenkinti tik funkcinius poreikius, dabar jau turi turėti ir emocinę vertę. Mobilusis telefonas turi ne tik padėti susisiekti su kitu žmogumi per atstumą, bet ir atitikti savininko stilių ir skonį, patraukliai skambėti, simbolizuoti tam tikras savininkui priimtinas vertybes. Įmonės siūlo iš esmės mažai kuo besiskiriančias prekes ir konkuruoja pasitelkę ne objektyvias prekių charakteristikas, o emocinę jų teikiamą vertę (pavyzdžiui, ją gali teikti prekių ženklo simbolizuojamos vertybės, dizainerio vardas ar prekės išvaizda). Vartotojo sprendimą įsigyti prekę gali lemti ne tie poreikiai, kuriuos prekė tiesiogiai tenkina. Pavyzdžiui, vartotojas įsigyja automobilį ne kaip transporto, susisiekimo priemonę, o kaip priemonę dalyvauti automobilių lenktynėse. Tokiu atveju vartotojo sprendimui įsigyti automobilį turės įtakos visai kitokie veiksniai. Įmonės kaip pardavėjo uždavinys – išsiaiškinti vartotojo poreikius. Taigi vartotojas postmoderniame marketinge, kaip ir tradiciniame, išlieka įmonės veiklos centru, tačiau vartotojo elgsena ir sprendimas įsigyti gali būti sudėtingiau prognozuojami.

Vartotojo elgseną galima paaiškinti Maslowo poreikių hierarchija (F. Buttle, 1989; P. Kotler, 2003; T.Gill, 2008). Įsigydamas prekes vartotojas pirmiausia siekia patenkinti savo poreikius, kurie skiriasi savo svarba ir eiliškumu. Maslowo poreikių piramidę sudaro penkios poreikių grupės:

- fiziologiniai poreikiai;
- saugaus poreikiai;
- bendravimo poreikiai;
- pripažinimo poreikiai;
- saviraiškos poreikiai.

Pirminiai poreikiai yra fiziologiniai (maistas, drabužiai, pastogė ir pan.). Jų patenkinimo lygis lemia pačią žmogaus išgyvenimo galimybę. Kol šios grupės poreikiai bent iš dalies nėra patenkinami, į kitas grupes dėmesio nekreipiama.

Saugaus poreikiai susiję su kiekvieno žmogaus noru jaustis saugiai, nepatirti fizinio skausmo, nepatekti į nenumatytas nepalankias situacijas. Tai skatina vartotojus dalį lėšų taupyti, skirti draudimui, sveikatos apsaugai.

Bendravimo poreikiai. Noras ir galimybė juos patenkinti atsiranda tada, kai pirmųjų grupių poreikiai yra patenkinti. Šie poreikiai apima siekimą būti pripažintam, mylimam šimoje ir kitose žmonių grupėse, bendrauti su pageidaujamais žmonėmis. Tokie poreikiai gali tapti motyvu derintis prie šių grupių atstovų drabužiais, vartojimo manieromis. Šie poreikiai labiau priklauso nuo amžiaus.

Pripažinimo poreikiai reiškiasi tada, kai vartotojo pajamos yra pakankamai didelės ir gali būti skiriamos jo statusui visuomenėje formuoti. Tuo siekiama aplinkinių prižapinimo ir pagarbos. Tai natūralaus žmogaus noro pirmąti atspindys.

Saviraiškos poreikiai. Kiekvienas žmogus siekia atskleisti savo galimybes ir talentus, užsiimti didžiausią malonumą teikiančia veikla. Tai siejasi su atitinkamų prekių pirkimu ir vartojimu. Šiuos poreikius tenkinti dažnai būna neįmanoma, kol nepatenkinti kitų grupių poreikiai.

Aukščiau nagrinėtą poreikių hierarchiją pripažįsta daugelis autorių. Vartotojo poreikiai dažniausiai formuoja jo elgseną. Tačiau marketingo teoretikai skirtingai interpretuoja poreikių prigimtį. Teigiama, kad poreikiai gali būti įgimti (P. Kotler, 2003; M. J. Thomas, 1998) arba įgyti (F. Buttle, 1989; T. Gill, 2008). Individas gimsta, turėdamas fiziologinius, savisaugos poreikius, bendravimo, pripažinimo ir saviraiškos poreikiai taip pat nėra sukuriami visuomenės, o išsivysto veikiant vidiniams individo instinktams. Tačiau galima teigti, kad dalis poreikių gali būti įgyti santykyje su visuomene. Tai paaiškina vartotojo elgsenos nenuspėjamumą.

Šiandien vartotojui kaip niekada svarbu puoselėti individualumą, siekti saviraiškos. Kai kurie asmenys išreiškia save darbe, šeimoje ar kurdami. Tačiau ne visi arba nepakankamai. Tuomet saviraiškos siekiama vartojant: žmonės tapatina save su vartojamais prekių ženklais, daiktų dizainu, puoselėjamu stiliumi. Pasirinkęs automobilį žmogus aplinkiniams siunčia žinutę tiek apie užimamą socialinę padėtį, tiek apie grupes, kurioms jis norėtų priklausyti, tiek apie savo vertybes, tam tikras demografines charakteristikas. Tas pats pasakytina apie daugumą prekių, kurios vartojamos viešai. Marketingo specialistams tenka sudėtingas uždavinys, nes vartotojai smarkiai diversifikuoti, jų poreikiai individualūs.

Taigi prognozuoti vartotojo elgseną yra sudėtinga. Individo sprendimą pirkti lemia daugelis veiksnų, kurie priklauso ne tik nuo prekės paskirties – kokiems poreikiams tenkinti ji skirta, – bet ir nuo individo psichologijos. Žmonės evoliucionuoja, keičiasi jų suvokimas, todėl marketingo uždavinys yra prisitaikyti prie nuolat kintančios vartotojo savimonės.

Vartotojo elgsenos analizė parodo, kas paskatina vartotoją įsigyti prekę ar paslaugą, kitaip tariant, padeda suvokti, kaip pritraukti vartotoją. Įmonės santykių su vartotoju pradžia – marketingo kompleksas. Tačiau įmonėms ne mažiau svarbu išsaugoti vartotojus ir skatinti jų prisirišimą. Ilgalaikiai ryšiai su vartotojais kuriami ugdant jų lojalumą įmonei.

1.3. Vartotojo lojalumo formavimas

1.3.1. Vartotojų lojalumo samprata

Vartotojų lojalumas yra svarbiausias santykių marketingo tikslas, kartais net prilyginamas pačiai santykių marketingo koncepcijai, paremtas daugybe patvirtinimų, kaip lojalūs vartotojai gali lemti įmonės veiklos efektyvumą. Vartotojų lojalumas yra siejamas su vartotojų pelningumu, grindžiant tai tokiais faktais kaip mažesnės marketingo sąnaudos lojalių vartotojų išlaikymui, galimybė lojaliems vartotojams parduoti susijusius produktus ir galimybė nustatyti didesnę produkto ar paslaugos kainą.

Vartotojų lojalumas yra aukščiausiai vertinamas marketingo pastangų rezultatas. Vartotojų lojalumas pasireiškia dvejopai (A. Dick, K. Basu, 1994; R. Hollowell, 1996; J. A. Bellizzi, T. Bristol, 2004): nuostata ir elgsena. Pirmuoju atveju nuostata kaip tam tikras įsitikinimas ir jausmas, skatinantys tam tikru būdu reaguoti į daiktus, žmones ir įvykius, sąlygoja individo prisirišimą prie prekės, paslaugos ar organizacijos, antruoju – lojali elgsena lemia pakartotinius pirkimus iš to paties prekės pardavėjo ar paslaugos teikėjo, stiprėjančią vartotojo ryšį su organizacija ir rekomendacijas potencialiems vartotojams. Lojalumas, grindžiamas tam tikra nuostata, mažiau patikimas nei lojali elgsena, be to, ir požiūris, ir elgsena, laikui bėgant, kinta. Taigi lojalumas nėra statinė būseną.

Vartotojai gali būti lojalūs įvairiems prekių ženkams, parduotuvėms ar įmonėms. Lojalumas gali būti apibrėžiamas kaip labai tvirtas prisirišimas prie tam tikros prekės ar paslaugos ir ketinimas ją pirkti ateityje nepaisant aplinkybių ir marketingo pastangų pakeisti vartotojo elgseną. Aukštos vertės teikimas yra būdas užritikrinti vartotojo lojalumą. Konkrečiam rinkos segmentui įmonė turi sukurti konkurenciniu požiūriu pranašesnį vertės pasiūlymą ir sustiprinti jį geresne vertės teikimo sistema.

Marketingo teorijoje lojalumas ilgai buvo suvokiamas kaip pakartotinis tam tikro ženklo prekės ar paslaugos pirkimas. Jis buvo apibūdinamas kaip nuolat pasikartojantis vartotojo veiksmas. Šiuo metu vis dažniau kalbama apie prisirišimo prie prekių ženklo svarbą lojalumui. Svarbus tampa ne tik pats veiksmas, bet ir psichologinė šio veiksmo priežastis. Šiuolaikiniai marketingo specialistai pabrėžia, kad tikrasis lojalumas neįmanomas be prisirišimo, kadangi rinka yra perpildyta įmonių, kurios prekiauja tais pačiais ar labai panašiais produktais, net ir gerai žinomos įmonės susiduria su pakankamai sudėtinga problema: kaip išsaugoti turimą rinkos dalį ir pritraukti naujus vartotojus ir pasiekti, kad verslo organizacijos veikla ir toliau išliktų efektyvi. Įmonės siekia išsaugoti turimas pozicijas ir ateityje plėstis, sudaro būtinybę vykdyti aktyvią lojalumo politiką, kurios tikslas – išsaugoti senus vartotojus ir pritraukti naujus. Intensyvios konkurencijos sąlygomis vartotojų pritraukimas įmonėms nėra lengvas uždavinys ir dėl to, kad vartotojo poreikiai nėra

fiksuoti, nes kiekvieną kartą, priimdamas sprendimą įsigyti prekę ar paslaugą, jis gali nesunkiai pakeisti paslaugos tiekėją.

Didelė prekės ženklo vertė – vartotojo lojalumo pagrindas, o lojalumas – vertės vartotojui išraiška. Lojalumas apibrėžiamas kaip vartotojo elgsenos išraiška ir kaip vartotojo suvokimo apie prekės ženklą ir jo vertinimo rezultatas (N. Capon, J. M. Hulbert, 2001; L. G. Shiffman, L. L. Kanuk, 2000). Taigi lojalumas yra vartotojo nuostatos ir elgsenos derinys.

Prekės ženklo vertė yra vartotojų lojalumo matas, išreiškiamas tokiais vartotojų poelgiais: pasikartojantis pirkimas, pastovus ar dažnas vartojimas, rekomendacijos kitiems vartotojams pirkti produktą, noras ieškoti tam tikro prekės ženklo, net jeigu juo neprekiuojama tam tikroje parduotuvėje, geranoriškumas mokant didesnę kainą, nenoras išbandyti konkurentų produktus.

Poveikis vartotojui įmanomas ne tiek komunikuojant su vartotoju individualiame lygyje, remiantis vartotojo elgsena, o asmeniniame lygyje. Sąvokos „individualus“ ir „asmeninis“ yra atskiriamos, kadangi būtent asmeniniame lygyje gali būti efektyviausia įtaka, kai vartotojui kuriamos žinutės, komunikaciniai pranešimai apie prekės ženklą ir jis jaučiasi išskirtiniu. Lojalumas (J. J. Brakus, B. H. Schmitt, L. Zarantonello, 2009) ateina tokiu pat būdu kaip bendraujant su žmonėmis – per emocinę sąveiką: pagarbą, žavesį, rūpestį.

Lojalumo sampratos interpretacijos suskirstytos į tris pagrindines sritis: elgsena išreikštas vartotojų lojalumas, lojalumas kaip vartotojų nuostatų išraiška ir lojalumas, atsispindintis nuostatų veikiamoje elgsenoje. Vartotojų lojalumo aiškinimas vien pasireiškiančia elgsena negali būti laikomas pagrįstu, kadangi nėra žinoma, kas minėtą vartotojų elgseną sukelia. Tačiau lojalumo, išryškėjančio vien vartotojų nuostatose ir nesukeliančio adekvačios elgsenos, sąvoka taip pat negali būti laikoma visuotinė.

Ryšių teikiamos naudos požiūrio šalininkai (Th. Hennig-Thurau, K. P. Gwinner, D. D. Gremler, 2002; R. Vazquez-Carrasco, G. R. Foxall, 2006) teigia, kad egzistuoja tam tikros į ryšius orientuotų vartotojų naudų kategorijos, kurių išpildymas gali padėti nuspėti tolesnę egzistuojančių ryšių su vartotojais vystymosi eigą. Siekiant išlaikyti ilgalaikius ryšius, šie turi teikti naudą tiek vartotojui, tiek įmonei. Naudą vartotojui gali teikti produktas arba patys ryšiai. Vartotojai, kurie palaiko ilgalaikius ryšius su organizacija, tikisi gauti ne tik produktą, atitinkantį jų lūkesčius, bet ir papildomos naudos iš palaikomų ryšių. Pagrindinės ryšių teikiamos naudos yra pasitikėjimas (psichologinė nauda), socialinės naudos ir ypatingo aptarnavimo naudos. Vartotojai, palaikydami ryšius su organizacija, tikisi gauti dviejų rūšių naudas: funkcinės (laiko sutaupymą, patogumą, patarimus, padedančius pasirinkti geresnę produkto ar paslaugos alternatyvą, pasitikėjimą) ir ypatingo aptarnavimo arba socialinės naudas (ryšių teikiamą malonumą, malonų laiko praleidimą, bendraujant su pardavėju). Pasitikėjimas pasireiškia mažesniu nerimo suvokimu ir žinojimu, ko tikėtis. Socialinės naudos apima emocinę santykių pusę ir pasireiškia per asmeninius vartotojo

santykius su darbuotoju. Ypatingo aptarnavimo naudos apima kainos sumažinimą, greitesnį aptarnavimą, individualizuotas papildomas paslaugas.

Pasitikėjimas įmone yra bet kokių ilgalaikių ryšių pagrindas (F. Selnes, 1993; Th. Hennig-Thurau, K. P. Gwinner, D. D. Gremler, 2002). Šio veiksnio teikiama nauda vartotojui skatina jo atsidavimą, kartu ir lojalumą. Teigiama pasitikėjimo įtaka vartotojo pasitenkinimui yra aiškinama mažesniu nerimo dėl pirkinio jausmu ir lūkesčių patenkinimu. Be to, pasitikėjimo įtaka gali būti aiškinama lūkesčių išpildymu ir teigiamu produkto ar paslaugos vertinimu. Lūkesčių išpildymas per produktą ar paslaugą, turi teigiamą įtaką pasitenkinimui. Pasitikėjimas yra esminis vartotojų lojalumo kūrimo veiksnys, pasireiškiantis vartotojų veiksmais, nepagrįstais patiriamų sąnaudų ir gaunamų naudų skaičiavimu.

Socialinę naudą teikia įmonės ir vartotojo ryšiai, ne tiek jų rezultatas (C. Goodwin, 1996; Th. Hennig-Thurau, 2002). Socialinės naudos teigiamai susijusios su vartotojų atsidavimu santykiams. Socialinės naudos daro teigiamą įtaką vartotojo pasitenkinimui. Vartotojai siekia socialinės naudos kaip priedo prie funkcinių naudų. Nors socialinės naudos daro įtaką sandorio rezultatams netiesiogiai, o per ryšių kokybės elementus, jų įtaka vartotojų lojalumui yra tiesioginė.

Ypatingo aptarnavimo naudos gali būti ekonominės ir individualizuotos (F. Selnes, 1993). Ekonominės naudos gali būti įgyvendinamos, taikant nuolaidas, sumažinant kainas tiems vartotojams, kurie palaiko ryšį su organizacija, taip pat teikiant greitesnį aptarnavimą nuolatiniams vartotojams. Individualizuotos naudos pasireiškia išskirtiniu dėmesiu pastoviems vartotojams, teikiant jiems ypatingas paslaugas, kurios neteikiamos kitiems vartotojams. Ypatingo aptarnavimo naudos – tai naudos, kurias organizacija teikia vartotojams, taikydama pardavimų skatinimą, priklausomai nuo vartotojų lojalumo lygio. Dėl ypatingo aptarnavimo naudų padidinami emociniai ar suvokiami vartotojų pasitraukimo barjerai. Ypatingo aptarnavimo naudos pasireiškia vartotojų lojalumo ir atsidavimo organizacijai augimu.

Pasitenkinimas yra susijęs su vartotojų socialinių poreikių patenkinimu, tai sąlygoja emocinį vartotojo įsipareigojimą organizacijai, kuriuo gali būti aiškinamas atsidavimas. Vartotojo lojalumo formavime pasitenkinimas turi ženklia įtaką – kuo didesnis vartotojo pasitenkinimas, tuo stipresnis ir jo lojalumas įmonei. Be to, vartotojo pasitenkinimo įtaka lojalumui priklauso nuo konkurencijos rinkoje intensyvumo. Monopolinėse rinkose, kuriose vartotojui nėra plačių pasirinkimo galimybių, vartotojų pasitenkinimo poveikis lojalumui minimalus. Rinkose, kuriose vyrauja intensyvi konkurencija, tik pilnai patenkintas vartotojas gali būti laikomas lojaliu.

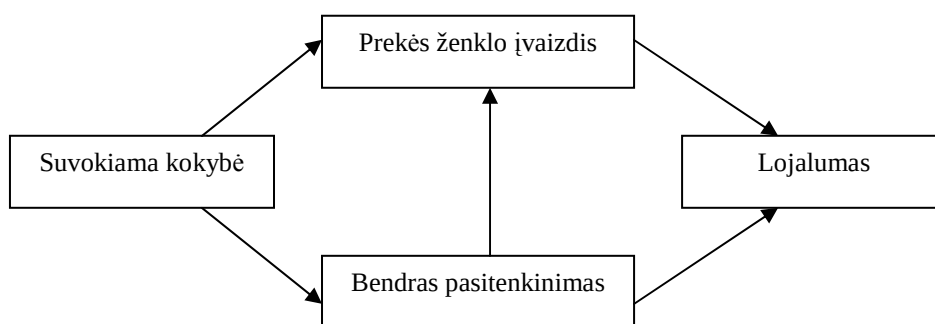
Taigi vartotojo lojalumas gali pasireikšti nuostatomis arba elgsena. Lojalumą sąlygoja vartotojo suvokiama nauda, kurią teikia ilgalaikiai ryšiai su įmone. Nauda gali būti skirtingo pobūdžio, taigi ir naudos šaltiniai gali būti skirtingi. Siekiant ugdyti vartotojų lojalumą, būtina

išsiaiškinti, kas lemia jų lojalumą, kokie veiksniai sąlygoja vartotojo prisirišimą ir ilgalaikius įmonės ir vartotojo santykius.

1.3.2. Vartotojų lojalumo formavimo modeliai

Vartotojo lojalumas yra svarbiausias marketingo tikslas. Skirtingi veiksniai gali sąlygoti vartotojo prisirišimą prie įmonės ir jo lojalumą. Tačiau visi šie veiksniai turi bendrą pagrindą – maksimali vertė vartotojui. Nuo to, ar pasiūlymas atitinka vartotojo lūkesčius, priklauso jo pasitenkinimas ir tikimybė, kad jis vėl pirs šią prekę.

8 paveiksle pateiktas Selneso vartotojų lojalumo formavimo modelis.

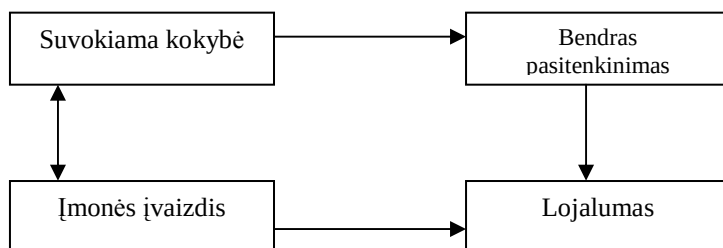


8 pav. Vartotojų lojalumo formavimo modelis pagal F. Selnesą (F. Selnes, 1993)

Selnesas (F. Selnes, 1993) teigia, kad lojalumą sąlygoja įmonės prekės ženklo reputacija ir bendras vartotojo pasitenkinimas. Šiuos du veiksnius lemia vartotojo suvokiama kokybė. Bendras pasitenkinimas formuoja vartotojo sąmonėje prekės ženklo įvaizdį.

Prekės ženklo įvaizdis yra vartotojų lojalumo matas, o lojaliu gali tapti tik patenkintas vartotojas.

Sandvikas ir Duhanas (K. Sandvik, D Duhan, 1996) siūlomas lojalumo formavimo modelis apima veiksnius, kurių pagrindais sudarytas ir Selnes modelis.

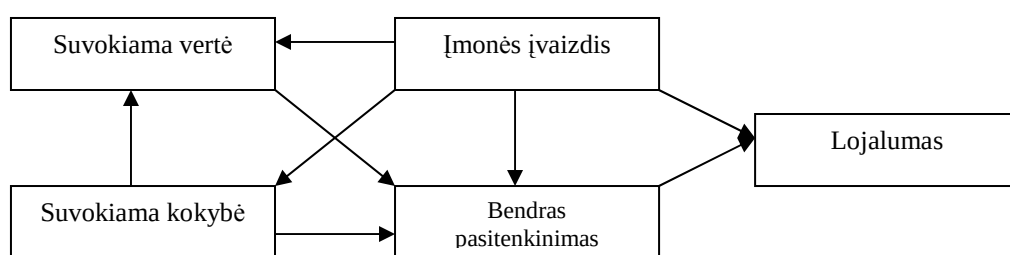


9 pav. Vartotojų lojalumo formavimo modelis pagal K. Sanviką ir D. Duhaną (K. Sandvik, D. Duhan, 1996)

Kokybė – tai visos prekės ar paslaugos savybės ir ypatybės, nuo kurių priklauso gebėjimas patenkinti žinomus ar numanomas poreikius. Kokybės sąvoką vartotojo galvoje formuoja įmonės įvaizdis ir atvirkščiai. Įmonės įvaizdis ir bendras vartotojo pasitenkinimas tiesiogiai sąlygoja lojalumą.

Esminis skirtumas tarp šio modelio ir Selnes siūlomo lojalumo formavimo modelio yra toks, kad Sandviko ir Duhano modelyje įmonės įvaizdis neturi jokio ryšio su bendru vartotojo pasitenkinimu. Tačiau tiek Selneso, tiek Sandviko ir Duhano modeliuose lojalumas turi tiesioginį ryšį su bendru pasitenkinimu ir įmonės įvaizdžiu.

Andreassenas ir Lindestadas (T. W. Andreassen, B. Lindestad, 1998) modelyje įvedama suvokiamos vertės kategorija.

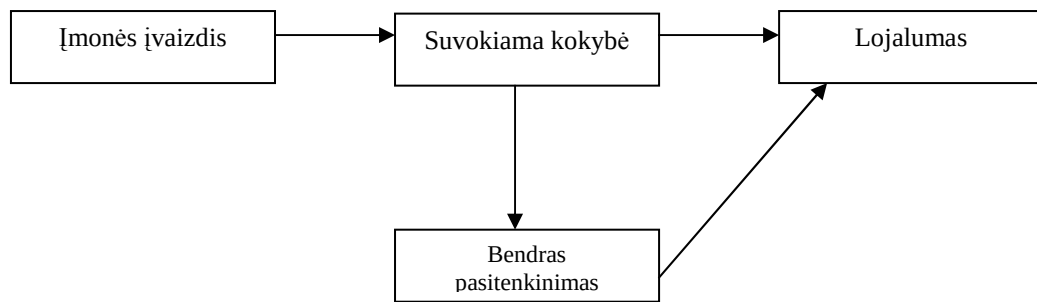


10 pav. Vartotojų lojalumo formavimo modelis pagal T. W. Andreasseną ir B. Lindestadą
(T. W. Andreassen, B. Lindestad, 1998)

Vertę vartotojas suvokia per kokybės ir įvaizdžio prizmę. Suvokiama kokybė, vertė ir įmonės įvaizdis teikia vartotojui bendrą pasitenkinimą ir formuoja jo lojalumą įmonei. Šio autoriaus modelyje visi komponentai turi ryšį vienas su kitu, o lojalumas yra visų komponentų sąveikos rezultatas. Įmonės įvaizdis sąlygoja vartotojo suvokiamą vertę ir kokybę, bendrą pasitenkinimą ir lojalumą.

Skirtingai nei Selneso ir Sandviko ir Duhano modeliuose, Andreassenas ir Lindestadas teigia, kad įvaizdis sąlygoja bendrą pasitenkinimą. Aukščiau analizuotuose modeliuose bendras vartotojo pasitenkinimas sąlygojamas tik suvokiamos kokybės. Įmonės įvaizdis yra nepriklausomas veiksnys, kuris lemia vertę ir kokybę vartotojui, bendrą pasitenkinimą ir lojalumą, tačiau paties įvaizdžio neformuoja nei vienas iš veiksnių.

Bloemerio ir Peeterso (J. Bloemer, P. Peeters, 1998) modelyje lojalumą lemia suvokiama kokybė ir bendras pasitenkinimas. Modelis apima tuos pačius komponentus, kokie nurodyti aukščiau analizuotuose modeliuose, tačiau skiriasi ryšys tarp šių komponentų.

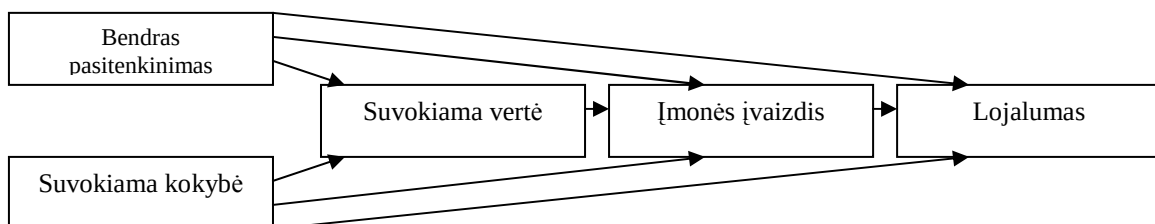


11 pav. Vartotojų lojalumo formavimo modelis pagal J. Bloemerį ir P. Peetersą (J. Bloemer, P. Peters, 1998)

Bloemerio ir Peeterso teigimu, lojalumą tiesiogiai formuoja suvokiama kokybė ir bendras pasitenkinimas. Įmonės įvaizdis turi reikšmę tik vartotojo kokybės suvokimui. Aukščiau analizuotuose modeliuose įmonės įvaizdis turi tiesioginį ryšį su vartotojo lojalumu.

Šiame modelyje, kaip ir Andreasseno ir Lindestado, įmonės įvaizdžio vartotojui nelemia jokie veiksniai. Be to, šiame modelyje lojalumas tiesiogiai priklauso nuo vartotojo suvoktos kokybės, o kituose modeliuose suvokiama kokybė tiesioginio ryšio su lojalumu neturėjo. Be to, Bloemerio ir Peterso modelyje bendras vartotojo pasitenkinimas nepriklauso nuo įmonės įvaizdžio.

Nguyenso ir Leblanco (N. Nguyen, G. Leblanc, 1998) lojalumo formavimo modelyje, kaip ir daugumoje aukščiau analizuotų modelių, lojalumas yra bendro pasitenkinimo ir vartotojo suvokiamos kokybės rezultatas, šie du veiksniai sąlygoja suvokiamos vertės ir įmonės įvaizdžio kategorijas. Kita vertus, skirtingai nei Bloemerio siūlomame modelyje, įmonės įvaizdis turi tiesioginį ryšį su lojalumu.

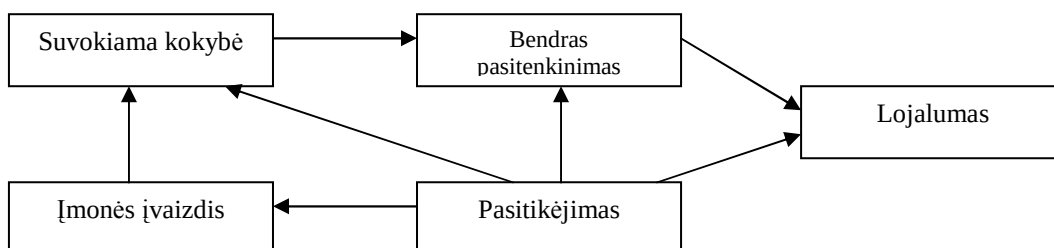


12 pav. Vartotojų lojalumo formavimo modelis pagal N. Nguyeną ir G. Leblancą (N. Nguyen, G. Leblanc, 1998)

Nguyenso ir Leblanco lojalumo formavimo modelyje dominuoja tie patys veiksniai kaip ir kitų autorių siūlomuose modeliuose: bendras pasitenkinimas, suvokiama kokybė ir vertė, įmonės įvaizdis. Tačiau šių veiksnių eiliškumas, formuojant vartotojo lojalumą, skiriasi nuo kitų aukščiau analizuotų modelių. Bendras pasitenkinimas ir suvokiama kokybė, būdami nepriklausomais vienas

nuo kito, turi tiesioginį poveikį, formuojant įmonės įvaizdį, lojalumą ir vartotojo suvokiamą vertę. Tačiau grįžtamojo ryšio tarp suvokiamos vertės ir bendro pasitenkinimo šiame modelyje nėra. Vadinasi, vartotojo suvokta vertė neturi įtakos bendram jo pasitenkinimui, tačiau tik lemia įmonės įvaizdį vartotojo sąmonėje.

Garcia ir Caro (J. A. M. Garcia ir L. M. Caro, 2008) papildė lojalumo formavimo modelį nauja kategorija – pasitikėjimu. Įmonės įvaizdis, suvokiama kokybė, bendras pasitenkinimas ir lojalumas – visus šiuos veiksnius sąlygoja vartotojo pasitikėjimas.



13 pav. Vartotojų lojalumo formavimo modelis pagal J. A. M. Garcia ir L. M. Caro (J. A. M. Garcia ir L. M. Caro, 2008)

Skirtingai, nei kitų autorių lojalumo formavimo modeliuose, Garcia'os ir Caro modelyje pasitikėjimas yra pasitenkinimo, suvokiamos kokybės, vartotojo suvokiamo įmonės įvaizdžio ir lojalumo pagrindas. Įmonės įvaizdis formuoja tik suvokiamą kokybę, tačiau tiesioginio ryšio su lojalumu neturi. Tiesiogiai lojalumą formuoja bendras pasitenkinimas ir pasitikėjimas. Lyginant Garcios ir Caro modelį su Andreasseno ir Lindestado modeliu, kur visus lojalumo formavimo veiksnius sąlygoja įmonės įvaizdis, Garcios ir Caro modelyje veiksnys, nuo kurio priklauso visos lojalumoformavimo kategorijos, yra pasitikėjimas.

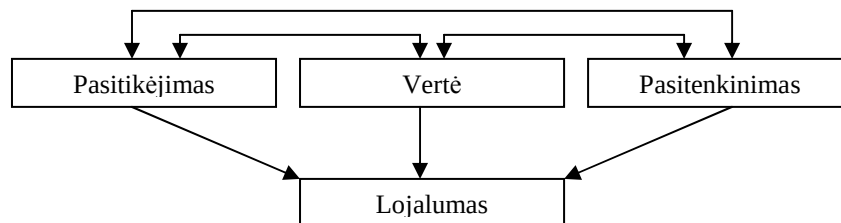
Gustavfssonas ir kiti (A. Gustavfsson, M. D. Johansson, I. Roos, 2005) teigė, kad vartotojų lojalumas turi emocinį ir racionalųjį pagrindą. Emocinį lojalumą sąlygoja jausmai, lūkesčiai, santykiai su organizacijos darbuotojais, racionalųjį – mąstymas, informacijos prieinamumas ir supratimas, organizacijos veiklos procesų pažinimas. Be to, racionalųjį lojalumą gali lemti pasirinkimo nebuvimas.

Gustavfssonas ir kiti (A. Gustavfsson, M. D. Johansson, I. Roos, 2005) skiria tris lojalumą lemiančius veiksnius:

- bendrą vartotojo pasitenkinimą;
- išsipareigojimą emociniu pagrindu;
- išsipareigojimą racionaliu pagrindu.

Gattermannas ir kiti (P. M. Gattermann, S. C. Hoffmann, B. V. Andrade, 2006) teigia, kad vartotojų lojalumas priklauso nuo trijų veiksnių:

- pasitikėjimo,
- vertės,
- pasitenkinimo.



14 pav. Vartotojų lojalumo formavimo modelis pagal P. M. Gattermaną, S. C. Hoffmaną ir B. V. Andrade'ą (P. M. Gattermann, S. C. Hoffmann, B. V. Andrade, 2006)

Vartotojų pasitikėjimas įmone gali būti formuojamas organizacijos vidinės kultūros pagalba ir reprezentuojamas aptarnaujančio personalo. Vartotojas, kreipdamasis į įmonę, pirmiausia sąveikauja su jos darbuotojais, taigi darbuotojai ugdo vartotojo pasitikėjimą. Japas (S. Jap, 2001) akcentuoja, kad vartotojų pasitikėjimas turi būti formuojamas įmonės pagrindu, o ne jos darbuotojų asmeninėmis savybėmis. Kitaip tariant, įmonės politika ir kultūra turi formuoti vartotojo pasitikėjimą, o darbuotojas privalo reprezentuoti įmonės vidinę kultūrą. Kai vartotojas pasitiki įmonės darbuotoju, tačiau nesieja pastarojo veiksmų su įmonės politika, darbuotojui pasitraukus iš įmonės, ryšiai su vartotoju nutrūksta.

Taigi Gattermannas vartotojų pasitikėjimo kūrime didelę reikšmę skiria darbuotojams, o Japas – įmonės politikai ir kultūrai.

Garbarino'as ir Johnsonas (E. Garbarino, M. Johnson, 1999) siūlo du vartotojų lojalumo modelius. Viename iš jų vartotojo pasitenkinimas yra svarbiausias veiksnys, formuojantis vartotojo pasitikėjimą, įsipareigojimą ir lojalumą. Kitame modelyje vartotojo pasitikėjimas ir įsipareigojimas įmonei kuria vartotojo lojalumą.

Vartotojo lojalumas didėja, kai suvokiama vertė, kurią teikia įmonė ir jos teikiama prekė, vartotojui didėja (P. M. Gattermann, S. C. Hoffmann, B. V. Andrade, 2006). Teigiamas vartotojo požiūris į jo sąveiką su įmone formuoja vartotojo pasitikėjimą, kuris yra suvokiamos vertės rezultatas.

Vartotojo suvokiama vertė – tai skirtumas tarp būsimos vartotojo naudos ir sąnaudų įvertinimo ir galimų alternatyvų. Bendroji vartotojui teikiama vertė – ekonominės, praktinės ir psichologinės naudos, kurios tikisi vartotojas iš rinkos pasiūlymo, piniginei vertė. Bendrosios vartotojo sąnaudos – tai išlaidos, kurių gali turėti vartotojas vertindamas, išgydamas, naudodamas duotąjį rinkos pasiūlymą.

Gardneris (B. Gardner, 2001) teigia, kad vertę vartotojas suvokia tik tuomet, kai palygina įmonės jam teikiamą vertę su konkurentų prekių teikiama verte. Kadangi vartotojas linkęs lyginti alternatyvas, siekdama vartotojų lojalumo įmonė turi stiprinti savo konkurencinę poziciją.

Įmonės turėtų reguliariai domėtis, ar jų vartotojai yra patenkinti, nes patenkintas vartotojas lieka lojalus ilgesnį laiką, perka daugiau ir naujų įmonės prekių, palankiai atsiliepia apie įmonę, jos prekes, mažiau domisi konkurentų prekių ženklais, mažiau reaguoja į kainą, be to, jų aptarnavimo sąnaudos yra mažesnės nei naujų vartotojų, nes sandoriai jiems – įprastas dalykas.

Pasitenkinimas yra sunkiai apčiuopiamas matas, o pasitenkinimo kriterijų nustatymas ir matavimas yra metodologinė problema. Ar vartotojas bus patenkintas pirkiniu, priklausys nuo to, kaip pirkinys atitiko jo lūkesčius. Pasitenkinimas apibrėžiamas kaip asmens patiriamas malonumo arba nusivylimo jausmas, kylantis iš įsigytos prekės (ar jos teikiamų savybių) įvertinimo ir vartotojo lūkesčių. Jei prekė nepatenkina lūkesčių, vartotojas yra nepatenkintas. Jei prekė patenkina lūkesčius, vartotojas yra patenkintas. Jei prekė viršija lūkesčius, vartotojas yra labai patenkintas ar sužavėtas (P. Kotler, K. L. Keller, 2007).

Vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo ryšys yra nagrinėjamas daugelio mokslininkų. Bendrąja prasme, vartotojo pasitenkinimas išreiškiamas funkcija lūkesčių prieš pirkimą ir suvoktu atlikimu po pirkimo. Pagal racionalią lūkesčių teoriją abu elementai turi teigiamą efektą. Heskettas ir kiti (J. L. Heskett, T. O. Jones, G. W. Lovemann, W. E. Sasser, 1993) teigia, kad patenkinti klientai tampa lojaliais, o nepatenkinti ieško kitų pardavėjų. Amerikos klientų pasitenkinimo indekso (American customer satisfaction index – ASCI) tikslas yra išsiaiškinti, kaip kuriamas klientų lojalumas. ASCI modelis atskleidžia tris klientų prioritetus (E. W. Anderson, C. Fornell, 2000):

- suvokiama kokybė,
- suvokiama vertė,
- vartotojų lūkesčiai.

Vartotojų pasitenkinimas reiškia patvirtintus ar paneigtus lūkesčius, prekės palyginamumą su idealu ir bendrą pasitenkinimą įsigijus.

Suvokiama kokybė apima reikalavimų išpildymo patikimumą, atitikimą vartotojo reikalavimams, bendrą kokybės įvertinimą.

Vertė yra suvokiama, lyginant kainą pagal kokybę ir prekės kokybę pagal kainą.

Vartotojų lūkesčiai apima reikalavimų išpildymo patikimumą, atitikimą vartotojo reikalavimams ir bendrus kokybės lūkesčius.

Vartotojo lūkesčius formuoja buvusio pirkimo patirtis, draugų, kolegų patarimai ir marketingo specialistų, konkurentų teikiama informacija ir pažadai. Jei marketingo specialistų pažadai suformuoja nepagrįstai didelius vartotojo lūkesčius, šie greičiausiai liks nusivylę. Jei

lūkesčiai maži, jie pritrauks nedaug vartotojų, nors ir patenkins pirkusius (P. Kotler, K. L. Keller, 2007).

Europos klientų pasitenkinimo indekso (European customer satisfaction index – ESCI) modelis sudarytas ASCI pagrindu ir apima keturis elementus:

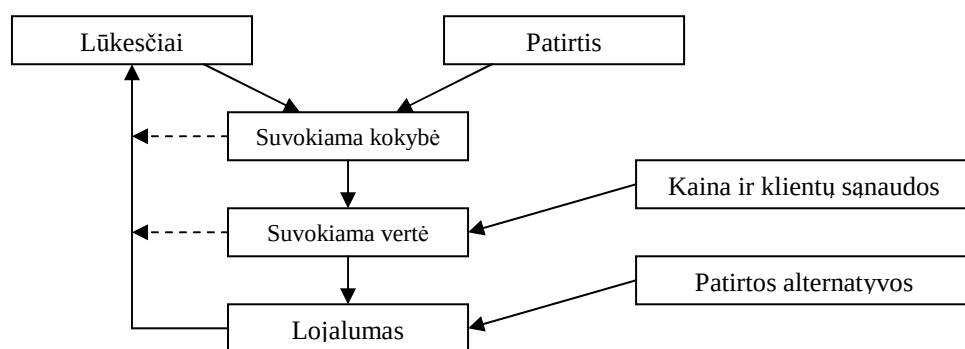
- suvokiamas įvaizdis,
- vartotojų lūkesčiai,
- suvokiama kokybė,
- suvokiama vertė.

Įvaizdis remiasi prekės ženklu ir asociacijomis, kurias vartotojui sukelia prekė, prekės žanklas, ar įmonė.

Suvokiama kokybė reiškia du pagrindinius elementus (L. Gronholdt, A. Martensen, K. Kristensen, 2000): techniniai komponentai, kuriuos sudaro produkto ar paslaugos kokybė, ir žmogiškieji veiksniai, kurie apima kliento sąveikos su paslauga elementus (paslaugą teikiantis asmuo, paslaugos teikimo vieta). Remiantis ASCI ir ESCI modeliais, didėjantis klientų pasitenkinimas turi padidinti klientų lojalumą.

Taigi Amerikos ir Europos klientų pasitenkinimo indeksų analizė padeda suvokti, kas lemia bendrą vartotojo pasitenkinimą.

Blomqvistas ir kiti (R. Blomqvist, J. Dah, T. Haeger, J. Dahl, 2002) teigia, kad klientų lojalumas yra sąlygojamas lūkesčių, patirties, suvokiamos kokybės ir vertės, kainos ir suvokiamų sąnaudų santykio ir alternatyvų įvertinimo.



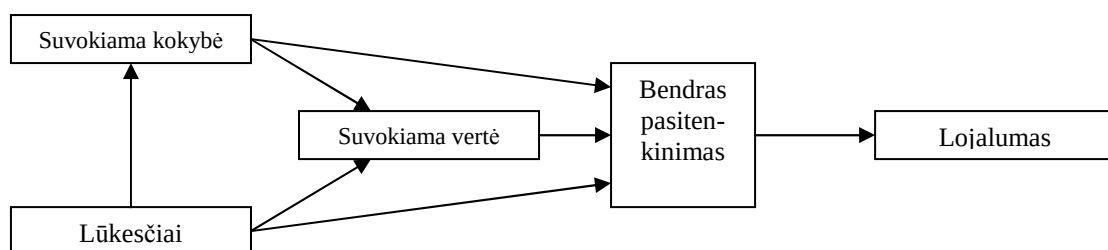
15 pav. Vartotojų lojalumo formavimo modelis pagal R. Blomqvistą, J. Dahą, T. Haegerą ir J. Dahlą (R. Blomqvist, J. Dah, T. Haeger, J. Dahl, 2002)

Vartotojas suvokia kokybę, atsižvelgdamas į tai, ar prekė atitinka jo lūkesčius. Patirtis formuojasi sąveikoje su preke. Kokybė yra ne tik sprendimo pirkti veiksnys, tačiau ir pridėtinės vertės rodiklis. Kokybės ir vertės suvokimo etapuose vartotojas nuolat vertina, ar prekė atitinka jo lūkesčius. Suvokiama vertė yra vartotojo naudos ir sąnaudų santykis (Ch. Gronroos, 2002), todėl vertę vartotojas gali suvokti tik palyginęs prekės kuriamą naudą su sąnaudomis jai gauti.

Blomqvistas, kaip ir Gardneris, teigia, kad vartotojų lojalumas yra neatsiejamas nuo įmonės konkurencingumo rinkoje. Vartotojas įvertina alternatyvas ir tampa lojaliu įmonei tik tuomet, kai ji vartotojo suvokimu yra pranašesnė už konkurentus. Be to, lojalumas yra neatsiejamas nuo vartotojo lūkesčių, lojalumas turi būti ugdomas, nuolat didinant kliento suvokiamą kokybę ir vertę.

Gattermano lojalumo formavimo modelio pagrindą sudaro trys veiksniai – vertė, pasitenkinimas, ir pasitikėjimas. Tačiau Blomqvisto modelyje vartotojo pasitikėjimui įmone nėra teikiama reikšmė, o pasitenkinimas įvertinamas atitikimu vartotojo lūkesčiams. Suvokdamas kokybę ir vertę, vartotojas įvertina, ar šie veiksniai atitinka jo numatytus kriterijus.

Fornellis ir kiti (C. Fornell, M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. Cha, B. E. Bryant, 1996) pateikiamame modelyje lojalumas yra priklausomas kintamasis, kuris yra pagrindas klientų pelningumo didinimui. Autoriai siūlo vartotojų lojalumo modelį, kuriame lojalumas kyla iš bendro klientų pasitenkinimo.

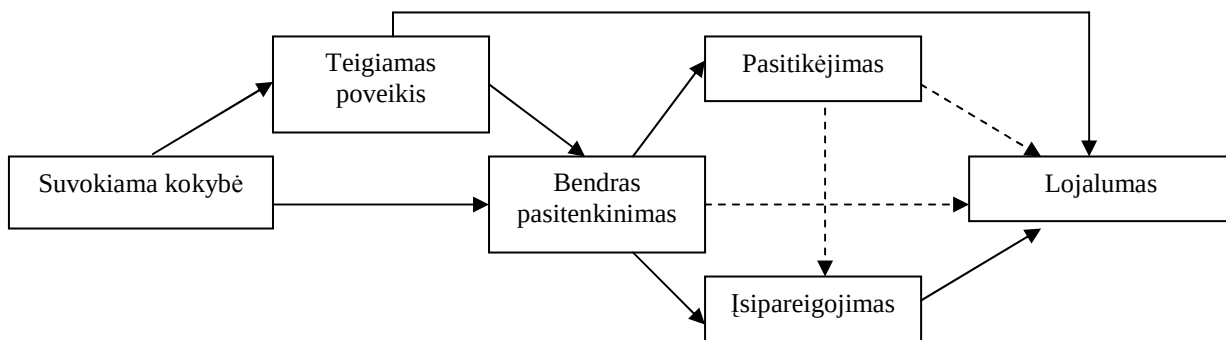


16 pav. Vartotojų lojalumo formavimo modelis pagal C. Fornellį, M. D. Johnsoną, E. W. Andersoną, J. Cha ir B. E. Bryantą (C. Fornell, M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. Cha, B. E. Bryant, 1996)

Pasitenkinimas yra formuojamas vartotojo lūkesčių, suvokiamos kokybės ir vertės. Kaip ir Blomqvisto modelyje, Fornellio modelio išeities taškas yra vartotojo lūkesčiai. Vartotojas suvokia kokybę ir vertę per savo lūkesčių prizmę, suvokiama vertė yra neatsiejama nuo suvokiamos kokybės, o šių trijų veiksnių derinys lemia bendrą vartotojo pasitenkinimą. Patenkintas vartotojas yra lojalus vartotojas.

Vadovaujantis Fornellio modeliu galima teigti, kad ugdant vartotojų lojalumą svarbiausias įmonės uždavinys yra atitikti vartotojo lūkesčius.

Zulganefas (Zulganef, 2006) teigia, kad vartotojo lojalumas priklauso nuo vartotojo suvokiamos kokybės ir bendro pasitenkinimo.



17 pav. Vartotojų lojalumo formavimo modelis pagal Zulganefą (Zulganef, 2006)

Remiantis 17 paveiksle pateiktu modeliu, vartotojo pasitikėjimas ir įsipareigojimas įmonei yra sąlygojami bendro pasitenkinimo. Taip pat Zulganefo modelis rodo, kad įsipareigojimas sukuria pagrindą vartotojo lojalumui, tačiau tai nulemia kitas kintamasis – bendras pasitenkinimas. Pasitikėjimas ir įsipareigojimas yra tuo didesnis, kuo didesnis yra bendras vartotojų pasitenkinimas. Suvokiama produkto ar paslaugos kokybė sudaro teigiamą vartotojo požiūrį ir veda prie bendro pasitenkinimo. Pasitenkinimas produktu ar paslauga sukelia vartotojo pasitikėjimą įmone, sąlygoja jo priklausomybę ir galiausiai lojalumą įmonei.

Zulganefas, skirtingai nei Fornellis ir Blomqvistas, vartotojo lūkesčių neįtraukia į lojalumo formavimo modelį. Vartotojo sprendimui pirmiausia daro įtaką suvokiama siūlomos prekės kokybė, kuri, sudarydama teigiamą vartotojo požiūrį, teikia bendrą pasitenkinimą. Pasitikėjimas ir pasitenkinimas, kaip ir Gattermanno modelyje, yra susiję, tačiau Zulganefo modelyje jie susiję priežasties–pasekmės ryšiais (pasitenkinimas sąlygoja pasitikėjimą), o Gattermannas šiuos veiksnius laiko lygiaverčiais. Be to, bendru pasitenkinimu sukuriama vartotojo įsipareigojimas įmonei, kurio neanalizavo kiti autoriai.

Taigi vartotojo lojalumą formuoja daugelis veiksnių, kurie tarpusavyje susiję skirtingais ryšiais: vienuose modeliuose lojalumas tiesiogiai priklauso nuo vartotojų bendro pasitenkinimo, kituose – nuo įmonės įvaizdžio ar pasitikėjimo įmone. Be to, remiantis Amerikos ir Europos vartotojų pasitenkinimo indeksais, galima identifikuoti, kas sąlygoja bendrą vartotojų pasitenkinimą. Šie veiksniai taip pat įtraukiami į vartotojų lojalumo formavimo modelius, taigi modelis papildomas tokiais veiksniais kaip vartotojų lūkesčiai, suvokiamas įvaizdis. Didelę reikšmę turi vartotojų suvokiama kokybė ir vertė, formuojanti teigiamą poveikį vartotojui, jo pasitikėjimą ir įsipareigojimą įmonei. Galima teigti, kad vartotojo lojalumą lemia įmonės įvaizdis, vartotojo suvokiama kokybė ir vertė, atitikimas jo lūkesčiams, teigiama vartotojo patirtis, bendras pasitenkinimas, pasitikėjimas ir įsipareigojimas.

2. KOMERCINIŲ BANKŲ KLIENTŲ LOJALUMAS

2.1. Komerčinės bankininkystės sektoriaus analizė

Finansų sektorius, o ypač komerciniai bankai, yra svarbi ir neatsiejama šalies ekonomikos grandis. Stabili ir funkcionali finansų sistema sudaro palankias sąlygas namų ūkiams, įmonėms ir Vyriausybei laiku pasiskolinti lėšų savo veiklai finansuoti ar investuoti sukauptas lėšas. Taigi, finansų sistema yra glaudžiai susijusi su šalies ekonomikos raida, nes skatina veiksmingą išteklių paskirstymą ir prisideda prie šalies ekonomikos augimo. Ir atvirkščiai, pokyčiai ekonomikoje neišvengiamai atsispindi finansų sistemos veiklos rezultatuose.

Šiuo metu Lietuvoje veikia 9 Lietuvos banko licenciją turintys komerciniai bankai, 8 užsienio bankų filialai, Europos sąjungos licencijuoto užsienio banko kontolijuojama finansų įmonė veikianti Lietuvos Respubliką įsteigus filialą, 5 užsienio bankų atstovybės, Lietuvos centrinė kredito unija, 67 kredito unijos, 209 Europos sąjungos bankai veikiantys Lietuvos Respublikoje neįsteigus filialo ir 2 Europos sąjungos licencijuotų užsienio bankų kontolijuojamos finansų įmonės veikiančios Lietuvos Respublikoje neįsteigus filialo (Lietuvos bankas).

2.1 lentelėje pateikta pagrindinių Lietuvoje veikiančių komercinių bankų veiklos rodiklių dinamika nuo 2003 m. iki 2009 m. pirmojo ketvirčio.

2.1. lentelė. Pagrindiniai Lietuvoje veikiančių komercinių bankų veiklos rodikliai (mln. Lt)
(Lietuvos bankų asociacijos interneto puslapis <http://www.lba.lt>)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009 1 ketv.
Turtas	21.336	28.856	44.601	58.903	80.878	89.749	87.965
Indėliai ir akredityvai	13.487	17.823	25.135	30.293	36.799	38.231	37.984
Klientams suteiktos paskolos	11.430	16.494	25.718	38.641	56.673	71.441	68.967

Pagal 2.1 lentelėje pateiktus duomenis nuo 2003 m. komercinių bankų sektorius Lietuvoje sparčiai augo. Šalyje veikiančių komercinių bankų turtas 2003–2008 m. laikotarpiu išaugo daugiau nei 4 kartus, beveik 3 kartus išaugo indelių ir akredityvų vertė, o klientams suteiktų paskolų suma išaugo daugiau nei 6 kartus. Didžiausias augimo tempas buvo pasiektas 2007 m., kai bankų turtas išaugo 37 proc., indėliai ir akredityvai – 21 proc., o suteiktų paskolų suma padidėjo 47 proc.

2008 m. veikiančių šalies komercinių bankų ir užsienio bankų skyrių aktyvai (turtas), bankų pateiktų finansinių ataskaitų duomenimis, sudarė 89,8 mlrd. Lt ir per metus išaugo 8,8 mlrd. Lt, arba 10,9 proc. Klientams suteiktos paskolos, kurių suma sudarė 71,4 mlrd. Lt, palyginti su 2007 m., išaugo 11,3 mlrd. Lt, arba 18,9 proc. Bankuose laikomi indėliai sudarė 38,2 mlrd. Lt ir per metus sumažėjo 1,9 mlrd. Lt, arba 4,7 proc. Indėlių sumažėjimą nulėmė per metus 2,5 mlrd. Lt, arba

19,4 proc., sumažėję privačių įmonių indėliai ir 1,2 mlrd. Lt sumažėję valstybės ir savivaldybės įmonių indėliai. O gyventojų indėliai, nors 2008 m. ketvirtąjį ketvirtį ir sumažėjo, per metus išaugo 1,5 mlrd. Lt, arba 6,4 proc.

2008 m. 10,9 proc. padidėjęs palyginti su 2007 m. bankų turtas ir 18,9 proc. daugiau klientams suteiktų paskolų yra visiškai priimtini augimo tempai dabartinėmis ekonominėmis sąlygomis. Tokius metų rezultatus lėmė 2008 metų pirmieji trys ketvirčiai. Bankų sistemai 2008 metų ketvirtasis ketvirtis buvo gana įtemptas, kurio metu, prieš tai nors ir nežymiai, tačiau augę, indėliai ir bankų turtas sumažėjo. 2008 m. bankų turto ir paskolų augimo tempai buvo mažiausi per pastaruosius kelerius metus, o šalies bankuose laikomi indėliai sumažėjo 4,7 proc.

2008 metų pabaigoje sumažėjo bankų sistemos paskolų portfelis, pablogėjo jo kokybės rodikliai. 2008 metais būsto paskolų išduota 24,8 proc. daugiau negu 2007 metais. Ketvirtąjį ketvirtį jų augimas sudarė 3 proc.

2009 metų pirmąjį ketvirtį bankų sistemos rodikliai išlaikė mažėjimo tendencijas. Veikiančių šalies bankų turtas pirmąjį 2009 m. ketvirtį sudarė 88 mlrd. Lt ir per ketvirtį sumažėjo 1,8 mlrd. Lt, arba 2 proc. Klientams suteiktos paskolos, kurių suma sudarė 69,0 mlrd. Lt, sumažėjo 2,5 mlrd. Lt, arba 3,5 proc. Bankuose laikomi indėliai sudarė 38,0 mlrd. Lt ir per ketvirtį sumažėjo 0,2 mlrd. Lt, arba 0,6 proc. Pirmąjį ketvirtį indėlių apimtys mažėjo beveik visose rinkos dalyse, išskyrus valdžios institucijų indėlius, kurie paaugo 0,7 mlrd. Lt.

2.2 lentelėje pateikti pagrindiniai 2009 m. pirmojo ketvirčio Lietuvoje veikiančių komercinių bankų veiklos rodikliai.

2.2. lentelė. Pagrindiniai Lietuvoje veikiančių komercinių bankų veiklos rodikliai 2009 m. I ketv. (mln. Lt) (Lietuvos bankų asociacijos interneto puslapis <http://www.lba.lt>)

	Turtas	Indėliai	Klientams suteiktos paskolos
AB bankas „Snoras“	5.537	4.001	3.939
Danske bank A/S Lietuvos filialas	6.275	1.852	4.852
AB DnB Nord bankas	12.774	3.682	11.008
UAB Medicinos bankas	754	515	457
Nordea Bank Finland Plc Lietuvos skyrius	8.022	1.315	7.069
AB Parex bankas	1.667	391	1.326
AB SEB bankas	25.949	10.305	20.505
AB „Swedbank“	19.664	11.124	14.913
AB Šiaulių bankas	2.027	1.379	1.665
AS UniCredit Bank Lietuvos skyrius	1.178	327	802
AB Ūkio bankas	3.937	3.058	2.833

Remiantis 2.2 lentelėje pateiktais duomenimis, didžiausia komercinių bankų turto dalis tenka trimis bankams – AB DnB Nord bankui, AB SEB bankui ir AB „Swedbank“. Šie trys

komerciniai bankai valdo daugiau nei 58 mlrd. Lt turto, o kitiems bankams ir filialams tenka 29,4 mlrd. Lt. Lyginant indėlių vertes, tenkančias kiekvienam komerciniam bankui, matome, kad AB SEB banko indėlių suma 2009 m. pirmąjį ketvirtį siekė 10,3 mlrd. Lt, o AB „Swedbank“ – 11,1 mlrd. Lt. Apie 4 mlrd. Lt tenka AB Šiaulių bankui. Kituose bankuose laikomų indėlių vertė neviršijo 4 mlrd. litų.

Didžiausios klientams suteiktų paskolų sumos taip pat tenka AB SEB bankui – 20,5 mlrd. Lt, AB DnB Nord bankui – 11 mlrd. Lt, ir AB „Swedbank“ – 14,9 mlrd. Lt.

2.3 lentelėje pateikiami duomenys apie kiekvieno Lietuvoje veikiančio komercinio banko skyrių skaičių.

*2.3. lentelė. Lietuvoje veikiančių komercinių bankų skyrių skaičius
(Lietuvos bankų asociacijos interneto puslapis <http://www.lba.lt>)*

	2005	2006	2007	2008	2009 I ketv.
AB bankas „Snoras“	218	233	248	252	254
Danske bank A/S Lietuvos filialas (buvęs AB Sampo bankas)	12	16	17	19	19
AB DnB Nord bankas	85	78	80	84	86
UAB Medicinos bankas	36	40	45	53	54
Nordea Bank Finland Plc Lietuvos skyrius	8	10	16	22	22
AB Parex bankas	13	23	30	29	29
AB SEB bankas	63	67	72	77	77
AB „Swedbank“ (buvęs AB „Hansabankas“)	120	123	128	120	120
AB Šiaulių bankas	44	49	52	59	58
AS UniCredit Bank Lietuvos skyrius (buvęs Bayerische Hypo-und Vereinsbank AG Vilniaus skyrius)	2	2	2	3	3
AB Ūkio bankas	41	48	54	59	61
Iš viso	642	689	744	777	783

Remiantis 2.3 lentelėje pateiktais duomenimis, komercinių bankų skyrių skaičius nuo 2005 m. didėjo. 2005 m. pabaigoje Lietuvoje veikė 642 bankų skyriai, o 2009 m. pirmojo ketvirčio pabaigoje – 783 skyriai. Daugiausia skyrių yra įkūręs AB bankas „Snoras“ – 254, antrasis pagal banko skyrių tinklą – AB „Swedbank“, 2008 m. sumažinęs skyrių skaičių nuo 128 iki 120. AB DnB Nord bankas turi 86 klientų aptarnavimo skyrius, o AB SEB bankas – 77. AB Šiaulių bankas 2009 m. pirmąjį ketvirtį uždarė vieną skyrių, o AB bankas „Snoras“, AB DnB Nord bankas ir AB Ūkio bankas per pirmąjį 2009 metų ketvirtį atidarė po 2 naujus klientų aptarnavimo skyrius.

2007 m. rugsėjo mėnesį AS UniCredit Bank nupirko Bayerische Hypo-und Vereinsbank AG Lietuvoje įgytas teises ir pareigas. 2006 m. lapkričio mėnesį AB Sampo banką įsigijo Danske bank

finansinė grupė. 2008 m. rugsėjo mėnesį „Swedbank“ finansinė grupė įsigijo AB banką „Hansabankas“. Taigi lentelėje parodyti duomenys iki ir po šių susiliejimų.

2.4 lentelėje parodytas visų Lietuvoje veikiančių komercinių bankų klientų skaičius.

2.4. lentelė. Lietuvoje veikiančių komercinių bankų klientų skaičius
(Lietuvos bankų asociacijos interneto puslapis <http://www.lba.lt>)

	2005	2006	2007	2008	2009 I ketv.
AB bankas „Snoras“	225.705	263.584	263.173	284.289	289.040
Danske bank A/S Lietuvos filialas (buvęs AB Sampo bankas)	46.946	73.939	74.138	80.320	86.909
AB DnB Nord bankas	499.017	545.524	477.424	505.794	508.388
UAB Medicinos bankas	13.228	16.126	19.112	30.865	33.825
Nordea Bank Finland Plc Lietuvos skyrius	16.458	41.602	82.187	103.984	108.238
AB Parex bankas	26.365	34.267	49.145	70.830	72.582
AB SEB bankas	926.665	1.006.965	1.057.104	1.044.172	1.149.482
AB „Swedbank“ (buvęs AB „Hansabankas“)	1.206.417	1.260.464	1.290.214	1.315.529	1.322.654
AB Šiaulių bankas	79.705	94.751	113.367	123.835	124.497
AS UniCredit Bank Lietuvos skyrius (buvęs Bayerische Hypo-und Vereinsbank AG Vilniaus skyrius)	514	489	585	715	736
AB Ūkio bankas	59.190	65.690	101.708	133.380	133.424

Iš 2.4 lentelėje pateiktų duomenų matome, kad AB SEB banko ir AB „Swedbank“ klientų skaičius 2009 metų pirmąjį ketvirtį viršija 2,4 mln., AB SEB banko klientų skaičius – 1,15 mln., o AB „Swedbank“ – 1,32 mln. Apie 508 tūkst. klientų naudojasi AB DnB Nord banko paslaugomis, dar apie 289 tūkst. klientų – AB banko „Snoras“ paslaugomis. Mažiausiai klientų turi AS UniCredit Bank Lietuvos skyrius – 736, UAB Medicinos banko paslaugomis naudojasi 33,8 tūkst. klientų.

AB „Swedbank“ ir AB SEB banko klientų dalis nuo 2005 m. buvo didžiausia iš visų Lietuvoje veikiančių komercinių bankų. Be to, visų bankų klientų skaičius tendencingai didėjo, vadinasi, vis daugiau žmonių naudojosi finansinio tarpininkavimo paslaugomis. Komerciniai bankai, kurie pritraukė daugiausia klientų, šiuo metu turi didžiausią turtą, juose sukauptų indėlių dalis didžiausia ir klientams suteiktų paskolų portfelis taip pat yra didžiausias. Galima teigti, kad Lietuvoje yra trys lyderiai komercinių bankų sektoriuje – AB „Swedbankas“, AB SEB bankas ir AB DnB Nord bankas.

Pasaulio finansų krizė turi įtakos ir Lietuvos finansų sektoriui, tačiau tiesioginis krizės poveikis Lietuvos finansų sistemai, kartu ir šalies ekonomikai yra ribotas, nes šalies bankų sistema

remiasi tradiciniu bankininkystės modeliu ir yra orientuota į vidaus kreditavimo poreikių tenkinimą, be to, Lietuvos finansų rinka gana maža, todėl sudėtingų kompleksinių finansinių produktų kūrimas ir prekyba jais būtų brangi ir netikslinga.

Lietuvos pagrindinius komercinius bankus valdo Skandinavijos bankai, kurie irgi nedaug susiję su JAV rinka ir didelių nuostolių dėl krizės nepatyrė. Taigi visi šie bankai turi užtektinai atsargų, o Lietuvos nacionalinė valiuta litas yra pakankamai padengta.

Dėl finansų krizės Lietuvoje labiau nukentėjo kiti finansų rinkos dalyviai – vertybinių popierių, investicinių fondų, tačiau ir šioje rinkoje įmonių ar namų ūkių investicijos į akcijas ar obligacijas nėra labai didelės.

Kita vertus, panika finansų rinkoje jaučiama. Žiniasklaidos priemonėmis skelbiami pranešimai apie bankų sistemos ir nacionalinės valiutos nestabilumą, mažina žmonių pasitikėjimą bankais. Klientai atsiima indėlius, perkelia sąskaitas iš vieno banko į kitą ar uždaro sąskaitas bankuose. Didelę reikšmę turi ir sugriežtėjusi kreditavimo tvarka: negavę paskolų viename banke, kreipiasi į kitus, atsisakydami vieno banko paslaugų ir įsigydami jas kituose bankuose.

Bankų paslaugos nuo kitų rinkoje veikiančių įmonių paslaugų, kadangi dėl bankų ir jų klientų tarpusavio pasitikėjimu pagrįstų santykių vartotojai gali būti mažiau linkę siekti, kad suveiktų konkurencijos mechanizmai; dėl tokių santykių didėja ir bendrovių galia rinkoje ir dėl to kai kuriais atvejais didėja kainos. Problema ta, kad bankai, pasinaudodami tokia padėtimi, gali imtis komercinių priemonių, dėl kurių jų klientams pasidarytų brangu nutraukti su jais santykius arba kurios trukdytų klientui suprasti ir palyginti rinkoje siūlomų paslaugų savybes ir kainas.

Nacionaliniu lygiu egzistuoja suderinta praktinė veikla, nustatant pagrindinių mažmeninės bankininkystės produktų kainas ir politikos kryptis. Kiek tai susiję su einamosiomis sąskaitomis, tokia suderinta praktinė veikla pastebima nustatant keletą parametrų, įskaitant sąskaitos valdymo, sąskaitos uždarymo, bankomato mokesčius ir mokesčius už įsipareigojimų nevykdymą.

Produktų susiejimas – tai papildomas aspektas, kuriuo parodoma bankų suderinta praktinė veikla. Dėl susiejimo gali susilpnėti konkurencija mažmeninės bankininkystės sektoriuje, kai didinamos išlaidos keičiant paslaugų teikėją, mažėja kainų skaidrumas ir nauji rinkos dalyviai (ypač vienos rūšies paslaugų teikėjai) atgrasomi nuo ketinimų įžengti į rinką. Daugelis bankų susieja einamąją sąskaitą su hipotekos, asmeninėmis ir smulkaus ir vidutinio verslo paskolomis. Be to, kai vienas bankas susieja savo produktus, dauguma jo konkurentų seka jo pavyzdžiu.

Dauguma komercinių bankų klientams skirtų produktų yra standartizuoti ir suvienodinti iki tokio lygio, kad konkuruoti produktų savybėmis ar kaina jie faktiškai nebegali. Visiems rinkos dalyviams siūlant daugmaž vienodą bankinių produktų ir paslaugų pasirinkimą, konkurencinė kova persikelia į kitas sritis: tai pirmiausia bankų įvaizdžio ir prekinio ženklo stiprinimas ir geresnis klientų aptarnavimas, o svarbiausia, ilgalaikių ryšių su klientais kūrimas ir išsaugojimas.

2.2. Komercinių bankų klientų lojalumo tyrimo rezultatų analizė

Dauguma komercinių bankų paslaugų yra standartizuotos ir suvienodintos, todėl konkuruoti paslaugų savybėmis ar kaina komerciniams bankams yra sudėtinga. Didelis dėmesys turėtų būti skiriamas ilgalaikių ryšių su vartotojais kūrimui ir jų lojalumo skatinimui. Tačiau pirmiausia būtina išsiaiškinti, kas lemia komercinių bankų klientų lojalumą.

Tyrimo objektas – komercinių bankų klientų lojalumo formavimas.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti komercinių bankų klientų lojalumą formuojančius veiksnius.

Kadangi klientų lojalumą gali sąlygoti daugelis veiksnių, svarbu išsiaiškinti klientų požiūrį į komercinius bankus, kurių paslaugomis naudojasi, esamą santykį su pagrindiniu komerciniu banku, kaip klientai suvokia komercinio banko kuriamą vertę. Taigi **tyrimo uždaviniai**:

- išsiaiškinti, ar respondentai aktyviai naudojami komercinių bankų paslaugomis, ar jie yra lojalūs pagrindiniam bankui, kurio paslaugomis naudojasi;
- nustatyti, kokiais kriterijais vadovaujasi vartotojai, rinkdamiesi komercinį banką;
- išanalizuoti komercinių bankų klientų bendrą pasitenkinimą lemiančius veiksnius;
- išsiaiškinti, kokie veiksniai gali paskatinti klientus pakeisti pagrindinį banką.

Tyrimo metodas. Siekiant išsiaiškinti, kokie veiksniai lemia komercinių bankų klientų lojalumą, buvo atlikta anketinė bankų klientų apklausa.

2009 m. kovo 1–20 dienomis respondentams buvo išplatintos lojalumo tyrimo anketos. Išdalinta 425 anketos. Buvo gauta 400 atsakytų anketų.

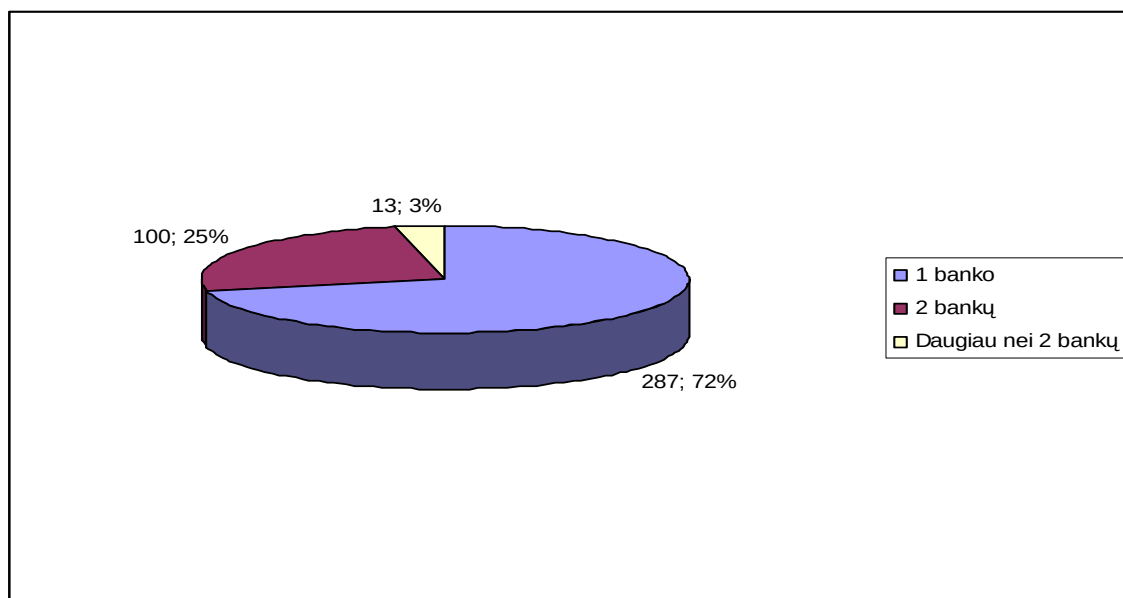
Anketą sudaro 15 klausimų, kurie suskirstyti į kelias grupes pagal klausimų pobūdį. Pirmoji klausimų grupė skirta išsiaiškinti respondentų santykiui su komerciniais bankais: kokiomis bankų paslaugomis respondentai naudojami, kiek laiko naudojami pagrindinio banko paslaugomis, kaip dažnai kreipiasi į savo pagrindinį banką, kaip dažnai keičia pagrindinį banką. Antroji klausimų grupė susijusi su pagrindinio banko pasirinkimą lemiančiais veiksniais. Siekiama išsiaiškinti, kokios priežastys lėmė vieno ar kito komercinio banko pasirinkimą. Kita klausimų grupė padeda išsiaiškinti, kas lemia bendrą respondentų pasitenkinimą pagrindinio banko paslaugomis: besinaudodami pagrindinio banko paslaugomis vartotojai susidaro nuomonę apie šio banko privalumus, suvokia, kokie aspektai teikia jiems didžiausią pridėtinę vertę. Ketvirtoji klausimų grupė susijusi su respondentų sprendimu keisti pagrindinį banką. Aiškinamasi, kokie kitų bankų privalumai ar esamo pagrindinio banko trūkumai galėtų lemti vartotojų sprendimą keisti pagrindinį banką. Paskutinė klausimų grupė skirta išsiaiškinti respondentų auditorijos socialines charakteristikas.

Taigi pirmoji klausimų grupė padeda išsiaiškinti, ar respondentai yra lojalūs komerciniams bankams, kurių paslaugomis naudojami. Antroji klausimų grupė parodo respondentų lūkesčius,

renkantis pagrindinį banką, veiksniai, kurie lėmė respondentų pasirinkimą ir kaip rezultata – prisirišimą prie pagrindinio banko. Trečioji klausimų grupė padeda išsiaiškinti, kas lemia bendrą respondentų pasitenkinimą jų pagrindiniu banku, įvertinant, kad bendras pasitenkinimas tiesiogiai lemia vartotojų lojalumą. Ketvirtoji grupė parodo, kaip respondentai vertina alternatyvas, kokie veiksniai gali lemti jų nepasitenkinimą esamu banku ar kito banko pasirinkimą, kokios priežastys gali mažinti jų lojalumą.

Respondentų santykis su komerciniais bankais. Pirmieji anketos klausimai parodo, ar respondentus galima laikyti komercinių bankų klientais, ar jie teikia pirmenybę vieno banko paslaugoms, kaip dažnai linkę keisti pagrindinį aptarnaujantį banką. Taip pat siekiama išsiaiškinti naudojimosi bankų paslaugomis aktyvumą.

Siekiant išsiaiškinti, ar respondentai teikia prioritetą vienam komerciniam bankui, ar naudojami keleto bankų paslaugomis, buvo užduotas klausimas „**Kelių bankų paslaugomis naudojats?**“.



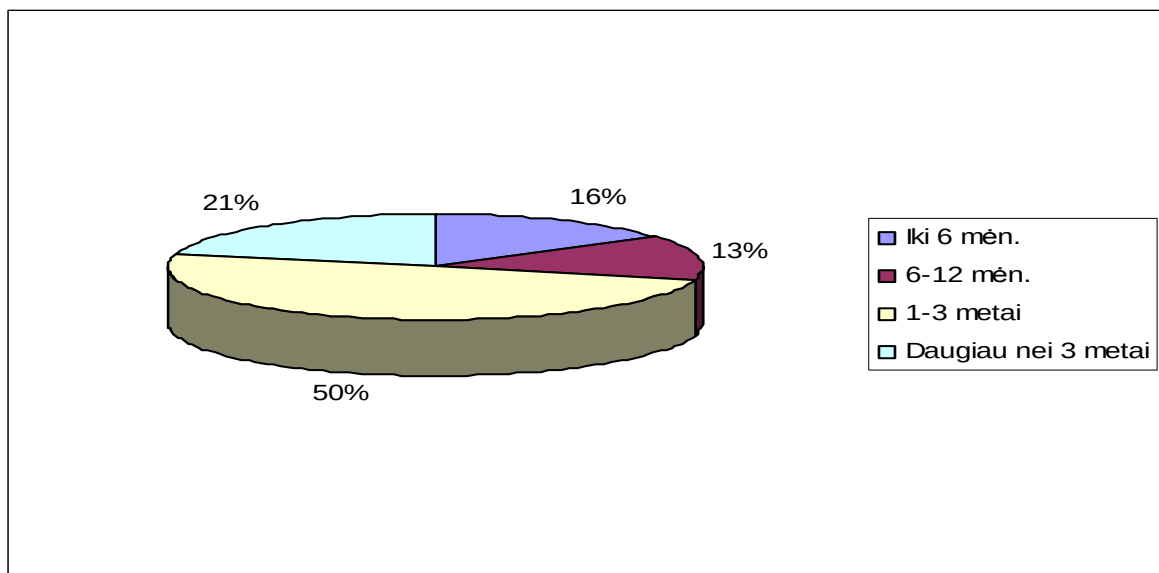
18 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal naudojimąsi vieno, dviejų ir daugiau bankų paslaugomis

18 paveiksle pateikti apklausos rezultatai parodė, kad 72 proc. respondentų naudojami vieno banko paslaugomis, 25 proc. – dviejų bankų, ir tik 3 proc. visų respondentų naudojami daugiau nei dviejų bankų paslaugomis. Vadinasi, daugiausia vartotojų renkasi vieną aptarnaujantį banką.

Nuostata kaip tam tikras įsitikinimas ir jausmas sąlygoja individo prisirišimą prie organizacijos. Dauguma respondentų renkasi vieną aptarnaujantį banką dėl įvairių priežasčių: pirmiausia, komerciniame banke paprastai yra saugoma konfidenciali kliento informacija nuo asmens duomenų iki pajamų dydžio, be to, naudotis vieno banko paslaugomis dažnai yra patogiau pačiam klientui – vienoje institucijoje klientas gali išspręsti visus klausimus.

Klausimas „**Kiek laiko naudojātės pagrindinio banko paslaugomis?**“ padeda išsiaiškinti, ar iš tiesų respondentai pasitiki pagrindiniu banku ir kiek jie yra įsipareigoję šiam bankui.

Daroma prielaida, kad į pagrindiniame banke atidarytą sąskaitą (ar mokamąją kortelę) pervedamas respondento darbo užmokestis, kadangi klientai dažniau kreipiasi į banką, kuriame turi aktyvią sąskaitą. Kitas banko paslaugas klientai neretai taip pat renkasi dėl šios priežasties.



19 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal naudojimosi pagrindinio banko paslaugomis trukmę

19 paveiksle pateikti duomenys rodo, kad 50 procentų respondentų 1–3 metus naudojami pagrindinio banko paslaugomis. Vadinas, vartotojai nėra linkę dažnai keisti pagrindinio banko. Apie 21 procentas apklaustųjų naudojami pagrindinio banko paslaugomis daugiau nei trejus metus.

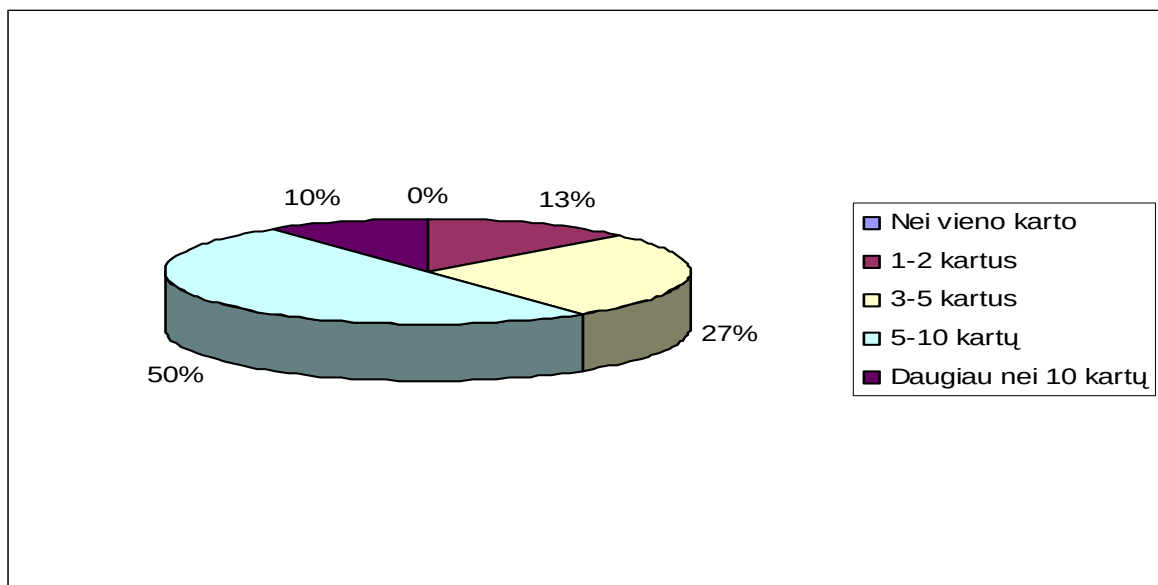
Pasitikėjimas yra sukuriamas per ilgalaikius ryšius. Respondentai, ilgesnį laiką besinaudojantys vieno banko paslaugomis, yra įsipareigoję ir pasitiki šiuo banku.

Kartais vartotojai yra vieno banko klientai ilgą laiką, tačiau aktyviai nesinaudoja jokio banko paslaugomis. Tokiu atveju negalima teigti, kad vartotojai yra įsipareigoję bankui ar patenkinti jo paslaugomis.

Lojalumas pasireiškia dvejopai: kaip elgsena ir kaip nuostata. Jei vartotojas ilgą laiką naudojami pagrindinio banko paslaugomis, tačiau laikui bėgant neatlieka pakartotinių pirkimų iš to paties banko, toks lojalumas grindžiamas nuostata. Taigi tikslinga išsiaiškinti, ar ilgalaikiai kliento ir banko ryšiai yra grindžiami tik nuostatomis nekeisti pagrindinio banko, ar pasireiškia ir kaip lojali elgsena – pakartotiniais pirkimais.

Kadangi net 71 procentų respondentų naudojami pagrindinio banko paslaugomis ilgiau nei vienerius metus, galima teigti, kad daugumai respondentų būdingas lojalumas, išreikštas nuostatomis.

Siekiant išsiaiškinti kaip aktyviai respondentai naudojami bankų paslaugomis, kaip dažnai kreipiasi į pagrindinį banką, buvo užduotas klausimas „**Kiek kartų per paskutinius metus kreipėtės į Jūsų pagrindinį banką?**“.



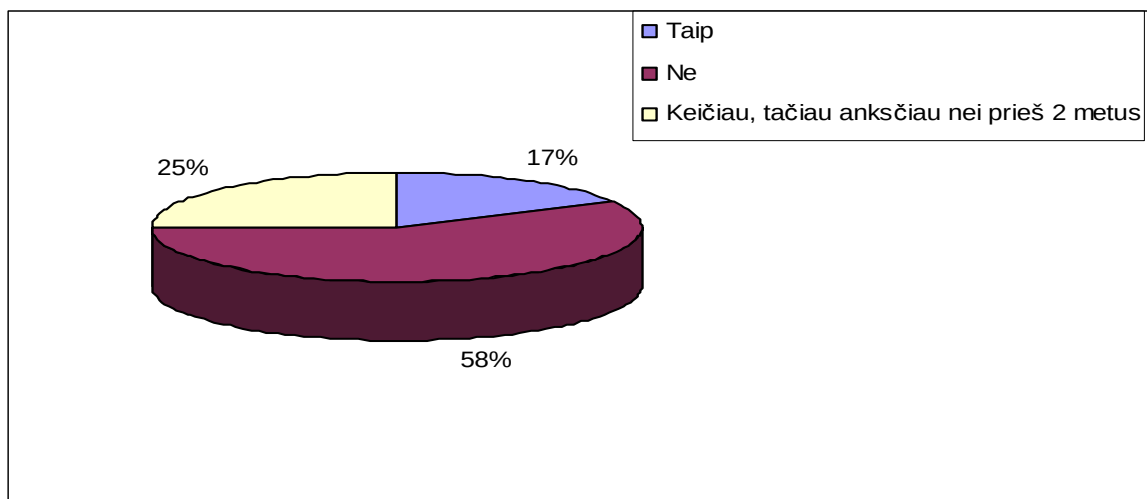
20 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal kreipimosi į pagrindinį banką dažnumą

Iš 20 paveiksle pateiktų duomenų matyti, kad 10 proc. respondentų į savo pagrindinį banką kreipėsi daugiau nei 10 kartų per paskutinius metus. 13 proc. respondentų per paskutinius metus kreipėsi į banką 1-2 kartus. Daugiausia – net 50 proc. apklaustųjų į aptarnaujančią banką per paskutinius metus kreipėsi 5–10 kartų. Vadinasi, respondentai palaiko nuolatinį ryšį su pagrindiniu aptarnaujančiu banku.

Klientai į banką kreipiasi esant papildomų paslaugų poreikiui arba iškilus problemai. Ir vienu, ir kitu atveju galima daryti išvadą, kad 50 procentų respondentų yra aktyvūs banko paslaugų naudotojai.

Apie 60 procentų apklaustųjų per paskutinius metus kreipėsi į pagrindinį banką daugiau nei 5 kartus. Atsakymai į ankstesnius klausimus parodė, kad apie 71 procentas respondentų naudojami vieno banko paslaugomis daugiau nei vienerius metus ir nėra linkę dažnai keisti savo pagrindinio banko. Galima daryti prielaidą, kad respondentai yra lojalūs komerciniams bankams, kurių paslaugomis naudojami.

Kitas respondentams užduotas klausimas – „**Ar per paskutinius dvejus metus keitėte pagrindinį banką?**“.



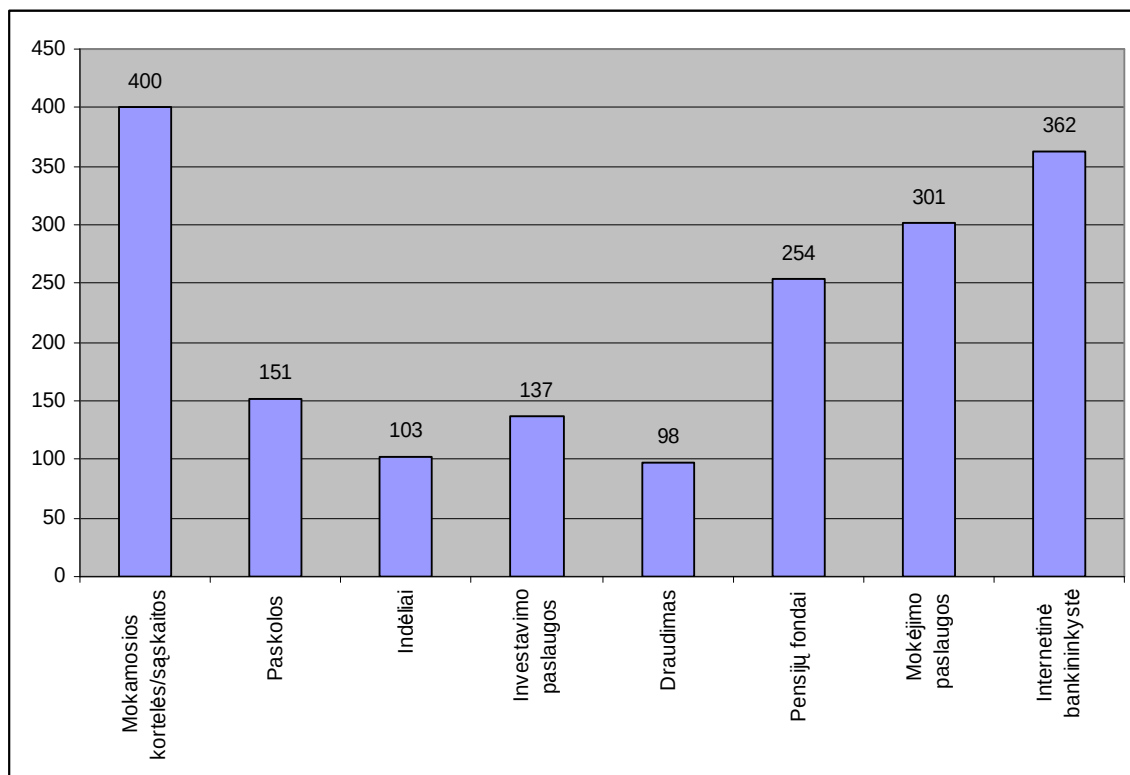
21 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pagrindinio banko keitimą

Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kaip dažnai keičia pagrindinį banką, parodytas 21 paveiksle. Net 58 proc. respondentų atsakė, kad per paskutinius dvejus metus nėra keitę pagrindinio banko. 25 proc. apklaustųjų pagrindinį banką keitė anksčiau nei prieš dvejus metus. Tik 17 proc. respondentų atsakė, kad per paskutinius dvejus metus keitė pagrindinį banką.

Vadinasi, dauguma klientų nėra linkę dažnai keisti pagrindinio aptarnaujančio banko. Toks prisirišimas gali būti grindžiamas vartotojų nuostatomis.

Vartotojų pritraukimas yra labai svarbus įmonėms, tačiau įmonės turi rūpintis ir jau užmegztų santykių su vartotojais išsaugojimu ir puoselėjimu. Vartotojus išsaugoti galima dviem būdais. Vienas jų – sukurti barjerus, trukdančius tapti kitos įmonės vartotoju. Vartotojai nebus linkę pereiti pas konkurentus, jei perėjimas bus susijęs su finansinėmis išlaidomis, paieška ir nuolaidų, skirtų lojaliems vartotojams, praradimu. Kitas, geresnis būdas – stengtis suteikti vartotojams kuo didesnę pasitenkinimą, kad konkurentams būtų sunku juos pritraukti mažomis kainomis ar kitaip įtikinti pereiti pas juos.

Kitas respondentams užduotas klausimas – „**Kokiomis banko paslaugomis naudojėtės?**“. Šiuo klausimu siekiama sužinoti, kaip aktyviai respondentai naudojami bankų paslaugomis. Tai ne tik padeda išsiaiškinti, kokią vietą respondentų gyvenime užima komercinio banko paslaugos, bet ir tai, ar apklausos dalyviai yra susipažinę su bankų teikiamomis paslaugomis. Be to, lojali vartotojo elgsena pasireiškia pakartotiniais pirkimais iš to paties pardavėjo, vadinasi, kuo didesniu skaičiumi banko paslaugų respondentai naudojami, tuo didesnė tikimybė, kad respondentai yra lojalūs bankui. Reikia atsižvelgti, kad buvo klausiama apie tai, kokiomis bankų paslaugomis apskritai vartotojai naudojami, nenurodant konkretaus banko.



22 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal naudojamas bankų paslaugas

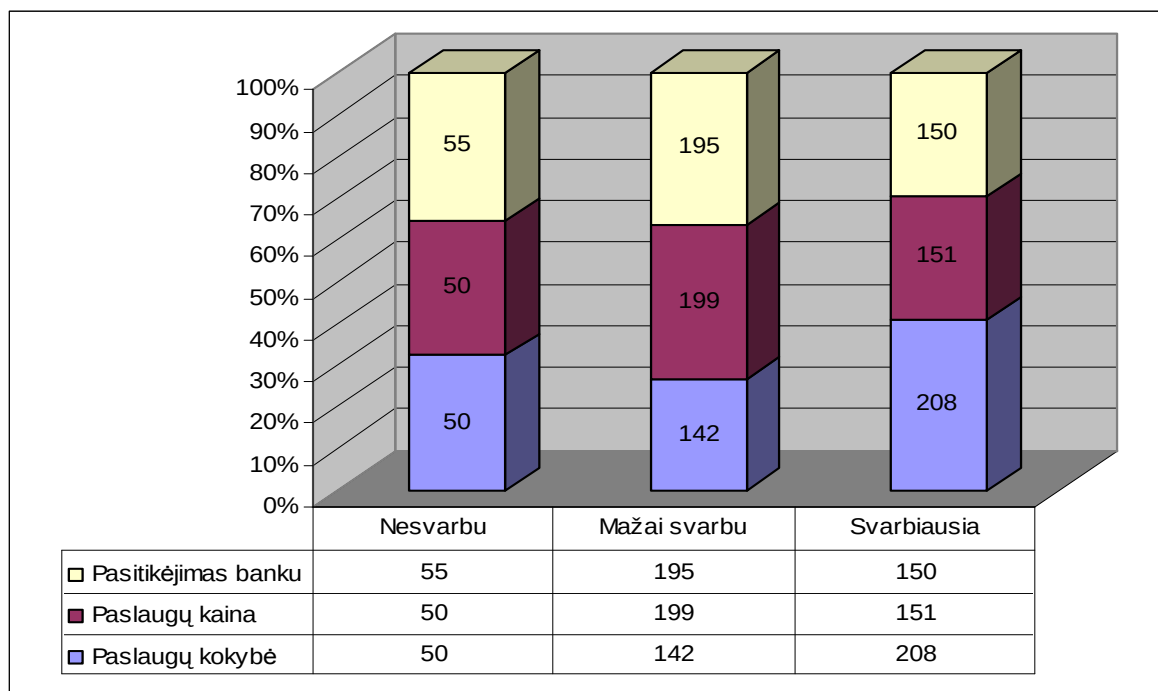
Apklausos rezultatai, atspindėti 22 paveiksle, parodė, kad visi respondentai naudojami mokamosiomis kortelėmis ar sąskaitomis, dauguma jų naudojami ir internetinės bankininkystės paslaugomis. Apie 25 procentai apklaustųjų turi indėlius bankuose. Paskolomis naudojami 38 procentai respondentų, beveik tiek pat respondentų naudojami investavimo paslaugomis.

Galima daryti išvadą, kad dauguma respondentų aktyviai naudojami bankų teikiamomis paslaugomis.

Atsakymai į pirmosios grupės klausimus parodė, kad didžioji dalis respondentų naudojami vieno banko paslaugomis. Be to, daugiausia respondentų naudojami pagrindinio banko paslaugomis ilgiau nei vienerius metus, o daugiau nei pusė respondentų per paskutinius metus kreipėsi į pagrindinį banką daugiau nei 5 kartus. Visi respondentai naudojami mokamosiomis kortelėmis ar bankų sąskaitomis, dauguma jų – internetinės bankininkystės paslaugomis. Vadinasi, daugelis respondentų yra aktyvūs banko paslaugų vartotojai, nelinkę dažnai keisti pagrindinio banko: beveik 60 procentų respondentų per paskutinius dvejus metus nekeitė pagrindinio banko.

Pagrindinio banko pasirinkimas. Ši klausimų grupė skirta išsiaiškinti, kokios priežastys lėmė pagrindinio banko pasirinkimą, kodėl respondentai nusprendė naudotis esamo pagrindinio banko paslaugomis, kokie buvo jų lūkesčiai. Kadangi dauguma respondentų pagrindinio banko paslaugomis naudojami ilgesnį laiką ir nėra keitę pagrindinio banko per pastaruosius dvejus metus, galima daryti prielaidą, kad jų lūkesčius atitinka esamas pagrindinis bankas.

Siekiant išsiaiškinti respondentų lūkesčius, renkantis pagrindinį banką, buvo užduotas klausimas „Kokios priežastys lėmė Jūsų pagrindinio banko pasirinkimą?“. Rinkdamiesi pagrindinį banką vartotojai nežino, kaip šis bankas tenkins jų poreikius, tačiau jau žino, kokius reikalavimus kelia pagrindiniam bankui, ko iš jo tikisi, kokie kriterijai lemia vartotojų pasirinkimą.



23 pav. Priežastys, lėmusios pagrindinio banko pasirinkimą

23 paveiksle pateikti duomenys apie priežastis, lėmusias pagrindinio banko pasirinkimą. Svarbiausią veiksnių respondentai įvertino 3 balais, o mažiausiai svarbų – 1 balu. Buvo akcentuojami trys aspektai, kurie galėtų lemti kliento pasirinkimą: paslaugų kokybė, paslaugų kaina ir pasitikėjimas banku. Paslaugų kokybę kaip svarbiausią veiksnių įvardino 52 procentai respondentų. 38 procentai apklaustųjų, rinkdamasis pagrindinį banką, didžiausią reikšmę teikė paslaugų kainoms, 38 procentai respondentų – pasitikėjimui finansine institucija.

14 procentų respondentų nurodė, kad pasitikėjimas neturėjo jokios reikšmės renkantis pagrindinį banką. Beveik 13 procentų respondentų pagrindinį banką pasirinko, neatsižvelgdami į paslaugų kainą ir kokybę.

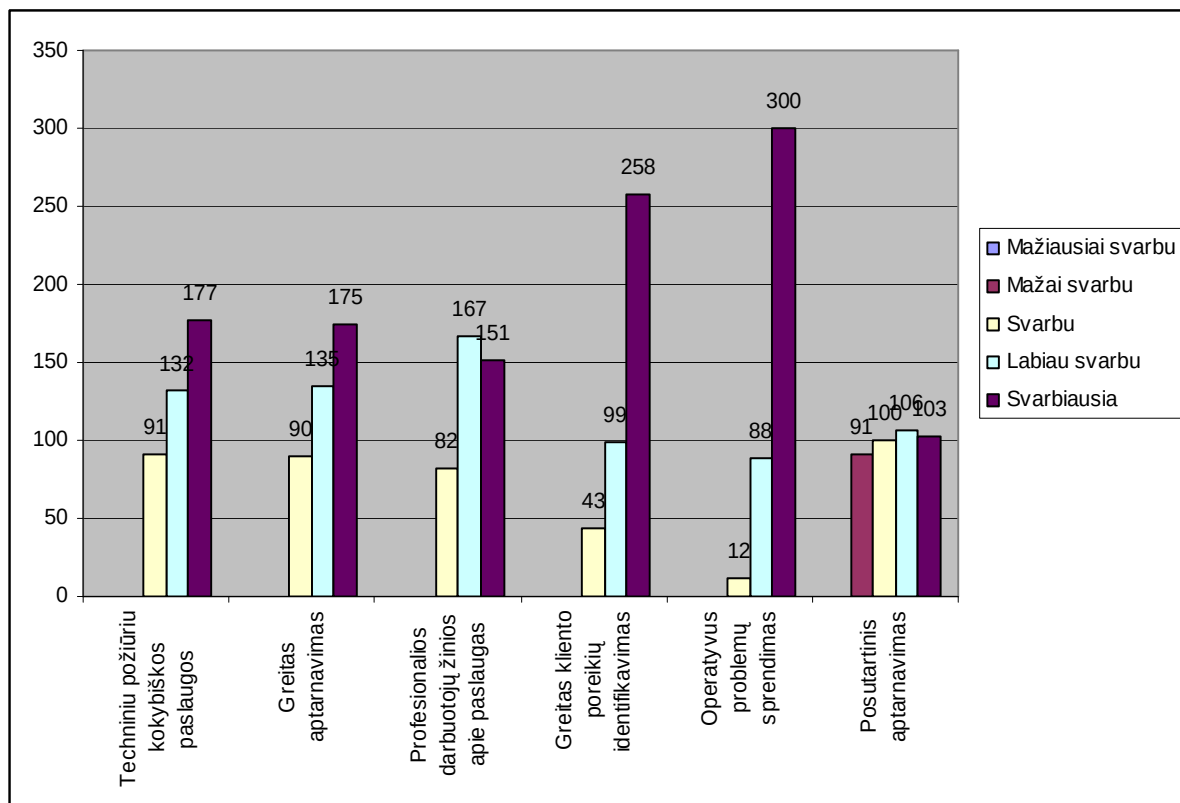
Atsakymai parodo, kad renkantis pagrindinį banką visi išvardinti kriterijai vartotojams yra svarbūs.

Mažiausiai respondentų įvardino pasitikėjimą banku kaip pasirinkimą lemiantį veiksnių, kadangi pasitikėjimas įgyjamas besinaudojant banko paslaugomis. Teigiamo pasitikėjimo įtaka vartotojų pasitenkinimui gali būti aiškinama lūkesčių išpildymu ir teigiamu produkto ar paslaugos vertinimu.

Tolesni anketos klausimai skirti išsiaiškinti kiekvienos iš kategorijų suvokimui vartotojų sąmonėje, taigi respondentų atsakymai leis daryti tikslesnes išvadas.

Kadangi kokybės suvokimas kiekvieno vartotojo sąmonėje yra skirtingas, toliau aiškinamasi, ką respondentams reiškia banko paslaugų kokybė. Išsiaiškinus pagrindinius kokybės aspektus, galima daryti išvadas apie tai, kas sukuria vartotojui pridėtinę vertę, kaip jis suvokia šią vertę. Vartotojai vertę suvokia kaip „tai, kas gauta, už tai, kas atiduota“, o vartotojo suvokiama gaunama vertė didina pastarojo lojalumą

Kokybės aspektus respondantai įvertino balais nuo mažiausiai svarbaus iki svarbiausio.



24 pav. Banko paslaugų kokybės aspektai pagal svarbą

Respondentų atsakymai pateikti 24 paveiksle. Net 75 procentai respondentų svarbiausiu kokybės aspektu nurodė operatyvų iškilusių problemų sprendimą. Beveik 65 procentams respondentams kokybė reiškia greitą poreikių išsiaiškinimą. Tai reiškia, kad klientai siekia tam tikro aptarnavimo efektyvumo: problemos turi būti sprendžiamos operatyviai, o poreikiai tenkinami greitai. Klientai nori, kad juos pažintų ir suprastų. Kita vertus, greitą aptarnavimą kaip svarbiausią kokybės aspektą nurodo 44 procentai respondentų.

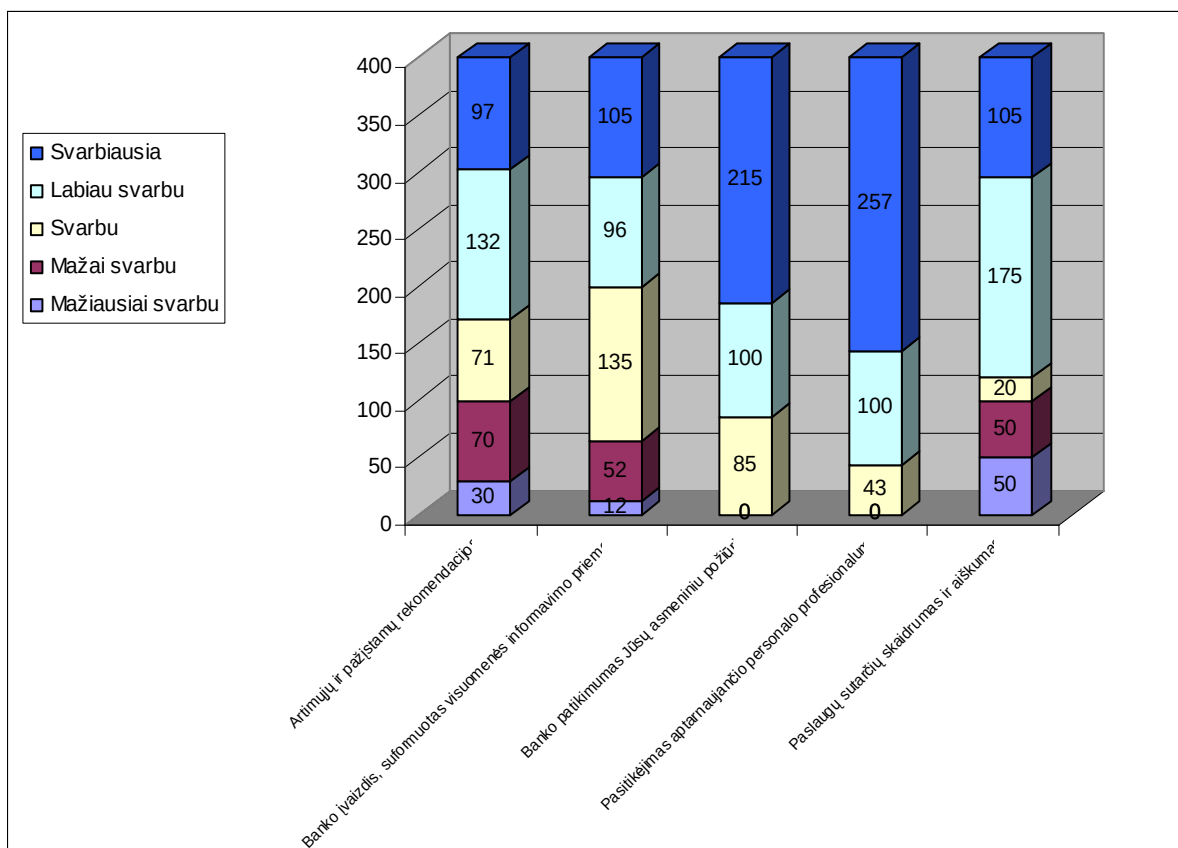
Greitas aptarnavimas respondentams galėtų asocijuotis su atmetinumu, todėl nurodydami operatyvų problemų sprendimą ir greitą poreikių identifikavimą, respondantai nenurodė greito aptarnavimo kaip svarbiausio kokybės kriterijaus.

Vartotojai, kurie palaiko ilgalaikius ryšius su organizacija, tikisi gauti ne tik produktą, atitinkantį jų lūkesčius, bet ir papildomos naudos iš palaikomų ryšių. Viena iš pagrindinių ryšių teikiamų naudų yra ypatingo aptarnavimo nauda, tačiau iš gautų atsakymų į anketos klausimus galima daryti išvadą, kad greito ir ypatingo aptarnavimo sąvokas respondentai interpretuoja skirtingai.

Darbuotojų profesionalumas ir žinios kokybės kontekste taip pat užima reikšmingą vietą: kaip svarbiausią kriterijų profesionalumą paminėjo 38 procentai respondentų. Posutartiniam aptarnavimui apklaustieji teikė skirtingą reikšmę: 23 procentai respondentų atsakė, kad posutartinis aptarnavimas su kokybe koreliuoja silpnai ir šiam kriterijui jie skiria mažesnę reikšmę, o 26 procentai teigė, kad posutartinis aptarnavimas yra svarbiausias kokybės aspektas.

Galima teigti, kad didžiausią reikšmę, vertindami paslaugų kokybę, respondentai teikia aptarnaujančiam banko personalui.

Respondentams buvo užduotas klausimas apie jų pasitikėjimą banku: kas lemia jų pasitikėjimą banku, **kokie veiksniai formuoja respondentų pasitikėjimą finansinių paslaugų teikėju.**



25 pav. Pasitikėjimą banku lemiantys veiksniai

25 paveiksle pateikti respondentų atsakymai į klausimą, kas lemia jų pasitikėjimą banku. Svarbiausias kriterijus, lemiantis pasitikėjimą banku, respondentams yra banko patikimumas jų

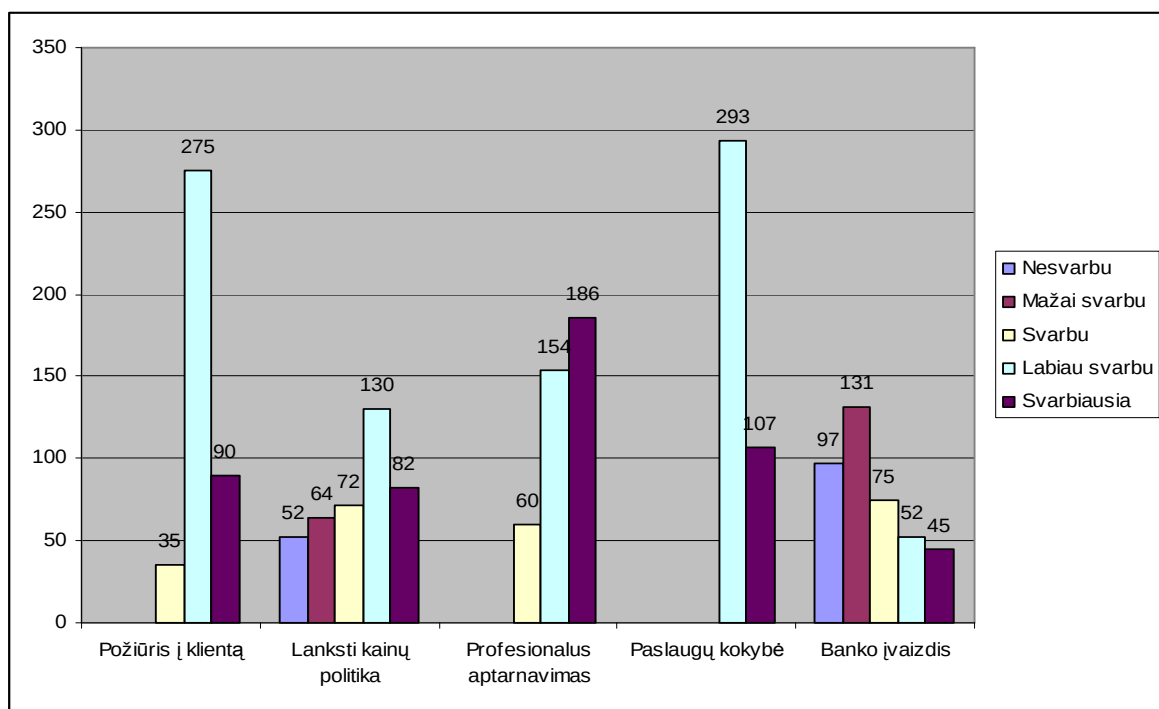
asmeniniu požiūriu ir pasitikėjimas aptarnaujančio personalo profesionalumu. Darbuotojai paprastai reprezentuoja banko vidinę kultūrą. Kai klientas pasitiki banko darbuotoju ir sieja pastarojo veiksmus su banko politika, užmegzti ilgalaikiai ryšiai tarp kliento ir banko per aptarnaujančią personalą, nenutrūksta net ir esant personalo kaitai.

Artimųjų rekomendacijos ir Žiniasklaidos priemonių suformuotas bankų įvaizdis respondentams turi mažesnę įtaką. Skirtingai respondentai vertina banko paslaugų sutarčių skaidrumą ir aiškumą: 25 procentams respondentų šis kriterijus yra mažiausiai svarbus ir mažai svarbus, o 26 procentams – svarbiausias. Žiniasklaidos priemonių suformuotą bankų įvaizdį vertina kaip svarbų 34 procentai respondentų. Vadinasi, nemaža dalis respondentų, rinkdamiesi pagrindinį banką, atsižvelgia į išorinę informaciją, tačiau lemiamą vaidmenį atlieka jų asmeninė nuomonė.

Atsakymai į antrosios grupės klausimus parodė, kad didžiausią reikšmę rinkdamiesi finansinių paslaugų teikėją respondentai skiria paslaugų kokybei. Svarbiausi paslaugų kokybės aspektai – greitas poreikių identifikavimas ir greitas iškilusių problemų sprendimas – yra svarbiausios priežastys, galinčios lemti pagrindinio banko pasirinkimą. Pasitikėjimas banku respondentams taip pat labai svarbus veiksnys. Respondentų pasitikėjimą komerciniu banku daugiausia lemia jų asmeninė nuomonė ir pasitikėjimas darbuotojų profesionalumu. Taigi pasitikėjimas yra ugdomas klientui kreipiantis į banką.

Aukščiau išanalizuoti atsakymai į klausimus leidžia nustatyti, ar respondentai yra lojalūs savo pagrindiniam bankui, ir apibrėžti veiksnius, kurie lemia banko ir kliento santykių pradžią, t. y. išsiaiškinti, dėl kokių priežasčių respondentai pradėjo naudotis pagrindinių bankų paslaugomis. Tačiau tikslinga išsiaiškinti, kas lemia respondentų pasitenkinimą esamo pagrindinio banko paslaugomis, kodėl jie nekeičia pagrindinio banko, kas teikia didžiausią vertę santykiuose su esamu banku.

Bendras pasitenkinimas. Respondentams buvo užduotas klausimas, **kas lemia jų bendrą pasitenkinimą aptarnaujančiu banku.**



26 pav. Bendrą klientų pasitenkinimą lemiantys veiksniai

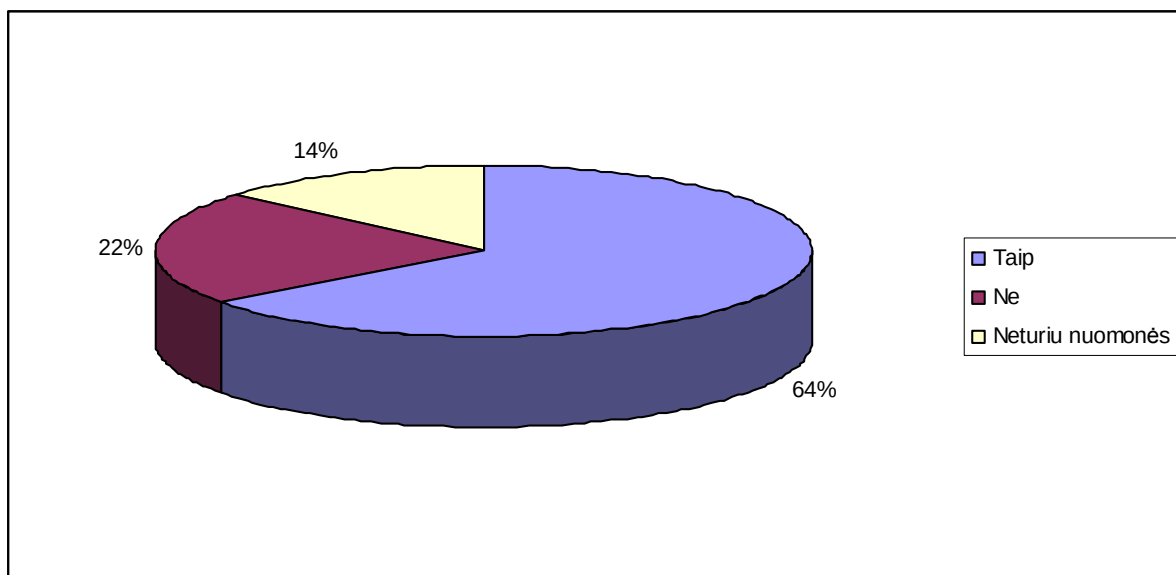
Bendrą pasitenkinimą lemiantys veiksniai parodyti 26 paveiksle. Atsakymai į šį klausimą parodė, kad didžiausią reikšmę vartotojai teikia paslaugų kokybei, profesionaliam aptarnavimui ir banko požiūriui į klientą, mažesnę – lanksčiai kainų politikai ir banko įvaizdžiui.

Paslaugų kokybė respondentams yra labiau svarbus ir svarbiausias veiksnys, lemiantis bendrą pasitenkinimą. Nei vienas respondentas nenurodė šio aspekto kaip nesvarbaus ar mažai svarbaus. Taip pat ir požiūris į klientą yra lemiantis veiksnys bendro pasitenkinimo formavime. Požiūris į klientą atspindi bendrą banko politiką, o kiekvienam klientui svarbus išskirtinis dėmesys. Paslaugų kokybė ir profesionalus aptarnavimas, kaip minėta aukščiau, yra neatsiejami dalykai.

Atsakymai dėl banko įvaizdžio ir lanksčios kainų politikos įtakos bendram pasitenkinimui aptarnaujančiu banku pasiskirstė beveik tolygiai. Lanksti kainų politika neturi reikšmės 13 procentų respondentų, o banko įvaizdis – 24 procentams respondentų.

Suformuotas teigiamas banko įvaizdis lemia vartotojų pasitikėjimą. Tačiau respondentų atsakymai į ankstesnius klausimus parodė, kad pasitikėjimą daugiausia lemia ne trečiųjų asmenų ir žiniasklaidos informacija ar rekomendacijos, o paties vartotojo požiūris, jo asmeninis pasitikėjimas banku kaip paslaugų teikėju. Vadinasi, kiekvienas vartotojas individualiai susikuria banko įvaizdį, įvertindamas, ar banko paslaugų kokybė jo nenuvylė, ar jam priimtinas banko požiūris į klientą, ar pakankamai kvalifikuotas ir profesionalus aptarnaujantis banko personalas.

Lojalūs vartotojai paprastai linkę ne tik atlikti pakartotinius pirkimus iš to paties pardavėjo, tačiau ir rekomenduoti jį kitiems potencialiems pirkėjams. Respondentams buvo užduotas klausimas „**Ar rekomenduotumėte Jūsų pagrindinį banką kitiems?**“.



27 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal ketinimus rekomenduoti pagrindinį banką

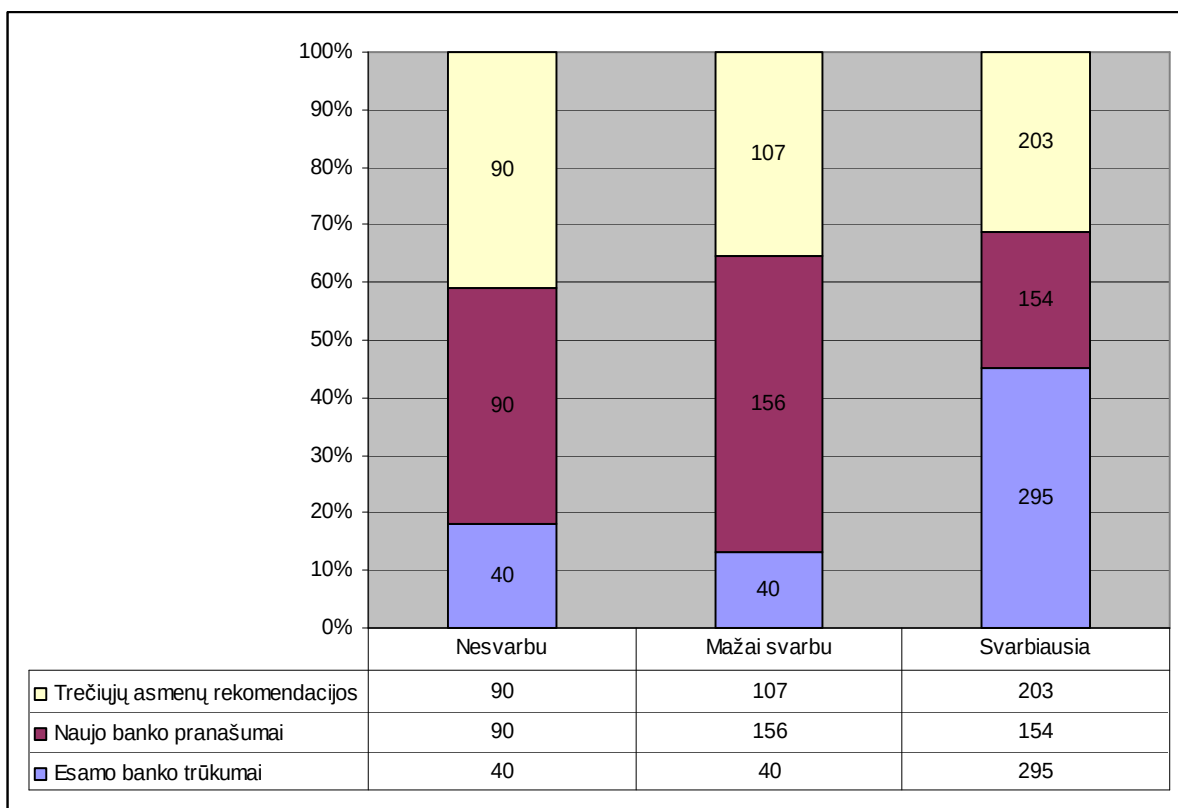
Kaip matome iš 27 paveikslo, net 64 procentai respondentų rekomenduotų savo pagrindinį banką kitiems. Vadinasi, dauguma respondentų yra patenkinti savo pagrindinio banko teikiamomis paslaugomis. Galima teigti, kad 64 procentai respondentų yra lojalūs savo pagrindiniam aptarnaujančiam bankui.

Rekomendacijos kitiems asmenims yra tam tikras lojalumo matas, taigi galima daryti išvadą, kad 64 procentai respondentų yra lojalūs savo pagrindiniam bankui. Lojalus gali būti tik patenkintas klientas, be to, tik patenkinti klientai teiktų rekomendacijas kitiems. Taigi dauguma respondentų yra patenkinti savo pagrindinio banko paslaugomis.

Trečioji klausimų grupė padėjo išsiaiškinti, ar respondentai yra patenkinti pagrindinio banko teikiamomis paslaugomis ir kas lemia jų bendrą pasitenkinimą banku. Potencialūs klientai gali pasirinkti banką, atsižvelgdami į vienus kriterijus, tačiau tapę banko klientais pradėti vertinti pagal kitus kriterijus. Todėl bendrą pasitenkinimą lemiantys veiksniai galėtų skirtis nuo pasirinkimo kriterijų. Tačiau atsakymai į anketos klausimus parodė, kad respondentų bendrą pasitenkinimą, kaip ir jų banko pasirinkimą, lemia paslaugų kokybė ir aptarnaujančio personalo profesionalumas.

Alternatyvų vertinimas ir kito banko pasirinkimas. Ši klausimų grupė padeda nustatyti, kokios priežastys gali lemti kito banko pasirinkimą, kas gali paskatinti klientus ieškoti kito paslaugų teikėjo, kokie esamo banko trūkumai ar kito banko privalumai verčia klientus keisti pagrindinį aptarnaujantį banką. Klausimų apie alternatyvų vertinimą ir kito banko pasirinkimą grupė susijusi su respondentų sprendimu keisti pagrindinį banką. Respondentai turėjo nurodyti **sprendimą keisti pagrindinį banką lėmusius ar galinčius lemti veiksnius** nuo svarbiausio iki mažiausiai svarbaus. Skiriamos trys veiksnių grupės: esamo banko trūkumai, kitų bankų pranašumai, lyginant su esamu

pagrindiniu banku, taip pat trečiųjų asmenų – giminių, draugų, pažįstamų, žiniasklaidos priemonių – rekomendacijos.



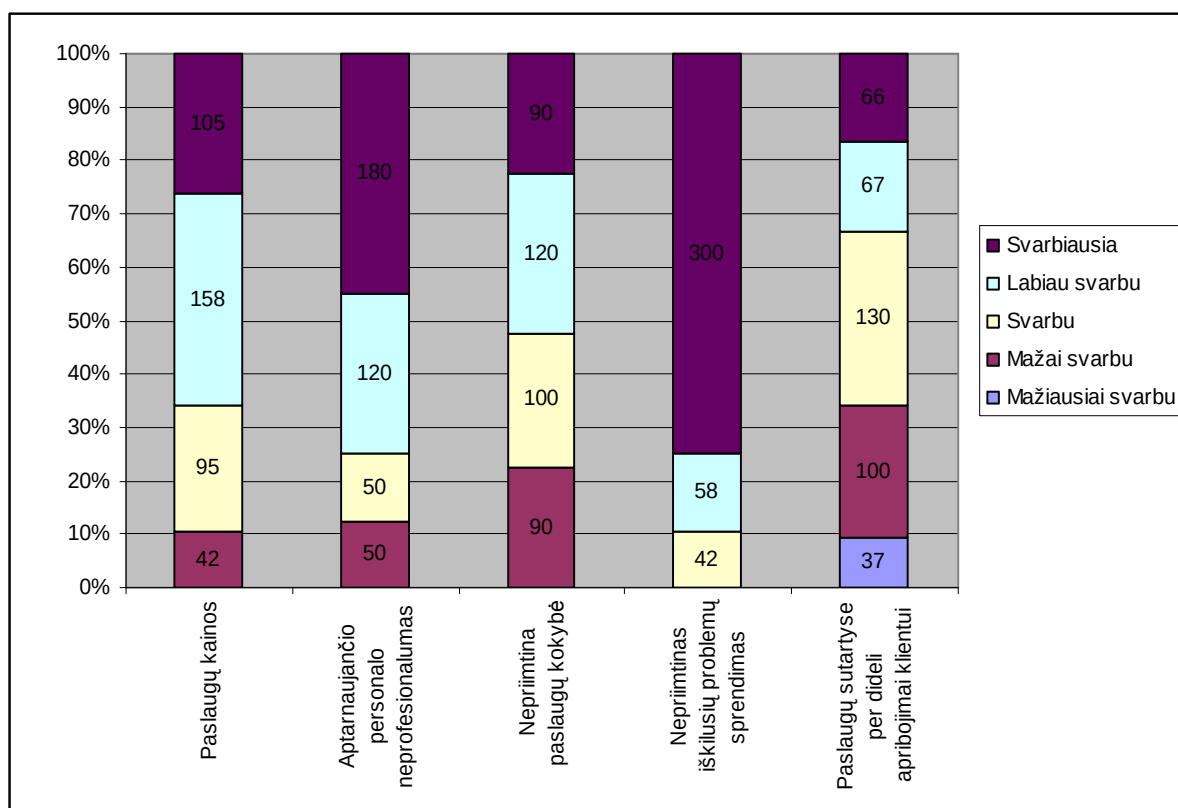
28 pav. Pagrindinio banko keitimą lemiančios priežastys

28 paveiksle nurodytos pagrindinio banko keitimą galinčios lemti priežastys. Svarbiausia priežastimi, galinčia lemti kito banko pasirinkimą, respondentai įvardino esamo pagrindinio banko trūkumus. Vartotojai, kurie nėra patenkinti teikiamomis paslaugomis, nėra lojalūs ir ieško kitų pasirinkimo galimybių. Todėl trečiųjų asmenų rekomendacijas ir kitų bankų pranašumus kaip apsisprendimo keisti pagrindinį banką veiksnius taip pat nurodė nemaža dalis apklaustųjų.

Visiems trimis veiksniais respondentai teikia didelę reikšmę, kadangi, kaip analizuota šio darbo 1.3 dalyje, vertę vartotojas suvokia ne tik per paslaugų kokybę, bet ir per suformuotą įmonės įvaizdį ir lygindamas alternatyvius produktus. Šiuo atveju įvaizdį formuoja tretieji asmenys, o kitų bankų pranašumai leidžia vartotojui palyginti esamą banką su kitomis rinkoje veikiančiomis bankinių paslaugų institucijomis.

Esamo banko trūkumus identifikuoti yra lengviau nei nustatyti kito banko pranašumus, kadangi galima remtis patirtimi.

Respondentams užduotas klausimas, **kokie esamo banko trūkumai paskatintų ar jau paskatino pasirinkti kitą pagrindinį banką.** Tokiu būdu galima ne tik išsiaiškinti esamo banko silpnąsias vietas, bet ir tai, kas iš tiesų teikia vertę banko klientui.



29 pav. Esamo banko trūkumai pagal svarbą

Daugumai respondentų, kaip parodyta 29 paveiksle, svarbiausia priežastis, dėl kurios keistų pagrindinį banką, yra netinkamas iškilusių problemų sprendimas. Kitiems kriterijams teikiama reikšmė maždaug tolygiai pasiskirsto nuo mažiausiai svarbaus iki svarbiausio. Atsakymai į šį klausimą koreliuoja su atsakymais į aukščiau pateiktą klausimą „Jei keitėte pagrindinį banką, dėl kokių priežasčių?“. Dauguma respondentų nurodė, kad svarbiausias jų apsisprendimą lemiantis veiksnys yra esamo banko trūkumai. Vadinasi, vartotojai yra jautrūs banko aptarnavimo kokybei: jei santykiai su esamu pagrindiniu banku vartotoją tenkina, naujo banko pranašumai greičiausiai neturės ženklios įtakos apsisprendimui keisti banką, tačiau jei klientas susiduria su problema ir, jo nuomone, problema sprendžiama netinkamu būdu, tai gali tapti pagrindine banko keitimo priežastimi.

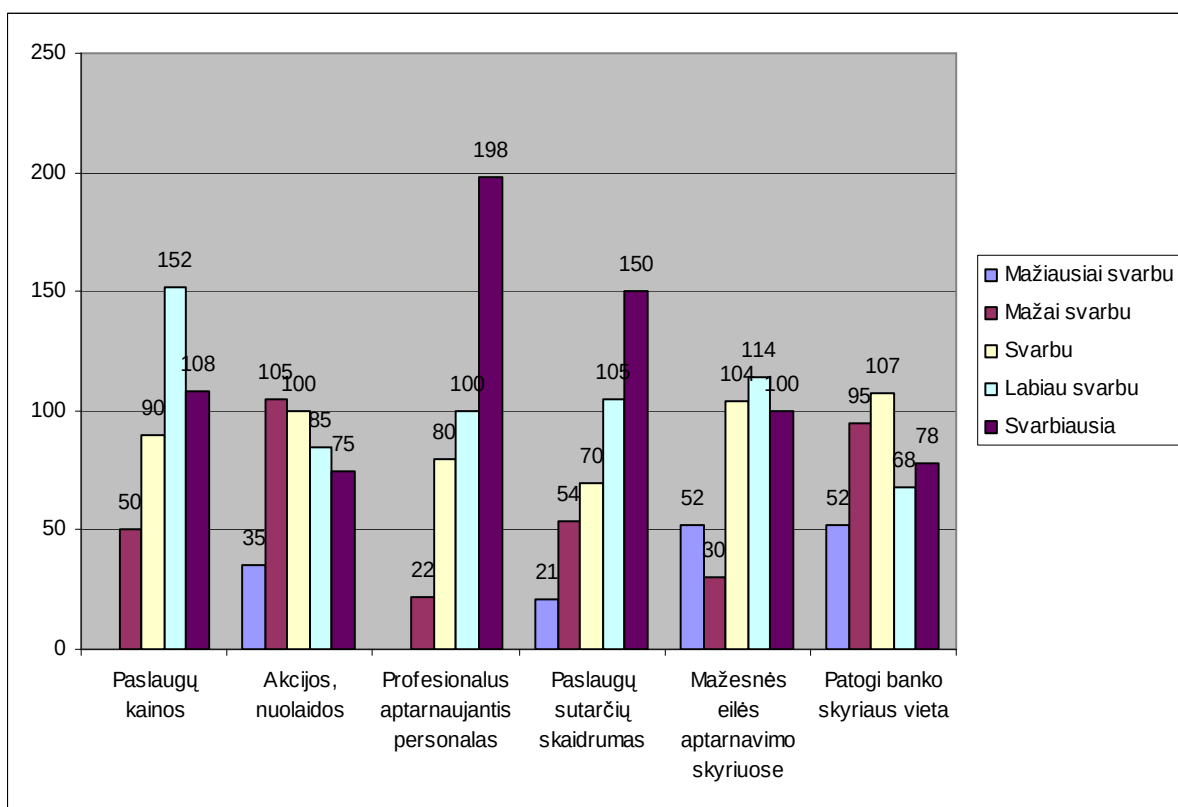
Kita svarbi priežastis, kurią nurodė respondentai, yra darbuotojų neprofesionalumas – net 45 procentai apklaustųjų šį kriterijų nurodė kaip patį svarbiausią. Apie 34 procentus respondentų nurodė, kad paslaugų sutarčių apribojimai yra mažiau svarbus arba visai nesvarbus kriterijus keičiant pagrindinį banką.

Dauguma komercinių bankų paslaugų yra standartinės, taigi visų bankų pagrindinės sutarčių sąlygos taip pat neretai yra panašios.

Paslaugų kainas, kaip svarbiausią pagrindinio banko keitimo priežastį, įvardino 26 procentai respondentų, beveik 40 procentų šią priežastį nurodo kaip labiau svarbią, o 10 procentų apklaustųjų – kaip mažai svarbų kriterijų keičiant pagrindinį banką.

Daugumos bankų paslaugų kainos yra panašios, todėl klientai dažniausiai renkasi pagrindinį banką, vadovaudamiesi kitais kriterijais. Kita vertus, lojaliems vartotojams kaina paprastai nėra reikšmingas kriterijus renkantis paslaugų teikėją.

Kitas klausimas suformuluotas taip: „**Kokios priežastys lemtų/lėmė kito banko pasirinkimą?**“. Siekiama išsiaiškinti dėl kokių priežasčių respondentai keitė pagrindinį banką ir kokios priežastys paskatintų keisti pagrindinį banką tuos respondentus, kurie nėra atisakę pagrindinio banko paslaugų. Atsakymai į šį klausimą apibūdina, kaip respondentai vertina kitų bankų paslaugas, lyginant su esamu pagrindiniu banku, kitaip tariant, parodo vartotojų alternatyvų įvertinimą.



30 pav. Priežastys, lemiančios kito banko pasirinkimą

Kaip parodyta 30 paveiksle, paslaugų kainos, kaip ir nuolaidos ar akcijos, respondentams yra mažiau svarbios nei aptarnaujančio personalo profesionalumas ir paslaugų sutarčių skaidrumas. Kainas kaip svarbiausią veiksnių, keičiant bankinių paslaugų tiekėją, įvardino 27 procentai respondentų. Akcijos ir nuolaidos yra svarbiausia priežastis 19 procentų respondentų, o beveik 9 procentai respondentų šį veiksnių įvardino kaip mažiausiai svarbų.

Respondentai suvokia, kad akcijos ir nuolaidos yra trumpalaikė priemonė klientams pritraukti, tačiau tai neatspindi realios banko politikos ir strategijos. Patogi banko skyriaus vieta klientams taip pat nėra lemiantis veiksnys – dauguma bankų turi išplėtotą padalinių tinklą, taigi klientai gali rinktis aptarnavimo skyrių patogioje jiems vietoje.

Mažesnės eilės respondentų sprendimui taip pat turi nedidelę įtaką renkantis paslaugų teikėją. Mažiausiai svarbiu šį veiksnį įvardino 13 procentų respondentų, o svarbiausiu – 25 procentai respondentų.

Paslaugų sutarčių skaidrumas yra svarbiausias veiksnys, galintis lemti kito banko pasirinkimą beveik 37 procentai respondentų. Apie 5 procentus respondentų paslaugų sutarčių skaidrumas turėtų mažiausią įtaką keičiant pagrindinį banką. Iš viso 64 procentai apklaustųjų teigė, kad paslaugų sutarčių skaidrumas yra svarbiausias ar labiau svarbus veiksnys, galintis lemti kito banko pasirinkimą.

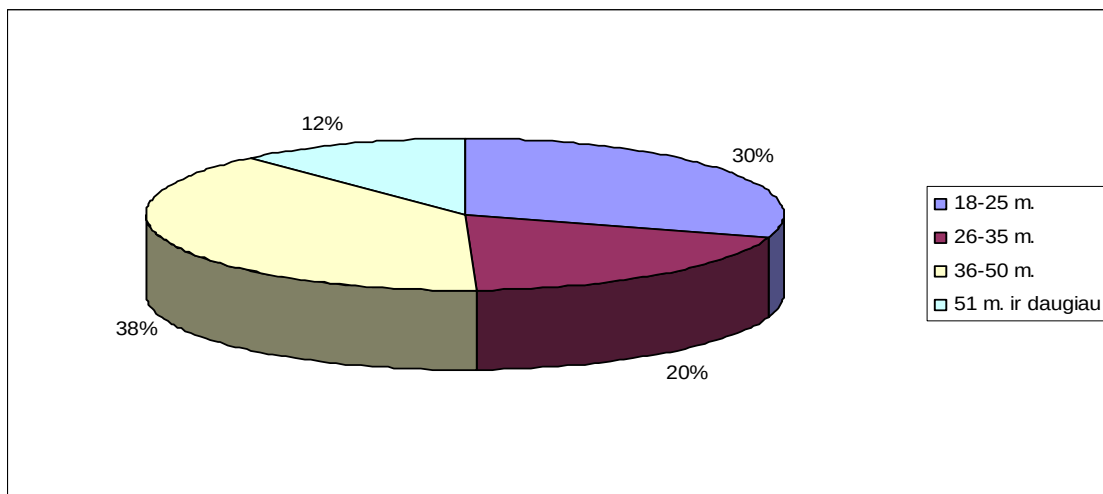
Ne mažesnę reikšmę turi ir aptarnaujančio personalo profesionalumas. Kaip svarbiausią veiksnį jį įvardino beveik pusė respondentų.

Kadangi kliento santykiai su banku vyksta per aptarnaujantį personalą, darbuotojai kliento nuomonės formavime turi didelę reikšmę. Darbuotojai reprezentuoja banko kultūrą ir politiką, be to, siejant su su atsakymais į ankstesnius anketos klausimus, iškilusios problemos sprendžiamos per banko darbuotojus, daugelis paslaugų realizuojama taip pat personalo pagalba.

Aukščiau išnagrinėti atsakymai į ketvirtosios grupės klausimus parodė, kad respondentai vertina banko paslaugų atitikimą jų lūkesčiams, atsižvelgdami į esamo banko trūkumus, kadangi juos identifikuoti yra lengviau, nei nustatyti kitų bankų, kurių paslaugomis neteko naudotis, pranašumus. Svarbiausia priežastis, kuri lėmė ar lemtų respondentų kito banko pasirinkimą yra nepriimtinas iškilusių problemų sprendimas ir aptarnaujančio personalo neprofesionalumas. Kaip matome, didžiausią reikšmę vartotojai skiria banko personalui, per kurį vyksta sąveika su banku. Respondentų buvo paprašyta įvardinti kitų bankų pranašumus, kurie galėtų lemti sprendimą keisti pagrindinį banką. Dauguma respondentų vėl nurodė aptarnaujančio personalo profesionalumo svarbą. Be to, kito banko pasirinkimą gali lemti paslaugų sutarčių skaidrumas

Respondentų charakteristika. Ši klausimų grupė skirta apibrėžti bendrą respondentų charakteristiką – amžių ir vidutinės mėnesio pajamas. Bankų paslaugų ypatybės lemia tai, kad klientų amžius bankų veiklos efektyvumui turi didelę įtaką: tiesiogiai nuo klientų amžiaus priklauso atskirų paslaugų naudojimo aktyvumas. Klientams, uždirbantiems didesnes pajamas, bankas gali pasiūlyti daugiau brangesnių paslaugų, tai tiesiogiai lemtų banko veiklos pelningumą.

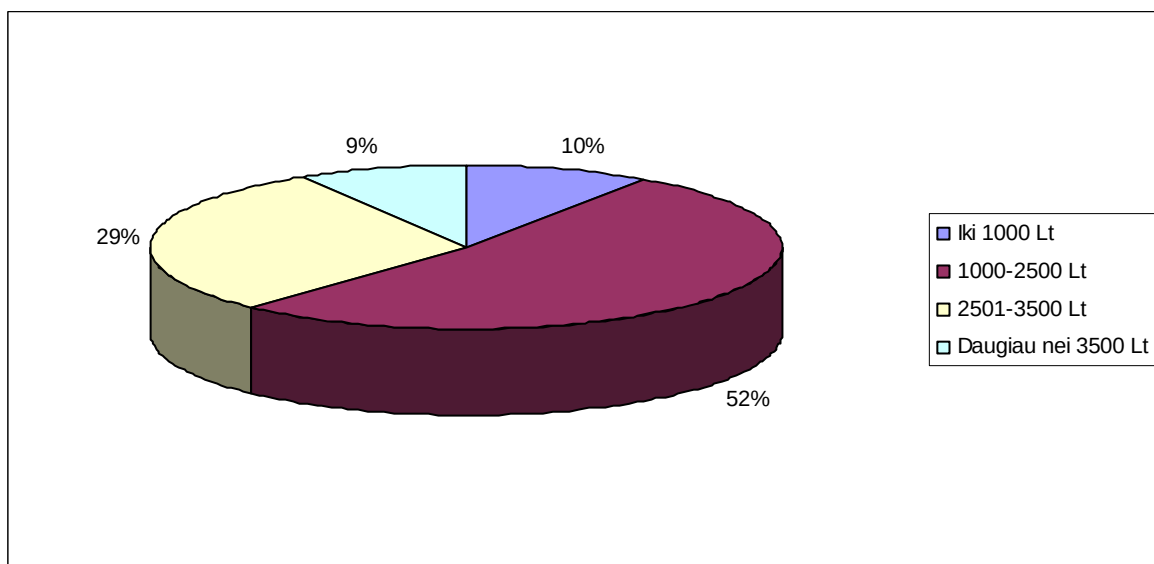
Apklaustųjų amžius suskirstytas į keturias grupes.



31 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

31 paveiksle pateikti duomenys apie respondentų pasiskirstymą pagal amžių. Apie 38 proc. apklaustųjų priklauso amžiaus grupei nuo 36 iki 50 metų. Tik apie 12 proc. respondentų – vyresni nei 50 metų. 20 proc., t. y. 78 apklaustųjų, amžius – nuo 26 iki 35 metų, ir 30 proc. respondentų priklauso amžiaus grupei nuo 18 iki 25 metų. Kaip matome, respondentai pagal amžiaus grupes pasiskirstę daugiaž tolygiai, mažiausiai atsakiusiųjų – vyresni nei 50 metų.

Kitas respondentams užduotas klausimas – **kokios vidutinės grynosios jų mėnesio pajamos**.



32 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamų dydį

Respondentų pasiskirstymas pagal pajamų dydį pateiktas 32 paveiksle. Didžiosios dalies – apie 52 proc. – apklaustųjų vidutinės mėnesio pajamos siekia 1000–2500 litų. Didesnes nei 3500 litų vidutinės mėnesio pajamas gauna apie 9 proc., o mažesnes nei 1000 litų pajamas – 10 proc. apklaustųjų.

Apibendrinimas. Daugiau kaip 70 procentų respondentų naudojami vieno banko paslaugomis, o apie 60 procentų nėra keitę pagrindinio banko per pastaruosius dvejus metus. Be to, didžioji dalis respondentų naudojami pagrindinio banko paslaugomis ilgiau nei vienerius metus. Galima teigti, kad dauguma respondentų išlieka lojalūs savo pagrindiniam bankui. Daugiau nei pusė respondentų per pastaruosius metus kreipėsi į pagrindinį banką penkis ir daugiau kartų. Taigi respondentų lojalumas pasireiškia ne tik nuostatomis, bet ir lojalia elgsena – pakartotiniais pirkimais. Visi respondentai naudojami mokamosiomis kortelėmis ar bankų sąskaitomis, dauguma jų – internetinės bankininkystės paslaugomis, beveik 40 procentų apklaustųjų naudojami paskolomis ir indėliais, 75 procentai – mokėjimo paslaugomis. Vadinasi, daugelis respondentų yra aktyvūs banko paslaugų vartotojai.

Didžiausią reikšmę rinkdamiesi finansinių paslaugų teikėją respondentai skiria paslaugų kokybei. Svarbiausi paslaugų kokybės aspektai – greitas poreikių identifikavimas ir greitas iškilusių problemų sprendimas – yra svarbiausios priežastys, galinčios lemti pagrindinio banko pasirinkimą. Pasitikėjimas banku respondentams taip pat labai svarbus veiksnys. Respondentų pasitikėjimą komerciniu banku daugiausia lemia jų asmeninė nuomonė ir pasitikėjimas darbuotojų profesionalumu. Taigi pasitikėjimas yra ugdomas klientui kreipiantis į banką.

Apie 64 procentus respondentų rekomenduotų savo pagrindinį banką kitiems, vadinasi jie yra patenkinti banko teikiamomis paslaugomis. Bendrą jų pasitenkinimą daugiausia lemia paslaugų kokybė ir aptarnaujančio personalo profesionalumas, t. y. tie patys veiksniai, kurie lemia ir pagrindinio banko pasirinkimą.

Kadangi identifikuoti esamo banko trūkumus yra lengviau nei numatyti kito banko pranašumus, dauguma respondentų, vertindami alternatyvas, atsižvelgtų į pagrindinio banko, kurio paslaugomis šiuo metu naudojami, paslaugų kokybę. Svarbiausia priežastis, kuri lėmė ar galėtų lemti respondentų kito banko pasirinkimą yra nepriimtinas iškilusių problemų sprendimas ir aptarnaujančio personalo neprofesionalumas. Kitų bankų privalumais, kurie galėtų lemti sprendimą keisti pagrindinį banką, respondentai įvardino profesionalų aptarnaujantį personalą ir skaidrias paslaugų sutartis.

Taigi atitikimą banko klientų lūkesčiams, jų bendrą pasitenkinimą ir lojalumą sąlygoja aptarnaujančio personalo profesionalumas. Svarbiausi aspektai bankų klientams yra paslaugų kokybė, profesionalus aptarnavimas, operatyvus problemų sprendimas, paslaugų sutarčių skaidrumas.

2.3. Komercinių bankų klientų lojalumo kūrimas

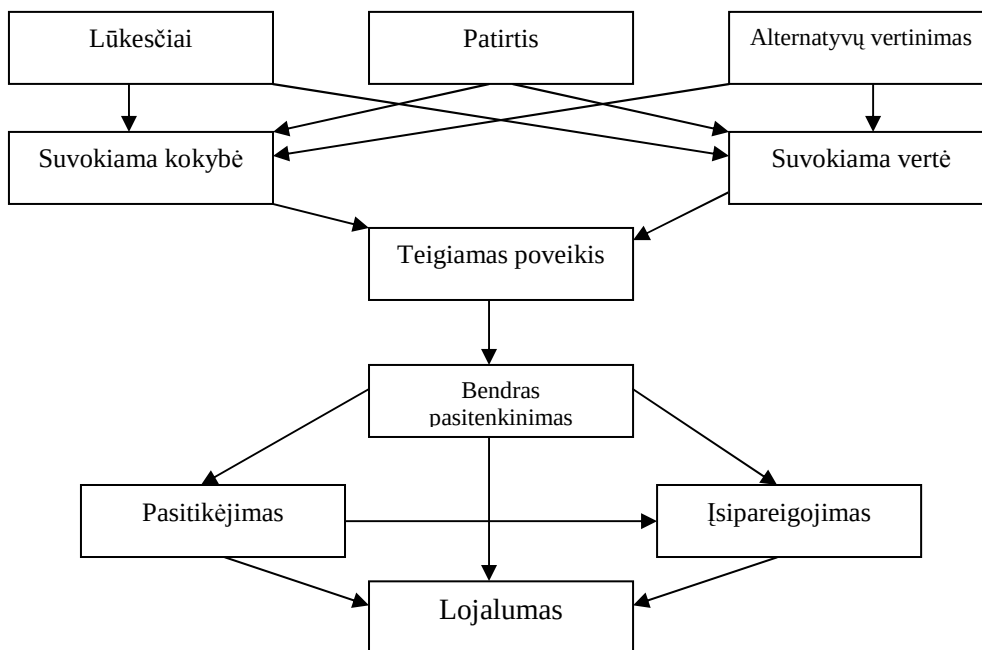
Verslui pereinant nuo orientacijos į gamybą ar produktą prie orientacijos į vartotojų poreikį, dėmesys pradedamas koncentruoti į kokybišką vartotojų aptarnavimą ir ryšių su vartotojais stiprinimą. Vartotojai suvokiami kaip organizacijos konkurencinio pranašumo ir pelno šaltinis. Globalaus ir intensyvaus pobūdžio konkurencija, augantys vartotojų poreikiai, mažėjantis kai kurių tradicinio marketingo komplekso elementų (pavyzdžiui, reklamos) efektyvumas lėmė tai, kad organizacijos pradėjo didesnę dėmesį skirti ryšių su vartotojais valdymui. Įmonės nebemėgina parduoti kuo didesniai skaičiui vartotojų vienintelį produktą. Vietoje to, siekiama vienam vartotojui parduoti kuo didesnę skaičių produktų, tokiu būdu didinant pajamas, gaunamas iš vartotojų, t. y. didinant vartotojų pelningumą. Ilgalaikių įmonės ryšių su vartotoju pagrindas yra vartotojo atsidavimas įmonei – lojalumas.

Siekiant sukurti ilgalaikius ryšius su vartotojais, būtina nustatyti, kokie veiksniai lemia vartotojų lojalumą, kokie yra ryšiai tarp lojalumą formuojančių veiksnių.

Remiantis vartotojo lojalumo formavimo modeliais, išanalizuotais šio darbo 2.1 dalyje, sudaromas teorinis vartotojo lojalumo formavimo modelis, pateiktas 33 paveiksle. Vartotojo lojalumą formuoja daugelis veiksnių, kurie tarpusavyje susiję skirtingais ryšiais: vienuose modeliuose lojalumas tiesiogiai priklauso nuo vartotojų bendro pasitenkinimo, kituose – nuo įmonės įvaizdžio ar pasitikėjimo įmone. Be to, remiantis Amerikos ir Europos vartotojų pasitenkinimo indeksais, galima identifikuoti, kas sąlygoja bendrą vartotojų pasitenkinimą. Šie veiksniai taip pat įtraukiami į vartotojų lojalumo formavimo modelius, taigi modelis papildomas tokiais veiksniais kaip vartotojų lūkesčiai, suvokiamas įvaizdis. Didelę reikšmę turi vartotojų suvokiama kokybė ir vertė, formuojanti teigiamą poveikį vartotojui, jo pasitikėjimą ir išipareigojimą įmonei. Galima teigti, kad vartotojo lojalumą lemia įmonės įvaizdis, vartotojo suvokiama kokybė ir vertė, atitikimas jo lūkesčiams, teigiama vartotojo patirtis, bendras pasitenkinimas, pasitikėjimas ir išipareigojimas.

33 paveiksle pateikiamas teorinis lojalumo formavimo modelis.

Vartotojas priima sprendimą, remdamasis savo patirtimi, lūkesčiais ir įvertindamas galimas produkto ar paslaugos alternatyvas. Vartotojas kreipiasi į įmonę, siekdamas patenkinti savo poreikius. Tačiau dažniausiai jis turi tam tikrų lūkesčių, kuriuos įmonė turėtų atitikti ar net pranokti. Iš vienos pusės, lūkesčiai gali būti kaip paskata pirkti, iš kitos – tam tikras įmonės įvertinimo matas. Atitikimas vartotojo lūkesčiams formuoja jo suvokiama kokybę ir vertę: įmonė, kuri pranoksta vartotojo lūkesčius, kuria didesnę pridėtinę vertę vartotojui.



33 pav. Vartotojų lojalumo formavimo modelis (sudaryta autoriaus)

Vartotojo patirtis formuojasi santykyje su konkrečia įmone arba su įvairiomis įmonėmis per jų produktus ar paslaugas. Tai reiškia, kad vartotojas, įsigijęs vieno gamintojo prekę, susipažįsta su jos savybėmis, jo sąmonėje susiformuoja tam tikras prekės etalonas ir vartotojas, kreipdamasis į įmonę, žino, ko siekia. Alternatyvų vertinimas reiškia, kad vartotojas lygina skirtingų įmonių prekes ar paslaugas ir pasirenka labiausiai jį tenkinančią. Tiek patirtis, tiek alternatyvų vertinimas formuoja vartotojo suvokiamą vertę ir kokybę. Taigi lojalumo formavimo modelyje lūkesčiai, patirtis ir alternatyvų vertinimas tiesiogiai susiję su suvokiama verte ir kokybe.

Siekiant įmonės ir vartotojo santykių tęstinumo, vartotojo suvokiama vertė ir kokybė turi sudaryti teigiamą jo požiūrį į prekę, kitaip tariant, vartotojas turi pripažinti prekės naudą sau. Vartotojų lojalumo formavimo modelyje teigiamas poveikis priklauso nuo suvokiamos kokybės ir vertės.

Teigiamo poveikio rezultatas – bendras vartotojo pasitenkinimas. Tik patenkintas vartotojas gali būti lojalus. Vartotojo pasitenkinimas išreiškiamas funkcija lūkesčių prieš pirkimą ir suvoktu atlikimu po pirkimo. Bendras pasitenkinimas reiškia patvirtintus lūkesčius, prekės palyginamumą su idealu ir bendrą pasitenkinimą įsigijus.

Bendras pasitenkinimas, kartu su vartotojų pasitikėjimu ir įsipareigojimu formuoja lojalumą. Modelyje bendras pasitenkinimas tiesiogiai formuoja vartotojų pasitikėjimą, įsipareigojimą ir lojalumą. Patenkinti vartotojai pasitiki įmone. Pasitikėjimas formuoja įsipareigojimą, kadangi

užsimezga abipusis ryšys tarp įmonės ir vartotojo: vartotojas pasitiki įmone, įmonė jo nenuvylė, todėl vartotojas jaučiasi įsipareigojęs šiai įmonei ir nesikreipia į jos konkurentus.

Vartotojų lojalumo formavimo modelis apima veiksnius, nuo kurių priklauso vartotojų lojalumas ir kuriais remiantis lojalumas gali būti ugdomas.

Vienas svarbiausių į vartotoją orientuotų įmonių tikslų yra maksimalus vartotojų poreikių patenkinimas, arba visuminės vertės suteikimas vartotojui geriausiu būdu. Įmonei siekiant ilgalaikių ryšių su vartotoju, vertės vartotojui kūrimas tampa pagrindine jos veiklos kryptimi.

Tačiau vertę vartotojui kuria ne objektyvios prekės savybės, o jo suvokiamas naudos ir sąnaudų šiai prekei įsigyti santykis. Siekiant suprasti, kaip vartotojas suvokia prekės kokybę ir vertę, svarbu išsiaiškinti, kas skatina vartotoją pirkti. Vartotojo elgsenos veiksmų analizė padeda suprasti, kokios priežastys skatina vartotoją priimti sprendimą, kas sąlygoja jo pasirinkimą. Tokiu būdu galima paskatinti vartotoją atlikti pakartotinius pirkimus ir ugdyti jo lojalumą.

Atsižvelgiant į ilgalaikių įmonės ir vartotojo santykių koncepciją, tobulinamas marketingo kompleksas. Nuo konceptualių komplekso elementų pereinama prie šių elementų naudos vartotojui išskyrimo. Prekė, kaina, paskirstymas ir rėmimas virsta vartotojo poreikiais, pridėtine verte vartotojui ir komunikacija.

Teoriniai vartotojo lojalumo formavimo modeliai, išanalizuoti šio darbo 1.3.2 dalyje, parodė, kad pirmasis etapas lojalumo formavimosi procese yra vartotojo lūkesčiai ir patirtis. Vadinas, pirmasis žingsnis lojalių vartotojų kūrime bendrąja prasme yra vartotojo elgsenos analizė. Tik išsiaiškinus, ko vartotojai tikisi, kaip priima ir interpretuoja informaciją apie prekes, galima suprasti, kaip vartotojai suvokia prekės vertingumą ir kokybę. Kita vertus, patirtis ir lūkesčiai vartotojo sąmonėje formuojasi sąveikoje su įmone per produktus ar paslaugas. Šio darbo 1.1 dalyje atlikta marketingo komplekso analizė parodė, kad mainų erdvėje prekė negali egzistuoti kaip atskiras, nepriklausomas vienetas; įmonės ir vartotojo interakcijos metu prekė pateikiama vartotojui sąveikoje su kitais marketingo komplekso elementais. Taigi vartotojo sprendimas yra formuojamas pasitelkus visą marketingo kompleksą. Marketingo komplekso elementai, kurie formuoja vartotojo sprendimą pirkti yra šie: prekė, paslauga, kaina, rėmimas, paskirstymas, įmonės personalas, fizinė prekių pardavimo ar paslaugų teikimo vieta, pridėtinė vertė, komunikacija.

Išoriniai vartotojo elgsenos veiksniai daro įtaką vidinėms vartotojo paskatoms pirkti. Tiksliau, vartotojo lūkesčių jie neformuoja tiesiogiai, bet gali būti vartotojo sprendimo veiksniai. Išoriniai vartotojo elgsenos veiksniai gali būti politiniai, kultūriniai, ekonominiai, socialiniai. O vidiniai vartotojo elgsenos veiksniai yra šie: kultūrinės, asmeninės, socialinės, psichologinės savybės, motyvacija, suvokimas, žinojimas, patirtis ir nuomonė.

Kadangi marketingo kompleksas yra priskiriamas išorinių vartotojo elgsenos stimuliatorių grupei, komplekso elementai yra neatsiejami nuo išorinių vartotojo elgsenos veiksmų.

Alternatyvas vartotojas įvertina lygindamas įmonės ir jos konkurentų prekes. Suvokimas formuojamas vartotojo sąmonėje, taigi vidinės charakteristikos šiame etape turi didelę reikšmę. Kita vertus, vartotojas lygina konkrečias prekes (sąveikoje su kitais marketingo komplekso elementais) savybes.

Toliau lojalumas formuojamas pagal aukščiau darbe analizuotą teorinį vartotojo lojalumo formavimo modelį: vartotojas suvokia prekės vertę ir kokybę, susiformuoja teigiamą požiūrį į prekę, kuris lemia bendrą pasitenkinimą, vartotojas ima pasitikėti įmone, kuri teikia jam pasitenkinimą, tampa atsidavęs ir lojalus šiai įmonei. Lojalumas yra ilgalaikių įmonės ir vartotojo santykių pagrindas.

Suvokiant vartotojus kaip įmonės pelningumo šaltinį, vartotojų lojalumas ilguoju laikotarpiu didina įmonės pardavimus, optimizuoja sąnaudas, keičia įmonės finansinius rodiklius – investuoto kapitalo, turto pelningumą ir klientų pelningumą įmonei. Vartotojų lojalumas lemia visas verslo charakteristikas ir rodiklius. Lojalumas gali tiesiogiai sąlygoti įmonės pelningumą, didinant pardavimų apimtis esamiems vartotojams, mažinant išlaidas naujų vartotojų paieškai ir pritraukimui, netgi didinant kainą esamiems vartotojams, kadangi lojalūs vartotojai neteikia didelės reikšmės kainai. Bendrasis įmonės pelningumas padidintų įmonės turto ir kapitalo grąžą. Didėjant įmonės veiklos efektyvumui, galimos investicijos į visapusišką verslo plėtrą.

Taigi vartotojų lojalumo ugdyme išeities taškas yra vartotojo elgsenos analizė: nustatius, kas skatina jį priimti sprendimus, galima taikyti konkrečius marketingo veiksmų derinius, siekiant ugdyti vartotojo prisirišimą prie įmonės. Kitaip tariant, lojalumas yra įtakos vartotojo elgsenai rezultatas. Marketingo veiksmai apima tam tikrus marketingo komplekso elementų derinius ir sprendimus, kuriais didinamas vartotojų pasitenkinimas ir lojalumas.

Dėl bankų ir jų klientų tarpusavio pasitikėjimu pagrįstų santykių vartotojai gali būti mažiau linkę siekti, kad suveiktų konkurencijos mechanizmai; dėl tokių santykių didėja ir bendrovių galia rinkoje ir dėl to kai kuriais atvejais didėja kainos. Problema ta, kad bankai, pasinaudodami tokia padėtimi, gali imtis komercinių priemonių, dėl kurių jų klientams pasidarytų brangu nutraukti su jais santykius arba kurios trukdytų klientui suprasti ir palyginti rinkoje siūlomų paslaugų savybes ir kainas. Dauguma komercinių bankų klientams skirtų produktų yra standartizuoti ir suvienodinti iki tokio lygio, kad konkuruoti produktų savybėmis ar kaina jie faktiškai nebegali. Visiems rinkos dalyviams siūlant panašų bankinių produktų ir paslaugų pasirinkimą, ilgalaikių ryšių su klientais kūrimas ir išsaugojimas tampa pagrindiniu konkurencinio pranašumo šaltiniu.

Taigi buvo atliktas komercinių bankų klientų lojalumo tyrimas, kurio rezultatai išanalizuoti šio darbo 2.2 dalyje, siekiant išsiaiškinti, kas lemia bankų klientų lojalumą. Atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad respondentai aktyviai naudojami bankų paslaugomis ir yra pakankamai lojalūs savo pagrindiniam bankui, kadangi ilgą laiką naudojami pagrindinio banko paslaugomis, nėra linkę keisti

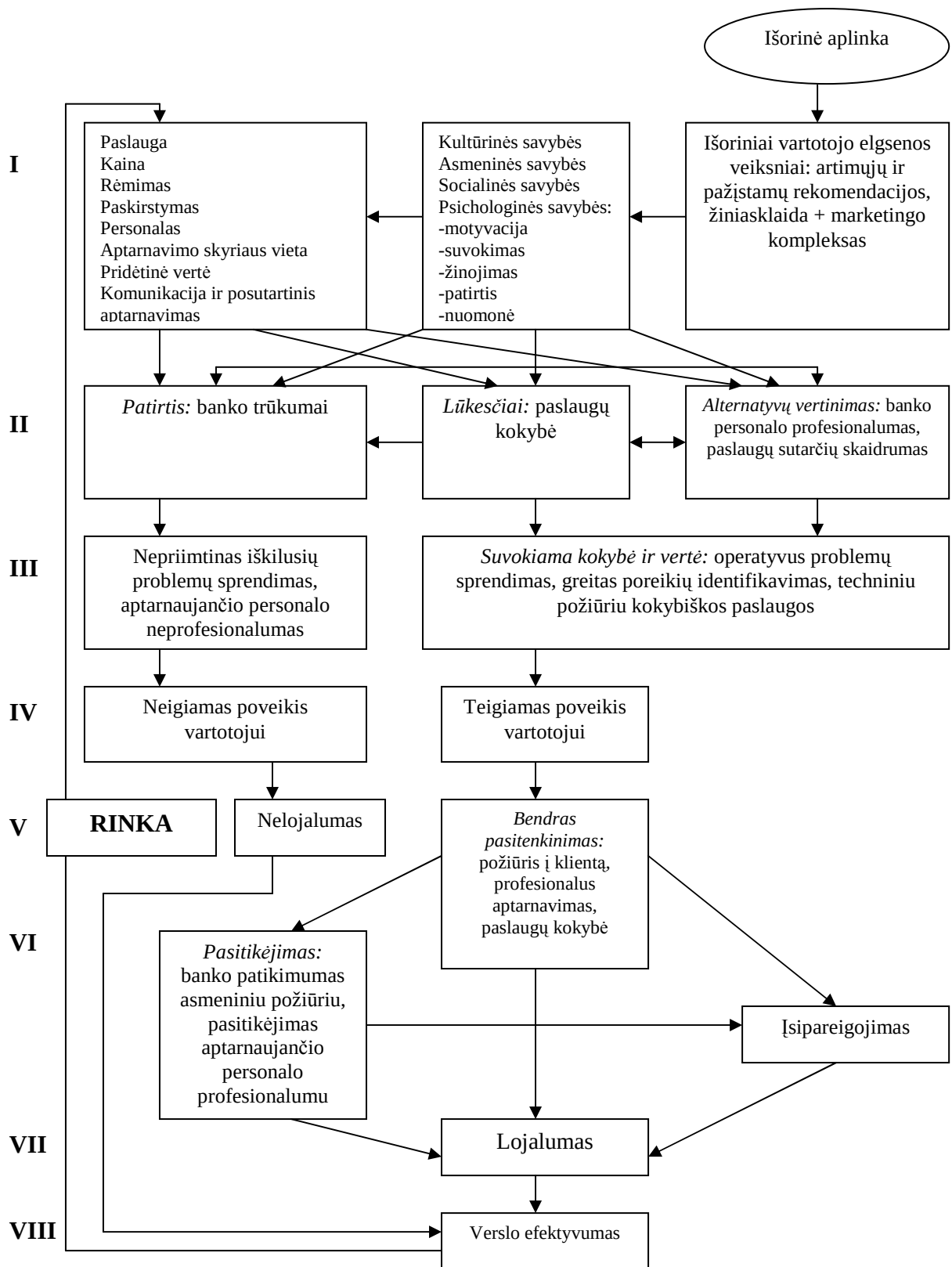
pagrindinio banko, dažnai kreipiasi į banką ir rekomenduotų savo pagrindinį banką kitiems. Be to, svarbiausias veiksnys pasirenkant, kurio komercinio banko paslaugomis naudotis, yra paslaugų kokybė. Tas pats veiksnys lemia ir bendrą vartotojų pasitenkinimą komercinio banko paslaugomis, be to, gali sąlygoti naujo banko pasirinkimą.

Remiantis šio darbo 2.2 dalyje išanalizuotais komercinių bankų klientų lojalumo tyrimo rezultatais, sudarytas 34 paveiksle pateiktas komercinių bankų klientų lojalumo formavimo modelis.

I. Vartotojo sprendimui pirkti turi įtakos vidiniai ir išoriniai elgsenos veiksniai ir marketingo komplekso elementai, kurie taip pat priskiriami išoriniams veiksniams. Vartotojo elgsenos veiksniai formuoja lūkesčius ir patirtį, per skatinančius pirkti veiksnius vartotojas lygina skirtingų bankų teikiamas naudas. Vidinės vartotojo paskatos pirkti yra tos pačios, neatsižvelgiant į tai, kokias paslaugas ar prekes jis renka – skiriasi tik šių veiksmų santykis. Vidiniai vartotojo elgsenos veiksniai: kultūrinės, asmeninės, socialinės ir psichologinės vartotojo savybės. Prie psichologinių veiksmų priskiriama motyvacija, suvokimas, žinojimas, patirtis, nuomonė. Išoriniai veiksniai – artimųjų, pažįstamų rekomendacijos ir visuomenės informavimo priemonės, taip pat marketingo komplekso elementai: paslauga, kaina, rėmimas ir paskirstymas, aptarnaujantis personalas ir aptarnavimo skyriaus vieta, pridėtinė vertė, kurią banko paslauga teikia klientui ir komunikacija, kaip ilgalaikių banko ir kliento ryšių pagrindas. Išorinius vartotojo elgsenos veiksmus tiesiogiai lemia išorinė aplinka. Be to, išoriniai vartotojo elgsenos veiksniai formuoja vidines vartotojo paskatas pirkti. Vartotojo šios įmonės santykių pradžia – marketingo komplekso elementai.

II. Bankų klientų lojalumo tyrimo rezultatai parodė, kad rinkdamiesi, kurio komercinio banko paslaugomis naudotis, vartotojai pirmiausia tikisi, kad bankas teiks kokybiškas paslaugas. Kita vertus, vartotojai lygina bent keletą komercinių bankų pagal tam tikrus kriterijus. Šie kriterijai yra banko personalo profesionalumas ir paslaugų sutarčių skaidrumas. Lygindami kiekvieno paslaugų teikėjo atitikimą lūkesčiams vartotojai pasirenka geriausiai jų poreikius atitinkantį banką. Vartotojų lūkesčiai formuojasi per vidines paskatas pirkti: rinkdamasis, kokio banko paslaugomis naudotis, vartotojas vadovaujasi asmenine nuomone, patirtimi ir pan. Marketingo komplekso vaidmuo vartotojo lūkesčiams taip pat yra svarbus: dažniausiai vartotojas žino, kokios kainos tikisi, kokią vertę paslauga jam turėtų kurti, kokio aptarnavimo tikisi ir pan. Vertindamas alternatyvas vartotojas taip pat atsižvelgia į marketingo komplekso elementus ir remiasi vidiniais elgsenos veiksniais: atsižvelgdamas į skirtingų bankų pasiūlymus, vartotojas pasirenka, vadovaudamasis vidine motyvacija, suvokimu, nuomone.

Klientų lojalumo tyrimo rezultatai atskleidė, kad rinkdamiesi, kurio komercinio banko paslaugomis naudotis, vartotojai dažniau atsižvelgia į esamo banko trūkumus nei kitų bankų pranašumus. Taigi patirtis formuojasi besinaudojant banko paslaugomis ir vertinant jų atitikimą lūkesčiams. Kita vertus, lūkesčiai formuojasi, lyginant skirtingų bankų paslaugas.



34 pav. Komercinių bankų klientų lojalumo formavimo modelis (sudaryta autoriaus)

III. Trūkumai, kuriuos bankų klientai įvardina kaip esminius, renkantis bankinių paslaugų teikėją, yra nepriimtinas iškilusių problemų sprendimas ir aptarnaujančio personalo neprofesionalumas.

Svarbiausi kokybės aspektai banko klientams – operatyvus iškilusių problemų sprendimas, greitas poreikių identifikavimas ir techniniu požiūriu kokybiškos paslaugos. Šie veiksniai sukuria vartotojo suvokiamą vertę ir formuoja teigiamą poveikį kliento ir banko santykiuose. Operatyvus problemų sprendimas ir greitas kliento poreikių nustatymas – aspektai, kurie realizuojami per banko aptarnaujantį personalą.

Taigi remiantis klientų lojalumo tyrimo rezultatais, svarbiausias veiksnys, lemiantis vertę vartotojui, yra problemų sprendimas: operatyvus problemų sprendimas vartotojui reiškia kokybę ir pridėtinę vertę, o netinkamas problemų sprendimas – banko trūkumus, kurie sąlygoja neigiamą poveikį vartotojui.

IV. Netinkamas iškilusių problemų sprendimas ir aptarnaujančio personalo neprofesionalumas lemia neigiamą poveikį vartotojui ir kaip rezultatą – nelojalumą komerciniam bankui.

Operatyvus problemų sprendimas, greitas vartotojų poreikių identifikavimas ir techniniu požiūriu kokybiškos paslaugos, kurdamos pridėtinę vertę klientui, sąlygoja teigiamą poveikį banko paslaugų vartotojui.

V. Teigiamo poveikio rezultatas – bendras banko kliento pasitenkinimas, kurį lemia požiūris į klientą, profesionalus aptarnavimas ir paslaugų kokybė. Požiūris į klientą apima bendrą banko kultūrą ir politiką. Profesionalus aptarnavimas įgyvendinamas per banko aptarnaujantį personalą – nuo darbuotojų žinių, kompetencijos ir kvalifikacijos priklauso, ar klientas bus patenkintas aptarnavimu. Paslaugų kokybė – kompleksinė kategorija, apimanti daugelį paslaugos, kaip naudos, kurią siekia įgyti vartotojas, savybių. Kaip minėta, banko klientams kokybė reiškia ne tik techninę paslaugų pusę, bet ir greitą poreikių identifikavimą ir operatyvų jų problemų sprendimą.

VI. Bendras pasitenkinimas sąlygoja klientų pasitikėjimą ir įsipareigojimą. Pasitikėjimas banku apima tokius aspektus kaip banko patikimumas asmeniniu vartotojo požiūriu ir pasitikėjimas aptarnaujančiu banko personalu. Mažiau vadovaujamosi trečiųjų asmenų nuomonėmis, taigi pasitikėjimas komerciniu banku formuojasi besinaudojant banko paslaugomis ir tiesiogiai priklauso nuo bendro vartotojo pasitenkinimo.

Kliento įsipareigojimas bankui yra sąlygojamas ne tik bendro pasitenkinimo, bet ir pasitikėjimo. Įsipareigojimas komerciniam bankui pasireiškia, kai klientas ne tik ilgą laiką naudojami vieno banko paslaugomis, bet ir nėra linkęs keisti pagrindinio banko.

VII. Taigi lojalus vartotojo kūrimas pradedamas nuo jo elgsenos analizės ir pirmasis žingsnis – paskata pirkti. Banko pasiūlymą vartotojas analizuoja, lygindamas alternatyvas,

įvertindamas pasiūlymo atitikimą jo lūkesčiams ir įsigydamas paslaugą – siekdamas įvertinti paslaugos naudas per patirtį. Vartotojo suvokta kokybė ir vertė, kurią bankas teikia, formuoja teigiamą poveikį bendram vartotojo pasitenkinimui. Tokiu būdu sukuriamas vartotojo pasitikėjimas, įsipareigojimas bankui ir lojalumas. Atkreiptinas dėmesys, kad visose lojalumo formavimo stadijose ypatinga reikšmė skiriama aptarnaujančiam personalui, kadangi banko ir kliento tarpusavio santykiai realizuojami per aptarnaujančius darbuotojus, kurie ne tik reprezentuoja banko įvaizdį ir klientą, vidinę kultūrą ir politiką, bet ir tiesiogiai vykdo daugelį kliento operacijų, sprendžia iškilusias problemas. Lojalumą tiesiogiai lemia bendras vartotojų pasitenkinimas, pasitikėjimas banku ir įsipareigojimas.

VIII. Klientų lojalumas gali tiesiogiai sąlygoti verslo efektyvumą. Kadangi bankų paslaugos yra standartizuotos ir suvienodintos, konkuruoti paslaugų savybėmis ar kaina yra sudėtinga, todėl pardavimų ir pelningumo augimas gali būti pasiektas didinant klientų pelningumą – lojaliems klientams parduodant daugiau paslaugų, nustatant aukštesnę kainą, nes lojalūs klientai mažiau jautrūs kainų pokyčiams. Kita vertus, lojalūs klientai linkę rekomenduoti savo pagrindinį finansinių paslaugų teikėją kitiems, tokiu būdu padėdami komerciniam bankui pritraukti naujus klientus.

Įtaką verslo efektyvumui turi ir klientų nelojalumas. Nelojalūs klientai linkę dažnai keisti paslaugų teikėjus, nerekomenduoja banko kitiems, nelojalūs vartotojai jautresni kainų pokyčiams. Taigi klientų nelojalumas verslo efektyvumui daro neigiamą įtaką.

Komercinių bankų veiklos efektyvumas sąlygoja jų padėtį rinkoje, tiek konkurentų, tiek vartotojų atžvilgiu. Didesnis veiklos efektyvumas reiškia geresnius verslo rodiklius, konkurencinį pranašumą, teigiamą vartotojų įvaizdį, geresnį įvaizdį. Be to, banko pozicija rinkoje turi tiesioginę įtaką jo galimybėms tobulinti visus marketingo komplekso elementus: didinti paslaugų kokybę, mažinti kainas, teikti geresnį aptarnavimą, plėsti aptarnavimo skyrių tinklą, naudoti aktyvesnes ir efektyvesnes rėmimo priemones, didinti pridėtinę vertę vartotojams.

Taigi siekdami formuoti klientų lojalumą, komerciniai bankai savo veikloje turėtų naudoti tokį marketingo kompleksą, kuris paskatintų vartotojus įsigyti paslaugas. Tai, kaip vartotojas suvokia paslaugos kokybę, kainą, pridėtinę vertę, kokią reikšmę jam turi aptarnavimo skyriaus vieta, rėmimo strategija ir komunikacija, priklauso nuo vartotojo kultūrinių, asmeninių, socialinių ir psichologinių savybių. Vidinius vartotojo elgsenos veiksnius formuoja išoriniai – rekomendacijos ir vieša informacija. Klientai įvertina banko paslaugų atitikimą lūkesčiams atsižvelgdami į marketingo komplekso elementus per vidinių elgsenos veiksnių prizmę. Komercinių bankų klientų lojalumo tyrimo rezultatai parodė, kad svarbiausia, ko jie tikisi iš banko, yra paslaugų kokybė. Klientai, atsižvelgdami į komercinių bankų pasiūlymus, išreikštus marketingo komplekso elementais, lengviau suvokia esamo banko, kurio paslaugomis naudojasi, trūkumus, nei kitų bankų pranašumus. Patirtis įgyjama naudojantis bankų paslaugomis ir įvertinant jų atitikimą lūkesčiams. Veiksniai,

kurie lemia neigiamą poveikį klientui, jo nelojalumą ir kaip rezultatą – kito banko pasirinkimą, yra nepriimtinas iškilusių problemų sprendimas ir aptarnaujančio personalo neprofesionalumas. Svarbiausi komercinių bankų palyginimo aspektai klientams yra aptarnaujančio personalo profesionalumas ir paslaugų sutarčių skaidrumas. Šie veiksniai kartu su paslaugų kokybe sukuria vartotojo suvokiamą vertę ir kokybę ir lemia teigiamą poveikį klientui. Teigiamo poveikio rezultatas – bendras pasitenkinimas, pasitikėjimas komerciniu banku, įsipareigojimas ir lojalumas, kuris sąlygoja komercinio banko veiklos efektyvumą.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

- Įmonės ir vartotojo sąveika vyksta per prekes ar paslaugas. Mainų erdvėje prekė negali egzistuoti kaip atskiras, nepriklausomas vienetas; įmonės ir vartotojo interakcijos metu prekė pateikiama vartotojui veikiama kitų marketingo komplekso elementų. Ankstyvajame marketingo plėtros etape, kai prekių ir paslaugų pasiūla buvo ribota, įmonės naudojo marketingo kompleksą, kuris užtikrino pardavimą mažiausiomis sąnaudomis. Šiuo metu, kai globalaus ir intensyvaus pobūdžio konkurencija sąlygoja prekių ir paslaugų perteklių rinkoje, kiekvienai įmonei svarbu ne tik pritraukti vartotojus, bet išlaikyti ryšį su jais, siekti ilgalaikių santykių su vartotojais, kurie užtikrina įmonės veiklos efektyvumą. Todėl marketingo komplekso elementai turi kurti pridėtinę vertę vartotojui, akcentuojama komunikacijos su vartotoju reikšmė.
- Vartotojo elgsenos analizė padeda išsiaiškinti, kas lemia vartotojo sprendimą įsigyti prekę ar paslaugą, kitaip tariant, kas padeda pritraukti vartotoją. Vartotojo elgseną lemia dvi veiksmų grupės – vidiniai ir išoriniai. Vidiniams vartotojo elgsenos veiksniams priskiriamos vartotojo charakteristikos, jo kultūrinės, asmeninės, socialinės ir psichologinės savybės. Išoriniai veiksniai susiję su marketingo kompleksu ir išorine aplinka – ekonomine, technologine, politine ir kultūrine – kurioje yra individas. Per marketingo komplekso elementus vartotojas susipažįsta su įmonės siūloma preke ar paslauga, atitinkamos prekės ar paslaugos savybės gali sąlygoti vartotojo elgseną. Be to, vartotojas susiformuoja nuomonę apie įmonės produktus, remdamasis savo patirtimi arba kitų vartotojų rekomendacijomis.
- Vartotojo lojalumas gali būti išreikštas nuostatomis arba elgsena. Nuostata kaip tam tikras įsitikinimas, sąlygoja individo prisirišimą prie prekės, paslaugos ar organizacijos. Lojali elgsena lemia pakartotinius pirkimus iš to paties prekės pardavėjo ar paslaugos teikėjo, stiprėjanti vartotojo ryšį su organizacija ir rekomendacijas potencialiems vartotojams. Lojalumą sąlygoja vartotojo suvokiama nauda, kurią teikia ilgalaikiai ryšiai su įmone.
- Vartotojo lojalumą formuoja daugelis veiksnių, kurie tarpusavyje susiję skirtingais ryšiais: vienuose modeliuose lojalumas tiesiogiai priklauso nuo vartotojų bendro pasitenkinimo, kituose – nuo įmonės įvaizdžio ar pasitikėjimo įmone. Be to, remiantis Amerikos ir Europos vartotojų pasitenkinimo indeksais, galima identifikuoti, kas sąlygoja bendrą vartotojų pasitenkinimą. Šie veiksniai taip pat įtraukiami į vartotojų lojalumo formavimo modelius, taigi modelis papildomas tokiais veiksniais kaip vartotojų lūkesčiai, suvokiamas įvaizdis. Didelę reikšmę turi vartotojų suvokiama kokybė ir vertė, formuojanti teigiamą poveikį vartotojui, jo pasitikėjimą ir įsipareigojimą įmonei. Galima teigti, kad vartotojo lojalumą lemia įmonės įvaizdis, vartotojo suvokiama kokybė ir vertė, atitikimas jo lūkesčiams, teigiama vartotojo patirtis, bendras pasitenkinimas, pasitikėjimas ir įsipareigojimas.

- Dauguma komercinių bankų klientams skirtų produktų yra standartizuoti ir suvienodinti iki tokio lygio, kad konkuruoti produktų savybėmis ar kaina tampa sudėtinga. Visiems rinkos dalyviams siūlant panašų bankinių produktų ir paslaugų pasirinkimą, konkurencinė kova persikelia į kitas sritis: bankų įvaizdžio ir prekės ženklo stiprinimas ir geresnis klientų aptarnavimas, o svarbiausia, ilgalaikių ryšių su klientais kūrimas ir išsaugojimas. Klientų pritraukimas bankams tapo sudėtingu uždaviniu dėl didelės bankų paslaugų pasiūlos rinkoje ir sumažėjusio potencialių klientų skaičiaus. Taigi pagrindiniu bankų pajamų ir konkurencinio pranašumo šaltiniu tampa esami klientai, o pagrindiniai bankų tikslai yra išlaikyti ilgalaikius ryšius su esamais klientais, kurie sąlygoja banko veiklos pelningumą ilgalaikėje perspektyvoje.
- Komercinių bankų klientų lojalumo tyrimo rezultatai parodė, kad pasirenkant, kurio banko paslaugomis naudotis, vartotojams svarbiausia – paslaugų kokybė, kurią lemia greitas jų poreikių identifikavimas ir operatyvus iškilusių problemų sprendimas. Paslaugų kokybė taip pat yra vienas iš bendrą pasitenkinimą sąlygojančių veiksnių. Kiti bendrą pasitenkinimą lemiantys veiksniai – požiūris į klientą ir profesionalus aptarnavimas. Klientų pasitikėjimas komerciniu banku, kurio paslaugomis naudojasi, yra formuojamas, remiantis asmeniniu požiūriu, mažiau atsižvelgiant į trečiųjų asmenų rekomendacijas. Kito komercinio banko paslaugas vartotojai rinkęsi dėl esamo banko trūkumų – nepriimtino iškilusių problemų sprendimo ir aptarnaujančio personalo neprofesionalumo. Vertindami kitų bankų pranašumus, vartotojai taip pat atsižvelgia į banko personalo profesionalumą. Taigi komercinio banko žmogiškieji ištekliai yra ilgalaikių santykių su klientais ir klientų lojalumo pagrindas. Komercinių bankų klientų lojalumo tyrimas atskleidė, kokiais kriterijais vadovaujasi klientai, rinkdamiesi finansinio tarpininkavimo paslaugų teikėją, kokius banko paslaugų aspektus klientai labiausiai vertina, kurias sritis bankams reikėtų nuolat tobulinti.
- Remiantis bankų klientų lojalumo tyrimo rezultatais, sudarytas komercinių bankų klientų lojalumo formavimo modelis. Pirmasis šio modelio etapas – marketingo komplekso elementai ir vidiniai ir išoriniai vartotojo elgsenos veiksniai: remiantis šiais veiksniais vartotojo sąmonėje susiformuoja lūkesčiai, vartotojas palygina skirtingų bankų siūlomas paslaugas ir priima sprendimą pirkti. Įvertindamas komercinio banko paslaugų kokybės atitikimą lūkesčiams ir palyginęs skirtingų bankų privalumus ar trūkumus, vartotojas suvokia, kokią pridėtinę vertę ir kokybę jam teikia komercinis bankas, kurio paslaugomis naudojasi. Didžiausią vertę vartotojui kuria operatyvus iškilusių problemų sprendimas, greitas jo poreikių identifikavimas, techniniu požiūriu kokybiškos paslaugos. Šie veiksniai sudaro vartotojui teigiamą poveikį, kuris sąlygoja bendrą pasitenkinimą. Svarbiausi bendrą pasitenkinimą lemiantys veiksniai – požiūris į klientą, profesionalus aptarnavimas ir paslaugų kokybė. Kai klientą tenkina šie trys veiksniai, taip pat

kai klientas pasitiki banku ir jo aptarnaujančiu personalu, klientas jaučiasi įsipareigojęs komerciniam bankui, kurio paslaugomis naudojasi, tokiu būdu formuojamas jo lojalumas.

- Šiuo metu komerciniams bankams yra sudėtinga konkuruoti paslaugų savybėmis ar kaina, todėl pardavimų ir pelningumo augimas gali būti pasiektas didinant klientų pelningumą – lojaliems klientams parduodant daugiau paslaugų, nustatant aukštesnę kainą, nes lojalūs klientai mažiau jautrūs kainų pokyčiams. Kita vertus, lojalūs klientai linkę rekomenduoti savo pagrindinį finansinių paslaugų teikėją kitiems, tokiu būdu padėdami komerciniam bankui pritraukti naujus klientus. Kadangi klientų pelningumo reikšmė bendram komercinio banko pelningumui didėja, tikslinga atlikti tolesnius tyrimus, susijusius su klientų pelningumu: koks ryšys tarp klientų lojalumo ir pelningumo, kaip įvertinti klientų pelningumą, kaip jį padidinti.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Anderson, E. W.; Fornell, C. Foundations of the American customer satisfaction index, *Total Quality Management* 2000, no 7 (11), p. 869–882.
2. Andreassen, T. W.; Lindestad, B. Customer loyalty and complex services, *International Journal of Service Industry Management* 1998 no 1 (9), p. 7–23.
3. Assael, H. *Consumer behavior: a strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin College Div, 2003. 630 p.
4. Baker, S. *New consumer marketing: managing a living demand system*. John Wiley and Sons, Inc. 2004. 218 p.
5. Bellizzi, J. A.; Bristol T. An assessment of supermarket loyalty cards in one major US market, *Journal of Consumer Marketing* 2004, no 2 (21), p. 144–154.
6. Berry, L. L. Relationship marketing, in *Emerging Perspectives on Service Marketing*. Chicago: American Marketing Association, 1983. p. 8–25.
7. Bloemer, J.; Peeters, P. Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction, *International Journal of Bank Marketing* 1998, no 7 (16), p. 276–286.
8. Blomqvist, R.; Dah, J.; Haeger, T.; Dahl, J. *Customer relationship development*, Financial World Publishing, 2002. 217 p.
9. Borden, N. H. The concept of the marketing mix, *Journal of advertising research* 1964, no 4 (24), p. 7–12.
10. Buttle, F. The social construction of needs, *Psychology and marketing* 1989, no 3 (6), p. 197–210.
11. Brakus, J. J.; Schmitt, B. H.; Zarantonello, L. Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?, *Journal of Marketing* 2009, no 3 (73), p. 52–68.
12. Capon, N.; Hulbert J. M. *Marketing management in the 21st century*. New Jersey: Prentice-Hall, 2001.
13. Dick, A.; Basu, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing science* 1994, no 2 (22), p. 99–113.
14. Doyle, P. Value-based marketing, *Journal of Strategic Marketing* 2000, no 8, p. 299–311.
15. Festinger, L.; Carlsmith, J. M. Cognitive consequences of forced compliance, *Journal of Abnormal and Social Psychology* 1959, no 58, p. 203–211.
16. Festinger, L.; Riecken, H. V.; Schachter, S. *When prophecy fails: a social and psychological study of a modern group that predicted the end of the world*. University of Minnesota Press. 1956.
17. Firat, A. F.; Dholakia, N.; Venkatesh, A. Marketing in a postmodern world, *European Journal of Marketing* 1995, no 1 (29), p. 40–56.

18. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., Bryant, B. E. The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings, *Journal of Marketing* 1996, no 4 (60), p. 7–18.
19. Fryar, C. R. What's different about services marketing?, *Journal of Services Marketing* 1991, no 4 (5), p. 53–8.
20. Garbarino, E.; Johnson, M. The Different roles of satisfaction, trust and commitment for relational and transactional consumers, *Journal of Marketing* 1999, no 2 (63), p. 70–87.
21. Garcia, J. A. M.; Caro, L. M. Building better causal models to measure the relationship between attitudes and customer loyalty, *The Market Research Society* 2008, no 4 (50), p. 437–447.
22. Gardner, B. What do customers value?, *Quality Progress* 2001, no 11 (34), p. 41–48.
23. Gattermann, P. M.; Hoffmann, S. C.; Andrade, B. V. Loyalty's antecedents: a cross-sector study, *Latin American Business Review* 2006, no 1 (8), p. 83–102.
24. Gill, T. Convergent products: what functionalities add more value to the base?, *Journal of marketing* 2008, no 2 (72), p. 46–62.
25. Godley, C. G. A. Overall Marketing Management, *The Principles and Practice of Management*, ed. E. F. L. Brech, 1975.
26. Goodwin, C. Communalities as a dimension of service relationships, *Journal of Consumer Psychology* 1996, no 4 (5), p. 387–415.
27. Goldsmith, R. E. The personalised marketplace: beyond the 4Ps, *Marketing Intelligence and Planning* 1999, 4 (17), p. 178–196.
28. Gronholdt, L.; Martensen, A.; Kristensen, K. The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences, *Total Quality Management* 2000, no 4 (11), p. 509–514.
29. Gronroos, Ch. On defining marketing: finding a new roadmap for marketing, *Marketing theory* 2006, no 4 (6), p. 395–417.
30. Gronroos, Ch. Quo vadis, marketing? Toward a relationship marketing paradigm, *The marketing review* 2002, no 3 (10), p. 129–146.
31. Gummesson, E. Relationship marketing: the emperor's new clothes or a paradigm shift?, *Marketing and Research Today* 1997, no 1 (25), p. 53–60.
32. Gustavsson, A.; Johansson, M. D.; Roos, I. The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention, *Journal of Marketing* 2005, no 69, p. 210–218.
33. Hallowell, R. The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study, *International Journal of Service Industry Management* 1996, no 4 (7), p. 27–42.
34. Hennig-Thurau, Th.; Gwinner, K. P.; Gremler, D. D. Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality, *Journal of Service Research* 2002, no 3 (4), p. 230–247.

35. Heskett, J. L.; Jones, T. O.; Lovemann, G. W.; Sasser, W. E.; Schlesinger, L. A. Putting the service-profit chain to work, *Harvard Business Review* 1994, no 2 (72), p. 164–174.
36. Howard, A. J., Sheth, J. N. *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley and Sons, 1969.
37. Jap, S. The strategic role of the sales force in developing customer satisfaction across the relationship lifecycle, *Journal of Personal Selling and Sales Management* 2001, no 2 (21), p. 95–108.
38. Kotler, P. *Marketing management*. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall International Editions, 2003.
39. Kotler, P.; Bliemel, F. W. *Marketing management*. 7th ed. Stuttgart: Poeschel, 1992.
40. Kotler, P.; Keller, K. L. *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: leidykla „Logitema“, 2007. 436 p.
41. Lauterborn, B. New marketing litany: four Ps passe: C-words take over, *Advertising Age*. 1990, no 41 (61), p. 26.
42. Lietuvos bankas [interaktyvus]. [žiūrėta 2009-05-01]. Prieiga per internetą: <<http://www.lb.lt>>
43. Lietuvos bankų asociacija [interaktyvus]. [žiūrėta 2009-05-01]. Prieiga per internetą: <<http://www.lba.lt>>
44. Lovelock, Ch.; Gummesson, E. Whiter services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives, *Journal of Service Research* 2004, no 1 (7), p. 20–41.
45. Marsden D.; Littler, D. Positioning alternative perspectives of consumer behavior, *Journal of marketing management* 1998, no 1 (14), p. 3–28.
46. McCarthy, E. J. *Basic marketing, a managerial approach*. Illinois: Richard D. Irwin, Inc. edition, 1964.
47. Mercer, D. *Marketing*. 2nd ed. Blackwell Publishing, 1996.
48. Moller, K. Comment on: The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing, *Journal of Marketing Management* 2006, no 22, p. 439–450.
49. Nguyen, N.; Leblanc, G. The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services, *International Journal of Bank Marketing* 1998, no 2 (16), p. 52–65.
50. Proctor, T. *Strategic marketing: an introduction*. Routledge edition, 2000. 340 p.
51. Reinartz, W.; Kumar, V. The mismanagement of customer loyalty, *Harvard Business Review* 2002, no 7 (80), p. 4–12.
52. Rosenberg, L. J.; Czepiel, A. J. A marketing approach for customer retention, *Journal of Consumer Marketing* 1983, no 2 (1), p. 45–51.

53. Schoell, W. F.;Guiltinan, J. P. Marketing. 3rd ed. Boston: Allyn and Bacon Inc., 1998.
54. Sandvik, K.; Duhan, D. The effects of performance quality, customer satisfaction, and brand reputation on customer loyalty. Proceedings of the EMAC Annual Conference. Budapest: European Marketing Academy, 1996.
55. Schiffmann, L. G.; Kanuk, L. L. Consumer behaviour. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2000.
56. Selnes, F. An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty, *European Journal of Marketing* 1993, no 9 (27), p. 19–35.
57. Thomas, M. J. Postmodern marketing two: telling tales, *European Journal of marketing* 1998, no 5 (32), p. 577–580.
58. Vazquez-Carrasco, R.; Foxall, G. R. Positive vs. negative switching barriers: the influence of service consumers' need for variety, *Journal of Consumer Behaviour* 2006, no 4 (5), p. 367–379.
59. Zulganef. The egzistance of overall satisfaction in service customer relationships, *International Journal of Business* 2006, no 3 (8), p. 301–321.

PRIEDAI



11-oji Lietuvos jaunųjų mokslininkų konferencija
„VERSLAS XXI AMŽIUIJE“
© Vilniaus Gedimino technikos universitetas
http://www.vgtu.lt/ledniai

2008 m. vasario 7 d.

KLIENTŲ PELNINGUMO ĮTAKA ORGANIZACIJOS PELNINGUMO VALDYMUI

Rūta Dainauskaitė

vvv@vgtu.lt

Vilniaus Gedimino technikos universiteto magistrantė (MAM-07)

Arnoldina Pabedinskaitė

arno@vgtu.lt

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Verslo technologijų katedra

Įvadas

Įmonės ir vartotojo santykis yra svarbiausias veiksnys, rungtijantis konkurencinėje kovoje. Snaudų mažinimas, kainodaros priemonės, tradicinio marketingo komplekso elementai tampa vis mažiau efektyvūs. Ryšių su klientais valdymas padeda įmonei pažinti vartotojus. Konkurencinį pranašumą įgyja įmonės, kurios geriausiai tenkina vartotojų poreikius, todėl įmonės ir vartotojo santykiai yra skiriamas didžiausias dėmesys. Be vartotojų nebus ir pardavimo, todėl akcentuojama, kad įmonės pelningumui vis didesnę reikšmę įgyja ne produktų, bet klientų pelningumas.

Koncepcijai „Kiekvienas klientas yra svarbus“ palaikyti reikia didelių įmonės išlaidų. Orientuodamasi į kiekvieno kliento poreikius, įmonė tolygiai paskirsto sąnaudas, siekdama atsiperkimo ilgoju laikotarpiu. Tačiau bendra klientų generuojama vertė įmonei gali būti per maža šioms išlaidoms padengti. Tikslinga nustatyti, kaip paskirstyti įmonės išlaidas klientams, siekiant didžiausio įmonės pelningumo ilgoju laikotarpiu. **Problema:** klientų kuriamą vertę įmonei yra skirtinga, todėl siekiant padidinti įmonės pelningumą, būtina nustatyti didžiausią pelną generuojančias klientų grupes.

Šio straipsnio tikslas – išanalizuoti klientų pelningumo įtaką organizacijos pelningumo valdymui.

1. Ryšių su klientais valdymo reikšmė

XX a. pabaigoje pramonės ir paslaugų sektoriuje atliekami marketingo efektyvumo tyrimai paskatino naujo požiūrio į vartotojus atsiradimą ir paplitimą. Tyrimai parodė, kad marketingo veiksmų efektyvumas tiesiogiai susijęs su klientų lojalumu. Akcentuojama santykių su vartotojais išlaikymo ir stiprinimo svarba, ilgalaikėje perspektyvoje įmonė tai tampa svarbiau, nei pritraukti vartotojus (Juščius *et al.* 2006: 256).

Ekonomistai vis dažniau pabrėžia, kad pritraukti naują klientą įmonei kainuoja kelis kartus brangiau, nei pratęsti verslo santykius su esamu klientu (Kivaitis 2006). Įmonės nebemėgina parduoti kuo didesniame skaičiu vartotojų vienintelį produktą. Vietoje to siekiama vienam vartotojui parduoti kuo daugiau produktų, tokiu būdu ne tik stiprinant ryšius su juo, bet ir didinant jo lojalumą. Tačiau naujas požiūris į vartotojus ir ryšių su jais svarbą tolydžio išugdė naują požiūrį į pardavimo procesą. Pardavimas yra suvokiamas kaip tęstinis procesas, kuris sudaro pagrindą ilgalaikiams įmonės ir vartotojo santykiams. Parduodama produktą, kuris atitinka vartotojo poreikius, įmonė įgyja vartotojo pasitikėjimą, atsiranda galimybė parduoti papildomus produktus ar paslaugas. Taigi pažinti vartotoją ir suvokti jo poreikius tampa svarbiausiu įmonės, siekiančios efektyviai valdyti ryšius su klientais, uždaviniu.

Ryšių su klientais valdymo (CRM – *customer relationship management*) sistema – tai strateginis požiūris, kuris remiasi kompanijos vertės didinimu, plėtojant ryšius su klientais (Payne, Frow 2005). CRM leidžia nustatyti ir maksimizuoti ekonominę klientų vertę bei laikyti veiksmingus vertingiausių klientų lojalumo skatinimo metodus. Ši sistema padeda optimizuoti kompanijos pajamas, pelną ir klientų pasitenkinimą.

2. Klientų pelningumo įvertinimas

Verslo orientacijai pereinant nuo produkto į vartotoją, keičiasi pelningumo šaltinio suvokimas. Verslo, orientuoto į produktą, vertė daugiausia priklauso nuo produkto pelningumo jo gyvavimo ciklo metu. Produkto gyvavimo ciklo pabaiga sutampa su jo naudingo gyvavimo laiku. Verslo koncepcijai keičiantis, atsižvelgiant į vartotoją kaip organizacijos pelno šaltinį, pradedamas vertinti vartotojo pelningumas įmonei.

Svarbiausias verslo rodiklis yra ne pardavimo apimtis, bet jų pelningumas. Siekdama konkurencinio pranašumo rinkoje, organizacija turi suvokti pelno šaltinius ir sąnaudų struktūrą. Net ir suvokdamos klientų svarbą, daugelis

kompanijų naudoja masinės rinkodaros priemones, siekdamos ugdyti klientų lojalumą (Cokins 2006).

Bendras pelnas, pardavimo apimtį ar užimama rinkos dalis nėra tikrieji organizacijos būklės indikatoriai. Didesnė rinkos dalis gali būti įgyta didžiulų sąnaudų sąskaita, o kiekvieno kliento generuojama pelno marža per mažą šioms sąnaudoms padengti. Klientų kuriamą vertę kompanijai yra skirtinga. Kita vertus, CRM sistema kaip nauja marketingo paradigma marketingo sąnaudas traktuoja kaip investicijas. Kiekvienas klientas yra laikomas elementu, darančiu įtaką organizacijos ateities pelningumui (Breur 2006).

Ilgalaikiai organizacijos ekonominiai rezultatai pasiekiami efektyviai valdant ryšius su klientais. Teikiant kokybišką ir klientus tenkinančią aptarnaviną, didinamas klientų lojalumas, ilginamas klientų gyvavimo ciklas, tokiu būdu didinamas ir klientų pelningumas. Būtent klientų gyvavimo laikotarpis sukuria vertę laikoma pagrindine prielaida ryšiams su klientais palaikyti. Šių ryšių efektyvumui matuoti naudojamas klientų grynosios dabartinės vertės rodiklis. T. Breur teigė, kad ekonominė organizacijos nuoda daugiausia priklauso nuo jos klientų gyvavimo ciklo trukmės (Breur 2006).

V. Kumar (Venkatesan *et al.* 2007) nuomone, kompanijai gali būti naudingi tiek ilgalaikiai, tiek trumpalaikiai ryšiai su klientais. Jie pasiūlė naudoti rodiklį, įvertinantį būsimą vartojimo ribą, kuri gali būti pasiekta gyvavimo ciklo metu. Kitaip tariant, įvertinamos potencialios pajamos iš klientų, neapsižvelgiant į tai, ar užmegzti ilgalaikiai ryšiai. Be to, organizacijos ir klientų pelningumas priklauso nuo kintančių sąlygų skirtingais laikotarpiais ir klientų heterogeniškumo.

Literatūros šaltiniuose pateikiama daug klientų gyvavimo ciklo vertės skaičiavimo būdų.

G. Cokins (Cokins 2006) teigia, kad kliento gyvavimo ciklo vertei nustatyti, reikia įvertinti sukuriamą grynąją dabartinę vertę, pelno maržą, sukuriamą kliento per gyvavimo ciklą ir iš šių veiksmų sandaugus atimti sąnaudas, kurias kompanija patyrė, siekdama pritraukti klientą (Cokins 2006: 16):

$$CLV = NPV \cdot P \cdot M - I,$$

čia: CLV – klientų gyvavimo ciklo vertė, NPV – grynoji dabartinė vertė, sukuriamą klientų; P – pelno marža per mėnesį; M – kliento gyvavimo ciklas mėnesiais; I – klientų pritraukimo sąnaudos.

D. M. Hanssens ir J. Villanueva (Williamova, Hanssens 2007: 18) siūlo tokią išraišką kliento gyvavimo ciklo vertei skaičiuoti:

$$CLV = \sum_{t=1}^T \frac{R_t - C_t}{(1 + d)^t} \cdot 0,5,$$

čia: t – klientų gyvavimo ciklo periodas; T – paskutinis klientų gyvavimo ciklo periodas; R_t – pajamos iš kliento per periodą t ; C_t – kliento pritraukimo, aptarnavimo ir išsaugojimo sąnaudos, reikalingos pajamoms R per periodą t generuoti; d – diskonto norma.

Esminis šios išraiškos ir pirmiau pateiktos formulės skirtumas yra tas, kad šioje formulėje skaičiuojami visos su kliento gyvavimo ciklu susijusios sąnaudos.

G. Cokins pateikia sudėtingesnę klientų gyvavimo ciklo vertės skaičiavimo būdą. Šis būdas remiasi ne tik pajamomis iš klientų, sąnaudomis, gyvavimo ciklo trukme, tačiau ir tam tikromis tikimybėmis (Cokins 2006: 17).

$$CLV = -I_0 + \sum_{t=0}^T \frac{(R_t - \sum_{i=1}^n k_i) - L_t - S_t}{(1 + d)^t} \times P_t,$$

čia: CLV – kliento gyvavimo ciklo vertė; I – kliento pritraukimo sąnaudos; R – pajamos iš kliento; k – produkto sąnaudos; L – kliento išsaugojimo sąnaudos; C – kliento aptarnavimo sąnaudos; d – diskonto norma; P_t – tikimybė per laiką t : a) padidinti kliento išlaidas; b) įvykdyti papildomo ar kryžminio pardavimo apimtį; c) pelnyti kliento lojalumą.

Galima teigti, kad ši formulė leidžia gana tiksliai įvertinti kliento gyvavimo ciklo vertę, nes skaičiuojami ne tik praeties rodikliai, bet įvertinamos ir potencialios pajamos. Tai pasiekama skaičiuojant tikimybes. Skaičiuojamos trijų įvykių tikimybės: 1) padidinti kliento išlaidas, 2) įvykdyti papildomų ar kryžminių pardavimų, 3) pelnyti kliento lojalumą. Pirmuoju atveju skaičiuojama, kokia tikimybė, kad klientas padidins savo išlaidas, skiriamas kompanijai, kitu atveju, padides kompanijos pajamas iš kliento. Antruoju atveju įvertinama galimybė parduoti daugiau produkto, negu klientas tikisi įgyti. Pavyzdžiui, papildomas pardavimas bus įvykdytas, jei klientas įgis vieną produktą ir papildomą analogišką produkto vienetą už mažesnę kainą. Arba kryžminio pardavimo atveju klientas įgis ne tik pageidaujamą produktą, bet ir papildomą

produktą, nebūtinai susijęs su pirmuoju įsigytu. Trečioji vertinama tikimybė yra kliento tapimo lojalumu galimybės. Apskaičiuoti analizuojamas tikimybės yra sudėtinga, tačiau gauti rezultatai yra gana tikslūs.

Z. Pecinova, L. Branska ir kiti klientų gyvavimo ciklo vertę apskaičiuoti rekomenduoja tokia matematinė išraiška (Pecinova *et al.* 2007: 440):

$$CLV = \sum_{i=1}^n (1+d)^{-i} \pi_i,$$

čia: d – diskonto norma; n – kliento gyvavimo ciklo trukmė; π – pelnas, gaunamas iš kliento per periodą i .

Pelnas, gaunamas iš kliento, yra lygus pajamų ir sąnaudų skirtumui. Šioje formulėje, taip pat kaip ankstesnėse, svarbiausias dydis yra kliento generuojamas pelnas, koreguotas diskonto norma.

Išanalizavus skirtinguose literatūros šaltiniuose pateiktus klientų gyvavimo ciklo vertės skaičiavimo būdus, galima teigti, kad nagrinėjamas dydis priklauso nuo pajamų iš kliento ir sąnaudų, susijusių su visomis transakcijomis su klientu. Trečiasis dydis yra laikotarpis, per kurį generuojamas pelnas. Pelnungumas per laikotarpį yra vertinamas keliais būdais:

1. Skaičiuojamas pelnas per visą gyvavimo ciklo laikotarpį;
2. Įvertinamas pelnas per vieną iš gyvavimo ciklo periodų;
3. Įvertinamas pelnas per tam tikrą laiką.

Vertinant pirmuoju būdu, pelningumas gali priklausyti nuo klientų gyvavimo ciklo laikotarpio. Vertinant antruoju ir trečiuoju būdais, pasirenkamas periodas ir jo trukmė, todėl neuizvengiama į viso gyvavimo ciklo trukmę.

3. Klientų segmentavimo reikšmė

Vartotojai nėra vienybė masė. Jie skiriasi savo poreikiais, preferencijomis, disponuojamomis piniginėmis pajamomis, įpročiais ir kt. Remiantis ekonomikos teorija, rūką tikslinga suskaidyti į atskirus segmentus pagal tam tikrus požymius, siekiant pasirinkti vartotojų grupę, kuriai įmonės gaminama ar parduodama produkcija yra naudingiausia, ir tokiu būdu padidinti pardavimo apimtį ir konkurencingumą. Organizacijos lygmeniu segmentavimas vykdomas priskiriant klientus tam tikrai grupei, siekiant nustatyti, kurie klientų segmentai yra naudingiausi organizacijai. Tokiu būdu įvertinamos išlektų paskirstymo proporcijos, kad organizacijos pelningumas išuogiu laikotarpiu būtų didžiausias.

Klientų skirstymas į segmentus padeda išsiaiškinti jų elgsenos ypatumus, naudą kompanijai ir pan. Smith teigia, kad klientų segmentavimas padeda ge-

riau suvokti jų poreikius ir efektyviai paskirstyti kompanijos išteklius, siekiant maksimalios naudos. Pirmiausia, klientų segmentavimas padeda kompanijai diferencijuoti savo veiklą, teikiant klientų poreikius atitinkancius produktus ar paslaugas. Taip didinamas kompanijos konkurencinis pranašumas. Antra, klientų segmentavimas padaro pelningiausias klientų grupes. Taigi kompanija gali paskirstyti pastangas, kapitalą ir laiką taip, kad gaunama nauda būtų maksimizuojama (Smith 2006).

Vykdamas segmentavimą pagal tradicinius geografinius, psichografinius, demografinius ar vartotojų elgsenos požymius, nustatomos tikslinės vartotojų grupės, iš kurių *tikimasi* didžiausios naudos, kitaip tariant, nustatomi potencialiai pelningi vartotojų segmentai su tam tikra tikimybe. Segmentavimas, vykdomas remiantis klientų pelningumu, vartotojų generuojamą naudą patvirtina skaitine išraiška. Šiuo atveju klientų naudingumas organizacijai išreiškiamas konkrečiu dydžiu – pelnu per laikotarpį.

Atsižvelgiant į klientų pelningumą, jiems teikiami individualūs pasiūlymai. Pajamų iš kliento dydis parodo, kiek pinigų vartotojas yra pasirengęs išleisti poreikiams tenkinti, todėl pelningesniems klientų segmentams gali būti pasiūlyti brangesni sprendimai. Kita vertus, siekiant didinti šių klientų grupių lojalumą organizacijai, jiems taikomos kainų nuolaidos. Kadangi klientų generuojamas pajamos yra žinomos, nesudėtinga apskaičiuoti kainas, kurias taikant būtų pasiektas klientų pasitenkinimo ir naudos organizacijai optimumas. Taigi segmentavimas remiantis klientų pelningumu palengvina organizacijos sprendimų, susijusių su kainodaros priemonėmis, produktų ir paslaugų asortimentu, priėmimo procesą.

Išvados

Efektīvius ryšius su klientais valdymas tampa svarbiausiu veiksniu, padedančiu siekti didinti organizacijos pelningumą išuogiu laikotarpiu. Akcentuojama, kad įmonės pelningumas tiesiogiai priklauso nuo jos klientų kuriamos vertės.

Klientų pelningumui įvertinti taikomi įvairūs metodai, tačiau kiekvienas iš jų remiasi trimis pagrindiniais rodikliais – pajamomis iš klientų, išlaidomis, susijusiomis su visomis transakcijomis su klientais, ir laikotarpiu, per kurį generuojamas pelnas.

Remiantis pelningumo analize, klientai segmentuojami. Klientų skirstymas į grupes pagal jų kuriamą vertę organizacijai padeda nustatyti pelningiausių segmentus ir skatinti klientų lojalumą, taikant kainų nuolaidas ir teikiant individualius pasiūlymus.

Literatūra

- Breuer, T. 2006. The importance of focus for generating customer value, *Journal of Financial Services Marketing* 11(1): 64-71.
- Cokins, G. 2006. Measuring customer value: how BPM supports better marketing decisions, *Business Performance Management* 4(1): 13-18.
- Juščiūnas, V.; Navickas, V.; Jonikas, D. 2006. Santykių marketingas: teoriniai aspektai, *Verslas: teorija ir praktika* 7(4): 254-262.
- Kirvaitis, A. 2006. CRM iššūkis: veidu į klientą, *NK verslas* 2. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/leidinys.primter/3c10bce0399c>>.
- Payne, A.; Frow, P. 2005. A strategic framework for customer relationship management, *Journal of Marketing* 69(4): 167-176.
- Pecinova, Z., Branska, L., et al. 2007. Estimation of customer values to the firm in selected Czech enterprises, *Ekonomika ir vadyba* 439-445.
- Smith, A. 2006. CRM and customer service: strategic asset or corporate overhead? *Handbook of business strategy* 7(1): 87-93.
- Venkatesan, R.; Kumar V.; Bohling, T. 2007. Optimal customer relationship management using Bayesian decision theory: an application for customer selection, *Journal of Marketing Research* 44(November): 579-594.
- Willanueva, J.; Hanssens, D. M. 2007. Customer equity: measurement, management and research opportunities, *Foundations and Trends in Marketing* 1(1): 1-95.

AN INFLUENCE OF CUSTOMER PROFITABILITY ON ORGANIZATION'S PROFITABILITY MANAGEMENT

R. Dainauskaitė, A. Pabedinskaitė

Summary

Recent marketing research revealed that the main source of organization's profitability is its customer profitability. The object of this work is to analyse an implication of customer profitability on organization's profitability management. Customers generate different value for the company, so it is important to measure a profit created by customer over time. In this article different methods of customer profitability measurement are analysed. Also the importance of customer segmentation based on their profitability is discussed.



B priedas

Komercinių bankų klientų lojalumo tyrimo anketa

Gerb. Respondente,

Vilniaus Gedimino technikos universiteto studentė atlieka komercinių bankų klientų lojalumo tyrimą, kurio tikslas – nustatyti, kokie veiksniai formuoja komercinių bankų klientų lojalumą. Tyrimo rezultatai bus panaudoti baigiamajame magistro darbe.

1. Kelių komercinių bankų paslaugomis naudojėtės?

- a) 1;
- b) 2;
- c) Daugiau nei 2.

2. Kiek laiko naudojėtės Jūsų pagrindinio banko paslaugomis?

- a) iki 6 mėnesių;
- b) 6 – 12 mėnesių;
- c) 1 – 3 metai;
- d) daugiau nei 3 metai.

3. Kiek kartų per paskutinius metus kreipėtės į Jūsų pagrindinį banką?

- a) nei vieno karto;
- b) 1 – 2 kartus;
- c) 3 – 5 kartus;
- d) 5 – 10 kartų;
- e) daugiau nei 10 kartų.

4. Ar per paskutinius dvejus metus keitėte pagrindinį banką?

- a) taip;
- b) ne;
- c) keičiau, tačiau anksčiau nei prieš dvejus metus.

5. Kokiomis banko paslaugomis naudojėtės?

- a) mokamosios kortelės/sąskaitos;
- b) paskolos;
- c) indėliai;
- d) investavimo paslaugos;
- e) draudimas;
- f) pensijų fondai;
- g) mokėjimo paslaugos;
- h) internetinė bankininkystė;
- i) kita _____.

B priedo tęsinys

6. Kokios priežastys lėmė Jūsų pagrindinio banko* pasirinkimą?

	Nesvarbu	Mažai svarbu	Svarbiausia
Paslaugų kokybė	1	2	3
Paslaugų kaina	1	2	3
Pasitikėjimas banku	1	2	3

* Pastaba. Į pagrindiniame banke atidarytą sąskaitą (ar mokamąją kortelę) pervedamas Jūsų darbo užmokestis.

7. Kokie banko paslaugų kokybės aspektai Jums yra svarbiausi ir kokie – mažiau svarbūs? Kiekvienam iš teiginių apibraukite labiausiai, Jūsų nuomone, tinkančią reikšmę nuo 1 (mažiausiai svarbu) iki 5 (svarbiausia).

Techniniu požiūriu kokybiškos paslaugos	1	2	3	4	5
Greitas aptarnavimas	1	2	3	4	5
Profesionalios darbuotojų žinios apie paslaugas	1	2	3	4	5
Greitas kliento poreikių identifikavimas	1	2	3	4	5
Operatyvus kliento problemų sprendimas	1	2	3	4	5
Posutartinis aptarnavimas	1	2	3	4	5

8. Kokie pasitikėjimo banku aspektai Jums yra svarbiausi ir kokie – mažiau svarbūs? Kiekvienam iš teiginių apibraukite labiausiai, Jūsų nuomone, tinkančią reikšmę nuo 1 (mažiausiai svarbu) iki 5 (svarbiausia).

Artimųjų ir pažįstamų rekomendacijos	1	2	3	4	5
Banko įvaizdis, suformuotas visuomenės informavimo priemonių	1	2	3	4	5
Banko patikimumas Jūsų asmeniniu požiūriu	1	2	3	4	5
Pasitikėjimas aptarnaujančio personalo profesionalumu	1	2	3	4	5
Paslaugų sutarčių skaidrumas ir aiškumas	1	2	3	4	5

9. Kokie veiksniai lemia bendrą pasitenkinimą Jūsų pagrindiniu banku? Kiekvienam iš teiginių apibraukite labiausiai, Jūsų nuomone, tinkančią reikšmę nuo 1 (mažiausiai svarbu) iki 5 (svarbiausia).

Požiūris į klientą	1	2	3	4	5
Lanksti kainų politika	1	2	3	4	5
Profesionalus aptarnavimas	1	2	3	4	5
Paslaugų kokybė	1	2	3	4	5
Banko įvaizdis	1	2	3	4	5

B priedo tęsinys

10. Ar rekomenduotumėt Jūsų pagrindinį banką kitiems?

- a) taip;
- b) ne;
- c) neturiu nuomonės.

11. Jei keitėte pagrindinį banką, dėl kokių priežasčių?

	Nesvarbu	Mažai svarbu	Svarbiausia
Esamo banko trūkumai	1	2	3
Naujo banko pranašumai	1	2	3
Trečiųjų asmenų rekomendacijos	1	2	3

12. Kokie esamo banko trūkumai turėtų/turėjo reikšmę Jūsų apsisprendimui keisti pagrindinį banką? Kiekvienam iš teiginių apibraukite labiausiai, Jūsų nuomone, tinkančią reikšmę nuo 1 (mažiausiai svarbu) iki 5 (svarbiausia).

Paslaugų kainos	1	2	3	4	5
Aptarnaujančio personalo neprofesionalumas	1	2	3	4	5
Nepriimtina paslaugų kokybė	1	2	3	4	5
Nepriimtinas iškilusių problemų sprendimas	1	2	3	4	5
Paslaugų sutartyse per dideli apribojimai klientui	1	2	3	4	5

13. Kokios priežastys lemtų/lėmė kito banko pasirinkimą? Kiekvienam iš teiginių apibraukite labiausiai, Jūsų nuomone, tinkančią reikšmę nuo 1 (mažiausiai svarbu) iki 5 (svarbiausia).

Paslaugų kainos	1	2	3	4	5
Akcijos, nuolaidos	1	2	3	4	5
Profesionalus aptarnaujantis personalas	1	2	3	4	5
Paslaugų sutarčių skaidrumas	1	2	3	4	5
Mažesnės eilės aptarnavimo skyriuose	1	2	3	4	5
Patogi banko skyriaus vieta	1	2	3	4	5

14. Jūsų amžius:

- a) 18 – 25 m.;
- b) 26 – 35 m.;
- c) 35 – 50 m.;
- d) 50 m. ir daugiau.

B priedo pabaiga

15. Jūsų vidutinės grynosios mėnesio pajamos:

- a) Iki 1000 Lt;
- b) 1000 – 2500 Lt;
- c) 2501 – 3500 Lt;
- d) 3501 – 5000 Lt;
- e) Daugiau nei 5000 Lt.

Dėkoju už nuoširdumą!