MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR FINANSŲ VALDYMO FAKULTETAS
VERSLO EKONOMIKOS KATEDRA

KAROLINA VASILJEVAITĖ

KONSOLIDUOTOS KLIENTŲ LOJALUMO PROGRAMOS MODELIS: PREKYBOS CENTRO ATVEJIS

Magistro baigiamasis darbas

Vadovė
prof. dr. N. Langvinienė

Vilnius, 2012

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR FINANSŲ VALDYMO FAKULTETAS
VERSLO EKONOMIKOS KATEDRA

KONSOLIDUOTOS KLIENTŲ LOJALUMO PROGRAMOS MODELIS: PREKYBOS CENTRO ATVEJIS

Tarptautinės prekybos magistro baigiamasis darbas
Studijų programa 621N10005

Vadovė
prof. dr. N. Langvinienė
2012 12

Recenzentas

2012 12

Atliko
TPRmns1-01gr. stud.
K. Vasiljevaitė
2012 12 21

Vilnius, 2012

TURINYS

ĮVADAS 6
1. KONSOLIDUOTOS KLIENTŲ LOJALUMO PROGRAMOS TEORINIAI ASPEKTAI 9
1.1. Konsoliduoto klientų lojalumo samprata 9
1.2. Konsoliduotos klientų lojalumo programos esmė ir nauda 11
1.3. Konsoliduoto lojalumo klientų tipai 17
1.4. Konsoliduotą klientų lojalumą lemiantys veiksniai 19
1.5. Konsoliduotos klientų lojalumo programos sėkmės vertinimo būdai ir modeliai 22
1.6. Teorinis konsoliduotos klientų lojalumo programos modelis 26
2. KONSOLIDUOTOS KLIENTŲ LOJALUMO PROGRAMOS EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA 32
2.1. Empirinio tyrimo metodologija 32
2.2. Empirinio tyrimo eiga 39
3. KONSOLIDUOTOS KLIENTŲ LOJALUMO PROGRAMOS EMPIRINIS TYRIMO REZULTATAI 41
3.1. Konsoliduotos klientų lojalumo programos SUPERKORTELĖ pristatymas 41
3.2. Ekspertų vertinimo rezultatai SUPERKORTELĖS atveju 42
4. KONSOLIDUOTOS KLIENTŲ LOJALUMO PROGRAMOS MODELIO PRITAIKYMAS PRAKTIKOJE IR JO TOBULINIMO GAIRĖS 55
4.1. Modelio pritaikymas SUPERKORTELĖS atžvilgiu 55
4.2. Konsoliduotos klientų lojalumo programos tobulinimo gairės 59
IŠVADOS 61
LITERATŪRA 63
ANOTACIJA LIETUVIŲ IR ANGLŲ KALBOMIS 69
SANTRAUKA LIETUVIŲ KALBA 71
SANTRAUKA ANGLŲ KALBA 73

LENTELĖS

1 lentelė. Konsoliduota klientų lojalumo programos samprata.....13
2 lentelė. Konsoliduoto lojalumo klientų tipai.....18
3 lentelė. Parduotuvių klasifikacija prekybos ir pramogų centre OZAS.....34
4 lentelė. Didžiausi prekybos centrai Vilniaus mieste.....35
5 lentelė. Ekspertų charakteristikos.....36
6 lentelė. Ekspertinio vertinimo metu pateikiami klausimai ir siekiami rezultatai.....37
7 lentelė. Papildomos klientų lojalumo ugdymo priemonės prekybos ir pramogų centre OZAS.....50
8 lentelė. Klientų lojalumo ugdymo priemonės konkrečiose parduotuvėse.....50

PAVEIKSLAI

1 pav. Pagrindiniai veiksniai, lemiantys konsoliduotą klientų lojalumą.....21
2 pav.Teorinis konsoliduotos klientų lojalumo programos modelis.....28

ĮVADAS

Temos aktualumas. Augant kiekvieno iš mūsų poreikiams ir norams, greitėjant gyvenimo ritmui, daugelis nebeįsivaizduoja savo gyvenimo be prekybos centrų. Vieniems tai draugų susiėjimo vieta, kitiems – tai nepamainoma vieta apsipirkti, dar kiti į prekybos centrus užsuka papietauti darbo pertraukų metu. Tačiau kurį prekybos centrą pasirinks klientas kartais būna sunku pasakyti. Intensyvi globalaus pobūdžio konkurencija sudaro klientui plačias pasirinkimo galimybes.

Tuo tarpu veikiant globalioms tendencijoms, prekybos centrai klientams siūlo vis panašesnes prekes ar paslaugas, o prekybos centrai Lietuvoje vis dar yra pakankamai standartizuoti ir suvienodinti. Todėl konkuruoti parduotuvėmis, išskirtinėmis prekių ar paslaugų savybėmis ar kaina tampa sudėtinga. Visiems rinkos dalyviams siūlant panašų produktų ir paslaugų pasirinkimą, konkurencinė kova persikelia į kitas sritis: prekybos centro įvaizdžio ir prekės ženklo stiprinimą ir geresnį klientų aptarnavimą, o svarbiausia, ilgalaikių ryšių su klientais kūrimą ir išsaugojimą (Yuping, 2007). Tačiau prekybos centras tam, kad sukurtų ilgalaikius ryšius su klientu, turi išlaikyti senus klientus ir pritraukti naujus (Liu, Yang, 2009). Šiam tikslui prekybos centrai naudoja įvairias lojalumo programas (dovanų čekiai, nemokami renginiai, nuolaidų pasiūlymai, nutrinami kuponai ir kt.). Tačiau pati klientų lojalumo programa nereiškia sėkmės, pirmiausia būtina išsiaiškinti, kokie veiksniai sąlygoja klientų lojalumą, kas lemia kliento prisirišimą prie vienos ar kitos paslaugos ar prekės, kaip formuojamas prekybos centro kliento lojalumas (Lewis, Shoemaker, 1999; Bowen, Chen, 2001).

Tad pagrindžiant temos aktualumą ir ***teorinę mokslinio tyrimo naudą***, reikėtų pabrėžti, jog koncepcinio bei empirinio pobūdžio publikacijų apie klientų lojalumo skatinimą gausu ((Basu, Dick, 1994; Lewis, Shoemaker, 1999; Bowen, Chen, 2001; Reichheld, 2003; Meyer-Waarden 2004, Liu, Yang 2009 ir kt.), tačiau atlikta santykinai mažai tyrimų, skirtų konsoliduotų klientų lojalumo programų prekybos centrams tematika (lojalumo programa visam prekybos centrui, kuri sujungia keletą visiškai skirtingų parduotuvių, esančių prekybos centre). Pagrindžiant magistro baigiamojo darbo ***praktinę naudą***, reikėtų nurodyti, jog prekybos centrai, suvokdami klientų lojalumo svarbą, naudoja vienokias ar kitokias rinkodaros priemones (nuolaidų kortelės, akcijos, momentinės nuolaidos ir kt.), kurių pagrindinis tikslas – išlaikyti kliento lojalumą. Tačiau pradėtų diegti modernių konsoliduotų lojalumo programų Lietuvoje kol kas yra tik viena – lojalumo programa SUPERKORTELĖ prekybos ir pramogų centre OZAS. Remiantis tuo, galima manyti, kad artimiausiu metu prekybos centrų

planuojamos diegti lojalumo programos remtųsi jau egzistuojančiu minėtosios konsoliduotos klientų lojalumo programos modeliu arba konkrečių parduotuvių lojalumo programos modeliais („Kristiana“, „Žygio batai“, „Body Shop“ ir pan.).

Todėl Lietuvos prekybos centrams iškyla problema – kuo remiantis sukurti konsoliduotą klientų lojalumo programą prekybos centre. Taigi, baigiamojo darbo ***mokslinė problema*** būtų formuluojama taip: ***„Kokiais kriterijais bei elementais remiantis galėtų būti sukurtas konsoliduotos klientų lojalumo programos modelis prekybos centre?“***

Pasirinktos temos – „Konsoliduotos klientų lojalumo programos modelis: prekybos centro atvejis“ – ***naujumą*** rodo tai, kad iki šiol ši tema Lietuvoje bei užsienyje santykinai mažai nagrinėta. Tuo tarpu Dowling ir Uncles (1997) apibendrinęs iki tol atliktų tyrimų rezultatus, nurodė, jog „sėkmingas lojalumo programos modelis prekybos centre duotų daugybę teigiamų rezultatų: pardavimo apimčių apyvartų didinimas skatinant didėti produktų įsigijimo dažnį ar kiekį, esamų klientų išlaikymas gerinant santykius tarp prekinio ženklo ir vartotojo bei lankytojų srautų didinimas“ (p. 306).

Pasirinkta tema yra aktuali ne tik daugeliui prekybos centrų, kuriuose turėtų būti akcentuojamas išskirtinis dėmesys veiklos rezultatams, tačiau ir visam prekybos sektoriui, kurio veiklos rezultatai taip pat gali būti siejami su lojalių klientų ugdymu naudojant konsoliduotą klientų lojalumo programą.

Tyrimo objektas – konsoliduota klientų lojalumo programa.

Darbo tikslas – teoriškai pagrindus konsoliduotos klientų lojalumo programos aspektus, parengti konsoliduotos klientų lojalumo programos modelį prekybos centrui bei empiriškai patikrinti jo tinkamumą.

Darbo uždaviniai:

1) išnagrinėjus konsoliduotos klientų lojalumo programos teorinius aspektus pateikti teoriškai pagrįstą konsoliduotos klientų lojalumo programos modelį prekybos centrui;
2) parengti konsoliduotos klientų lojalumo programos empirinio tyrimo metodologiją;
3) atlikus empirinį tyrimą, įvertinti konsoliduotos klientų lojalumo programos planavimo etapus ir elementus;
4) pritaikyti konsoliduotos klientų lojalumo programos modelį praktikoje identifikuojant problemines sritis ir numantant tobulinimo gaires.

Darbo metodai:

1) Probleminė mokslinės literatūros analizė.
2) Ekspertinis vertinimas, pateikiant klausimyną ekspertams.

Darbo struktūra: magistro baigiamąjį darbą sudaro įvadas, keturios pagrindinės dalys, suskirstytos į skyrius ir poskyrius, išvados, naudotos literatūros sąrašas, anotacija lietuvių ir anglų kalbomis, santrauka lietuvių ir anglų kalbomis bei priedai.

Pirmojoje darbo dalyje pristatoma mokslinė literatūros analizė, kuri susideda iš: konsoliduoto klientų lojalumo ir konsoliduotos klientų lojalumo programos esmės ir naudos identifikavimo, konsoliduoto klientų lojalumo tipų nustatymo, veiksnių, lemiančių klientų lojalumą, ir sėkmingos konsoliduotos klientų lojalumo programos įvertinimo būdų ir modelių, kuriais remiantis sukuriamas teorinis konsoliduotos klientų lojalumo programos modelis prekybos centrui.

Antrojoje darbo dalyje aprašoma empirinio tyrimo metodologija: tyrimo tikslas, tyrimo uždaviniai, tyrimo pobūdis ir strategija, tiriamasis atvejis ir jo pasirinkimo priežastys, duomenų rinkimo metodai ir instrumentai, duomenų apdorojimo ir analizės metodai bei procedūros, tiriamojo atvejo reprezentatyvumą, duomenų rinkimo instrumentų ir analizės metodų validumą bei duomenų patikimumą sąlygojantys veiksniai.

Trečioje, empirinėje darbo dalyje, visų, pirma, pristatoma SUPERKORTELĖS konsoliduota lojalumo programa. Tuomet sukurtos konsoliduotos klientų lojalumo programos planavimo etapai ir elementai tikrinami pasitelkiant ekspertinį vertinimą. Trečiosios dalies pabaigoje pristatomi ir apibendrinami empirinio tyrimo rezultatai, patikslinant konsoliduotos klientų lojalumo programos modelį.

Ketvirtoje darbo dalyje, sukurtas konsoliduotos klientų lojalumo programos modelis adaptuotas praktikoje – konsoliduota klientų lojalumo programa SUPERKORTELĘ prekybos ir pramogų centre OZAS. Ketvirtosios dalies pabaigoje pristatomos konsoliduotos klientų lojalumo programos tobulinimo gairės.

Iš viso darbą sudaro 73 psl. Magistro baigiamajame darbe yra 8 lentelės ir 2 paveikslai. Literatūros sąrašą sudaro 55 šaltinių.

1. KONSOLIDUOTOS KLIENTŲ LOJALUMO PROGRAMOS TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Konsoliduoto klientų lojalumo samprata

Klientų lojalumas ir jo samprata pradėti nagrinėti visai neseniai – XX a. aštuntame dešimtmetyje, kuomet pradėjo formuotis santykių marketingo koncepcija, kurios pagrindinė idėja pasak Berry (1983), jog visų organizacijos veiklų nukreipimas yra sukurti, vystyti ir palaikyti sėkmingus ilgalaikius santykius su klientais. Per tris dešimtmečius klientų lojalumo sampratos apibrėžimų buvo suformuluota pačių įvairiausių, tačiau taip ir neprieita prie vienos bendros sąvokos (East et al., 2005).

Visų pirma, daugelis mokslininkų (Basu, Dick, 1994; Lewis, Shoemaker, 1999; Bowen, Chen, 2001; Reichheld, 2003; Kvedaras, 2004; East et al. 2005; Evanschitzky, Wunderlich, 2006; Khan et al., 2008; Zikienė, 2009) kalbėdami apie klientų lojalumą, pabrėžia, jog dabar, kuomet klientai yra išsilavinę, pasitikintys savimi, suvokiantys savo, kaip kliento, vertę bei galią, viskas vyksta atvirkščiai, t.y. pardavėjas yra tas, kuris turi „tarnauti“ klientams, o klientas yra karalius. Tad dauguma mokslininkų klientų lojalumo sąvoką apibrėžia panašiai. Pavyzdžiui, Reichheld (2003) teigia, jog „klientų lojalumo sąvoka apima daug daugiau nei pakartotiniai pirkimai“ (p. 3). Tuo tarpu Yuping (2007) pabrėžia, jog „lojalumas – tai labai gilus įsipareigojimas nuolatos pirkti tam tikrą produktą / paslaugą ar lankytis tam tikroje prekybos vietoje“ (p. 20). Kad ir kaip būtų akcentuojami pakartotiniai pirkimai kalbant apie klientų lojalumą, tačiau galima daryti išvadą, jog net ir tie klientai, kurie perka tas pačias prekes ar paslaugas iš tos pačios prekybos vietos, nebūtinai yra lojalūs klientai. Jie gali pirkti dėl inercijos bei būdami abejingi atitinkamai prekei ar paslaugai (neturėti emocinio ir psichologinio prisirišimo).

Kalbant apie prekybos centrų konsoliduotą klientų lojalumo sampratą, visų pirma, reikėtų nurodyti, jog klientų pasirinkimo galimybė sąlygoja vis didesnę konkurenciją prekybos centruose: konkuruojama su internetinėmis, specializuotomis parduotuvėmis bei kitais prekybos centrais. Todėl ***pritraukti ir išlaikyti klientus tampa itin svarbus uždavinys kiekvienam iš prekybos centrų***. Konsoliduotas klientų lojalumo ugdymas tampa vis sudėtingesnis uždavinys nei papirkti klientą momentinėmis nuolaidomis, nemokamais renginiais ar maloniomis smulkmenomis.

Tad norint apibrėžti konsoliduotą klientų lojalumą, visų pirma, reikėtų nustatyti skirtingų klientų lojalumo komponentų – požiūrio ir elgsenos sąvokas (Evanschitzky, Wunderlich, 2006):

- ***Požiūrio lojalumas*** – kliento psichologinis polinkis į tam tikrą prekės ženklą ar parduotuvę. Šis požiūrio lojalumas taip pat apima ir kliento požiūrių ar nuostatų įvertinimą bei atspindi emocinį ir psichologinį prisirišimą būdingą lojalumui (Bowen, Chen, 2001).
- ***Elgsenos lojalumas*** – atspindi kliento to paties prekės ženklo pirkimų ar apsipirkimo toje pačioje parduotuvėje tendencijas (Bowen, Chen, 2001).

Sprendimas priimtas, jog konsoliduotą klientų lojalumo sąvoką reikėtų analizuoti požiūrio ir elgsenos sąveikoje. Tai motyvuojama tuo, jog konsoliduoto klientų lojalumo prekybos centre visiškai apibūdinti negalima, remiantis vien tik klientų elgsena arba vien tik jų nuostatomis, bet jis yra sukuriamas ir suvokiamas abiejų veiksnių sąveikoje:

Tad konsoliduotu klientų lojalumu galima vadinti:

- emocinį kliento santykį su prekybos centru;
- pasikartojantį kliento naudojimąsi prekybos centro paslaugomis ar produktais;
- klientų sugrįžimą atnešant prekybos centrui pelną ir sugrįžus jaustis laimingu ir patenkintu savo pasirinkimu.

Pažymėtina, jog konsoliduotas klientų lojalumas prekybos centre:

- Padeda suvokti ilgalaikius kliento santykius, ypač, kai akcentuojamas ne tik klientų elgsenos supratimas praeityje, bet ir siekis prognozuoti klientų elgseną ateityje (Evanschitzky, Wunderlich, 2006).
- Apibrėžia šališką (neatsitiktinį) elgsenos atsaką (pirkimą), pasireiškiantį tam tikrų sprendimų priėmimu per laiko tarpą, dėl alternatyvių prekės ženklų iš viso tokių prekės ženklų paketo, taip pat lojalumas yra psichologinių procesų funkcija (sprendimų priėmimas, įvertinimas) (Jacoby ir Kyner, 1973).
- Atsiranda tuomet, kai klientas yra įsitikinęs, kad jo poreikiai bus visiškai patenkinti ir tokiu būdu prekybos centras išskiriamas iš kitų pasirinkimų variantų ir beveik visada perka tik to prekybos centro prekes ar paslaugas, nurodydamas, kad tai „mano restoranas“ ar „mano viešbutis“ (Lewis, Shoemaker, 1999).
- Atsiranda sujungiant požiūrio ir elgsenos lojalumą į visumą. Pabrėžiama, jog kuo kliento požiūris yra geresnis prekės ar paslaugos atžvilgiu, tuo klientas labiau vertina bei išskiria prekę ar paslaugą iš kitų, kas ir lemia pakartotinius pirkimus (Basu, Dick, 1994) (elgsenos lojalumas).

• Atsiranda padidėjus nuostatoms tam tikros prekės ar paslaugos atžvilgiu. Tokiu atveju padidėja ir elgseno lojalumas t.y. pasikartojantys pirkimai. Zikienė (2009) teigia, jog „lojalumas turi būti analizuojamas per požiūrio ir elgsenos visumos prizmę“ (p. 34). Kitais žodžiais tariant, pasikartojantis pirkimas yra daugelio, jį lemiančių faktorių (psichologinių, eocinių, situacinių) rezultatas (Khan et al., 2008).

Apibendrinant, galima teigti, jog konsoliduotas klientų lojalumas – emocinis kliento santykis su prekybos centru, kai yra pasiektas daugkartinis kliento naudojimasis paslaugomis ar produktais, kai klientas sugrįždamas atneša pelną prekybos centrui ir tai darydamas jaučiasi laimingas bei patenkintas savo pasirinkimu. Autorės nuomone, pastarieji trys aspektai geriausiai atskleidžia konsoliduoto klientų lojalumo sampratos esmę ir turi atsispindėti konsoliduotos klientų lojalumo programos modelyje.

Tačiau vien tik įvardinti, kas yra konsoliduotas klientų lojalumas, nepakanka, reikia žinoti rinkodaros priemonę, kuri padėtų valdyti lojalių klientų ugdymą prekybos centre. Šio magistro baigiamojo darbo autorės pasirinkta priemonė – lojalumo programa. Todėl kitame magistro baigiamojo darbo poskyryje bus analizuojama konsoliduotos klientų lojalumo programos esmė prekybos centre.

1.2. Konsoliduotos klientų lojalumo programos esmė ir nauda

Mokslinėje literatūroje klientų lojalumo programos sąvoka aiškinama nevienareikšmiškai. Neretai ši sąvoka klaidingai tapatinama su pakartotiniais pirkimais, vartotojų skatinimo programomis, ryšių su klientais valdymo (angl. CRM) programomis (Uncles et al., 2003). „Lojalumo programa – tai struktūrizuotos rinkodaros pastangos, kurios yra skirtos apdovanoti klientus ir taip paskatinti jų lojalią pirkimo elgseną (pakartotinius pirkimus), kuri yra potencialiai naudinga įmonei“ (Sharp, Sharp, 1997, p. 86). Lojalumo programos esmė – klientui naudingas pasiūlymas už pasikartojantį naudojimąsi tos pačios įmonės paslaugomis, už ištikimybę įmonei.

Klientų lojalumo programa ir kitų mokslininkų (Dowling, Uncles, 1997; Petukienė, Tijūnaitienė, 2003; Shugan, 2005; Meyer-Waarden, 2007; Liu, 2007; Yuping, 2007) apibrėžiama panašiai. Pavyzdžiui, Liu (2007) lojalumo programą apibrėžia kaip „programą, kuri klientams sudaro sąlygas nemokamai kaupti tam tikrą atlygį, kai klientai reguliariai perka tos įmonės prekes ar paslaugas“ (p. 20). Tuo tarpu Liu ir Yang (2009) klientų lojalumo programas apibūdina kaip ilgalaikes tęstines programas, kurios klientams sudaro sąlygas tam tikru būdu kaupti programos valiutą, kuri vėliau gali

būti grąžinta nemokamai, kaip apdovanojimas klientui. Taigi, galima teigti, jog, kita vertus, lojalumo programos ir yra priemonė klientų pasitenkinimui didinti.

Mažmeninės prekybos atstovai, dažniausiai, klientams siūlo lojalumo programas, kurių dalyviai kiekvieną kartą pirkdami gali kaupti tam tikras išmokas, kurias galima panaudoti ateityje. Pažymėtina, kad taikomos ir modernesnės klientų lojalumo programų priemonės kaip įvairūs kuponai ar tam tikros žymos, suteikiamos kiekvieno pirkimo metu. Tačiau būtų verta paminėti, jog tokio tipo programos nėra naudingos klientui, jeigu jis perką prekę ar paslaugą vieną kartą. Tokiu būdu siekiama klientų lojalumo per ilgesnį laiko tarpą. Kaip teigia Yuping (2007), momentinės akcijos (angl. One shot deals), tokios kaip nutrinamos kortelės, vienkartiniai loterijos bilietai nėra laikomi lojalumo programomis. Vienkartinės akcijos yra išskiriamos iš lojalumo programų, kadangi jos nesukuria emocinio kliento santykiu su prekybos ar paslaugų įmone, neatsiranda pasikartojantis klientų naudojimasis įmonės paslaugomis ar prekėmis bei klientai nesugrįžta.

Tuo tarpu Dowling ir Uncles (1997), nurodo, jog klientų lojalumo programa apibrėžiama kaip bendros vertės didinimas produktui ar paslaugai ir motyvavimas pirkti dar kartą. Kitais žodžiais tariant, lojalumo programa taip pat yra laikoma rinkodaros veiksmų integruota sistema, kuria siekiama, jog klientai taptų lojalesni plėtojant individualius santykius su jais. Pažymėtina, jog individualūs santykiai su klientais yra itin svarbus lojalumo programos aspektas. Tačiau individualūs santykiai su įmone atsiranda tik tuomet, kai atsiranda emocinis ryšys (ne tik formalus prekės ar paslaugos pirkimas).

Klientų lojalumo programos taip pat apibrėžiamos kaip pagalba mažmenininkams nustatyti, išlaikyti ir padidinti pridėtinę vertę (Meyer-Waarden, 2007). Kalbant apie padidintą pridėtinę vertę, lojalumo programa yra viena svarbiausių rinkodaros priemonių rinkoje. Tijūnaitienė ir Petukienė (2003) patvirtina teiginį, jog klientų lojalumo programa suteikia padidintą pridėtinę vertę įmonei ir pažymi: „Lojalumo programa – tai viena pagrindinių iš į klientą orientuotų strategijų kūrimo formų, užtikrinančių klientų ištikimumą, kurios kertinis akmuo – papildomos vertės kūrimas“ (p. 131). Pastarosios autorės taip pat patvirtina faktą, jog lojalumo programos yra svarbiausias strateginio valdymo ir sėkmės kertinis akmuo įmonėje.

Apžvelgus klientų lojalumo programų sampratas mokslinės literatūros analizės metu, galima teigti, kad vieningos ir stabilios lojalumo programą apibūdinančios sąvokos nėra. Tuo tarpu įvairių autorių nuomonė lojalumo programų atžvilgiu visuomet buvo skirtinga. Tačiau daugelis jų negalėtų nuginčyti, jog klientų lojalumo programos pagrindinis tikslas yra pritraukti klientus ir juos išlaikyti, generuojant pajamas ir gaunant kuo didesnį pelną. Tad, galima daryti prielaidą, jog klientų lojalumo programa yra itin svarbios bet kuriai įmonei iš prekybos sektoriaus.

Chiagouris ir Ray (2009) nurodo, jog parduotuvių tinklų, prekybos centrų ar kitų apsipirkimo vietų klientų lojalumas yra vienintelis, svarbiausias mažmenininkų strateginis valdymo ir sėkmės kertinis akmuo. Tačiau pastarieji autoriai taip pat pabrėžia, jog svarbu suvokti, kad klientų lojalumo ugdymas negali būti siejamas tik su mažesne kaina ar suteikta nuolaida. Klientų lojalumo ugdymas – tai laisvės, informacijos ir pasitenkinimo garantavimas klientui, jo pasitikėjimo įmone ugdymas, tai sąveika tarp kliento ir paslaugos teikėjo, kai šis tęsi žodį, o klientas jaučiasi saugus, gerbiamas ir patenkintas (Chiagouris, Ray, 2009).

Kalbant apie specifinę konsoliduotą klientų lojalumo programą prekybos centre, reikėtų pabrėžti, jog konsoliduotos klientų lojalumo programos pagrindinis tikslas taip pat yra pritraukti ir išlaikyti klientus. Tik tokiu būdu gali būti generuojamos pajamos ir kuo didesnio pelno gavimas prekybos centre (Liu, Yang, 2009). Tad galima daryti prielaidą, jog pačią konsoliduotos klientų lojalumo programos sąvoką galima būtų analizuoti remiantis klientų lojalumo programų apibrėžimais (1 lent.)

1 lentelė. **Konsoliduotas klientų lojalumo programos samprata**

LOJALUMO PROGRAMA – klientų pritraukimas ir išlaikymas.	
AKCENTUOJA PAPILDOMĄ VERTĘ IR NAUDĄ KLIENTAMS.	**PABRĖŽIA LOJALUMO PROGRAMOS TIKSLĄ.**
Lojaliems klientams sudaro sąlygas nemokamai kaupti tam tikrą atlygį, kai yra pakartotiniai prekių ar paslaugų pirkimai (Liu 2007, Liu, Yang, 2009).	Siekiama klientų lojalumo per ilgesnį laiko tarpą (Liu 2007:20).
Lojaliems klientams mažmeninės prekybos atstovai skatina nuolatinį klientų lankymąsi bei prekių ar paslaugų įsigijimą įvairiais būdais: nuolaidomis, nemokamomis prekėmis, specialiomis paslaugomis kaip nemokamų žurnalų lojalumo programų dalyviams kūrimas) (Berman, 2006).	Siekiama bendros vertės didinimo produktui ar paslaugai ir motyvavimo pirkti dar kartą (Dowling, Uncles, 1997; Meyer-Waarden, 2007).
	Siekiama, jog klientai taptų labiau lojalūs plėtojant individualius santykius su jais (Dowling, Uncles, 1997; Tijūnaitienė, Petukienė, 2003).
	Siekiama didinti klientų pasitenkinimą (Shugan, 2005).

Šaltinis: Adaptuota pagal Dowling, Uncles, 1997; Petukienė, Tijūnaitienė, 2003; Meyer-Waarden, 2007; Berman, 2006; Shugan, 2005; Liu, 2007; Liu, Yang, 2009

Remiantis 1 lentelėje pateiktais duomenimis, galima teigti, jog konsoliduoto klientų lojalumo programos esmė – klientų pritraukimas ir išlaikymas. Nurodoma, jog pateiktus lojalumo programos apibrėžimus, galima klasifikuoti į dvi grupes: akcentuojančius papildomą vertę ir naudą klientui bei išreiškiančius lojalumo programų tikslą – didinti lojalumo programos dalyvių lojalumą. Tad galima daryti prielaidą, jog konsoliduota klientų lojalumo programa bet kuriame prekybos centre turi ne tik didinti klientų pasitenkinimą, tačiau ir padėti siekti klientų lojalumo programos užsakovui išvardintuosius tikslus.

Tam, kad pasiekti šį tikslą, prekybos centrų atstovai skatina nuolatinį klientų lankymąsi bei prekių ar paslaugų įsigijimą įvairiais būdais (nuolaidomis, nemokamomis prekėmis, specialiomis paslaugomis kaip nemokamų žurnalų lojalumo programų dalyviams kūrimas) (Berman, 2006). Ieškoma būdų, kaip klientai galėtų tapti lojalesniais prekybos centrui. Taip pat pabrėžiant konsoliduotos klientų lojalumo programos išskirtinumus, reikėtų paminėti, jog, konsoliduota klientų lojalumo programa apima įvairių veiklos sričių parduotuves prekybos centre ir jas sujungia į vieną programą. Pasak Berman (2006), konsoliduota klientų lojalumo programa prekybos centre taip pat yra pagrįsta lojalumo taškų kaupimu t.y. Konsoliduotos klientų lojalumo programos dalyvis gali kaupti lojalumo taškus visose parduotuvėse, dalyvaujančiose konsoliduotoje klientų lojalumo programoje. Vertėtų paminėti, jog vienas iš pagrindinių privalumų, kuriant konsoliduotą klientų lojalumo programą prekybos centre, yra tai, jog tokio tipo klientų lojalumo programa nėra taip lengvai atkartojama kaip įvairūs nuolaidų pasiūlymai, momentinės nuolaidos ar kitos klientų ugdymo priemonės. Galima daryti prielaidą, jog prekybos centras sukūręs konsoliduotą klientų lojalumo programą, gali tapti išskirtinai unikalus konkurencingoje rinkoje.

Kalbant apie konsoliduotos klientų lojalumo programos naudą, reikėtų pabrėžti, jog lojalumo programos specifiškumas laikytinas itin svarbiu faktoriumi kuriant konsoliduotą klientų lojalumo programą prekybos centre. Pažymėtina, jog analizuojant konsoliduotos klientų lojalumo programos naudą, reikėtų atkreipti dėmesį į kiekvieną iš dalyvių: prekybos centro valdytoją, prekybos centro operatorius bei klientus. Liu (2007) nurodė, jog šiuolaikiniam klientui, esant didelei prekių ir paslaugų pasiūlai, yra pakankamai lengva keisti vieną prekybos centrą kitu. Tad šiuo atveju reikėtų pasitelkti konsoliduotos klientų lojalumo programos teikiamą naudą.

Kalbant apie konsoliduotos klientų lojalumo programos ***naudą prekybos centro valdytojui ir prekybos centro nuomininkams***, reikėtų pabrėžti, jog pastaruoju metu įvairios prekybos sektoriaus įmonės vis daugiau investuoja į santykių su klientais valdymo (angl. Customer relationship management) strategijas (Kim et al. 2009). Lojalumo programos atspindi įmonių poreikį identifikuoti

potencialius pelningus klientus, juos pritraukti ir išlaikyti ilguoju laikotarpiu bei nepertraukiamai didinti šių klientų ilgalaikę vertę įmonei. Iš daugelio santykių su klientais valdymo programų dažniausia įvairiose pramonės šakose taikomos klientų lojalumo programos, kurios yra sąlygojančios specialų/asmeninį elgesį/bendravimą su lojaliais klientais. Tuo tarpu Dowling ir Uncles (1997) teigia, kad lojalumo programos gerina bendrą produkto ar paslaugos vertę ir motyvuoja lojalius pirkėjus pirkti dar kartą. Klientų lojalumo programos bei jų vystymas padeda nustatyti, išlaikyti ir padidinti geriausių pirkėjų apimtis atsižvelgiant į pridėtinę vertę ir orientaciją į santykius su pirkėjais ilguoju laikotarpiu. Žvelgiant iš prekybos centro valdytojo ir prekybos centro operatorių pusės, be minėtųjų lojalumo programos naudos aspektų, konsoliduotos klientų lojalumo programos taikymo konkurencinėje aplinkoje tikslas taip pat yra padidinti arba išlaikyti reikšmingų prekybos centro klientų lojalumą. Kitaip tariant, konsoliduota klientų lojalumo programa funkcionuoja kaip tam tikra perėjimo pas konkurentus kliūtis (angl. Switching barriers). Tai yra taikoma, siekiant teigiamai paveikti klientų lojalumą (Evanschitzky, Wunderlich, 2006; Jones, 2000; Patterson, Smith, 2003). Konsoliduotos klientų lojalumo programos taip pat didina klientų pirkimo elgsenos pasikeitimo sąnaudas ilguoju laikotarpiu ir pailgina santykius, nes jos yra pagrįstos tam tikru atlygiu, kuris yra kaupiamas perkant (Kim, 2001). Klientai, prisijungę prie vienos ar kitos konsoliduotos klientų lojalumo programos, yra linkę pirkti iš vieno prekybos centro, siekiant greitai sukaupti savo pirkimų atlygį.

Konsoliduotos klientų lojalumo programos ***nauda klientui*** pasireiškia tuomet, kai vertė, kurią gauna klientas pirkdamas tam tikroje prekybos centre, yra didesnė už vertę, kurią jis gautų pirkdamas iš tam tikro konkurento, Vertė prekybos centrų konsoliduotos klientų lojalumo programos atveju yra įvardijama kaip santykis (Sirdeshmukh et al., 2002). Vertė šiuo atveju – tai santykis tarp to, ką klientas „duoda“, ir to, ką jis gauna. Taigi, jeigu konsoliduota klientų lojalumo programa, paremta kažkokios papildomos materialinės naudos gavimu, tikėtina, kad klientas laikys tokią programą naudinga ir bus linkęs tapti tokios konsoliduotos klientų lojalumo programos nariu. Konsoliduotos klientų lojalumo programos nauda klientui pasireiškia ir psichologiniame lygmenyje. Lojalus klientas gaudamas iš prekybos centro išskirtinių pasiūlymų, dovanėlių ar išskirtinį aptarnavimą jaučiasi ypatingas ir vertinamas, todėl jo pasitenkinimas įsigyta preke ar paslauga padidėja. Tokiu atveju emocinis ryšys su įmone taip pat stiprėja ir kuo šis ryšys stipresnis, tuo jis sunkiau nutrūksta (Kasper, 1998).

Tačiau reikia pripažinti, kad dažnai praktiškai įgyvendinant įvairias klientų lojalumo ugdymo priemones, nepakankamai dėmesio yra skiriama kliento pasitenkinimui užtikrinti. Prekybos centrų valdytojai dažniausiai mano, jog svarbiausia yra užtikrinti dažnus kliento apsilankymus ir didesnį jo leidžiamų pinigų kiekį, tuo tarpu kliento pasitenkinimas savo pasirinkimu yra paliekamas nuošalyje.

Tačiau reikėtų pabrėžti, jog taikant bet kokią lojalumo ugdymo priemonę labai svarbu yra užtikrinti, kad ne tik prekybos centras gautų naudą bet ir klientas jaustų naudą dalyvaudamas konkrečioje lojalumo akcijoje, programoje.

Apžvelgiant pastaruosius klientų lojalumo programos apibrėžimus, galima teigti, jog ***konsoliduota klientų lojalumo programa – tai aktualių ir svarbių klientui veiksmų visuma, teikianti klientui papildomą pridėtinę vertę.*** *Šis apibrėžimas ne tik susistemina apžvelgtas klientų lojalumo programos sampratas, tačiau taip pat geriausiai atitinka konsoliduotos klientų lojalumo programos koncepciją prekybos centre.*

Apibendrinant, ar konsoliduota klientų lojalumo programa prekybos centre yra naudinga, reikėtų vertinti atsižvelgiant į individualius kiekvieno prekybos centro poreikius bei klientų pasitenkinimą konkrečiame prekybos centre. Tačiau Berman (2006) apjungė pastarųjų mokslininkų (Berry, 1983; Dowling, Uncles, 1997; Sharp, Sharp, 1997; Kasper, 1998; Sirdeshmukh et al., 2002; De Wulf et al., 2001, Meyer-Waarden, 2007) išskiriamas klientų lojalumo programų naudas ir nurodė, jog konsoliduota klientų lojalumo programų teikiama potenciali nauda prekybos centrų operatoriams, valdytojams ir klientams apibrėžiama:

- *padidėjusiu klientų lojalumu;*
- *mažesniu jautrumu kainų pokyčiams;*
- *didesniu prisirišimu prie prekės ženklo;*
- *gerinimu bendros produkto ar paslaugos vertės;*
- *motyvavimu lojalius pirkėjus pirkti dar kartą;*
- *priėjimu prie reikšmingos informacijos apie klientus ir jų elgsenos tendencijų;*
- *išaugusiais pardavimais, geresnėmis galimybėmis pasiekti tikslinius klientus;*
- *išaugusiomis klientų pirkimo elgsenos pasikeitimo sąnaudomis ilguoju laikotarpiu ir santykių pailginimu.*

Kaip ir minėta anksčiau, konsoliduota klientų lojalumo programa prekybos centre pasižymi tuo, kad apima įvairias veiklos rūšis (maisto prekės, drabužiai, baldai, avalynė, galanterija, įvairios paslaugos ir t.t.). Todėl kuriant konsoliduotos klientų lojalumo programos modelį, būtina sukurti tokį lojalumo programos modelį, kuris būtų naudingas ne tik prekybos centro valdytojui, operatoriams, tačiau teikiamą naudą gautų ir klientai, besilankantys prekybos centre.

Galiausiai, reikėtų pabrėžti, jog konsoliduoto klientų lojalumo bei konsoliduotos klientų lojalumo programos esmės ir naudos neįmanoma atskirai nagrinėti nuo konsoliduoto klientų lojalumo tipų, kurių klasifikavimas yra neatskiriama dalis, kuriant modelį prekybos centre.

1.3. Konsoliduoto lojalumo klientų tipai

Liu (2007) patvirtina faktą, jog lojalumo klientų tipų klasifikavimas yra itin svarbus kuriant lojalumo programą ir pabrėžia, „kad jo atlikto tyrimo duomenys leidžia manyti, jog studijuojant klientų lojalumo programas ir analizuojant klientų elgseną yra svarbu apsvarstyti klientų skirtingumą“ (angl. Consumer idiosyncrasies). Tai reiškia, kad pirmiausia reikia identifikuoti, į kokius tipus galima suskirstyti visus klientus, tuomet išsiaiškinti klientų lojalumo programos kūrimo etapus ir kriterijus.

Kim et al. (2009) atliktame tyrime apie lojalumo programų pritaikymo poveikį pažymi, jog atsižvelgiant į bendras klientų pirkimo apimtis per tam tikrą periodą, klientus sugrupuoti galima į tokius tipus:

- „*didelio elgsenos lojalumo*“ (angl. High);
- *„vidutinio elgsenos lojalumo“* (angl. Medium);
- *„mažo elgsenos lojalumo“* (angl. Low).

Toks grupavimas yra dažniausiai taikomas prekybos centruose, siekiant suklasifikuoti jų klientus į lojalių ir nelojalių klientų tipus (Farooqi, Rehmaan, 2010). Farooqi ir Rehmaan (2010) savo tyrime taikė patenkintųjų ir nepatenkintųjų klientų rodiklio metodo koncepciją (angl. Concept of Net – Promoter Score), o tai reiškia, kad autoriai klientus suskirstė į du tipus:

- *Patenkintieji* (angl. Promoter) – apibrėžiami kaip tie klientai, kurie yra labai linkę rekomenduoti įmonę draugui ar kolegai.
- *Nepatenkintieji* (ang. Detractor) – visiškai nėra linkę rekomenduoti tos įmonės.

Tuo tarpu, Jones ir Sasser (1995) klientus suskirstė į tris tipus: *visiškai patenkintus, patenkintus ir nepatenkintus*. Pagal jų atliktą tyrimą, visiškai patenkintų asmenų grupei priklausė labai lojalūs klientai. Patenkintųjų grupėje buvo tie asmenys, kuriuos konkurentai gali lengvai patraukti į savo pusę, todėl šie klientai negali būti laikomi lojaliais. Šio tyrimo metu klientų buvo klausiama, ar jie ketina tą produktą ar paslaugą įsigyti dar kartą, tiriamos apsipirkimų apimtys, dažnumas, naujovių reikšmingumas klientui, „iš lūpų į lūpas“ rekomendacijos. Pažymėtina, kad „Iš lūpų į lūpas“ rekomendacijos yra tiriamos daugelio tyrėjų. Vienas iš tokių tyrėjų yra Reichheld (2003), kuris palaiko „iš lūpų į lūpas“ marketingą. Pasak Reichheld (2003), įmonė gali nustatyti savo pačios augimo rodiklį suskaičiuodama ją palaikančiųjų ir kritikuojančiųjų apimtis:

- *Palaikantieji* yra klientai, kurie labai noriai rekomenduoja tą bendrovę savo draugams ar kolegoms, o be to ir patys vis daugiau perka tos įmonės prekių ar paslaugų.
- *Kritikuojantieji* yra klientai, kurie dėl kokių nors priežasčių yra nepatenkinti ta įmone. Jie nustoja pirkti įmonės prekes ar paslaugas ir pereina prie konkurentų prekių ar paslaugų. Kritikuojantieji, neigiamai atsiliepdami apie bendrovę, gali pakenkti įmonės įvaizdžiui.

Kalbėdamas apie klientų skirstymą pagal tipus, *vidutiniškai perkančius* ir *daug perkančius* bei tokio skirstymo sąryšį su lojalumo tipais, autorius Liu (2007) lojaliausiais įvardija vidutiniškai ir mažai perkančius klientus, nes jie, įsitraukę į kokią nors parduotuvės lojalumo programą, ne tik išleidžia daug daugiau pinigų, bet ir tampa partneriais kitose verslo srityse (Liu, 2007). Tuo tarpu daug perkantys klientai yra priskiriami prie patogaus/įprasto lojalumo tipo, kadangi jų apsipirkimo įpročiai nepriklausomai nuo to, ar dalyvauja lojalumo ugdymo programoje, ar ne, nesikeičia.

Apžvelgus pastarųjų autorių klientų skirstymą pagal tipus, galima teigti, kad konsoliduotos klientų lojalumo programos tipų skirstymas atitinka bet kurios įprastos klientų lojalumo programos tipų skirstymą (2 lent.). Tačiau reikėtų pabrėžti, jog tai itin svarbus žingsnis kuriant konsoliduotą klientų lojalumo programą. Tai yra pagrindas prieš pasirenkant vieną ar kitą konsoliduotos klientų lojalumo programos kūrimo taktiką. Pažinti ir atitinkamai segmentuoti savo klientus pagal jų apsipirkimo įpročius bei jų lojalumo tipą prekybos centrui svarbu todėl, kad tik pažįstant savo klientą galima jam pasiūlyti pačią geriausią apsipirkimo patirtį (angl. Shopping experience) ir taip sukurti tinkamą konsoliduotos klientų lojalumo programos modelį, didinti jo apsilankymų skaičių bei išleidžiamų pinigų kiekį.

2 lentelė. **Konsoliduoto lojalumo klientų tipai**

KLIENTŲ LOJALUMO TIPAI		
Lojalūs klientai arba ambasadoriai	**Pasyvūs klientai**	**Nepatenkinti klientai**
Šio tipo klientai ne tik teigiamai vertina įmonę, tačiau jie yra ir linkę rekomenduoti įmonę labai dažnai arba visada.	Šio tipo klientai kartais rekomenduoja įmonę aplinkiniams, bet nerodo didelio entuziazmo įmonės atžvilgiu.	Šio tipo klientai retai rekomenduoja įmonę, arba visai to nedaro. Taip pat į šį klientų tipą patenka blogą patirtį komunikuojantys klientai, susijusią su įmonės paslaugų vartojimu.

Apibendrinant minėtųjų mokslininkų (Jones, Sasser 1995; Reichheld 2003; Liu, 2007; Kim et al., 2009; Farooqi, Rehmaan, 2010) klientų lojalumo tipų skirstymus 2 lentelėje, nurodoma, jog klientai

dažniausiai skirstomi į linkusius rekomenduoti arba teigiamai vertinančius ***(lojalūs klientai arba ambasadoriai)****, kartais rekomenduojančius, bet nerodančius didelio entuziazmo prekybos centro atžvilgiu* ***(pasyvūs klientai)*** *ir galiausiai retai rekomenduojančius ar išvis to nedarančius* ***(nepatenkinti klientai)****. Magistro baigiamojo darbo autorės nuomone, šis klientų lojalumo tipų skirstymas yra kertinis ir geriausiai pritaikomas kuriant prekybos centro konsoliduotos klientų lojalumo programos modelį. Todėl šiuo skirstymu bus remiamasi atliekant magistro baigiamojo darbo empirinį tyrimą, aprašytą šio darbo trečioje dalyje.*

Konsoliduotos klientų lojalumo programos tipų negalima nagrinėti atskirai nuo veiksnių, kurie daro įtaką konsoliduotam klientų lojalumui. Konsoliduotas klientų lojalumas pasiekia vieną ar kitą stadiją veikiamas įvairiausių veiksnių: tiek vidinių (subjektyvių), tiek išorinių (objektyvių). Kitame poskyryje analizuojami veiksniai, kurie turi įtakos konsoliduotos klientų lojalumo programos modelio kūrimui.

1.4. Konsoliduotą klientų lojalumą lemiantys veiksniai

Atlikta daug mokslinių tyrimų, kuriais buvo siekiama nustatyti, kokie veiksniai lemia klientų lojalumą. Buvo suformuluota pačių įvairiausių sampratų, tačiau taip ir neprieita prie vienos bendros sąvokos. Pavyzdžiui, Babakus, Yavas (2009) teigia, kad pagrindinės kliento lojalumo dimensijos yra ***aplinka*** (angl. Store ambience), suvokiama ***kokybė*** (angl. Quality) ir ***kaina*** (angl. Price). Aplinka apima interjerą, eksterjerą ir veiklos dizaino elementus, apibūdinančius parduotuvę ar prekybos centrą (pavyzdžiui, parduotuvės darbo laikas). Suvokiama kokybė apima techninę kokybę (prekės atranka) ir santykinę kokybę (teikiamos paslaugos, netikėtas paslaugos atradimas) (Gronroos, 1984). Kainos dimensija apima vartotojui siūlomą kainų lygį.

Tuo tarpu Pradhan ir Roy (2012) tyrimo rezultatai rodo, jog siekiant nustatyti veiksnius, darančius įtaką klientų pasitenkinimui ir lojalumui, reikšmingą vaidmenį daro: kaina, kokybė ir pinigų vertė (angl. Value for money). Panašūs ir ankstesnių tyrimų rezultatai. Ankstyvasis Selnes (1993) tyrimas parodė, kad ***produkto teikiama nauda*** ir jo kokybė yra reikšmingai susijusi su lojalumu. Pagal Pradhan ir Roy (2012) atlikto tyrimo rezultatus, vienas iš reikšmingų veiksnių taip pat yra parduotuvės aplinka, kuri apima parduotuvės atmosferą ir išdėstymą. Mehrabian ir Russell (1974) savo tyrime taip pat aplinką nurodė kaip apsisprendimo faktorių. Kitų tyrimų autoriai (Spies et al., 1997; Baker, 2002) pažymėjo, kad svarbios parduotuvių charakteristikos yra spalva, tekstūra, forma ir išdėstymas

(dizainas, dekoravimo elementai), kokybė, kaina ir pasirinkimas. Dar vienas Pradhan ir Roy (2012) tyrime nustatytas veiksnys, darantis reikšmingą įtaką klientų lojalumui, yra ***patogumas*** (angl. Convenience). Patogumas apibrėžia parduotuvės prieinamumą ir pasiekiamumą klientams. Tuo tarpu Omar ir Musa (2009) pažymi, kad labai reikšmingas klientų pasitenkinimo lojalumo programa veiksnys yra lojalumo programos teikiama nauda. Farooqi ir Rehmaan (2010) pažymi, kad pagrindiniai prekių ar paslaugų pasirinkimo veiksniai yra kaina ir kokybė, kurie, pasak autorių, yra kiek paklydę dėl tokio didelio pasirinkimo apskritai.

Labai svarbus veiksnys įvardijimas tarp veiksnių, nulemiančių klientų lojalumą – ***klientų aptarnavimas.*** Aptarnavimas prasideda nuo klientus aptarnaujančio personalo, jų elgesio su klientu, aptarnavimo kokybės, profesionalumo, produkto ar paslaugos žinojimo. Aptarnaujančio personalo aptarnavimo lygį lemia ir paties darbuotojo pasitenkinimo lygis darboviete, jo asmeninės vertybės, požiūris į darbą, klientą, vadovo elgesys su klientais bei darbuotojais.

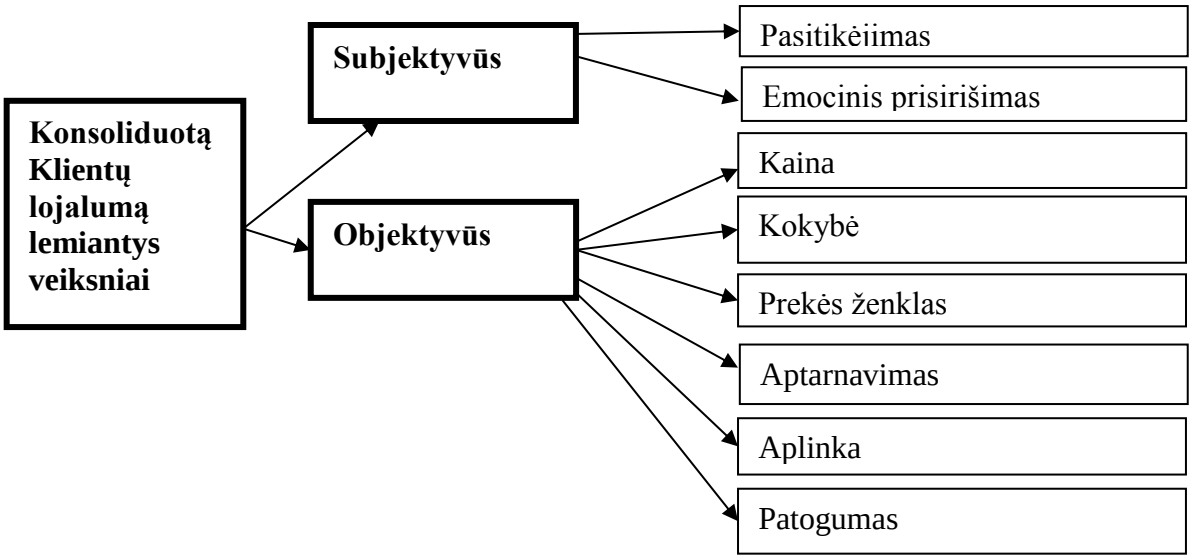
Dar vienas klientų lojalumą lemiantis veiksnys – ***prekės ženklas.*** Autoriai (Stiff, 2006; Wagner et al., 2009; Babakus, Yavas, 2009) išskiria du prekės ženklo lojalumo aspektus: pirkinių lojalumas (angl. purchase loyalty) ir požiūrio, įsitikinimo lojalumas (angl. Attitudinal loyalty), kurie yra lemiami daugybės veiksnių – nuo pasitikėjimo prekiniu ženklu iki prekinio ženklo stiprumo (Wagner et al., 2009). Dėl šių priežasčių prekės ženklui lojalūs klientai už jį (prekes ar paslaugas) gali mokėti šiek tiek daugiau nei kainuoja kitos prekės, kitų prekės ženklų produktai, dėl to, kad būtent šis prekės ženklas jiems teikia kažkokią unikalią reikšmę ar vertę, ir kiti prekės ženklai to suteikti negali (Stiff, 2006). Dauguma klientų yra tiesiog įsimylėję savo mėgstamą prekės ženklą ir jam lojalūs lieka visą gyvenimą.

Skirtingai negu daugelis pastarųjų autorių, Sirdeshmukh et al. (2002) teigia, kad vienintelis svarbus dalykas lemiantis klientų lojalumą, yra ***klientų pasitikėjimas***. Kitaip tariant, jie teigia, kad be objektyvių kriterijų, tokių kaip produkto kaina, prekės ženklas ir geras aptarnavimas labai svarbus yra subjektyvus veiksnys – pasitikėjimas.

Tuo tarpu Kvedaras (2004) prie veiksnių, kurie nulemia klientų lojalumą, priskiria ir ***emocinį prisirišimą***. Kvedaras (2004) kaip pavyzdį pateikė Jungtinių Amerikos Valstijų pirkėjus, kuomet klientai, neturėdami draugiškų santykių su įmone (tik dalykinius), dažniau palikdavo įmones. „Klientas visada žino, jog įmonė labiau suinteresuota juo, nei jis įmone“ (Kvedaras, 2004, p. 74). Įmonės, netgi žinodamos faktą, jog klientams itin svarbūs draugiški santykiai su įmone, dažnai nesiima papildomų rinkodaros veiksmų, klientų išlaikymo ar motyvavimo. Klientas nejausdamas emocinio prisirišimo labai lengvai gali palikti įmonę ar išeiti pas konkurentus. Kvedaras (2004) kaip pavyzdį pateikia prekės ar paslaugos pardavimus. Daugelis pardavėjų daro klaidą per daug girdami savo prekę iki jos

pardavimo, o po jos įsigijimo baigiasi ir gyrimas, ir bendravimas su klientu. Reikėtų elgtis atvirkščiai – girti prekę klientui ir patikinti, kad jis nusipirko labai gerą prekę ir pasirinko teisingai po įsigijimo.

Kalbant apie veiksnius, lemiančius konsoliduotą klientų lojalumą prekybos centre, reikėtų atkreipti dėmesį, jog mokslininkai (Dowling, Uncles, 2007; Omar, Musa, 2009; Babakus, Yavas, 2009; ir kt.) pabrėžė, jog veiksniai, lemiantys konsoliduotą klientų lojalumą, sutampa su veiksniais, lemiančiais įprastą klientų lojalumą, bet kurioje parduotuvėje ar prekybos vietoje. Tačiau reikėtų atkreipti dėmesį, jog konsoliduoto klientų lojalumo veiksniai turi būti žymiai veiksmingesni ir apimti visa prekybos centrą kaip visumą, o ne atskiras parduotuves. Žemiau esančiame paveiksle (1 pav.) apibendrintai pateikiami konsoliduotą lojalumą lemiantys veiksniai, aprašomi nagrinėtoje mokslinėje literatūroje.



Šaltinis: Adaptuota pagal Gronroos, 1984; Spies et al., 1997; Baker, 2002; Sirdeshmukh et al., 2002; Kvedaras, 2004; Dan Stiff, 2006; Omar ir Musa, 2009; Babakus, Yavas, 2009; Wagner et al., 2009; Farooqi, Rehmaan, 2010; Pradhan, Roy, 2012.

1 pav. **Pagrindiniai veiksniai, lemiantys konsoliduotą klientų lojalumą**

Apibendrinant konsoliduotą klientų lojalumą lemiančius veiksnius 1 paveiksle: tiek subjektyvius (pasitikėjimas, emocinis), tiek objektyvius (prekės kaina, prekės ženklas, kokybė, aptarnavimas, aplinka, patogumas), galima daryti išvadą, jog daugelis mokslininkų sutinka dėl lojalumą lemiančių veiksnių ir juos grupuoja panašiai. Vieni labiau akcentuoja objektyvius veiksnius, kiti pirmenybę teikia subjektyviems. Tačiau kuriant konsoliduotos klientų lojalumo programos modelį prekybos centre, bus vertinami visi galimi veiksniai, lemiantys konsoliduotą klientų lojalumą, atsižvelgiant į konkrečią veiklos sritį. Vienas ar kitas lemiamas veiksnys konkrečiu atveju gali turėti didesnę įtaką. Pagrindinių

veiksnių, lemiančių konsoliduotą klientų lojalumą, klasifikacija naudotasi empirinėje darbo dalyje tiriant, darant prielaidą, jog visi šie veiksniai daugiau ar mažiau gali lemti konsoliduotą klientų lojalumą prekybos centre.

Konsoliduotas klientų lojalumas ir konsoliduotos klientų lojalumo programos samprata bei nauda, konsoliduoto klientų lojalumo klientų tipai, jų segmentavimas bei veiksniai, lemiantys konsoliduotą klientų lojalumą, yra tie aspektai, kuriuos turi įvertinti kiekvienas prekybos centras kurdamas konsoliduotą lojalumo programą. Kitame poskyryje analizuojami konsoliduotos klientų lojalumo programos sėkmės vertinimo būdai ir modeliai.

1.5. Konsoliduotos klientų lojalumo programos sėkmės vertinimo būdai ir modeliai

Šiuolaikinio verslo struktūrų atstovai pripažįsta augančią klientų lojalumo programų reikšmę, siekiant didesnių pardavimų ir didesnės rinkos dalies (Zeithaml, 2000). Mokslininkai (Yi, Jeon, 2003; Shugan, 2005; Kumar, Reinartz, 2006) teigia, kad egzistuoja labai didelė lojalumo programų įvairovė, o kuriamas klientų lojalumo programos modelis prekybos centre yra specifinis. Todėl klientų lojalumo programų sėkmės vertinimo būdai ir modeliai turi būti įvertinti atitinkamai atsižvelgiant į visus lojalumo programos dalyvius (Worthington, 1998).

Efektyvumo vertinimas, remiantis anketinio tyrimo rezultatais. Pradhan ir Roy (2012) tyrimas buvo atliktas sudarant anketą, kurioje nurodytos drabužių mažmeninės prekybos parduotuvę apibūdinančios ir jos pasirinkimui įtaką darančios charakteristikos. Šios charakteristikos buvo pateiktos nuolatiniams parduotuvių lankytojams. Klausimai buvo susiję su pasitenkinimu, lojalumu, demografija bei su lankymusi parduotuvėje dažnumu ir pan. Iš viso tyrime dalyvavusių respondentų skaičius – 50 207. Apklausti respondentai buvo 5 (penkių) mažmeninės prekybos parduotuvių lankytojai, iš kurių kiek daugiau negu pusė buvo vyrai. Respondentų amžius svyravo nuo 20 iki 50 metų. Tyrimo rezultatų analizė atlikta dviem etapais. Pirmajame etape atlikta veiksnių analizė, siekiant nustatyti paslėptas parduotuvės pasirinkimo dimensijas. Antrajame etape taikytas daugialypės regresijos metodas, siekiant išsiaiškinti parduotuvės pasirinkimo dimensijų poveikį vartotojų pasitenkinimui ir vartotojų lojalumui. Pradhan ir Roy (2012) tyrimo rezultatai parodė, kad reikšmingi drabužių mažmeninės prekybos parduotuvių pasirinkimo veiksniai yra parduotuvės pasiūlymas (angl. Store Offering), aplinka (angl. Ambience) ir patogumas (angl. Convenience). Šiame tyrime produktų kokybė ir kaina nurodoma kaip parduotuvės pasiūlymas (angl. Store Offering). Aplinka (angl. Ambience) apima tiek parduotuvės interjerą, tiek ir eksterjerą. Patogumą (angl. Convenience) apibūdina tokie veiklos dizaino elementai

kaip parduotuvės vieta ir darbo laiko valandos. Pasak tyrėjų, tai, kad klientams, turintiems lojalumo korteles, parduotuvės pasirinkimo dimensijos šiame tyrime nebuvo reikšmingos, galima paiškinti, jog šiems vartotojams nuolaidos turi daugiau reikšmės negu kokybės, kainos, atmosferos ir patogumo veiksniai. Pradhan ir Roy (2012) manymu, klientai gali išlikti lojalūs tam tikrai parduotuvei ir neturėdami lojalumo kortelių, jeigu parduotuvės dimensijos: parduotuvės pasiūlymas (angl. Store Offering), aplinka (angl. Ambience) ir patogumas (angl. Convenience) yra akcentuojamos.

Pelningumo rodiklių vertinimas. Lojalumo programos sėkmę ar nesėkmę tam tikrame prekybos centre, pirmiausia, atspindi pardavimų apimtys, kurias lėmė įvairi veikla, susijusi su lojalumo programos įgyvendinimu. Lojalumo programos pelningumas prekybos centre gali reikšmingai skirtis, atsižvelgiant į rinkos segmentus. Pavyzdžiui, programa gali būti labai pelninga, jeigu atkuriami tam tikri parduotuvių išpardavimai, kurie buvo aktualūs tam tikram klientų segmentui. Siekiant nustatyti bet kurios lojalumo programos sąnaudų efektyvumą, reikia pasirinkti tam tikrą laikotarpį. Pasirinktas laiko intervalas turėtų būti pakankamas, siekiant realizuoti programos tikslus, užregistruoti jos dalyvius, ir leisti vartotojams sukaupti pakankamai lojalumo programos taškų bei iš to gauti naudos. Lojalumo grupės elgsena turėtų būti palyginama su atitinkama kontroline grupe, kuri nedalyvauja lojalumo programoje. Palyginimas su kontroline grupe, kuri nedalyvauja lojalumo programoje sudaro sąlygas norint įvertinti lojalumo programos sėkmę. Tokiu būdu būtų palyginamos dalyvių ir nedalyvaujančiųjų pirkimų apimtys, lojalumas ir elgsenos pelningumas. Investicijų grąža turėtų būti palyginama su tradicinio lojalumo programos modelio alternatyvomis. Šios alternatyvos galėtų įtraukti specialius pirkimus, išpardavimus, asmeninius pardavėjus, pakvietimus į renginius, specialią vartotojų skambučių priėmimo paslaugą. Šios alternatyvos lankstesnės, reikalauja mažiau duomenų ir jų įgyvendinimo modelis yra pigesnis (Berman, 2006). Lojalumo programos rezultatai turėtų būti paskelbti pačioje įmonėje, kad kiekvienas darbuotojas teisingai suvoktų šios programos reikšmę įmonei ir savo paties vaidmenį, siekiant lojalumo programos tikslų.

Išleistų pinigų kiekio vertinimas. Kim et al. (2009) tyrimo duomenis pateikė vienas iš lyderiaujančių parduotuvių tinklų Korėjoje. Tyrime naudoti 17 771 klientų vienerių metų laikotarpio (2002 rugsėjis – 2003 rugpjūtis) pirkimų duomenys. Šie klientai, prisijungę prie lojalumo programos, minėtuoju laikotarpiu gavo įvairius atlygius tokius kaip kainų nuolaidos, dovanos, pakvietimai į renginius, restoranus ir kt. Atsižvelgiant į tai, kad tyrimo laikotarpis apėmė periodus prieš ir po pirmosios lojalumo programos pritaikymo, tyrėjams buvo sudarytos sąlygos išnagrinėti programos poveikį klientų elgsenai individualiame lygmenyje. Kim et al. (2009) tyrime individualių vidurkių prieš ir po lojalumo programos pritaikymo palyginimas atskleidė, kad nors programos pritaikymas sąlygojo

reikšmingą pirkimo apimčių padidėjimą (išleistų pinigų kiekio padidėjimą), tačiau ir pirkimo intervalo (laiko tarpo nuo paskutinio vartotojo pirkimo iki kito pirkimo) padidėjimą (ne mažėjimą), nors ir statistiškai nereikšmingą. Remiantis vien tokiais rezultatais, galima prieiti prie išvados, kad lojalumo programų poveikis pirkimo apimtims ir pirkimo intervalui yra prieštaringas. Vis dėlto, analizė buvo išplėsta, individualius klientus sugrupuojant į grupes: „didelio elgsenos lojalumo“, „vidutinio elgsenos lojalumo“ ir „mažo elgsenos lojalumo“ atsižvelgiant į bendras klientų pirkimo apimtis per tam tikrą periodą. Toks grupavimas yra dažniausiai taikomas įmonių, siekiant suklasifikuoti jų klientus į lojalių ir ne lojalių klientų grupes. Klientų reakcija į pritaikytą lojalumo programą buvo tiriama pagal kiekvieną elgsenos lojalumo grupę (Dick ir Basu, 1994). Tokios analizės rezultatai sudarė sąlygas atrasti keletą galimų paaiškinimų dėl prieš tai minėto prieštaringo lojalumo programos poveikio. Taigi Kim et al. (2009) nustatė, kad lojalumo programos taikymas sumažino pirkimo intervalą „mažo elgsenos lojalumo“ grupėje. „Vidutinio elgsenos lojalumo“ grupėje lojalumo programos pritaikymo poveikis pirkimo intervalui taip pat buvo silpnesnis, o „didelio elgsenos lojalumo“ grupėje šis poveikis pirkimo intervalui buvo teigiamas. Atsižvelgiant į šiuos rezultatus, galima daryti išvadą, kad lojalumo programų poveikis yra skirtingas kiekvienai elgsenos lojalumo grupei.

Naudos ir sąnaudų santykio nustatymas. Omar ir Musa (2009) savo tyrime siekė įvertinti lojalumo programos, kurią siūlė vienas iš lyderiaujančių parduotuvių tinklų (angl. Superstore) Malaizijoje, naudos poveikį vartotojų, dalyvavusių šioje programoje, lojalumui. Šio tyrimo autoriai nagrinėjo programos „Pasitikėjimas“ (angl. Program Trust) ir programos „Emocinis prisirišimas“ (angl. Emotional attachement) poveikį vartotojams. Tyrime dalyvavo 1667 vartotojai, turėję prekybos centro lojalumo korteles. Šio tyrimo tikslas buvo vystyti patikimos struktūros modelį, kuris sudarytų sąlygas gilesnei lojalumo programų teikiamos naudos ir sąnaudų santykio analizei. Tyrimo rezultatai atskleidė tai, kad lojalumo programos nauda yra labai reikšmingas vartotojų pasitenkinimo lojalumo programa veiksnys, o programos nauda, lojalumas programai ir lojalumas parduotuvei yra glaudžiai susiję (Omar ir Musa, 2009).

Klientų pasitenkinimo nustatymas. Farooqi ir Rehmaan (2010) savo tyrimuose pažymėjo, kad nuolatiniai įmonių klientai iš tų įmonių tikisi mažesnių prekių ar paslaugų kainų. Jie taip pat teigė, kad visgi ir lojalūs vartotojai nenori mokėti daugiau už tą patį prekių ar paslaugų rinkinį. Pasak šių tyrėjų, klientai yra linkę dažniau apsipirkti, jeigu už tai jiems būtų pritaikytos nuolaidos. Pastarieji mokslininkai taip pat, kaip ir daugelis kitų tyrėjų, nurodė, kad lojalūs klientai turi teigiamos įtakos bendrovių marketingo veiklai, atsiliepdami teigiamai „iš lūpų į lūpas“ būdu.

Poveikio bendrosioms klientų išlaidoms. Kai kurie tyrėjai nagrinėjo ir kitus lojalumo programų aspektus tokius kaip lojalumo programų poveikis bendrosioms klientų išlaidoms (ang. Share of wallet). Magi (2003) ir Waarden (2007) nurodė, kad klientų, turinčių konkurentų lojalumo programų korteles, bendrosios išlaidos kitos bendrovės parduotuvėse sumažėja. Tokių tyrėjų kaip Wirtz et al. (2007) teigia, kad lojalumo programų patrauklumas teigiamai veikia bendrąsias klientų išlaidas, neatsižvelgiant į vartotojų emocinį ryšį su tam tikra įmone. Lewis (2004) tyrinėjo lojalumo programų poveikį ir trumpalaikes klientų išlaikymo priemones. Jo empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad lojalumo programos turėjo teigiamą poveikį, siekiant padidinti metines klientų išlaidas.

Rekomendacijų poveikio nustatymas. Farooqi ir Rehmaan (2010) atliko tyrimą, kuriame kiekvieno iš tyrimo dalyvių buvo klausiama, ar jie yra linkę rekomenduoti tą parduotuvę, kurios lojalumo programoje jie dalyvauja, atitinkamai pažymint savo atsakymą skalėje nuo 0 iki 10, kai 10 – „labai linkę rekomenduoti“, o 0 „visiškai nerekomenduotų“. Klientai, kurie pažymėjo 10 arba 9 buvo priskirti patenkintųjų grupei, o klientai, apklausos skalėje pasirinkę nuo 0 iki 6, buvo priskirti nepatenkintųjų grupei. Likusieji buvo priskirti pasyviųjų grupei, kuri šiame tyrime laikoma kaip lengvai perviliojamų klientų grupė. Iš viso tyrime dalyvavo 20 003 dviejų parduotuvių klientai. 10 001 dalyviai buvo parduotuvės Shopper‘s Stop lojalumo programos dalyviai, o 10 002 – parduotuvės Westside‘s lojalumo programos dalyviai. Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad parduotuvės Shopper‘s Stop patenkintųjų ir nepatenkintųjų rodiklis siekė 61,77%, o parduotuvės Westside‘s – 53,46%. Jeigu šis rodiklis būtų tarp 75% ir 80%, tai būtų labai geras rodiklis, tačiau suapvalinus 62% ir 53% taip pat yra geri rodikliai, atsižvelgiant į tai, kad kitų panašia veikla užsiimančių bendrovių patenkintųjų ir nepatenkintųjų rodikliai panašūs. Be to, šiame tyrime nurodoma, kad klientai, kurie buvo priskirti nepatenkintųjų grupei, pažymėjo, kad minėtose parduotuvėse parduodamos prekės yra labai brangios, todėl galima teigti, kad ir ši nepatenkintųjų grupė iš tikrųjų nebuvo nepatenkinta pačiais produktais, o tik kainomis, kurios, pasak jų, buvo per didelės (Farooqi ir Rehman, 2010).

Visi minėtieji pastarieji vertinimo modeliai ir būdai atitinka konsoliduotos klientų lojalumo programos vertinimo modelius ir būdus, kadangi akcentuojamas įvertinimas tiek lojalumo programos užsakovui, tiek operatoriams, tiek ir klientui. Apžvelgus minėtųjų mokslininkų pateikiamus klientų lojalumo programų vertinimo būdus ir modelius, nurodomi kriterijai ir rodikliai, kuriais remiantis galima įvertinti konsoliduotų lojalumo programų sėkmę prekybos centruose. Susisteminus vertinimo būdus ir modelius, galima teigti, jog kompleksinis konsoliduotos klientų lojalumo programos sėkmės modelis apimtų:

- finansinius įmonės veiklos vertinimo aspektus (pelningumo rodiklių vertinimas, išleistų pinigų kiekio vertinimas, naudos ir sąnaudų santykio nustatymas, poveikio bendrosioms klientų išlaidoms).
- klientų išlaikymo įvertinimą bei klientų pirkimo elgsenos analizę (remiantis anketinio tyrimo rezultatais, klientų pasitenkinimo nustatymas, rekomendacijų poveikio nustatymas).

Apibendrinant, galima teigti, jog kompleksinis konsoliduotos klientų lojalumo programos sėkmės vertinimo modelis naujas tuo, jog jis apima ne tik finansinius įmonės veiklos vertinimo aspektus, bet ir klientų išlaikymo įvertinimą, klientų pirkimo elgsenos analizę. Be to, konsoliduotos klientų lojalumo programos sėkmės įvertinimas prekybos centruose leis identifikuoti esminius klientų lojalumo programos probleminius aspektus, kuriems eliminuoti verslo subjektas turėtų parengti programos tobulinimo priemones. Jas įgyvendinus būtų maksimizuota konsoliduotos klientų lojalumo programos sėkmė.

Taip pat vertėtų paminėti, jog atlikta mokslinės literatūros analizė konsoliduotos klientų lojalumo programos tema ištirta išsamiai, o pateikti tyrimų rezultatai nuteikia optimistiškai, nes atskleidžia tai, kad konsoliduotos lojalumo programos yra vienas pagrindinių rinkodaros priemonių prekybos centruose, kurio pagalba yra ugdomi klientai.

1.6. Teorinis konsoliduotos klientų lojalumo programos modelis

Remiantis magistro baigiamajame darbe išanalizuota moksline literatūra, parengtas teorinis konsoliduotos klientų lojalumo programos modelis. ***Pagrindinis šio modelio tikslas – struktūrizuotai pateikti konsoliduotos klientų lojalumo programos planavimo aspektus ir detalizuoti elementus***, į kuriuos, rengdami konsoliduotą klientų lojalumo programą, dėmesį turėtų atkreipti prekybos centrai. Konsoliduotos klientų lojalumo programos modelis yra aktualus tuo, jog iki šiol dar nėra ypatingai rimtai žiūrima į lojalumo programas (sukurta tik viena konsoliduota lojalumo programa, o Lietuvoje egzistuoja 28 veikiantys prekybos centrai) ir jų planavimo etapus prekybos centruose.

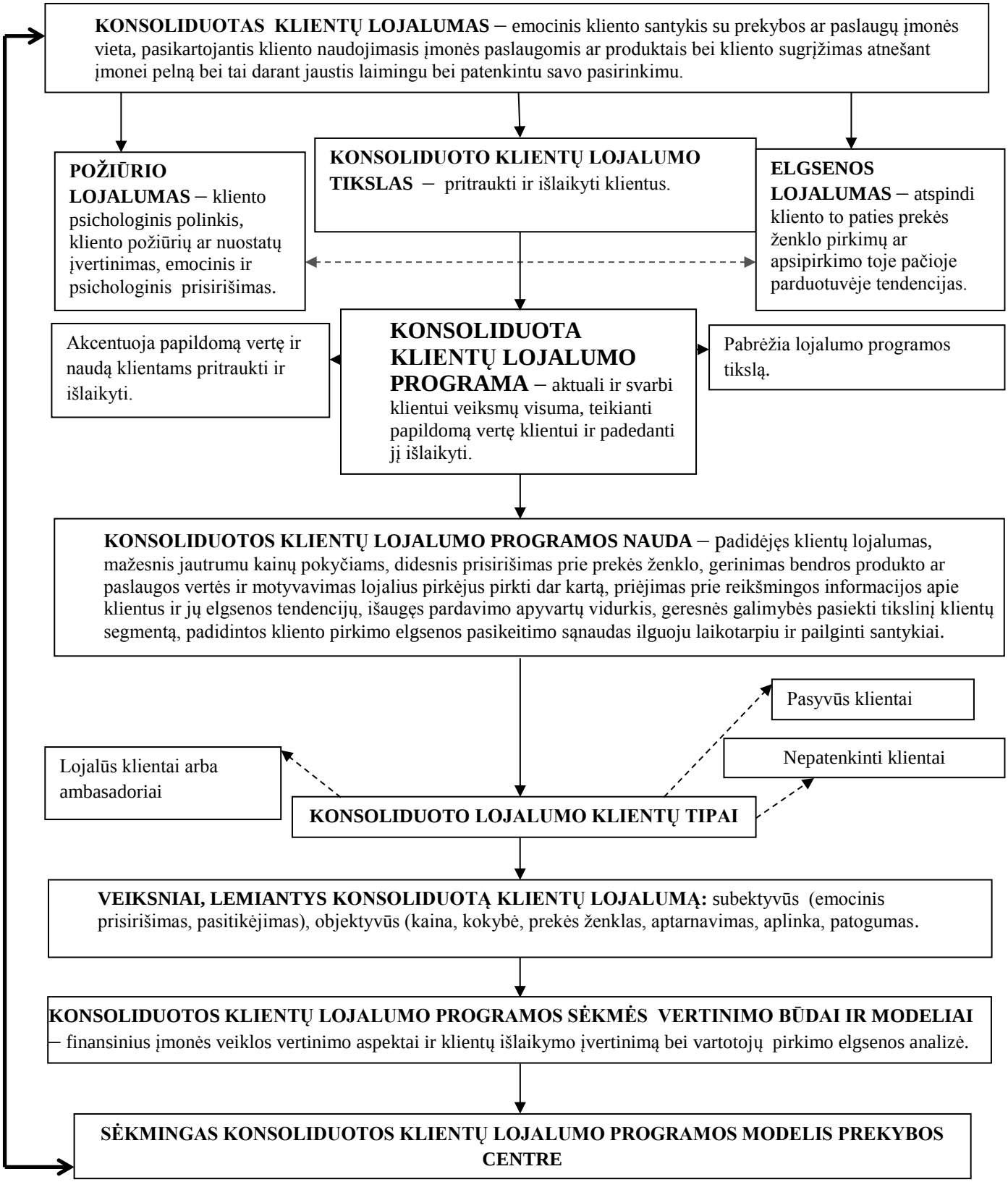
Mokslinėje literatūros analizėje teoretikai pateikia pakankamai daug konsoliduotos klientų lojalumo programos planavimo etapų ir nurodo, jog konsoliduotos klientų lojalumo modelis priklauso ne tik nuo konsoliduoto klientų lojalumo, konsoliduotos klientų lojalumo programos sampratos bei naudos, teisingai nustatytų konsoliduotos klientų lojalumo programos uždavinių, gebėjimo tinkamai parinkti tikslinius konsoliduotos klientų lojalumo programos dalyvius, veiksnius, lemiančius konsoliduotą klientų lojalumą, bet ir nuo teisingo įvertinimo modelių ir būdų parinkimo (Basu, Dick,

1994; Lewis, Shoemaker, 1999; Bowen, Chen, 2001; Reichheld, 2003; Meyer-Waarden 2004, Liu, Yang 2009 ir kt.).

Taip pat reikėtų pabrėžti, jog konsoliduota klientų lojalumo programa prekybos centre yra specifinė ir skiriasi nuo klientų lojalumo programos vienoje parduotuvėje. ***Konsoliduota ir įprasta lojalumo programos galėtų būti planuojamos vienodai tik tuo atveju, jeigu abiejų planuojamų lojalumo programų tikslai būtų susiję su įmonės tikslais, tačiau konsoliduota lojalumo programa dažniausiai gali būti gerokai veiksmingesnė nei įprastinė***, kadangi:

- konsoliduota klientų lojalumo programa apima daug skirtingų veiklos sričių (maisto prekės, drabužiai, avalynė, paslaugos ir kt.);
- klientams įgyti apdovanojimus (nuolaidos, loterijos, dovanos) yra žymiai lengviau ir paprasčiau (daug parduotuvių);
- apdovanojimai yra santykinai žymiai vertingesni (taškai kaupiami visame prekybos centre, o ne vienoje parduotuvėje);
- remiantis konsoliduotos klientų lojalumo programos duomenimis, galima surinkti žymiai daugiau ir tikslesnės informacijos apie klientus, jų pomėgius;
- galima pateikti žymiai tikslesnius individualius pasiūlymus kiekvienam klientui.

Remiantis aukščiau išvardintais konsoliduotos klientų lojalumo programos aspektais, galima daryti prielaidą, jog teorinis konsoliduotos klientų lojalumo modelis turėtų skirtis nuo klientų lojalumo programos modelio vienai parduotuvei. Tad žemiau esančiame paveiksle (2 pav.) apibendrintai pateiktas teorinis konsoliduotos klientų lojalumo programos modelis.



2 pav. **Teorinis konsoliduotos klientų lojalumo programos modelis**

Teoriniame konsoliduotos klientų lojalumo programos modelyje pateikiami konsoliduotos klientų lojalumo programos planavimo etapai, o detalizuoti elementai yra išnagrinėti moksliniame lygmenyje, t.y. modelis sukurtas remiantis moksliniuose darbuose išskiriamais konsoliduotos klientų lojalumo programos planavimo etapais. Prekybos centre kuriančiame konsoliduotą klientų lojalumo programą, visų pirma, turėtų būti identifikuojama lojalumo samprata. Konsoliduota klientų lojalumo samprata turėtų apimti požiūrio ir elgsenos lojalumą, ir turėtų būti identifikuojama kaip visuma (1.1. poskyris). Kitas planavimo aspektas, kuris turėtų būti atliekamas kuriant teorinį konsoliduotos klientų lojalumo programos modelį – konsoliduotos klientų lojalumo programos sampratos identifikavimas. Identifikavus lojalumo programos sampratą, itin svarbu išsiaiškinti kuriamos konsoliduotos klientų lojalumo programos tikslus, kurie turėtų sutapti su prekybos centro tikslais. Taigi, konsoliduota klientų lojalumo programa norėdama pritraukti ir išlaikyti klientus, turėtų skatinti nuolatinį klientų lankymąsi bei prekių ar paslaugų įsigijimą įvairiais būdais bei prekybos centras turėtų siekti vartotojų lojalumo per ilgesnį laiką. Taip pat turėtų atsirasti bendros vertės didinimas produktui ar paslaugai ir motyvavimas pirkti dar kartą ir siekimas, kad klientai taptų labiau lojalūs plėtojant individualius santykius su jais. Identifikavus konsoliduoto lojalumo ir konsoliduotos klientų lojalumo programos sampratą, svarbu atskleisti konsoliduotos klientų lojalumo programos naudą (1.2. poskyris). Konsoliduotos klientų lojalumo programos išskiriama nauda – prekybos centro valdytojui, nuomininkams ir klientams. Konsoliduota klientų lojalumo programa yra specifinė tuo, jog išskiriama nauda turi būti aktuali ir svarbi ne tik konsoliduotos klientų lojalumo programos užsakovui (prekybos centro valdytojui), teikianti papildomą vertę klientui, bet ir kiekvienai iš parduotuvių, dalyvaujančių lojalumo programoje.

Minėtoji konsoliduoto lojalumo ir konsoliduotos lojalumo programos esmė ir nauda toliau vertinama konsoliduotos klientų lojalumo programos modelio rengimo procese identifikuojant klientų lojalumo tipus (1.3. poskyris). Moksliniame lygmenyje pabrėžiama, jog ypatingai svarbu apsvarstyti klientų skirtingumą. Tai reiškia, kad pirmiausia reikia identifikuoti į kokius tipus galima suskirstyti visus klientus, tuomet išsiaiškinti likusius konsoliduotos lojalumo programos modelio planavimo aspektus.

Reikėtų pabrėžti, jog planuojant konsoliduotą klientų lojalumo programą, reikėtų būtinai nustatyti lojalumą lemiančius veiksnius (pasitikėjimas, emocinis prisirišimas, kaina, kokybė, prekės ženklas ir kt.). Patartina vertinti visus galimus įtakos veiksnius, atsižvelgiant į konkrečią sritį prekybos centre (1.4. poskyris).

Galiausiai, planuojant konsoliduotos klientų lojalumo programos modelį, reikėtų pabrėžti, jog konsoliduota klientų lojalumo programa turėtų būti tikrinama sėkmės vertinimo būdais ir modeliais: finansinius įmonės veiklos vertinimo aspektais ir klientų išlaikymo įvertinimu bei klientų pirkimo elgsenos analize (1.5. poskyris).

Apibendrinant, galima teigti, jog toks požiūris į konsoliduotos klientų lojalumo programos modelį prekybos centre, apimantis konsoliduoto klientų lojalumo ir konsoliduotos lojalumo programos sampratos esmės ir naudos identifikavimą, konsoliduoto lojalumo klientų tipų išskyrimą ir veiksnių, lemiančių konsoliduotą lojalumą, įvertinimą bei konsoliduotą klientų lojalumo programos tikrinimą sėkmės vertinimo būdais ir modeliais, įgalina prekybos centrą ne tik įgyti konkurencinį pranašumą, kurti naudą, naują vertę, gerovę, bet ir vystyti konkurencingą veiklą.

Apibendrinant pirmąjį baigiamojo darbo skyrių, nustatyta, jog:

- ***Konsoliduotas lojalumas*** *– emocinis kliento santykis su prekybos centru, kai yra pasiektas daugkartinis kliento naudojimasis prekybos centro paslaugomis ar produktais, kai klientas sugrįždamas atneša pelną prekybos centrui ir tai darydamas jaučiasi laimingas bei patenkintas savo pasirinkimu.*

- ***Konsoliduota klientų lojalumo programa –*** *tai aktualių ir svarbių klientui veiksmų visuma, teikianti papildomą vertę klientui ir padedanti prekybos centrui jį išlaikyti.*

- ***Konsoliduoti klientai dažniausiai skirstomi į*** *linkusius rekomenduoti arba teigiamai vertinančius (lojalūs klientai arba ambasadoriai), kartais rekomenduojančius, bet nerodančius didelio entuziazmo įmonės atžvilgiu (pasyvūs klientai) ir galiausiai retai rekomenduojančius ar išvis to nedarančius (nepatenkinti klientai).*

- ***Apžvelgus konsoliduotą klientų lojalumą lemiančius veiksnius****: tiek subjektyvius (pasitikėjimas, emocinis), tiek objektyvius (prekės kaina, prekės ženklas, kokybė, aptarnavimas, aplinka, patogumas), galima daryti išvadą, kad daugelis mokslininkų sutinka dėl lojalumą lemiančių veiksnių ir juos grupuoja panašiai. Tačiau kuriant konsoliduotos klientų lojalumo programos modelį prekybos centre, bus vertinami visi galimi veiksniai, lemiantys klientų lojalumą, atsižvelgiant į konkrečią veiklos sritį.*

- ***Susisteminus konsoliduoto klientų lojalumo vertinimo būdus ir modelius****, galima teigti, jog kompleksinis konsoliduotas klientų lojalumo programų sėkmės modelis apimtų: finansinius įmonės veiklos vertinimo aspektus (pelningumo rodiklių vertinimas, išleistų pinigų kiekio vertinimas, naudos ir sąnaudų santykio nustatymas, poveikio bendrosioms vartotojo išlaidoms).klientų išlaikymo įvertinimą*

bei klientų pirkimo elgsenos analizę (remiantis anketinio tyrimo rezultatais, klientų pasitenkinimo nustatymas, rekomendacijų poveikio nustatymas).

- ***Parengtas konsoliduotos klientų lojalumo programos modelis prekybos centre,*** *apimantis konsoliduoto klientų lojalumo ir konsoliduotos lojalumo programos sampratos esmės ir naudos identifikavimą, konsoliduoto lojalumo klientų tipų išskyrimą ir veiksnių, lemiančių konsoliduotą lojalumą, įvertinimą bei konsoliduotos klientų lojalumo programos tikrinimą sėkmės vertinimo būdais ir modeliais, įgalins prekybos centrą ne tik įgyti konkurencinį pranašumą, kurti naudą, naują vertę, gerovę, bet ir vystyti konkurencingą veiklą.*

Kitoje darbo dalyje atsižvelgiant į šio magistrinio darbo išanalizuotą mokslinę literatūrą, pristatoma empirinio tyrimo metodologija.

2. KONSOLIDUOTOS KLIENTŲ LOJALUMO PROGRAMOS EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA

2.1. Empirinio tyrimo metodologija

Remiantis teoriniu konsoliduotos klientų lojalumo programos modeliu, bus atliekamas tyrimas, kurio metu bus siekiama išsiaiškinti ir aprašyti konsoliduotos klientų lojalumo programos planavimo etapus ir detalizuoti elementus prekybos centro atveju. Toks tyrimas yra naudingas praktiniu požiūriu, nes išryškina tuos planavimo etapus, kurie yra svarbūs konsoliduotos klientų lojalumo programos kūrimui.

Empirinis tyrimas bus atliekamas pasitelkiant ekspertinį vertinimą renkant pirminę informaciją iš prekybos ir pramogų centro OZAS rinkodaros darbuotojų ir šio prekybos ir pramogų centro operatorių rinkodaros skyrių atstovų. Antrinė informacija, skirta papildyti duomenims gautiems interviu metu, bus renkama iš prieinamų internetinių šaltinių bei UAB „Gera dovana“ (ši įmonė yra OZO dovanų čekio ir kelių kitų klientų lojalumo ugdymo priemonių diegėja ir administratorė).

Renkant pirminę informaciją ekspertinio vertinimo būdu, be kita ko, bus siekiama išsiaiškinti konsoliduotos klientų lojalumo programos planavimo etapus ir elementus, taikomus konsoliduotos klientų lojalumo programos SUPERKORTELĖ atveju prekybos ir pramogų centre OZAS. Ekspertinio vertinimo metu gauta informacija bus lyginama su mokslinėje literatūroje išskiriamais konsoliduotos klientų lojalumo programos planavimo etapais ir elementais. Po gautų tyrimo duomenų analizės bus sumodeliuoti ir pateikti pagrindiniai konsoliduotos klientų lojalumo programos matmenys prekybos centrui.

Išsiaiškinus konsoliduotos klientų lojalumo programos planavimo etapus ir elementus, kurie yra taikomi SUPERKORTELĖJE bei išgirdus konsoliduotos klientų lojalumo programos dalyvių nuomonę, pastebėjimus bei konsoliduotos ir įprastinės lojalumo programų palyginimus įvairiais aspektais, teorinis konsoliduotos klientų lojalumo programos modelis bus adaptuotas praktikoje – konsoliduotos klientų lojalumo programos SUPERKORTELĖ atveju.

Pagrindinis tyrimo tikslas yra nustatyti ir aprašyti, kurie iš teoriniame modelyje pateikiamų planavimo etapų yra naudojami konsoliduotos klientų lojalumo programos modelyje prekybos ir pramogų centre.

Užsibrėžtam tikslui pasiekti keliami tokie tyrimo uždaviniai:

- *Nustatyti konsoliduotos klientų lojalumo programos modelio planavimo etapus ir elementus prekybos centre;*
- *Įvertinti, kokios priežastys lemia konsoliduotos klientų lojalumo programos, kaip pagrindinio rinkodaros įrankio, pasirinkimą prekybos centre;*
- *Nustatyti konsoliduotos klientų lojalumo programos modelio problematiką, ją įvertinti ir pateikti pasiūlymus, kaip jos išvengti.*

Tyrimo pobūdis. Tam, kad nustatyti ir aprašyti, kurie iš teoriniame modelyje pateikiamų planavimo etapų yra naudojami konsoliduotos klientų lojalumo programos modelyje prekybos ir pramogų centre, pasitelktas kokybinis tyrimo metodas. Kokybinio tyrimo pagrindinis tikslas – objekto aprašymas. Kokybiniuose tyrimuose susikoncentruojama į naujus ar dėl kitų priežasčių dar mažai ištirtus socialinius reiškinius ir procesus. „Kadangi objektas dar nepakankamai apibūdintas, aprašymo pagrindinė paskirtis – jo požymių atskleidimas, išryškinimas, objekto darbinio modelio sukūrimas“ (Bitinas et al., 2008). Kokybiniai tyrimai yra išskirtinai lankstūs bei pasižymi duomenų indukcine analize (Kardelis, 2007).

Planavimo etapų nustatymui ir aprašymui pasirinkta konsoliduota klientų lojalumo programa SUPERKORTELĖ prekybos ir pramogų centre OZAS. Šis prekybos ir pramogų centras tyrimui pasirinktas, kadangi tai yra vienintelis prekybos centras Lietuvoje, kuris yra įdiegęs konsoliduotą klientų lojalumo programą visam prekybos ir pramogų centrui. Taip pat tikėtina, jog yra įgyvendinęs pakankamai daug rinkodaros veiksmų bei sukaupęs pakankamai daug patirties klientų lojalumo ugdymo srityje. Tyrimas bus atliktas natūralioje aplinkoje, kur bus siekiama suprasti tiriamuosius reiškinius – konsoliduotos lojalumo programos planavimo etapus ir elementus – bei pateikti interpretacinį, holistinį iš atvejo analizės kylantį paaiškinimą – konsoliduotos klientų lojalumo programos modelį prekybos centre.

Tiriamasis atvejis, atvejo pasirinkimo prielaidos. Tyrimui pasirinkta tirti prekybos ir pramogų centro OZAS konsoliduota klientų lojalumo programa SUPERKORTELĖ. Prekybos ir pramogų centras OZAS Vilniuje atidarytas 2009 metais. Prekybos ir pramogų centrą valdo bendrovė „ECE Projektmanagement Vilnius“. Ji priklauso prekybos centrų valdytojai ECE, valdančiai 183 prekybos centrus visame pasaulyje, OZO prekybos centre yra 62 000 m^2 naudingojo prekybos ploto. Šiuo metu

(t.y. 2012 gruodžio mėn.) prekybos ir pramogų centre OZAS veikia beveik 192 parduotuvių. Šie nuomininkai užima visą prekybos plotą, nenaudojamų prekybos vietų šiuo metu nėra.

Parduotuves, veikiančias prekybos ir pramogų centre OZAS, būtų galima klasifikuoti į skirtingas kategorijas (3 lent.):

3 lentelė. **Parduotuvių klasifikacija prekybos ir pramogų centre OZAS**

Kategorija	**Parduotuvių pavyzdžiai**	**Parduotuvių skaičius vnt.,**
Maisto produktai	„PRISMA“, „Crustum kepyklėlė“, „Mažoji Ragainė“ , „Vynoteka“ ir kt.	9
Avalynė ir galanterija	„Alikante“, „Bags&More“, „Carpisa“ ir kt.	26
Drabužiai	„Lindex“, „Seppala“, „United Colors of Benetton“ ir kt.	52
Aksesuarai	„Chronos“, „Elite“, „Fashion Time“ ir kt.	17
Paslaugos	„Banelituras“, „Citadelė“, „DNB“, „VS Fitness“ ir kt.	17
Pramogos	„Multikino“, „X planet“.	2
Prekės namams/knygos/dovanos	„Alandeko“, „Artmanija“, „Dorado“, „Euronics“ ir kt.	23
Restoranai, kavinės	„MAO“, „Asia Hung“, „Coffee Inn“, „Charlie Pizza“ ir kt.	22
Sveikata ir grožis	„Douglas“, „Drogas“, „Fish Spa“, „Inglot“ ir kt.	18
Sporto ir laisvalaikio prekės	„Champion“, „Greater Outdoors“, „Puma“, „Sportland“ ir kt.	6

Šaltinis: Adaptuota pagal Superkortele.lt internetinį puslapį.

Tikrinant teorinį konsoliduotos klientų lojalumo programos modelį ir kuriant konsoliduotą klientų lojalumo programą prekybos centre, visų pirma, reikėtų apsibrėžti plačiai vartojamą sąvoką „prekybos centras“. Dažnai daugelis analitikų ir mažmeninės prekybos atstovų sąvokai „prekybos centras“ priskiria ne tik didelius prekybos centrus tokius kaip PANORAMA, AKROPOLIS ar OZAS, tačiau netgi ir nedideles parduotuves regionuose, miesteliuose. Tokiu atveju, magistro baigiamajame darbo autorė apibrėžė, jog „***prekybos centras*** yra suprantamas, kaip centralizuotai valdoma prekybos įstaiga, kurioje nuomojamas plotas yra ne mažesnis nei 5000 m^2, joje savarankiškai veikia daugiau nei 10 parduotuvių (nuomininkų), o pagrindinis nuomininkas sudaro ne daugiau nei 70% nuomojamo ploto“ (Barkauskaitė, 2011, 1 p.).

Apibrėžus prekybos centro sąvoką, nurodoma, jog šiuo metu veikia 28 prekybos centrai Lietuvoje, atitinkantys minėtus kriterijus, o bendras nuomojamas plotas sudaro apie 905 000 m^2 . Tuo tarpu Vilniuje veikia 6 didžiausi prekybos centrai, kurių nuomojamas plotas sudaro apie 195.529 m^2 .

Prekybos ir pramogų centras OZAS sudaro 31, 71 % didžiųjų prekybos centrų, veikiančių Vilniuje, rinkos (4 lent.).

4 lentelė. **Didžiausi prekybos centrai Vilniaus mieste**

Prekybos centras	**Atidarymo metai**	**Nuomojamas plotas**	**Nuomininkų skaičius**	**Nemokamų automobilių stovėjimo aikštelė**	**Lojalumo programos**
„Akropolis“	2002	84 932	225	3400	Dovanų kuponai, „Ačiū“ programa „4xdaugiau”
„Europa“	2004	17 500	86	1000	Dovanų kuponai
„BIG“	2006	15 597	98	600	Dovanų kuponai
„Gedimino 9“	2007	10 500	59	0	Dovanų kuponai
„Panorama“	2008	50 000	170	1500	Dovanų kuponai
„Ozas“	2009	62 000	192	2500	Dovanų kuponai, lojalumo programa

Šaltinis: Adaptuota pagal J. Barkauskaitę 2011, p. 6

Remiantis 4 lentelėje pateiktais duomenimis apie didžiausius prekybos centrus Vilniaus mieste, matyti, jog prekybos ir pramogų centras OZAS yra antroje vietoje po prekybos centro AKROPOLIS tiek pagal nuomojamą plotą, tiek pagal nuomininkų skaičių. Veikiantis prekybos ir pramogų centras OZAS nuolat konkuruoja su prekybos centrais AKROPOLIS ir PANORAMA, tad prekybos centro OZAS turima konsoliduota klientų lojalumo programa SUPERKORTELĖ yra vienas didžiausių privalumų OZO prekybos centrui.

Konsoliduotos klientų lojalumo programos SUPERKORTELĖ esmė – suteikiamos nuolaidos daugiau nei 100 parduotuvių ir paslaugų vietų prekybos ir pramogų centre OZAS. Pateikiant SUPERKORTELĘ specialiu ženklu pažymėtose parduotuvėse, 1% nuo pirkimo sumos grįžta taškais ir suteikiama papildoma momentinė nuolaida. Kaupiamus taškus yra galimybė iškeisti į lojalumo programos dovanų čekius, kurie galioja visose parduotuvėse, dalyvaujančiose lojalumo programoje.

Informantai. Ekspertinio vertinimo metu ekspertais pasirinkti prekybos ir pramogų centro OZAS 2 darbuotojai: prekybos centro direktorės asistentė Agnė Bočkutė-Balsienė ir rinkodaros vadovas Faustas Tolkušinas bei 7 prekybos ir pramogų centro operatoriai, dalyvaujantys konsoliduotoje lojalumo programoje SUPERKORTELĖ prekybos ir pramogų centre OZAS, bet kartu turintys ir savo parduotuvių lojalumo sistemas. Renkant informaciją bus apsilankyta prekybos ir pramogų centro OZAS administracijoje ir apklausti prekybos centro darbuotojai, tiesiogiai susiję su konsoliduotos

klientų lojalumo programos SUPERKORTELĖ diegimu, idėjų generavimu ir realizavimu: direktorės asistentė Agnė Bočkutė-Balsienė, rinkodaros vadovas Faustas Tolkušinas bei 9 prekybos ir pramogų centro operatorių. Tokiu būdu surinkta pirminė informacija iš įmonėse dirbančių rinkodaros skyrių specialistų (5 lent.). Taigi, į pateiktus klausimus iš viso atsakė 9 įmonių darbuotojai:

5 lentelė. **Ekspertų charakteristikos**

Ekspertai	**Įmonės pavadinimas**	**Pareigos**	**Vardas, pavardė**	**Lytis**	**Darbo stažas**
(M1)	UAB „Ozantis“	Prekybos centro direktorės asistentė	Agnė Bočkutė-Balsienė	Moteris	Penki metai
(V2)	UAB „Ozantis“	Rinkodaros vadovas	Faustas Tolkušinas	Vyras	Penki metai
(M3)	UAB „Stockmann“	Lietuvos regiono vadovė	Erika Maželienė	Moteris	Penki metai
(M4)	UAB „Armitana“	Rinkodaros ir pardavimų vadovė	Renata Pipiraitė	Moteris	Keturi metai
(M5)	UAB „Sportland LT“	Rinkodaros vadybininkė	Justina Barauskaitė	Moteris	Trys metai
(V6)	UAB „Multikino“	Rinkodaros vadovas	Raimundas Bilinskas	Vyras	Keturi metai
(M7)	UAB „LPP“	Produktų vadybininkė	Indrė Paukštienė	Moteris	Šeši metai
(M8)	UAB „Miroglio Fashion“	Regiono vadovė	Inga Svagrova	Moteris	Trys metai
(M9)	UAB „Baltic Versa	Rinkodaros vadovė	Gintarė Ataitė	Moteris	Keturi metai

Šaltinis: Adaptuota pagal UAB „Gera dovana“ turimą medžiagą.

Pasirinkimas į ekspertų sąrašą įtraukti ne tik konsoliduotos klientų lojalumo programos užsakovus (prekybos centrą), tačiau ir konsoliduotos klientų lojalumo programos dalyvius (klientų lojalumo programos operatorius), turinčius taip pat ir savo konkrečios parduotuvės lojalumo sistemą ženkliai padidinama galimybes gauti papildomos informacijos, kurios tyrimo planavimo metu negalėjome numatyti. Atkreipiant dėmesį į ekspertinio vertinimo metu apklausiamų darbuotojų stažą, reikėtų pabrėžti, jog daugumos darbuotojų patirtis prekybos versle yra nemenka, tad daroma prielaida, jog bus suteikta pakankamai informacijos, reikalingos tyrimui.

Tuo tarpu reikėtų paminėti, jog duomenys, atsispindintys 6 lentelėje, gauti iš UAB „Gera dovana“, kuri yra atsakinga už dalį prekybos ir pramogų centro OZAS klientų lojalumo priemonių diegimą, koordinavimą ir administravimą, tame tarpe ir konsoliduotos klientų lojalumo programos SUPERKORTELĖ.

Duomenų rinkimo metodai ir instrumentai. Duomenims surinkti bus naudojamas – kokybinio tyrimo metodas (ekspertinis vertinimas). „***Ekspertinis vertinimo metodas*** (angl. Method) plačiai taikomas sociologiniuose tyrimuose gauti nagrinėjamos srities empiriniams duomenims“ (Tidikis, 2003, p. 514–515). Norint naudoti ekspertinį vertinimo metodą, reikalinga suformuoti ekspertų grupę, kurie užtikrintų, jog gauta informacija yra išsami, patikima, taip pat turi atsirasti galimybė pateiktą informaciją patikrinti. „Ekspertų vertinimų objektyvumo pasiekiama tinkamu specilistų parinkimu ir apklausos organizavimu, ekspertizės rezultatų tinkamu apdorojimu, daugeliu loginių ir statistinių procedūrų. Šių procedūrų visuma yra vadinama ekspertų vertinimo metodu“ (Tidikis 2003, p. 516 – 517). Ekspertinio vertinimo metu turėtų būti ne mažiau 5 ekspertų, norint išlaikyti ekspertinio vertinimo tikslumą ir patikimumą (Tidikis, 2003). „Jie privalo būti kompetetingi asmenys, turintys specialios patirties ir išmanantys tiesiogiai su ekspertizės objektu susijusią sritį“ (Tidikis, 2003, p. 517).

Ekspertinio vertinimo metu bus atliekamas interviu. Interviu tikslas – identifikuoti, patvirtinti ir papildyti teorinio klientų lojalumo programos modelio planavimo aspektus ir detalizuotus elementus. Šio interviu metu ekspertams bus užduodami tokie klausimai (6 lent.). Pirmieji du klausimai buvo suformuluoti iš anksto, likusieji– interviu eigoje.

6 lentelė. **Ekspertinio vertinimo metu pateikiami klausimai ir siekiami rezultatai**

Eil. Nr.	**Klausimas**	**Ką siekiama sužinoti nurodytu klausimu**
1.	Kas, Jūsų nuomone, yra konsoliduotas lojalumas?	Identifikuoti konsoliduoto lojalumo sampratą.
2.	Kas, Jūsų nuomone, yra svarbiausia pradedant kurti konsoliduotą klientų lojalumo programą?	Identifikuoti konsoliduotos klientų lojalumo programos planavimo etapus.
3.	Kas, Jūsų nuomone, yra konsoliduota klientų lojalumo programa prekybos centre?	Identifikuoti konsoliduotos klientų lojalumo programos sampratą.
4.	Ko siekiama, Jūsų nuomone, kuriant konsoliduotą klientų lojalumo programą?	Identifikuoti konsoliduotos klientų lojalumo programos tikslus.
5.	Gal galite įvertinti konsoliduotos klientų lojalumo programos teikiamą naudą?	Išsiaiškinti, kuo konsoliduotos lojalumo programos yra naudingos užsakovui, lojalumo programos operatoriui ir klientui.
6.	Ar prekybos centras, parduotuvės segmentuoja konsoliduotos klientų lojalumo programos klientus ir pagal kokius parametrus?	Išsiaiškinti konsoliduotos klientų lojalumo programos tipus.
7.	Kokie veiksniai, Jūsų nuomone, lemia konsoliduotą klientų lojalumą?	Išsiaiškinti veiksnius, lemiančius konsoliduotą klientų lojalumą.

6 lentelės tęsinys kitame puslapyje

8.	Kokiais modeliais, būdais vertinate konsoliduotos klientų lojalumo programos sėkmę?	Išsiaiškinti konsoliduotos klientų lojalumo programos vertinimo būdus ir modelius.
9.	Gal galite plačiau paaiškinti, kaip kiekvienas vertinimo būdas ir modelis veikia prekybos ir pramogų centro bei parduotuvių veiklos rezultatus.	Išsiaiškinti, kaip konsoliduotos klientų lojalumo programos lemia prekybos ir pramogų centro bei parduotuvių veiklos rezultatus.
10.	Su kokiomis problemomis susidūrėte (-iate) įgyvendindami konsoliduotą klientų lojalumo programą?	Išsiaiškinti problemas, su kuriomis susidūrė (-ia) prekybos ir pramogų centras bei parduotuvės diegiant, koordinuojant ir administruojant konsoliduotą klientų lojalumo programą.
11.	Kokias klientų lojalumo ugdymo priemones (be lojalumo programos) papildomai vykdo prekybos ir pramogų centras, parduotuvės? Ar jos yra sėkmingos?	Išsiaiškinti, ar tikrai klientų lojalumo programa yra svarbiausias rinkodaros įrankis prekybos centruose, parduotuvėse.

Numatoma, jog ekspertų interviu bus atliekamas tris dienas skiriant kiekvienam ekspertui po 30 min. Planuojama su ekspertais tartis iš anksto telefonu ar elektroniniu paštu. Ekspertų interviu planuojama atlikti prekybos ir pramogų centre OZAS.

Duomenų apdorojimas ir analizės metodai. Tyrimo duomenims analizuoti pasirinkta kokybinė turinio analizė. Naudojant kokybinę turinio analizę bus apdorojami interviu. Ekspertų interviu metu gauti duomenys bus apdoroti juos transkribuojant pažodžiui. Parengti tekstai analizuojami atliekant kokybinę turinio analizę. Turinio analizė – analizė, kuri leidžia daryti išvadas sistemingai ir objektyviai atpažįstant tam tikras pranešimų charakteristikas (Berg, 2001). Tyrimui pasirinkta kokybinė turinio analizė, kuri leidžia įvertinti priežastingumą: „kokybinė turinio analizė leidžia identifikuoti mechanizmus, konstatuojant ryšius. Tai yra procesas, kuris formuoja kompleksinius įvykių ir procesų tinklus konkrečioje situacijoje. Šiuo atveju aktuali mąstymo dimensija, aiškiai parodanti, kas ir ką sąlygojo tiesioginio stebėjimo ar apmąstymo metu. Tai procesas, kai „keliaujama“ atgal ir pirmyn parodant, kad istorijos turi konkrečius kintamuosius ir, kad kintamieji nėra atskiri, o turi visą laiką jungtis“ (Miles ir Huberman, 1994). Naudojantis transkribuotais interviu tekstais pirmiausia bus atlikta duomenų redukcija, kurios eigoje gauti duomenys bus sugrupuoti į tam tikras kategorijas (konsoliduota klientų lojalumo samprata, konsoliduotos klientų lojalumo programos samprata, konsoliduotos klientų lojalumo programos nauda, konsoliduoto lojalumo klientų tipai, veiksniai, lemiantys konsoliduotą lojalumą ir konsoliduotos lojalumo programos įvertinimo modeliai ir būdai). Pagrindinis turinio analizės tikslas – sumažinti ekspertų interviu metu gautų duomenų kiekį, bet tuo pačiu neištraukti tyrimui reikalingų duomenų iš konteksto.

Tyrimo kokybę užtikrinantys veiksniai. Pagrindiniai tyrimo kokybę lemiantys požymiai yra du: validumas ir patikimumas (Rupšienė, 2007). Kokybiniuose tyrimuose validumo sampratos akcentai susiję su natūralistinio tyrimo principais: informantais, klausimynu ir tyrimo procedūra, duomenų transkribavimu ir analizavimu (Bitinas et al., 2008).

Informantų tinkamumas ir patikimumas. Prekybos ir pramogų centro darbuotojai bei įmonių rinkodaros atstovai buvo susidomėję tyrimui pasirinkta tema – „Konsoliduotos klientų lojalumo programos modelis: prekybos centro atvejis“. Juos sudomino tai, jog konsoliduotos klientų lojalumo programos kūrimas prekybos centre nėra tirtas anksčiau, ir, jų manymu, konsoliduotos klientų lojalumo programos turi daugiausiai perspektyvų ateityje. Sekant anksčiau paminėtus faktus, ekspertams taip pat buvo įdomu sužinoti tyrimo rezultatus bei, esant galimybei, juos panaudoti gerinant ir kuriant konsoliduotą klientų lojalumo programą. Daroma prielaida, jog pačių informantų suinteresuotumas būsimo tyrimo rezultatais sumažins melagingų/ netinkamų/ pagražintų duomenų teikimą tyrėjai.

Duomenų rinkimo instrumentų tinkamumas ir patikimumas. Klausimynas ekspertams bus sudarytas remiantis magistriniame darbe atlikta mokslinės literatūros analize. Remiantis teorine dalimi, bus suformuluoti esminiai klausimai, padedantys įvertinti pagrindinį tiriamąjį objektą – konsoliduotą klientų lojalumo programos modelį. Klausimynas ekspertams nebus siunčiamas elektroniu paštu, klausimai bus tiesiogiai užduodami interviu metu. Planuojama, jog interviu metu bus pateikti klausimai, tik nurodantys pokalbio kryptį. Tai bus daroma tuo tikslu, jog būtų galimybė sužinoti mokslinėje literatūros analizėje neaprašytus galimus lojalumo programos planavimo etapus ir detalizuotus elementus. Ekspertų vertinimo metu klausimyne nebus pateikta klausimų, kuriuose būtų prašoma įvertinti konkrečiai vieną ar du konsoliduotos klientų lojalumo programos planavimo etapus, klausimyne bus prašoma įvertinti visus lojalumo programos planavimo aspektus.

Duomenų apdorojimo ir analizės tinkamumas ir patikimumas. Sukaupti duomenys interviu metu bus pažodžiui transkribuoti, stengiantis išsaugoti autentišką ekspertų kalbą. Tai leis matyti aiškias informantų emocijas, kylančias atsakant į tam tikrus interviu klausimus. Interviu metu gauti duomenys bus analizuojami, išvengiant teorinėje dalyje mokslininkų apibrėžtų konsoliduotos kientų lojalumo programos planavimo etapų ir detalizuotų elementų. Visi interviu metu gauti duomenys bus redukuojami ir kategorizuojami, siekiant išvengti pasikartojimo.

2.2. Empirinio tyrimo eiga

Su prekybos ir pramogų centro OZAS darbuotojais bei parduotuvių rinkodaros skyriaus atstovais dėl tyrimo atlikimo bus tartasi elektroniniu paštu ir telefonu iš anksto. Ekspertinio vertinimo dalyviams

bus pateikta informacija apie planuojamą atlikti tyrimą prekybos ir pramogų centre, paaiškinta kas ir kokiais tikslais nori jį atlikti bei pateikta trumpa informacija apie ekspertų vaidmenį atliekamame tyrime bei ekspertų interviu trukmę, eigą, atsakymų panaudojimo būdus.

Buvo susitarta su ekspertais, jog interviu bus atliekamas lapkričio 10 – 15 dienomis prekybos ir pramogų centre OZAS. Ekspertų interviu metu bus įvardinti konsoliduotos klientų lojalumo programos planavimo etapai ir detalizuoti elementai. Taip pat paaiškės, kurie iš planavimo etapų ir elementų dažniausiai įvardijami konsoliduotos klientų lojalumo programos metu

Apibendrinant antrąjį magistro baigiamąjį skyrių, galima teigti, jog remiantis teoriniu konsoliduotos klientų lojalumo programos modeliu, bus atliekamas tyrimas, kurio metu bus siekiama nustatyti ir aprašyti konsoliduotos klientų lojalumo programos planavimo etapus ir detalizuoti elementus prekybos centro atveju. Toks tyrimas bus naudingas praktiniu požiūriu, nes išryškins tuos planavimo etapus, kurie yra svarbūs konsoliduotos klientų lojalumo programos kūrimui. Empirinis tyrimas bus atliekamas pasitelkiant ekspertinį vertinimą renkant pirminę informaciją iš prekybos ir pramogų centro OZAS rinkodaros darbuotojų ir šio prekybos ir pramogų centro operatorių rinkodaros skyrių atstovų. Antrinė informacija, skirta papildyti duomenims gautiems interviu metu, bus renkama iš prieinamų internetinių šaltinių bei UAB „Gera dovana“ (ši įmonė yra OZO dovanų čekio ir kelių kitų klientų lojalumo ugdymo priemonių diegėja ir administratorė).

Ekspertinio vertinimo metu gauta informacija bus lyginama su mokslinėje literatūroje išskiriamais konsoliduotos klientų lojalumo programos planavimo etapais ir elementais. Po gautų tyrimo duomenų analizės bus sumodeliuoti ir pateikti pagrindiniai konsoliduotos klientų lojalumo programos matmenys prekybos centrui.

3. KONSOLIDUOTOS KLIENTŲ LOJALUMO PROGRAMOS EMPIRINIS TYRIMAS

3.1. Konsoliduotos klientų lojalumo programos SUPERKORTELĖ pristatymas

SUPERKORTELĖS lojalumo programos esmė – suteikiamos nuolaidos daugiau nei 100 parduotuvių ir paslaugų vietų prekybos ir pramogų centre OZAS. Pateikiant SUPERKORTELĘ specialiu ženklu pažymėtose parduotuvėse, 1 % nuo pirkimo sumos grįžta taškais ir suteikiama papildoma momentinė nuolaida. Kaupiamus taškus yra galimybė iškeisti į konsoliduotos klientų lojalumo programos dovanų čekius, kurie galioja visose parduotuvėse, dalyvaujančiose lojalumo programoje. Daug skirtingų parduotuvių po vienu stogu vienijantiems prekybos centrams įdiegti bendrą lojalumo programą sunku, nes visi naudoja skirtingas apskaitos sistemas. Prekybos ir pramogų centrui OZAS šiuos sunkumus padėjo išspręsti IPOD įrenginiai ir WIFI ryšio technologija. Lietuvoje nėra nė vieno kito prekybos centro, kuris turėtų konsoliduotą klientų lojalumo programą.

Šiuo metu prie OZO lojalumo programos yra prisijungę 100 dalyvių (operatorių) iš 192, esančių prekybos ir pramogų centre. OZO klientai atėję į prekybos centrą turi vieną lojalumo kortelę vietoj daugybės skirtingų (atskirų parduotuvių). Šimtai žinomų prekės ženklų parduotuvių, smagiausių pramogų, daugybė restoranų ir kavinių pasiūlymų pritaikytų kiekvienam klientui individualiai. Todėl jos vienos visiškai pakanka. Pateikę SUPERKORTELĘ apsipirkimo metu lojalumo programos klientai gauna taškų į asmeninę kortelę (1% nuo apsipirkimo sumos). Klientas taip pat gali pirkti tam tikras (specialiai pažymėtus) prekes, už kurias suteikiama papildomų taškų, kuriuos taip pat galima iškeisti į lojalumo dovanų čekius. Viena prekybos ir pramogų centro lojalumo taškų kortelė veikia sėkmingiau, lanksčiau ir padeda atsirasti didesniam pirkėjų lojalumui nei daugelis fiksuotą momentinę nuolaidą teikiančių kortelių. Taškai kaupiami ir juos yra galimybė panaudoti visose parduotuvėse, dalyvaujančiose lojalumo programoje, prekybos centre, o ne tik vienoje konkrečioje parduotuvėje. Tokiu būdu atsiranda lankstumas ir patogumas kliento atžvilgiu. Dar vienas privalumas, jog OZO klientai sukauptus lojalumo taškus turi galimybę iškeisti į lojalumo dovanų čekius. Tuomet dalį pirkinio kainos gali sumokėti dovanų čekiu. To paties pirkimo metu klientas vėl gauna lojalumo taškų, todėl jis yra suinteresuotas ir tuos taškus vėl panaudoti. Taip atsiranda klientų lojalumo skatinimas. Kas įgalina ne tik klientų lojalumą, bet ir aktyvų pardavimų skatinimą prekybos ir pramogų centre.

Klientai įsigydami konsoliduotos klientų lojalumo programos SUPERKORTELĖ kortelę, pateikia visus būtinus duomenis tuo tikslu, kad jog būtų galimybė skatinti SUPERKORTELĖS turėtojus. Pateikiami duomenys tokie kaip vardas, pavardė, el. paštas, mob. tel. nr., pomėgiai ir t.t. Pasitelkiant šiuos duomenis ir klientų apsipirkimo istoriją (fiksuojama IPOD įrenginyje), lojalūs klientai yra skatinami pirkti tik jiems reikalingus pirkinius. Lojalumo programos komunikacija su klientais vyksta naujienlaiškių, SMS, vidinės reklamos OZE (maketai, tentai, OZO žurnalas) bei išorinės (European hit radio, LAISVALAIKIO žurnalas bei viešasis transportas) reklamos pagalba. Pastarieji išvardintieji reklamos būdai (vidinė ir išorinė reklama) padeda klientui susipažinti su SUPERKORTELE ir jos dalyviais, tuo tarpu SMS, naujienlaiškiai, kliento apsipirkimo istorija – komunikuoti su lojaliais klientais ir teikti reklaminius pasiūlymus. Kaip pavyzdys būtų: klientas yra pažymėjęs, jog domisi avalyne, galanterija, tačiau pasitelkus apsipirkimo istoriją, matoma, jog klientas įsigijo pirkinių ir iš drabužių kategorijos pastaruoju metu. Tuomet šiam klientui yra siunčiamos tik avalynės, galanterijos bei drabužių kategorijų išskirtiniai pasiūlymai. Bandoma išvengti nereikalingos informacijos bei duomenų siuntimo ir tokiu būdu klientas gauna informaciją, kuri tikrai jam yra aktuali. Lojalumo korteles šiuo metu jau yra įsigiję per 60 000 pirkėjų, tikimąsi, jog iki metų pabaigos jų skaičius padidės trečdaliu.

Vienas iš pagrindinių lojalumo programos unikalumų yra tai, jog SUPERKORTELĖS prekybos centre yra apskaitomos IPOD įrenginiais. Atėjus klientui, pardavėja aplikacijos pagalba, esančia IPOD įrenginyje, nuskaito SUPERKORTELĘ ir tokiu būdu priskiria taškus, mato kliento apsipirkimo istoriją, daro prekių gražinimus bei mato priskirtų taškų istoriją. Nereikalingos informacijos bei duomenų siuntimo ir tokiu būdu klientas gauna informaciją, kuri tikrai jam yra aktuali. Lojalumo korteles šiuo metu jau yra įsigiję per 60 000 pirkėjų, tikimąsi, jog iki metų pabaigos jų skaičius padidės trečdaliu.

3.2. Ekspertų vertinimo rezultatai SUPERKORTELĖS atveju

Apklausus 9 ekspertus, gauti atsakymai buvo laikomi gerais, jeigu kiekviename iš atsakymų variantų buvo paminėtas bent 1 vienas elementas iš planavimo etapų, remiantis teoriniu konsoliduoto klientų lojalumo programos modeliu. Jeigu kriterijaus pasirinkimas buvo mažesnis negu 1, atsakymas laikomas netinkamu ir nesvarbiu sėkmingos konsoliduotos klientų lojalumo programos kūrimui. Konsoliduotos klientų lojalumo programos planavimo etapų vertinimas pradedamas praktiniu klausimu apie konsoliduotos klientų lojalumo sąvokos suvokimą. Šiuo klausimu taip pat buvo siekiama patvirtinti, kad visi apklausoje dalyvavę ekspertai yra tiesiogiai susiję su lojalumu.

Atsakydami į pirmąjį klausimyno klausimą, **„Kas, Jūsų nuomone, yra konsoliduotas lojalumas?“**, prekybos ir pramogų centro direktorės asistentė Agnė Bočkutė-Balsienė ir rinkodaros vadovas Faustas Tolkušinas atsakė, jog, visų pirma, visuomet prekybos ir pramogų centro veikloje konsoliduoto klientų lojalumo sąvoka tapatinama su pasikartojančiu kliento naudojimusi OZO paslaugomis, kliento sugrįžimu į prekybos ir pramogų centrą, tačiau abu ekspertai sutiko, jog turėtų būti emocinis kliento santykis su prekybos centru, klientas turi norėti grįžti į prekybos centrą dėl tam tikrų parduotuvių, paslaugų išskirtinumo, patogumo, dėl papildomai suteikiamos pridėtinės vertės. Agnė Bočkutė-Balsienė kaip pavyzdį pateikė magistro baigiamojo darbo autorę kaip klientę, kuri anksčiau prekybos ir pramogų centre OZAS nesilankė išvis, tačiau pradėjusi bendradarbiauti su prekybos ir pramogų centru autorės apsilankymai vis dažnėjo, atsirado parduotuvės ir paslaugos, kurias ji surasdavo tik OZE, pradėjo vertinti OZO privalumus ir pati pajuto kaip laikui bėgant pagrindine apsipirkimo vieta tapo pastarasis prekybos ir pramogų centras. Tai tik patvirtina faktą, jog turi egzistuoti emocinis ryšys su prekybos centru tam, kad klientas pakartotinai naudotųsi paslaugomis tam tikroje prekybos vietoje. UAB „Baltic Versa“ rinkodaros vadovė Gintarė Ataitė teigė, jog „*lojalumas „Elegant line“ parduotuvių tinkle jai visuomet asocijavosi, visų pirma, su ištikimybe įmonei, klientų pasitikėjimu įmone, o tik tuomet atsiranda ir pakartotiniai pirkimai“*. Tuo tarpu UAB „Sportland LT“ rinkodaros vadybininkė Justina Barauskaitė akcentavo, jog klientų lojalumas „Sportland LT“ parduotuvių tinkluose dažnai būna nulemtas alternatyvų neturėjimu ir laikytinas monopoliniu. Likusiųjų ekspertų nuomonė sutapo su prekybos ir pramogų centro atstovais.

Atsakydami į antrąjį klausimyno klausimą, **„Kas, Jūsų nuomone, svarbiausia kuriant konsoliduotą klientų lojalumo programą?“**, OZO atstovai nurodė, jog norint kurti konsoliduotą klientų lojalumo programą, visų pirma, reikia identifikuoti konsoliduoto klientų lojalumo sampratą, konsoliduotos klientų lojalumo programos esmę ir naudą, klientų tipus, veiksnius, lemiančius konsoliduotą klientų lojalumą ir galiausiai įvertinti ar pastaroji konsoliduota klientų galėtų būti sėkminga, įvertinti, ar tikrai konsoliduota klientų lojalumo programa bus geriausiai pasirinkta rinkodaros priemonė ir išsiaiškinti, kokios problemos gali kilti kuriant/sukūrus konsoliduotą klientų lojalumo programą. Prekybos ir pramogų centro operatorių nuomonė buvo tokia pati.

Atsakydami į trečiąjį klausimyno klausimą, **„Kas, Jūsų nuomone, yra konsoliduota klientų lojalumo programa prekybos centre?“**, prekybos centro direktorės asistentė Agnė Bočkutė-Balsienė ir rinkodaros vadovas Faustas Tolkušinas atsakė, jog, visų pirma, tai yra papildoma pridėtinė vertė prekybos ir pramogų centrui. Faustas Tolkušinas teigė: „*Tai nėra dar vienas nuolaidų pasiūlymų projektas, išpardavimų savaitgalis ar nutrinami nuolaidų kuponai. Tai yra tokia rinkodaros priemonė,*

kuri yra sunkiai atkartojama ir kuri suteikia unikalumo bei išskirtinumo prekybos ir pramogų centrui OZAS“. Agnė Bočkutė-Balsienė patvirtino faktą apie SUPERKORTELĖS papildomą pridėtinę vertę OZUI ir jau gali teigti, jog SUPERKORTELĖS lojalumo programa yra vienintelis ir svarbiausias strateginis OZO valdymo ir sėkmės akmuo. UAB „Baltic Versa“ rinkodaros vadovė Gintarė Ataitė pažymėjo, jog „lojalumo programa yra klientų pasitenkinimo didinimas“. Jos nuomone, klientų pastenkinimas didinamas gaunant papildomą vertę esant SUPERKORTELĖS turėtoju prekybos ir pramogų centre OZAS. Rinkodaros vadovė papildomos vertės apibūdinimui kaip pavyzdį pateikė du OZO klientus: vienas klientas turi SUPERKORTELĘ, kitas – ne. Abu klientai ateina apsipirkti į „Elegant line“ parduotuvę OZE, abu klientai perka batus už 700 LTL. Pirmasis klientas, neturėdamas klientų lojalumo kortelės, sumokės 700 LTL, antrasis klientas sumokės 637 LTL (9 % nuolaida) ir gaus 7 taškus (litus) į SUPERKORTELĘ. UAB „Sportland LT“ rinkodaros vadybininkės Justinos Barauskaitės nuomone, lojalumas, visų pirma, yra plėtojamas individualių, draugiškų santykių su klientu. Kaip ekspertė teigė: „*tik suradus būdą, kaip prieiti prie kliento ir tapti ne tik formalia apsipirkimo vieta, tačiau palaikyti draugiškus santykius, itin svarbu*“. Tad, galima pažymėti, jog konsoliduotos klientų lojalumo programos esmė – emocinis ryšys. Visi ekspertai be išimties SUPERKORTELĖS lojalumo programą laiko svarbiausia ir pagrindine rinkodaros priemone prekybos ir pramogų centre OZAS. Prekybos ir pramogų centro operatoriai taip pat paminėjo, jog kuo toliau, tuo lojalumo programa SUPERKORTELĖ įgija didesnę papildomą vertę ir tampa prekybos ir pramogų centro pridėtine dalimi.

Atsakydami į ketvirtąjį klausimyno klausimą, **„Ko siekiama, Jūsų nuomone, kuriant konsoliduotą klientų lojalumo programą?“**, prekybos centro direktorės asistentė Agnė Bočkutė-Balsienė ir rinkodaros vadovas Faustas Tolkušinas atsakė, jog pagrindinis prekybos ir pramogų centro OZAS tikslas yra pritraukti ir išlaikyti klientus, generuojant pajamas ir gaunant kuo didesnį pelną. Lojalumo programos SUPERKORTELĖ pagrindinis tikslas sutampa su pačios įmonės tikslais. Tačiau OZO atstovai taip pat pažymi, jog tam, kad įmonės tikslai sutaptų su klientų lojalumo programos tikslais, visuomet reikia naudoti įvairius marketinginius veiksmus. Marketinginiai veiksmai padeda ne tik siekti pagrindinio tikslo – klientų išlaikymo ir pritraukimo, tačiau taip pat egzistuoja pajamų generavimas ir didesnio pelno siekimas.

Atsakydami į penktąjį klausimyno klausimą, **„Gal galite įvertinti konsoliduotos klientų lojalumo programos teikiamą naudą?“**, prekybos ir pramogų centro OZAS atstovai pastebėjo, jog šios lojalumo programos naudą galima įvertinti trimis rakursais: nauda prekybos ir pramogų centrui, nauda prekybos ir pramogų centro operatoriams ir klientams. Kalbant apie *naudą prekybos ir pramogų*

centrui OZAS, Faustas Tolkušinas teigė, jog „*pradėjus vystyti SUPERKORTELĖS lojalumo programą, visų pirma, padidėjo pirkinio krepšelis – prekybininkai skatinami ne suteikti nuolaidas, bet įkrauti taškus į lojalumo kortelės sąskaitą. Be to atsirado integracija su dovanų čekių sistema. Sukauptus taškus realizuojant per prekybos ir pramogų centro dovanų čekių sistemą pinigai lieka prekybos centre. Taip pat prekybos ir pramogų centras įgyjo naują, efektyvų ir santykinai nebrangų būdą komunikuoti su savo lankytojais“*. Reikėtų pabrėžti, jog taip pat yra gaunama pilna statistika apie besilankančius klientus realiu laiku. Naudojant statistinius metodus, galima apytiksliai išskaičiuoti net viso prekybos centro apyvartą realiu laiku. Taipogi atsirado visiškai skaidrus būdas kontroliuoti prekybininkus, kurių nuomos mokestis yra susietas su apyvartomis. Agnė Bočkutė-Balsienė kalbėdama apie *naudą klientams,* paminėjo, jog SUPERKORTELĖJE pateiktos nuolaidos yra išskirtinės ir didesnės nei įprasta, o pateikti pasiūlymai klientams sugeneruojami individualiai. Be momentinių (tiesioginių) nuolaidų klientai gauna taškų **(**1 % nuo apsipirkimo sumos) į SUPERKORTELĘ ir taškus išsikeičia į lojalumo dovanų čekius. Visi prekybos ir pramogų operatoriai pabrėždami naudą sau pirmiausia įvardino komunikacijos paketą, kurį gauna kiekvienas dalyvis. Komunikacijos paketas apima reklamą tiek prekybos centro OZO viduje, tiek išorėje. Vidinė reklama PC OZAS: OZO radijas, šviesdėžes, lipdukai, stendai ir išorinė reklama internete, radijuje ir lauko stenduose. Taigi, paskaičiavus dalyvio mokesčio (600 LTL) dydį ir klientų (60 000) kiekio santykį, išeina labai nedidelė kontakto kaina. Nuomininkui dalyvavimas konsoliduotoje lojalumo programoje padeda pritraukti papildomą žmonių srautą, nes parduotuvėje, susivilioję nuolaidomis, gali apsilankyti ir tie klientai, kurie anksčiau niekada nebūtų nesusimąstę užsukti, ir padidinti lojalių klientų skaičių. Dar vienas teigiamas aspektas – padidėję dovanų čekių priėmimai ir padidėjusios apyvartos.

Šeštuoju klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, „**Ar prekybos ir pramogų centras segmentuoja klientus ir pagal kokius parametrus?** Agnės Bočkutės-Balsienės atsakymas į šį klausimą buvo toks: „*kadangi prekybos ir pramogų centras turi vieningą lojalumo programą, pagal kurią turi galimybę skirstyti klientus įvairiais parametrais: kaip dažnai klientai apsilanko prekybos ir pramogų centre, kiek vidutiniškai išleidžia pinigų, kuriose parduotuvėse perka dažniausiai, koks yra vidutinis apsipirkimo krepšelis, kaip vidutinis apsipirkimo krepšelis skiriasi parduotuvių kategorijose, kaip pasiskirsto klientų apsipirkimai tarp lyčių ir pan.*“. Tačiau dažnai didelių akcijų metu prekybos ir pramogų centre klientai yra segmentuojami į dvi grupes: *lojalūs* arba *nelojalūs* klientai. Rinkodaros vadovas Faustas Tolkušinas taip pat pridėjo, jog SUPERKORTELĖS lojalumo programa padėjo žiūrėti į klientus ne kaip į kiekybinį vienetą, o kaip į išsamią informaciją, kuria reikia naudotis.

Prekybos ir pramogų centro OZAS operatoriai taip pat nurodė, jog pastaruoju metu klientai yra segmentuojami į SUPERKORTELĖS turėtojus ir įprastus klientus. Tai skatina ne tik didesnį klientų susidomėjimą SUPERKORTELĖS projektu, bet ir aktyvesnį dalyvavimą projekte. Paklausus prekybos ir pramogų centro operatorių apie jų konkrečios lojalumo programos klientus, dauguma jų nurodė, jog informacija apie klientus yra kaupiama, tačiau duomenimis nėra pilnai disponuojama ir nėra didelio grįžtamojo ryšio. Tad neturint strategijos, kaip segmentuoti klientus, operatoriai taip pat imasi įprasto segmentavimo: lojalus klientas arba ne.

Atsakydami į septintąjį klausimyno klausimą, **„Kokie veiksniai, Jūsų nuomone, lemia konsoliduotą klientų lojalumą?“**, prekybos ir pramogų centro rinkodaros vadovas Faustas Tolkušinas atsakė, jog didelę įtaką turi malonus ir kokybiškas klientų aptarnavimas (OZO kokybės telefonas, www.ozas.lt, kur klientai turi galimybę pareikšti nuomonę apie OZO aptarnavimo kokybę), kokybiški prekės ženklai, kokybės ir kainos santykis (prekių ar paslaugų kaina atitinka kainą), draugiški santykiai su klientais. „Mottivi“ regiono vadovė paminėjo dar vieną, itin svarbų veiksnį, lemiantį klientų lojalumo prekybos centre, tai būtų – problemų sprendimas. Kuomet ateina klientas į prekybos centrą ar konkrečią parduotuvę turėdamas problemą, prekybos centras ar parduotuvė tą problemą padeda išspręsti teigiamai, klientui tai yra svarbiau netgi už kokybės ir kainos santykį, prekės ženklą. Jos nuomone, kai klientas turi problemą ir įmonė padeda ją išspręsti teigiamai, tai labiau negu tinkamai parinkti prekiniai ženklai ar kokybės ir kainos santykis. Papildomai rinkodaros vadovas Raimundas Bilinskas nurodė, jog „gera paslaugos kaina yra vienas svarbiausių veiksnių, tačiau, taikant įvairias nuolaidas, nuolaidų pasiūlymus, reikalinga teisingai informuoti klientus (nebūtų slaptų akcijos sąlygų)“. Taip pat pažymėjo, jog nuolaidų pasiūlymai turi būti taikomi periodiškai tuo tikslu, jog klientai turėtų galimybę planuoti asmeninį biudžetą. Produktų vadybininkė Indrė Paukštienė pasakojo, jog nuolatos yra dirbama su prekybos ir pramogų centro OZAS rinkodaros skyriumi tam, jog prekės klientams būtų pasiūlytos pačiomis geriausiomis kainomis. Justinos Barauskaitės nuomone, vien tik nuolaidų nepakaktų tam, kad pklientų taptų lojalūs. Itin svarbu, kad klientus stebintų nemokami renginiai prekybos ir pramogų centre, malonus ir kokybiškas aptarnavimas, vartotojų pastenkinimas bei pasitikėjimas. Visi, be išimties, ekspertai nurodė, jog turi būti apgalvotas kiekvienas elementas, nulemiantis lojalumą, kadangi atėjęs klientas pastebi visumą, o ne atskirus veiksnius, nulemiančius lojalumą. Ekspertų atsakymai leidžia daryti prielaidą, jog ugdant klientų lojalumą, svarbu atsižvelgti ne tik lojalumo programą, tačiau ir į gerus kainų pasiūlymus, gerą aptarnavimą, kokybiškus prekės ženklus prekybos centre, nemokamų renginių skatinimą ir t.t.

Į aštuntąjį klausimyno klausimą **„kokiomis priemonėmis vertinate savo prekybos centro konsoliduotą klientų lojalumą“** Ozo atstovai atsakė, jog atsiradus SUPERKORTELĖS lojalumo programos duomenų bazei (kiekvienas klientas tam, kad gautų lojalumo kortelę, turi užpildyti anketą ir pateikti savo asmeninius duomenis), užsakomųjų tyrimų daroma vis mažiau. Naudojant SUPERKORTELĖS duomenų bazę, galima atsirinkti tokius finansinius vertinimo aspektus, kokių pageidaujama. Duomenų bazėje atsispindi kliento apsipirkimo suma, dažnumas, yra parduotuvės, kuriose apsipirko, apsipirkimų dažnumas. Vienintelis užsakomasis tyrimas – prekės ženklo žinomumo tyrimas. Kalbant apie klientų išlaikymo įvertinimą, Agnė Bočkutė-Balsienė nurodė, jog kartais yra užsakomi „Sprinter tyrimai“ konkrečiais rūpimais klausimais. Šių tyrimų duomenų nepateikė, nes jie daromi išskirtinai vidiniam prekybos ir pramogų centro OZAS naudojimui. Prekybos centro operatoriai šiuo klausimu neturėjo objektyvios nuomonės, tačiau paminėjo „Sprinter“ tyrimus, užsakomuosius prekės ženklo žinomummo tyrimus, kurių rezultatus visuomet išgirsta OZO nuomininkų susirinkimuose bei pažymėjo, jog ypatingai svarbios SUPERKORTELĖS ataskaitos (kas mėnesį siunčiamos ataskaitos apie SUPERKORTELĖS turėtojus), kuriose atsispindi klientų pirkimo įpročiai, klientų apsipirkimo aktyvumas (dažnumas), vidutinis apsipirkimo krepšelis, apsipirkimai pagal amžių ir pan.

Atsakymai į devintąjį klausimą **„Gal galite plačiau paaiškinti, kaip konsoliduota klientų lojalumo programa veikia prekybos ir pramogų centro bei parduotuvių veiklos rezultatus“** prasidėjo nuo detalaus paaiškinimo apie klientų lankomumo padidėjimą.

Prekybos ir pramogų centro OZAS atstovai nepateikė skaičių, kurie įvardintų *klientų lankomumo padidėjimą* pradėjus vykdyti lojalumo programą SUPERKORTELĖ, kadangi tai yra konfidenciali prekybos ir pramogų centro OZAS informacija. Tačiau OZO atstovai nurodė, jog tiek lankytojų srautai, *tiek pardavimų apyvartos prekybos ir pramogų centre didėjo* pradėjus aktyviai vykdyti lojalumo programą SUPERKORTELĖ. Įvertinti reikėtų ne tik lankytojų srautų ar pardavimų apyvartų padidėjimą, tačiau reikėtų pabrėžti, jog SUPERKORTELĖS lojalumo programa taip pat didina ir OZO prekės ženklo žinomumą visoje Lietuvoje. Tuo tarpu prekybos centro operatoriai pabrėžė, jog ypatingai didelis lankomumo padidėjimas yra jaučiamas per išskirtinius SUPERKORTELĖS renginius, tokiu būdu operatoriai stengiasi pasinaudoti atitinkamomis situacijomis ir išparduoti užsilikusias ir ne tokias populiarias prekes. Tačiau kelių prekybos ir pramogų centro operatorių („Mottivi“, „Elegant line“) rinkodaros atstovai pastebėjo, jog klientų lankomumas padidėjęs tik OZE ir lankomumo padidėjimas jaučiamas tik pačiame prekybos centre ir nebūtinai yra susijęs su apyvartos padidėjimu, nebent tai būtų pačių parduotuvių rengiamos akcijos, kurios būtų sujungtos su bendrais SUPERKORTELĖS

renginiais. Kalbant detaliau apie prekybos ir pramogų centro OZAS pardavimų apyvartas, detalios informacijos negalėjo pateikti OZO atstovai, nes tai konfidencialu, tačiau pakartotinai pabrėžė, jog pardavimų apyvartos didėja. Atsižvelgiant į pardavimų apyvartų didėjimą, įvairūs renginiai, akcijos, susijusios su SUPERKORTELĖS lojalumo programa yra kartojamos. Dauguma operatorių paklausti apie apyvartų didėjimą, nurodė, jog tokio tipo informacija yra konfidenciali, tačiau pabrėžė, jog apyvartos ženkliai padidėjo aktyviai vykdant SUPERKORTELĖS projektą prekybos ir pramogų centre OZAS. UAB „Baltic Versa“ rinkodaros vadovė Gintarė Ataitė nurodė, jog „*savaitgaliais netgi jaučiamas keliskart didesnis apyvartos padidėjimas*“. Gintarė Ataitė taip pat pridėjo, jog žmonės pradėjo atsirinkti apsipirkimo dienas ir jeigu klientai žino, jog įvyks kažkoks didesnis išpardavimas ar su SUPERKORTELE bus vykdoma papildoma akcija, prieš tai savaitę lankomumas ir pardavimų apyvartos sumažės. Apibendrinant, SUPERKORTELĖS lojalumo programos įtaką prekybos ir pramogų centro veiklos rezultatams, galima apibrėžti padidėjusiu klientų lankomumu, pardavimų apyvartų didėjimu ir prekės ženklo žinomumo didėjimu.

Atsakymai į dešimtąjį klausimą: **„Su kokiomis problemomis susidūrėte(-iate) įgyvendindami konsoliduotą klientų lojalumo programą?“** atsakymai pasiskirstė į tris dalis: problemos, su kuriomis susidūrė(-ia) prekybos ir pramogų centras OZAS problemos, su kuriomis susidūrė(-ia) OZO operatoriai ir problemos, su kuriomis susiduria klientai. Pasak prekybos centro direktorės asistentės Agnės Bočkutės-Balsienės, „*pagrindinė problema yra tai, jog Lietuvoje prekybos centrai turi labai panašias parduotuves ir daug tinklinių besikartojančių operatorių*“. Dalis pastarųjų operatorių dalyvauja SUPERKORTELĖS lojalumo programoje, tačiau turi ir savo lojalumo programas, todėl dažnai yra suteikiamos tokios pat nuolaidos ir su prekybos ir pramogų centro lojalumo kortele, ir su parduotuvės lojalumo kortele. Šiuo atveju klientas turi pasirinkti, kam jis yra lojalus – prekybos centrui (kaupiami SUPERKORTELĖS taškai) ar parduotuvei (kaupiami parduotuvės taškai ar nuolaida). Kaip teigia rinkodaros vadovas Faustas Tolkušinas, „*dar viena iš problemų, jog ne visi OZO operatoriai yra prisijungę prie lojalumo programos (prisijungusių skaičius šiuo metu yra apie 100, o operatorių skaičius OZE – 192)*”. Atėję klientai į prekybos centrą, žino, jog yra SUPERKORTELĖ, kuri galioja visame prekybos ir pramogų centre, tačiau nueina į vieną parduotuvę ar kitą parduotuvę ir negali atsiskaityti, tuomet OZO klientui kyla neaiškumai, kokiomis sąlygomis kortelė galioja, kur ji galioja (informaciniai bukletai yra OZO informacijoje, tačiau klientai nepastebi). OZO atstovai taip pat kaip vieną iš problemų pabrėžė, jog sudėtinga užtikrinti lojalumo programos dalyvių duomenų „švarumą“ (kiekvienas klientas gaudamas SUPERKORTELĘ, turi užpildyti anketą, tokiu būdu gaunami asmeniniai duomenys apie klientą, vėliau jie yra suvedami į duomenų bazę), sunku surasti geriausią

priemonę komunikacijai su lojalumo programos dalyviais (šiuo metu naudojami naujienlaiškiai ir SMS žinutės).

Prekybos ir pramogų centro operatorių (UAB „Stockmann“, UAB „Armitana“, UAB „Sportland“, UAB „Multikino“, UAB „LPP“) rinkodaros atstovai pagrindines problemas įvardino kaip *nepakankamą SUPERKORTELIŲ turėtojų kiekį* (šiuo metu yra 60 000 vnt, išdalintų kortelių). Kaip teigė Erika Maželienė: „*Sulaukiame klientų su SUPERKORTELĖMIS, bet ne tiek, kiek norėtume. Mano manymu, turėtų būti bent tris, keturis kartus daugiau klientų, kurie turėtų SUPERKORTELES*“. Taip pat prekybos ir pramogų centro operatoriai (UAB „Armitana“, UAB „Miroglio Fashion Lithuania“, UAB „Baltic Versa“) kaip vieną iš problemų paminėjo papildomų nuolaidų suteikimą (kuris reiškia maržos sumažėjimą) dalyvaujant lojalumo programoje. UAB „Miroglio Fashion Lithuania“ įmonės atstovė Inga Svagrova detalizavo šią problemą: „*Mūsų parduotuvių tinklo politika išvis yra prieš suteikiamas nuolaidas, tačiau tam, kad taptume lankstūs OZO klientų atžvilgiu suteikiame klientams 1 % nuo apsipirkimo sumos į kortelę*“.

Visi be išimties apklausti ekspertai kaip vieną pagrindinių problemų įvardino *klientų grįžtamumą SUPERKORTELĖS akcijų vykdymo metu.* Prekybos ir pramogų centro operatoriai nurodė, jog investuojama pakankamai daug į SUPERKORTELĖS lojalumo programos akcijas, tačiau grįžta tik keliasdešimt klientų. Ši problema siejama su tinkamo komunikacijos įrankio paieška prekybos ir pramogų centre OZAS. Taip pat (UAB „Stockmann“, UAB „Armitana“, UAB „Sportland LT“) įmonių rinkodaros atstovai pabrėžė faktą, jog buvo pakankamai sudėtinga buhalteriams perprasti *SUPERKORTELĖS taškų apskaitymo politiką.* UAB „Armitana“ rinkodaros ir pardavimų vadovė nurodė „*Su mūsų lojalumo sistema vyksta tik nuolaidos apskaitymas, taškai nėra apskaitomi, todėl tai buvo nauja ir nelabai aiški informacija mūsų buhalteriams(-ėms)*“.

Problemos, su kuriomis susiduria SUPERKORTELĖS klientai – informacijos trūkumas apie SUPERKORTELĘ. Šiuo atveju, klientai nežino, kuriose parduotuvėse yra suteikiamos nuolaidos, ką daryti su sukauptais taškais SUPERKORTELĖJE bei kiek laiko pastarieji taškai galioja.

Atsakymai į vienuoliktąjį klausimą: **„Kokias klientų lojalumo ugdymo priemones (be lojalumo programos) papildomai vykdo prekybos ir pramogų centras, parduotuvės? Ar jos yra sėkmingos?“** Rinkodaros vadovas F. Tolkušinas nurodė šias pagrindines vykdomas klientų lojalumo ugdymo priemones prekybos ir pramogų centre (7 lent.):

7 lentelė. **Papildomos klientų lojalumo ugdymo priemonės prekybos ir pramogų centre OZAS**

Klientų ugdymo priemonės pavadinimas	**Trumpas klientų lojalumo ugdymo priemonių įvardijimas**
„OZO nuolaidų kuponai“	Taikomos nuolaidos kai kuriose parduotuvėse tam tikroms prekėms.
Išpardavimų maratonas	Taikomos nuolaidos beveik visose parduotuvėse visame prekybos ir pramogų centre.
„OZO dovanų čekis“	Dovanų čekių projektas, suteikiantis galimybę padovanoti kitam žmogui apsipirkimą prekybos centre.
Pirk už 100 LTL ir daugiau OZO dovanų čekį ir gauk MILK šokoladą dovanų	Dovanojimu paremta akcija.
Įvairūs nemokami renginiai	Galimybė dalyvauti įvairiuose koncertuose, pristatymuose nemokamai (Pavyzdžiui: OZO gimtadienio nemokami renginiai, vertikalus madų šou ir pan.)

Šaltinis: Adaptuota pagal UAB „Gera dovana“ turimą medžiagą.

Rinkodaros vadovas Faustas Tolkušinas ir didžioji dalis operatorių atsakė, jog vienas pagrindinių rinkodaros priemonių (neskaitant konsoliduotos klientų lojalumo programos SUPERKORTELĖ) yra įvairiausių nuolaidų suteikimas. Taip bandoma įpratinti klientą, jog būtent OZO prekybos ir pramogų centre apsipirkinėti yra pigiau negu kituose prekybos centruose.

Tuo tarpu UAB „Sportland LT“ rinkodaros vadybininkė Justina Barauskaitė taip pat kaip vieną iš pagrindinių klientų lojalumo ugdymo būdų paminėjo prekybos ir pramogų centro OZAS nemokamus renginius. UAB „Sportland LT“ dažnai prekybos ir pramogų centro SUPERKORTELĖS renginiuose skiria pagrindinius prizus ir mano, jog būtent tokio pobūdžio rinkodaros priemonės išskiria prekybos ir pramogų centrą OZĄ iš kitų prekybos centrų ir skatina klientus sugrįžti.

Aukščiau išvardintos klientų lojalumo ugdymo priemonės bendrai visame prekybos centre, visų be išimties operatorių. Be šių bendrų lojalumo ugdymo priemonių operatoriai taiko ir savo parduotuvių tinklų klientų lojalumo ugdymo priemones (8 lent.):

8 lentelė. **Klientų lojalumo ugdymo priemonės konkrečiose parduotuvėse**

Įmonės, parduotuvės pavadinimas	**Klientų lojalumo ugdymo priemonės įvardijimas, trumpas apibūdinimas**
UAB „Stockmann“ įmonės parduotuvė „Sepalla“	Lojalumo klubo nario kortelė „Sepalla“ (pagrįsta pinigų grįžimu į kortelę)
UAB „Armitana“ įmonės parduotuvės „Žygio batai“, „Salamander“, „Step top“, „Geox“, „Clarks“, „Tamaris“	Lojalumo klubo nario kortelė „Privilegija“ (pagrįsta taškų kaupimu)
UAB „Sportland LT“ įmonės parduotuvė „Sportland“	Nuolaidų kortelė „Sportland“ (Su nuolaidų kortele taikomi 5 % nuo apsipirkimo sumos)
UAB „Multikino Lietuva“ įmonės kinoteatras „Multikino“	Specialūs savaitės pasiūlymai, specialūs facebook draugų pasiūlymai (ateik su facebook kodu, mokėk mažiau), specialūs šeimos pasiūlymai
UAB „LPP“ parduotuvės „Cropptown“, „House“, Reserved“	Kiekviena parduotuvė turi lojalumo klubo nario kortelę (Su nuolaidų kortele taikomi 7 % nuo apsipirkimo sumos).
UAB „Baltic Versa“ parduotuvė „Elegant Line“	Nuolaidų kortelė „Elegant line“ (Su nuolaidų kortele taikomi 9 % nuo apsipirkimo sumos).
UAB „Miroglio Fashion Lithuania“ parduotuvė „Mottivi“	Nuolaidų kortelė „Mottivi“ (Su nuolaidų kortele taikomi 5 % nuo apsipirkimo sumos).

Šaltinis: Adaptuota pagal UAB „Gera dovana“ turimą medžiagą.

Kaip matyti iš ekspertų atsakymų, prekybos ir pramogų centras OZAS ir patys prekybos ir pramogų centro operatoriai atskirai savo rinkodaros praktikoje taiko įvairias lojalumo ugdymo priemones. Tačiau tiek OZO atstovai, tiek skirtingų parduotuvių operatoriai prioritetu įvardija SUPERKORTELĖS lojalumo programą. Kaip vienus pagrindinių argumentų įvardijo tai, jog kuo toliau, tuo daugiau SUPERKORTELĖ įeina į visą OZO klientų lojalumo ugdymo strategiją ir tampa OZO dalimi.

Tačiau taip pat reikėtų pabrėžti, jog OZO operatoriai atskirai beveik kiekvienas turi savo lojalumo programas (išskyrus „Multikino“). Tad konsoliduotos klientų lojalumo programos SUPERKORTELĖ vienas iš pagrindinių tikslų sujungti visas operatorių lojalumo programas į vieną, tuo tikslu, jog operatoriai galėtų po truputį atsisakyti savo lojalumo programų. Tačiau tokiu atveju turėtų visi prekybos centrai Lietuvoje sukurti konsoliduotas klientų lojalumo programas su tam tikromis privilegijomis.

Ekspertų nuomonės dėl klientų lojalumo ugdymo priemonių retai, bet išsiskyrė, tačiau visi operatoriai pritarė, jog bendra klientų ugdymo lojalumo programa prekybos ir pramogų centre yra svarbiausia, nes šiuo atveju laimi visi: prekybos ir pramogų centro valdytojas, operatoriai ir klientai.

Taip pat buvo atkreiptas dėmesys į tai, jog įvairūs renginiai, nuolaidų suteikimas, dovanų suteikimas gali būti lengvai atkartoti.

Taigi, apibendrinant ekspertų atsakymus į pateikto klausimyno klausimus, reikia pažymėti, kad pagrindinis tikslas – **nustatyti ir aprašyti kurie iš teoriniame modelyje pateikiamų planavimo aspektų yra naudojami konsoliduotos lojalumo programos modelio kūrime prekybos centre,** buvo įvykdytas. Ekspertinio vertinimo metu paaiškėjo, jog prekybos ir pramogų centras OZAS kartu su operatoriais taiko beveik visus planavimo etapus įvardijamus mokslinės literatūros analizės metu:

- *Konsoliduotos klientų lojalumo sąvoka tapatinama su pasikartojančiu kliento naudojimusi OZO paslaugomis, kliento sugrįžimu į prekybos centrą. Tačiau taip pat visi ekspertai sutiko, jog turėtų būti emocinis kliento santykis su prekybos ir pramogų centru. Klientas turi norėti grįžti į prekybos ir pramogų centrą dėl tam tikrų parduotuvių, paslaugų išskirtinumo, patogumo, dėl papildomos pridėtinės vertės.*
- *Konsoliduotos klientų lojalumo programos samprata, visų pirma, tapatinama klientų išlaikymu ir pritraukimu (su papildoma pridėtine verte prekybos ir pramogų centrui). Žiūrint iš prekybos ir pramogų centro pusės, tai yra sunkiai atkartojama rinkodaros priemonė, suteikianti unikalumo bei išskirtinumo prekybos ir pramogų centrui. Žiūrint iš klientų pusės, yra didinamas klientų pasitenkinimas gaunant papildomą pridėtinę vertę. Konsoliduota klientų lojalumo programa SUPERKORTELĖ yra vienintelis ir svarbiausias strateginis valdymo ir sėkmės akmuo, kuris įgija vis didesnę papildomą vertę ir tampa prekybos ir pramogų centro pridėtine dalimi.*
- *Konsoliduotos klientų lojalumo programos pagrindinis tikslas yra pritraukti ir išlaikyti klientus.*
- *Konsoliduotos klientų lojalumo programos naudą galima įvertinti trimis rakursais: nauda prekybos centrui, prekybos centro operatoriams ir klientui. Kalbant apie naudą prekybos ir pramogų centrui, pažymėtina, jog atsiradus SUPERKORTELĖS programai padidėjo pirkinio krepšelis, gaunama pilna statistika apie besilankančius klientus realiu laiku, taip pat atsirado visiškai skaidrus būdas kontroliuoti prekybininkus. Kalbant apie prekybos ir pramogų centro operatorius, viena iš pagrindinių naudų – komunikacijos paketas, kurį gauna kiekvienas dalyvis. Taip pat nuomininkui dalyvavimas konsoliduotoje lojalumo programoje padeda pritraukti papildomą žmonių srautą, padidėja dovanų čekių priėmimai ir apyvartos. Kalbant apie naudą klientams, galima nurodyti, jog SUPERKORTELĖJE pateiktos nuolaidos yra išskirtinės ir didesnės nei įprasta, o pateikti pasiūlymai klientams sugeneruojami individualiai. Taip pat be momentinių (tiesioginių) nuolaidų klientai gauna taškų (1 % nuo apsipirkimo sumos) į SUPERKORTELĘ.*

- *Prekybos ir pramogų centras turi galimybę skirstyti klientus įvairiais parametrais: kaip dažnai klientai apsilanko prekybos ir pramogų centre, kiek vidutiniškai išleidžia pinigų, kuriose parduotuvėse perka dažniausiai, koks yra vidutinis apsipirkimo krepšelis, kaip vidutinis apsipirkimo krepšelis skiriasi parduotuvių kategorijose, kaip pasiskirsto klientų apsipirkimai tarp lyčių. Tačiau dažnai didelių akcijų metu prekybos ir pramogų centre klientai yra segmentuojami į dvi grupes: lojalūs arba nelojalūs klientai.*

- *Pagrindiniai veiksniai, lemiantys konsoliduotą klientų lojalumą prekybos ir pramogų centre, yra malonus ir kokybiškas klientų aptarnavimas, kokybiški prekės ženklai, kokybės ir kainos santykis problemų sprendimas nemokami renginiai, klientų pasitenkinimas bei pasitikėjimas.*

- *Atsiradus SUPERKORTELĖS lojalumo programos duomenų bazei (kiekvienas klientas tam, kad gautų lojalumo kortelę, turi užpildyti anketą ir pateikti savo asmeninius duomenis), užsakomųjų tyrimų daroma vis mažiau (vienintelis – prekės ženklo žinomumo tyrimas). Naudojant SUPERKORTELĖS duomenų bazę, galima atsirinkti bet tokius finansinius vertinimo aspektus. Duomenų bazėje atsispindi kliento apsipirkimo suma, dažnumas, parduotuvės, kuriose klientai apsipirko.*

- *Konsoliduota klientų lojalumo programa SUPERKORTELĖ teigiamai veikia prekybos ir pramogų centro OZAS veiklos rezultatus. OZO atstovai nepateikė skaičių, kurie įvardintų klientų lankomumo padidėjimą pradėjus vykdyti konsoliduotą klientų lojalumo programą SUPERKORTELĖ, kadangi tai yra konfidenciali prekybos ir pramogų centro OZAS informacija. Tačiau OZO atstovai nurodė, jog tiek lankytojų srautai, tiek pardavimų apyvartos prekybos ir pramogų centre didėjo pradėjus aktyviai vykdyti konsoliduotą lojalumo programą SUPERKORTELĖ.*

- *Pagrindines problemos, su kuriomis susiduriama konsoliduotos klientų lojalumo programos vystymo metu, galima skirstyti trimis rakursais: problemos, su kuriomis susiduria prekybos centras, problemos, su kuriomis susiduria prekybos centro operatoriai ir problemos, su kuriomis susiduria klientai. Pagrindinės problemos, su kuriomis susiduria prekybos centras: tinklinės besikartojančių operatorių parduotuvės, kurių dalis dalyvauja SUPERKORTELĖS lojalumo programoje, tačiau turi ir savo klientų lojalumo programas, todėl dažnai yra suteikiamos tokios pat nuolaidos ir su prekybos ir pramogų centro lojalumo kortele, ir su parduotuvės lojalumo kortele. Dar viena iš problemų, su kuria susiduria prekybos centras, jog ne visi OZO operatoriai yra prisijungę prie lojalumo programos. Taip pat yra sudėtinga užtikrinti lojalumo programos dalyvių duomenų „švarumą“ sunku surasti geriausią priemonę komunikacijai su lojalumo programos dalyviais. Kalbant apie problemas, su kuriomis susiduria prekybos centro operatoriai, galima nurodyti, kad kaip vieną pagrindinių problemų įvardino klientų grįžtamumą SUPERKORTELĖS akcijų vykdymo metu. Taip pat prekybos ir pramogų centro*

operatoriai nurodė, jog investuojama pakankamai daug į SUPERKORTELĖS lojalumo programos akcijas, tačiau grįžta nepakankamas skaičius klientų. įmonių rinkodaros atstovai pabrėžė faktą, jog buvo pakankamai sudėtinga buhalteriams perprasti SUPERKORTELĖS taškų apskaitymo politiką. Problemos, su kuriomis susiduria klientai – *informacijos trūkumas apie SUPERKORTELĘ. Šiuo atveju, klientai nežino, kuriose parduotuvėse yra suteikiamos nuolaidos, ką daryti su sukauptais taškais SUPERKORTELĖJE bei kiek laiko taškai galioja.*

4. KONSOLIDUOTOS KLIENTŲ LOJALUMO PROGRAMOS MODELIO PRITAIKYMAS PRAKTIKOJE IR JO TOBULINIMO GAIRĖS

4.1. Modelio pritaikymas SUPERKORTELĖS atžvilgiu

Šiame poskyryje bus adaptuojama konsoliduota klientų lojalumo programa SUPERKORTELĖ prekybos ir pramogų centre OZAS pagal visus teorinio konsoliduoto klientų lojalumo programos modelio planavimo etapus ir elementus.

Konsoliduotas klientų lojalumas. Kaip jau minėta teorinėje mokslinės literatūros analizėje ir patvirtinta ekspermentinio vertinimo metu, klientų lojalumas susijęs su pasikartojančiu klientų naudojimusi paslaugomis, kliento sugrįžimu į prekybos centrą bei emociniu kliento santykiu su prekybos centru. Konsoliduotas klientų lojalumas lojalumo programoje SUPERKORTELĖ atskleistas duomenų apie SUPERKORTELĖS turėtojus pagalba: visų pirma, duomenų bazėje iš visų SUPERKORTELĖS klientų (60 000) išfiltruoti aktyvūs klientai. Remiantis duomenų analize, galima nurodyti, jog aktyvus SUPERKORTELĖS turėtojas yra tas, kuris apsiperka su SUPERKORTELE bent kartą per ketvirtį. Atlikus duomenų analizę, paaiškėjo, jog aktyvių klientų yra 37 426, likę SUPERKORTELĖS klientai yra neaktyvūs (nėra apsipirkę su SUPERKORTELE) arba apsiperka rečiau negu kartą į ketvirtį. Antrasis aspektas, kuriuo remiantis buvo analizuotas konsoliduotas klientų lojalumas konsoliduotoje lojalumo programoje SUPERKORTELĖ, tai yra pardavimų apyvartos su SUPERKORTELE ir priskirtų lojalumo taškų kiekis. Atlikus duomenų analizę, paaiškėjo, jog pardavimų apyvartos su SUPERKORTELE viršijo 5 mln., o tuo tarpu priskirtų lojalumo taškų kiekis per visą SUPERKORTELĖS lojalumo programos laikotarpį viršijo 50 000 vnt. Galime daryti išvadą, jog konsoliduotas klientų lojalumas (finansiniu vertinimu) egzistuoja. Reikėtų taip pat pabrėžti, jog finansinis klientų lojalumo vertinimas neatsiejamas nuo emocinio. Tad galima daryti prielaidą, jog emocinis klientų lojalumas egzistuoja taip pat. Visi įvardintieji duomenys yra naudojami prekybos ir pramogų centro OZAS viduje ir yra konfidencialūs, todėl detalesnių duomenų pateikti nebuvo galimybės.

Konsoliduota klientų lojalumo programa. Kaip jau minėta teorinėje mokslinės literatūros analizėje ir patvirtinta ekspermentinio vertinimo metu, lojalumo programa – tai aktualių ir svarbių klientui veiksmų visuma, teikianti klientui papildomą vertę. Klientų išlaikymas ir pritraukimas SUPERKORTELĖS atveju egzistuoja (Konsoliduotas klientų lojalumas). Pabrėžiant aktualių ir svarbių klientui veiksmų visumą, visų pirma, reikėtų nurodyti, jog papildoma vertė klientui SUPERKORTELĖS lojalumo programos metu suteikiama kaupiamų taškų pagalba, nuolaidomis bei individualiais pasiūlymais. Klientai, pateikdami SUPERKORTELĘ specialiu ženklu pažymėtose parduotuvėse, gauna 1 % nuo pirkimo sumos taškais atgal į SUPERKORTELĘ ir papildomai suteikiama momentinė nuolaida (priklausomai nuo operatoriaus). Kaupiamus taškus yra galimybė iškeisti į lojalumo programos dovanų čekius, kurie galioja visose parduotuvėse, dalyvaujančiose lojalumo programoje. Kalbant apie individualius santykius su klientais, reikėtų pažymėti, jog pasitelkiant surinktus klientų duomenis ir klientų apsipirkimo istoriją SUPERKORTELĖS pagalba, lojalūs klientai yra skatinami pirkti tik jiems reikalingus pirkinius. Kalbant apie SUPERKORTELĖS unikalumą, reikėtų paminėti, jog lojalumo kortelės apskaitomos IPOD įrenginiais ir WIFI ryšio technologija. Tad konsoliduota klientų lojalumo programa SUPERKORTELĖ generuoja pajamas ir didina pardavimų apimtis prekybos centrui ir operatoriams, teikiant SUPERKORTELĖS turėtojams papildomą pridėtinę vertę (1 % nuo apsipirkimo sumos, momentinės nuolaidos, išskirtiniai pasiūlymai) ir veikiant juos komunikacijos priemonėmis.

Konsoliduotos klientų lojalumo programos tikslai. Kaip jau minėta teorinėje mokslinės literatūros analizėje ir patvirtinta ekspertinio vertinimo metu, konsoliduotos klientų lojalumo programos pagrindinis tikslas yra pritraukti ir išlaikyti klientus. Tikslas atskleidžiamas finansiniu vertinimu ties konsoliduota klientų lojalumo programa: nurodomos, kokios yra pardavimų apimtys su SUPERKORTELE bei koks yra priskirtų taškų kiekis. Antrasis tikslas pasiekiamas (pritraukti kuo daugiau naujų ir išlaikyti senus klientus) pasitelkiant sukauptus klientų duomenis ir klientų apsipirkimo istoriją. Jau esantys lojalūs klientai yra skatinami pirkti tik jiems reikalingus pirkinius. Konsoliduotos lojalumo programos komunikacija su klientais vyksta naujienlaiškių, SMS, vidinės reklamos OZE (maketai, tentai, OZO žurnalas) bei išorinės (European hit radio, LAISVALAIKIO žurnalas bei viešasis transportas) reklamos pagalba. Kaip pavyzdys būtų: SUPERKORTELĖS klientas yra pažymėjęs, jog domisi avalyne, galanterija, tačiau pasitelkus apsipirkimo istoriją, matoma, jog klientas įsigijo pirkinių ir iš drabužių kategorijos pastaruoju metu. Tuomet šiam klientui yra siunčiamos tik avalynės, galanterijos bei drabužių kategorijų išskirtiniai pasiūlymai. Tuo tarpu naujus klientus padeda pritraukti (susipažinti) vidinė ir išorinė vidinė ir išorinė reklama.

Konsoliduotos klientų lojalumo progamos teikiama nauda. Kaip jau minėta teorinėje mokslinės literatūros analizėje ir patvirtinta ekspermentinio vertinimo metu, konsoliduotą klientų lojalumo naudą galima įvertinti trimis rakursais: nauda prekybos centrui, prekybos centro operatoriams ir klientui. Kalbant apie naudą prekybos ir pramogų centrui, pažymėtina, jog atsiradus SUPERKORTELĖS programai padidėjo vidutinis pirkinio krepšelis 35 LTL (nuo 200 LTL iki 235 LTL, kas yra 17,5 %), gaunama pilna statistika apie besilankančius klientus realiu laiku (SUPERKORTELĖS duomenų bazė, detalesnės informacijos negalima pateikti dėl duomenų konfidencialumo), taip pat atsirado visiškai skaidrus būdas kontroliuoti prekybininkus (SUPERKORTELĖS duomenų bazė, detalesnės informacijos negalima pateikti dėl duomenų konfidencialumo). Kalbant apie prekybos ir pramogų centro operatorius, viena iš pagrindinių naudų – komunikacijos paketas, kurį gauna kiekvienas dalyvis (OZO radijas, šviesdėžes, lipdukai, stendai maketai, tentai, OZO žurnalas, European hit radio, LAISVALAIKIO žurnalas bei viešasis transportas). Paskaičiavus dalyvio mokesčio (600 LTL) dydį ir lojalių klientų (60 000) kiekio santykį, išeina labai nedidelė reklamos kaina. Taip pat nuomininkui dalyvavimas konsolidaus lojalumo programoje padeda pritraukti papildomą žmonių srautą (15 %), padidėjo dovanų čekių priėmimai (7,5 %) prekybos ir pramogų centre OZAS bei pardavimų apyvartos. Kalbant apie naudą klientams, galima nurodyti, jog SUPERKORTELĖJE pateiktos nuolaidos yra išskirtinės ir didesnės nei įprasta, o pateikti pasiūlymai klientams sugeneruojami individualiai. Taip pat be momentinių (tiesioginių) nuolaidų klientai gauna taškų (1 % nuo apsipirkimo sumos) į SUPERKORTELĘ.

Konsoliduoto lojalumo klientų tipai. Pasitelkus SUPERKORTELĖS duomenų bazę prekybos ir pramogų centras turi galimybę skirstyti klientus įvairiais parametrais: kaip dažnai klientai apsilanko prekybos ir pramogų centre, kiek vidutiniškai išleidžia pinigų, kuriose parduotuvėse perka dažniausiai, koks yra vidutinis apsipirkimo krepšelis, kaip vidutinis apsipirkimo krepšelis skiriasi parduotuvių kategorijose, kaip pasiskirsto klientų apsipirkimai tarp lyčių. Tačiau pakankamai dažnai (kuomet SUPERKORTELĖS akcija nesiorientuoja į jokį specifinį segmentą) prekybos ir pramogų centre klientai yra segmentuojami į dvi grupes: lojalūs arba nelojalūs klientai. Atlikus duomenų analizę, paaiškėjo, jog aktyvių klientų yra 37 426, likę SUPERKORTELĖS klientai yra neaktyvūs (nėra apsipirkę su SUPERKORTELE) arba apsiperka rečiau negu kartą į ketvirtį. Įprastos akcijos prekybos ir pramogų centre OZAS metu komunikacinė žinutė yra išsiunčiama visiems aktyviems klientams.

Veiksniai, lemiantys konsoliduotą klientų lojalumą. Kaip jau minėta teorinėje mokslinės literatūros analizėje ir patvirtinta ekspermentinio vertinimo metu, galima teigti, jog pagrindiniai veiksniai, lemiantys konsoliduotą lojalumą prekybos ir pramogų centre:

- Yra malonus ir kokybiškas klientų aptarnavimas. OZO kokybės telefonas, www.ozas.lt, kur klientai turi galimybę pareikšti nuomonę apie OZO aptarnavimo kokybę, kalbant apie SUPERKORTELĘ, visuomet yra galimybė pasiskambinti projekto administratoriui ir išsiaiškinti rūpimus klausimus.
- Kokybiški prekės ženklai. Parduotuvės tokios kaip Peek & Cloppenburg, KOOKAI, Fish spa, Carpisa, Mali.
- Kokybės ir kainos santykis. Prekybos ir pramogų centras priklauso vokiečių grupei ECE, kas pritraukė pakankamai daug vokiškų kokybiškų prekės ženklų už konkurencingą kainą.
- Problemų sprendimas. Visos problemos prekybos ir pramogų centre sprendžiamos realiu laiku. Pavyzdžiui: Ozo informacijos centre neatsispausdina OZO lojalumo dovanų čekis, tuomet informacijoje dirbanti darbuotoja skambina SUPERKORTELĖS lojalumo programos administratoriui UAB „Gera dovana“. UAB „Gera dovana“ problemą išsprendžia, klientas išeina iš prekybos ir pramogų centro laimingas.
- Aplinka. Prekybos ir pramogų centras OZAS turbūt vienintelis prekybos centras, kuris tiek daug investuoja į prekybos ir pramogų centro aplinką. Kiekvieną kartą atvykus į prekybos ir pramogų centrą, nustembama, gerąją prasme, kaip atrodo prekybos ir pramogų centras OZAS.
- Pasitikėjimas. Daugelis iš OZO lankytojų pasitiki prekybos ir pramogų centru OZAS, tame tarpe ir SUPERKORTELĖS turėtojai (atliktas Sprinter tyrimas).
- Patogumas. Prekybos centras yra pakankamai geroje Vilniaus miesto vietoje, taip pat yra nemokamų mašinų stovėjimo aikštelė.
- Emocinis prisirišimas. Daugelis iš OZO lankytojų, nebūtinai SUPERKORTELĖS turėtojai, jaučia emocinį prisirišimą prie prekybos ir pramogų centro OZAS (atliktas Sprinter tyrimas). Emocinį prisirišimą lemia visų aukščiau išvardintųjų veiksnių visuma).
- ***Konsoliduotos klientų lojalumo programos sėkmės įvertinimo būdai ir modeliai.*** Naudojant SUPERKORTELĖS duomenų bazę, galima atsirinkti įvairius finansinius vertinimo aspektus. Duomenų bazėje atsispindi kliento apsipirkimo suma, dažnumas (aktyvus klientas apsiperka bent kartą per ketvirtį) parduotuvės, kuriose klientai apsipirko. Tačiau labiausiai orientuojamasi į pelningumo rodiklių bei išleistų pinigų vertinimą. Emociniai vertinimo aspektai analizuojami remiantis „Sprinter“ tyrimais.

Apibendrinant teorinio konsoliduotos klientų lojalumo programos modelio adaptavimą konsoliduotos klientų lojalumo programos SUPERKORTELĖ atžvilgiu, galima nurodyti, jog mokslinės literatūros analizės metu sukurtas, ekspertiniu vertinimu patikrintas teorinis modelis atitiko SUPERKORTELĖS modelį, visos planavimo sudedamosios dalys ir elementai sutapo, išskyrus tai, jog

SUPERKORTELĖS klientai yra skirstomi tik į lojalius ir nelojalius klientus bei dažniausiai orientuojamasi į pelningumo rodiklių bei išleistų pinigų vertinimą. Galima daryti prielaidą, jog konsoliduotos klientų lojalumo programos modelis yra tinkamas naudoti prekybos centrų praktikoje.

4.2. Konsoliduotos klientų lojalumo programos tobulinimo gairės

Apžvelgus mokslinę literatūros analizę, ekspertų vertinimus ir adaptavus konsoliduotos klientų lojalumo programos modelį praktikoje (konsoliduota klientų lojalumo programa SUPERKOTELĖ):

- Siūlyčiau taikyti ***didėjančias procentines nuolaidas*** (šiuo metu yra taikomos fiksuotos tiesioginės nuolaidos) skaičiuojant jas nuo pirkimų sumos per tam tikrą laikotarpį (lojalumo kortelės galiojimo laikotarpis), arba didėjantį nuolaidos procentą perkant n-tąjį kartą už tam tikrą sumą tam tikroje parduotuvėje. Lojalumo taškus klientai gautų už aktyvų pirkimą toje parduotuvėje ar netgi prekybos centre. Didėjančios procentinės nuolaidos padidintų klientų lojalumą.
- Siūlyčiau ***išskirti kelių valandų, tam tikros dienos ar savaitės (neilgiau negu 7 dienų) nuolaidą(-as),*** skatinančią(-ias) ne tik sėkmingą klientų įsitraukimą į lojalumo programą, bet ir pardavimų augimą prekybos centre. Tokia nuolaidų sistema galėtų būti suformuota atsižvelgiant į pardavimų apyvartas bei žmonių srautus atitinkamomis valandomis, dienomis ar netgi savaitėmis. Pavyzdžiui, žinoma, jog žmonių srautas savaitgalių metu prekybos centre yra mažiausias 10:00 – 12:00 val. ir 15.00:00 – 17:00 val., todėl sėkminga būtų daryti savaitgalines nuolaidas būtent tokiomis valandomis. Nuolaidų sistemos esmė galėtų būti, jog suteikiamos nuolaidos yra didesnės nei įprasta ir šiek tiek kitokios: pridedama dovanėlė perkant už tam tikrą sumą, taikoma dviguba nuolaida. Tokia nuolaidų sistema lojalumo programoje galėtų būti formuojama pagal individualius klientų poreikius, parduotuvių galimybes dalyvauti atitinkamose tokio tipo programose, prekybos centro galimybės padengti tam tikras nuolaidas (didieji nuomininkai dažnai netaiko arba neturi galimybės taikyti didesnių nuolaidų). Remiantis nuolaidų didinimu atskirose parduotuvėse ar parduotuvių kategorijose (drabužiai, avalynė, galanterija, dovanos ir aksesuarai), galima pateikti Mohito parduotuvės pavyzdį OZO prekybos centre. Ši parduotuvė priklauso įmonei UAB LPP („Reserved“, „Mohito“, „House“, „Cropp town“), pastarųjų parduotuvių apyvartos yra beveik tolygios OZO prekybos centre. Šioje parduotuvėje padarius išskirtinę nuolaidų savaitės laikotarpiui (20 % nuolaida), taip pat dovanojant didesnę nuolaidą kitam apsipirkimui paskatino klientus ne tik pasinaudoti išskirtiniu pasiūlymu, tačiau ir suvienondinti apyvartines lėšas parduotuvėje.

- ***Siūlyčiau padaryti galimybę labiau personalizuoti nuolaidų bei išskirtinius pasiūlymus klientams.*** Dabar nuolaidiniai pasiūlymai yra siunčiami pagal parduotuvių kategorijas, o ne pagal prekes. Kaip pavyzdys būtų: klientui perkančiam ir besidominčiam tik namų apyvokos prekėmis, siunčiama visa informacija bei pasiūlymai susiję su namų apyvoka. Tačiau iki šiol nebuvo detalizuota ir analizuota, kokias būtent namų apyvokos prekes klientas pirko, galbūt prekybos centras gali pasiūlyti tai, ko klientui trūksta? Pavyzdys: klientas perka vazoninę gėlę, galbūt jam reikalingos gėlės priežiūros priemonės ar vazonas? Išsiunčiama SMS žinutė ar naujienlaiškis.
- ***Siūlyčiau suteikti galimybę konsoliduoto lojalumo klientams įsigyti debetines korteles.*** Šiuo atveju, nereikėtų ieškoti naujo sprendimo, tačiau būtų galima atkreipti dėmesį į IKI kortelių sistema „IKI premija". IKI premija – naudojama kaip debetinė mokėjimo kortelė, šia kortele galima atsiskaityti už perkamas prekes visose IKI tinklo parduotuvėse parduotuvėse. Jeigu pinigai išleidžiami (debetinės kortelės sąskaita tuščia), visuomet sąskaitą galima papildyti grynaisiais pinigais bet kurioje IKI tinklo parduotuvėje arba bankiniu pavedimu nurodant savo IKI kortelės numerį. Taip pat tam, jog prekybos centro debetinė kortelė būtų skirta didesniam išoriniam klientų ratui, būtų galima įtraukti tokius partnerius kaip degalinės, pramogų parkai, masažų salonai.
- ***Siūlyčiau integruoti konsoliduotos klientų lojalumo programos reklamą į bendrą prekybos centro marketingo planą.*** Šiuo metu SUPERKORTELĖ dažnai reklamose pristatoma kaip atskira dalis OZO prekybos ir pramogų centre. Būtų sėkmingiau, jog tiek į visus prekybos centro OZO renginius, tiek į nuolaidų, akcijų pasiūlymus, SUPERKORTELĖ būtų integruota. Kaip pavyzdys būtų: vyksta OZO išpardavimų savaitgalis, visos nuolaidos suteikiamos tik su OZO SUPERKORTELE. Tokio tipo reklaminės akcijos skatins ne tik klientus įsigyti lojalumo korteles, bet taip pat kartu ir aktyviau jomis naudotis, gauti daugiau taškų į kortelę, išsikeisti daugiau į OZO lojalumo dovanų čekius.

Apibendrinant teorinio konsoliduotos klientų lojalumo programos modelio adaptavimą konsoliduotos klientų lojalumo programos SUPERKORTELĖ atžvilgiu, galima nurodyti, jog mokslinės literatūros analizės metu sukurtas, ekspertiniu vertinimu patikrintas teorinis modelis atitiko SUPERKORTELĖS modelį. Galima daryti prielaidą, jog konsoliduotos klientų lojalumo programos modelis yra tinkamas naudoti prekybos centrų praktikoje. Tuo tarpu tobulinimo gairės skirtos konsoliduotai klientų lojalumo programai:didėjančios procentinės nuolaidos, personalizavimas nuolaidų bei išskirtinių pasiūlymų klientams, galimybė konsoliduoto lojalumo klientams įsigyti debetines korteles ir kt. padidintų galimybę konsoliduotai klientų lojalumo programai išlaikyti ir pritraukti kleintus.

IŠVADOS

1. **Išnagrinėti konsoliduotos klientų lojalumo programos teoriniai aspektai, leido parengti konsoliduotos klientų lojalumo programos modelį prekybos centrui**, apimantį **konsoliduotą lojalumą**, kuris turi būti nagrinėjamas kaip elgsenos ir požiūrio visuma, **konsoliduotos klientų lojalumo programos esmę ir naudą**, kurios pagrindinis tikslas yra išlaikyti ir pritraukti klientus, o konsoliduotos klientų lojalumo programos nauda turi egzistuoti ne tik prekybos centro valdytojui, operatoriams, bet klientams, **konsoliduoto lojalumo klientų tipus**, kurie turėtų būti skirstomi į lojalius, pasyvius ir nelojalius prekybos centro atveju, **konsoliduotą klientų lojalumą lemiančius veiksnius**, kurie turi būti anailzuojami visi (subjektyvūs, objektyvūs), **ir konsoliduotos klientų lojalumo programos sėkmės vertinimo būdus ir modelius,** kurių pagrindinis tikslas įvertinti, ar konsoliduota klientų lojalumo programa bus sėkminga. Teorinis konsoliduotos klientų lojalumo programos modelis turėtų įgalinti prekybos centrą ne tik išlaikyti ir pritraukti klientus, tačiau įgyti ir konkurencinį pranašumą, išskirtinumą unikalumą, kurti naudą, naują vertę, gerovę, generuoti pajamas, didinti pardavimų apyvartas, bet ir vystyti konkurencingą veiklą.

2. **Parengus konsoliduotos klientų lojalumo programos empirinio tyrimo metodologiją** galima teigti, jog remiantis teoriniu konsoliduotos klientų lojalumo programos modeliu, buvo atliekamas tyrimas, kurio metu buvo siekiama nustatyti ir aprašyti konsoliduotos klientų lojalumo programos planavimo etapus ir detalizuoti elementus SUPERKORTELĖS atveju. Tam, kad nustatyti ir aprašyti, kurie iš teoriniame modelyje pateikiamų planavimo etapų yra naudojami konsoliduotos klientų lojalumo programos modelyje prekybos ir pramogų centre, buvo pasitelktas **kokybinis tyrimo metodas**. Empirinis tyrimas buvo atliekamas pasitelkiant **ekspertinį vertinimą**. Ekspertinio vertinimo metu gauta informacija buvo lyginama su mokslinėje literatūroje išskiriamais konsoliduotos klientų lojalumo programos planavimo etapais ir elementais. Toks tyrimas buvo naudingas tiek teoriniu, tiek praktiniu požiūriu, nes išryškino tuos planavimo etapus, kurie buvo svarbūs konsoliduotos klientų lojalumo programos kūrimui.

3. **Atlikus empirinį tyrimą, kuriuo remiantis buvo įvertinti konsoliduotos klientų lojalumo programos planavimo etapai ir elementai**, paaiškėjo, jog konsoliduota SUPERKORTELĖS lojalumo programa taiko visus konsoliduotos klientų lojalumo programos planavimo etapus įvardijamus mokslinės literatūros analizės metu:

- Buvo identifikuota **konsoliduoto lojalumo samprata**. Konsoliduota klientų lojalumo samprata apėmė požiūrio ir elgsenos lojalumą ir buvo identifikuota kaip visuma.

- Kitas planavimo aspektas, kuris buvo atliktas – **konsoliduotos klientų lojalumo programos sampratos identifikavimas**. Konsoliduota SUPERKORTELĖS lojalumo programa – tai aktualių ir svarbių klientui veiksmų visuma, teikianti papildomą vertę klientui ir padedanti prekybos centrui jį išlaikyti.
- Identifikavus lojalumo programos sampratą, išsiaiškintas kuriamos **konsoliduotos klientų lojalumo programos tikslas** – išlaikyti ir pritraukti klientus.
- Atskleista **konsoliduotos klientų lojalumo programos išskiriama nauda** – prekybos centro valdytojui, nuomininkams ir klientams. Konsoliduota klientų lojalumo programa yra specifinė tuo, jog išskiriama nauda turi būti aktuali ir svarbi ne tik konsoliduotos klientų lojalumo programos užsakovui (prekybos centro valdytojui), teikianti papildomą vertę klientui, bet ir kiekvienai iš parduotuvių, dalyvaujančių lojalumo programoje.
- Nustatyti **konsoliduotą lojalumą lemiantys veiksniai** (pasitikėjimas, emocinis prisirišimas, kaina, kokybė, prekės ženklas ir kt.). Buvo vertinti visi galimi įtakos veiksniai.
- Nustatyti **konsoliduotos klientų lojalumo programos sėkmės vertinimo būdai ir modeliai**: pelningumo rodiklių bei išleistų pinigų vertinimą.

Apibendrinant galima teigti, jog konsoliduota klientų lojalumo programa SUPERKORTELĖ prekybos ir pramogų centre OZAS atitinka visas teorinio konsoliduotos klientų lojalumo programos sudedamąsias planavimo dalis ir elementus, išskyrus tai, jog SUPERKORTELĖS klientai yra skirstomi tik į lojalius ir nelojalius klientus bei dažniausiai orientuojamasi į pelningumo rodiklių bei išleistų pinigų vertinimą. **Galima daryti prielaidą, jog konsoliduotos klientų lojalumo programos modelis yra tinkamas naudoti prekybos centrų praktikoje.**

- **Pritaikius konsoliduotos klientų lojalumo programos modelį praktikoje**, buvo identifikuotos probleminės sritys: nebuvimas informacijos ir lankstumo kliento atžvilgiu, nebuvimas pakankamų individualių santykių su klientais ir netinkamos konsoliduotos klientų lojalumo programos priemonės lojalumui skatinti bei numatomos tobulinimo gaires klientų lojalumui didinti: didėjančios procentinės nuolaidos, išskyrimas kelių valandų, dienos nuolaidos, galimybė labiau personalizuoti nuolaidas, galimybė įsigyti konsoliduotos lojalumo programos debetines korteles. Tuo tarpu daroma prielaida, jog tobulinimo gairės, skirtos konsoliduotai klientų lojalumo programai, padės išspręsti egzistuojančias ir problemas ir įgalins prekybos centrą išlaikyti ir pritraukti klientus.

LITERATŪRA

1. Babakus E., Yavas U. Retail store loyalty: a comparison of two customer segments // International Journal of Retail and Distribution Management. – Memphis: University of Memphis, 2009, Vol. 37, No. 6, p. 477– 492. – ISSN 0959-0552
2. Baker S. CRM in the context of new consumer marketing // Interactive Marketing. – Cranfield: Cranfield University, 2003, Vol. 4, No. 4, p. 320– 329. – ISSN 0259-793X
3. Barkauskaitė J. Prekybos centrų plėtros ypatumai Vilniaus miesto pavyzdžiu // 14-osios Lietuvos jaunųjų mokslininkų konferencijos „Mokslas – Lietuvos ateitis“. – Vilnius: VGTU. – 2011, p. 1–7. – ISBN 978-9955-28-929-6
4. Basu K., Dick A. Customer loyalty: towards an integrated framework // Journal of the Academy of Marketing Science, 1994, Vol. 22, No. 5, p. 99–113. http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=62c3938c-69f4-4f61-b682-a520f21b70c9%40sessionmgr14&vid=9&hid=10 [žiūrėta 2012 09 10]
5. Berg, B. L. Qualitative research methods for the social sciences. – California: State University, Long Beach, 2001, – p. 367. – ISBN 020-5809-38-3
6. Berman B. Developing an effective customer loyalty program // California Management Review, 2006, Vol. 49, No. 1, p. 123–148 http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=62c3938c-69f4-4f61-b682-a520f21b70c9%40sessionmgr14&vid=11&hid=10 [žiūrėta 2012 09 12]
7. Bitinas B. et al. Kokybinių tyrimų metodologija.– Klaipėda: S. Jokužio leidykla-spaustuvė, 2008, – p. 304. – ISBN 9-78998-6312-673
8. Bowen J. T., Chen S. L. The relationship between customer loyalty and customer satisfaction // International Journal of Contemporary Hospitality.– Las Vegas: University of Nevada, 2001, Vol. 13, No. 5, p. 213–217. – ISSN 0959-6119
9. Chiagouris L., Ray I. Customer retention: examining the roles of store affect and store loyalty as mediators in the management of retail strategies // Journal of Strategic Marketing, 2009, Vol. 17, No. 1, p. 1–20. http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=62c3938c-69f4-4f61-b682-a520f21b70c9%40sessionmgr14&vid=16&hid=10 [žiūrėta 2012 10 05]

10. De Wulf K. et al. Strengthening outcomes of retailer–consumer relationships: The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality // Journal of Business Research.– Maastricht: Maastricht University, 2001, Vol. 56, No. 3, p. 177–190. – ISSN 0148-2963
11. Dowling G. R., Uncles M. Do customer loyalty programs really work? // Harward Business Review, 1997, Vol. 38, No. 4, p. 71–82. http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=62c3938c-69f4-4f61-b682-a520f21b70c9%40sessionmgr14&vid=20&hid=10 [žiūrėta 2012 10 01]
12. East R. et al. Consumer loyalty: singular, additive or interactive? // Australasian Marketing Journal, 2005, Vol. 13, No. 2, p. 10–26. – ISSN 1441-3582. – URL http://wwwdocs.fce.unsw.edu.au/marketing/amj_13_2_east.pdf
13. Evanschitzky H., Wunderlich M. An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model // Journal of Service Research.– Muenster: University of Muenster, 2006, Vol. 8, No. 4, p. 330–345. – ISSN 1094-6705
14. Farooqi R., Rehmaan A. A comparison of loyalty programs of two lifestyle retail stores using the net promoter score method // Pranjana: The Journal of Management Awareness, 2010, Vol. 13, No. 2, p. 38–46. http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=62c3938c-69f4-4f61-b682-a520f21b70c9%40sessionmgr14&vid=25&hid=10 [žiūrėta 2012 10 02]
15. Gronroos C. A Service Quality Model and its Marketing Implications // European Journal of Marketing, 1984, Vol. 18, No. 4, p. 36–44. – ISSN 0309-0566
16. Hanssens D. et al. Modeling customer lifetime value // Journal of Service Research. – Los Angeles: University of Calfiornia, 2006, Vol. 9, No. 2, p. 139–155. – ISSN 1094-6705
17. Huberman A., Miles M. Qualitative data analysis: an expanded sourcebook. – California: Sage publication, 1994, – p. 452. – ISBN 080-3955-40-5
18. Ivanauskienė N., Auruškevičienė V. Klientų lojalumo programos tendencijos mažmeninės bankininkystės rinkoje // Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. – Kaunas: ISM Vadybos ir ekonomikos universitetas, 2008, Nr. 3(12), p. 116–123. – ISSN 1648-9098. – URL http://www.su.lt/filemanager/download/6290/Ivanauskiene.pdf

19. Jacoby J., Kyner D. B. Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior // Journal of Marketing Research, 1973, Vol. 10, No. 1, p. 1–9. http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=62c3938c-69f4-4f61-b682-a520f21b70c9%40sessionmgr14&vid=31&hid=10 [žiūrėta 2012 10 01]
20. Jones T. A., Sasser Jr. Why Satisfied Customers defect // Harvard Business Review, 1995, Vol. 73, No. 6, p. 88–91. http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=62c3938c-69f4-4f61-b682-a520f21b70c9%40sessionmgr14&vid=33&hid=10 [žiūrėta 2012 10 03]
21. Jones T., Taylor S. F. The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? // Journal of Services Marketing. – Ontario: School of Business, 2007, Vol. 21, No. 1, p.36–51. – ISSN 0887-6045. – URL http://nassar2000.tripod.com/services2007/8.pdf
22. Kardelis K. Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. – Šiauliai: Lucilijus, 2007, – p. 98. – ISBN 9955-655-35-6
23. Kasper H. et al. Services marketing management: an International perspective. – Pennsylvania: John Wiley & Sons, 1998, p. 740. – ISBN 047-1984-90-6
24. Khan M. A. et al. A cross-national comparison of consumer perceptions of service recovery // Journal of Travel & Tourism Marketing. – Carolina: Department of Management and International Business, 2008, Vol. 24, No. 1, p. 1–16. – ISSN 1054-8408
25. Kim D. et al. Do VIP programs always work well? The moderating role of loyalty? // Psychology & Marketing, 2009, Vol. 26, No. 7, p. 590–609. http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=62c3938c-69f4-4f61-b682-a520f21b70c9%40sessionmgr14&vid=38&hid=10 [žiūrėta 2012 10 05]
26. Kvedaras M. Klientas visam gyvenimui // Reklamos ir Marketingo Idėjos. – Vilnius: Žygutis Reklama, 2004, Nr. 4, p. 74–75. – ISSN 7298-4512
27. Berry L. Relationship Marketing. – Chicago: American Marketing Association, 1983. – p. 146 – ISBN 0-87757-161-9
28. Lewis M. The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer Retention // *Journal of Marketing Research*, 2004, Vol. 41, No. 3, p. 281-292. http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=62c3938c-69f4-4f61-b682-a520f21b70c9%40sessionmgr14&vid=40&hid=10 [žiūrėta 2012 10 05]
29. Lewis R. C., Shoemaker S. Customer loyalty: The future of hospitality marketing // Hospitality Management. – France: Institute de Management Hotelier International, 1999, Vol. 18, No. 4, p. 345–370. – ISSN 0157-6298

30. Liu Y. The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty // Journal of Marketing. – 2007, Vol. 71. No. 4, p.19–35. http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=62c3938c-69f4-4f61-b682-a520f21b70c9%40sessionmgr14&vid=44&hid=10 [žiūrėta 2012 10 05]
31. Liu Y., Yang R. Competing loyalty programs: impact of market saturation, market share, and category expandability // Journal of Marketing, 2009, Vol. 73, No. 1, p. 93–108. http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=62c3938c-69f4-4f61-b682-a520f21b70c9%40sessionmgr14&vid=46&hid=10 [žiūrėta 2012 10 06]
32. Luobikienė I. Sociologinių tyrimų metodika : mokomoji knyga. – Kaunas: Technologija, 2006, – p. 134. – ISBN 9955-09-281-5
33. Magi A. W. Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopanper characteristics // Journal of Retailing. – Florida: University of Florida, 2003, Vol. 79, No. 2, p. 97–106. – ISSN 0022-4359
34. Mehrabian A., Russell J. A. An approach to environmental psychology. Cambridge: Mit Press, 1974. – p. 266 – ISBN 978-0262130905
35. Meyer-Waarden L. The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet // Journal of Retailing. – France: Department of Management and Cognition Sciences 2007, Vol. 83, No. 2, p. 223–236. – ISSN 0022-4359
36. Omar N. A., Musa R. Benefits, satisfaction, loyalty linkages in retail loyalty card program model: Exploring the roles of program trust and program // Advances in Consumer Research Asia Pacific Conference Proceedings, 2009, Vol. 8, p. 258–262. – ISBN 978-0915-55-2580
37. Patterson, E. R. Smith R. Materiality uncertainty and earnings misstatement // The Accounting Review, 2003, Vol. 78, No. 3, p. 819–846. http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=62c3938c-69f4-4f61-b682-a520f21b70c9%40sessionmgr14&vid=53&hid=10 [žiūrėta 2012 10 07]
38. Pradhan S., Roy S. Determinants of satisfaction and loyalty in apparel retailing // International Journal of Business Insights & Transformation, 2012, Vol. 5, No. 1, p. 78–86. http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=62c3938c-69f4-4f61-b682-a520f21b70c9%40sessionmgr14&vid=55&hid=10 [žiūrėta 2012 10 07]
39. Reichheld F. F. The number you need to grow // Harvard Business Review, 2003, Vol. 81, No. 12, p. 46–84. http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=62c3938c-69f4-4f61-b682-a520f21b70c9%40sessionmgr14&vid=57&hid=10 [žiūrėta 2012 10 07]

40. Selnes F. An examination of the effect of product performance on brand reputation, Satisfaction and Loyalty // European Journal of Marketing. – Oslo: Norwegian Institute for Research in Marketing 1993, Vol. 27, No. 9, p. 19–35. – ISSN 0309-0566
41. Sharp B., Sharp A. Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns // Internatinal Journal of Research in Marketing, 1997. Vol. 14, No. 5, p. 473–486. – ISSN 0167-8116. – URL http://byronsharp.com/resources/6076.PDF
42. Shugan S. M. Brand loyalty programs: are they shams? // Marketing Science, 2005, Vol. 24, No. 2, p. 185–193. http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=62c3938c-69f4-4f61-b682-a520f21b70c9%40sessionmgr14&vid=62&hid=10 [žiūrėta 2012 10 07]
43. Sirdeshmukh D. et al. Consumer trust, value, and loyalty in relational echanges // Journal of Marketing, 2002, Vol. 66. No. 1, p. 15–38. http://www.jstor.org/discover/10.2307/3203367?uid=3738480&uid=2&uid=4&sid=21101516087191 [žiūrėta 2012 10 02]
44. Spies K. et al. Store atmosphere, mood and purchasing behavior // International Journal of Research in Marketing. – Gottingen: German Institute for Research on Distance Education 1997, Vol. 14, No. 1, p. 1–17. – ISSN 0167-8116
45. Stiff D. How to sell Your Brand and create lasting customer loyalty, sell the brand first. – Pennsylvania: Mc Graw Hill, 2006, p. 251. – ISBN 007-1470-42-5
46. Tidikis R. Socialinių mokslų tyrimo metodologija. – Vilnius: Lietuvos teisės universitetas, 2003, – p. 625. – ISBN 9955-563-26-5
47. Tijūnaitienė R., Petukienė E. Paslaugų vartotojų kūrimo ypatumai // Konferencija skirta prof. K. Antanavičiaus 65-osioms gimimo metinėms: verslas, vadyba ir studijos' 2002. – Vilnius: VGTU, 2003, p. 61–77. – ISBN 0-9467-353-6
48. Uncles, M. et al. Customer loyalty and customer loyalty programs // Journal of Customer Marketing, 2003, Vol. 20, No. 4, p. 294-316. http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=62c3938c-69f4-4f61-b682-a520f21b70c9%40sessionmgr14&vid=66&hid=10 [žiūrėta 2012 10 02]
49. Wagner T. et al. Does customer demotion jeopardize loyalty? // Journal of Marketing, 2009, Vol. 73, No. 3, p. 69–85. http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=62c3938c-69f4-4f61-b682-a520f21b70c9%40sessionmgr14&vid=68&hid=10 [žiūrėta 2012 10 02]
50. Wirtz, J. et al. How effective are loyalty reward programmes in driving share of wallet? // Journal of Service Research, 2007, Vol. 9 No. 4, p. 327–334.

https://bschool.nus.edu/departments/marketing/jochen%20papers/wirtzmattilalwinjsr2007.pdf [žiūrėta 2012 10 02]

51. Worthington S. Loyalty cards and the revitalisation of the town centre // International Journal of Retail & Distribution Management. – Staffordshire: Staffordshire University Business School, 1998, Vol. 26, No. 2, p.68–75. – ISSN 0959-0552
52. Yi Y., Jeon H. Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty // Journal of the Academy of Marketing Science, 2003, Vol. 31, No. 3, p. 229–240. http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=62c3938c-69f4-4f61-b682-a520f21b70c9%40sessionmgr14&vid=72&hid=10 [žiūrėta 2012 10 02]
53. Yuping L. The long term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty // Journal of Marketing, 2007, Vol. 71, No. 4, p. 19–35. http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=62c3938c-69f4-4f61-b682-a520f21b70c9%40sessionmgr14&vid=74&hid=10 [žiūrėta 2012 10 03]
54. Zeithaml V. A. Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn // Journal of the Academy of Marketing Science, 2000, Vol. 28, No. 1, p. 67–85. http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=75&hid=10&sid=62c3938c-69f4-4f61-b682-a520f21b70c9%40sessionmgr14 [žiūrėta 2012 10 03]
55. Zikienė K. Vartotojų lojalumas: pakeitimo elgsenos formavimo modelis (rankraštis): daktaro disertacija, socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas (03 S) . – Kaunas: VDU, 2009. – 167 p.

Vasiljevaitė K. Konsoliduotos klientų lojalumo programos modelis: prekybos centro atvejis/ Tarptautinės prekybos magistro baigiamasis darbas. Vadovė prof. dr. Neringa Langvinienė. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Ekonomikos ir finansų valdymo fakultetas, 2012. – 73 p.

ANOTACIJA

Magistro baigiamajame darbe parengtas teorinis konsoliduotos klientų lojalumo programos modelis ir empiriškai patikrintas šio modelio adaptyvumas praktikoje. Teorinės dalies pirmajame skyriuje, remiantis mokslinės literatūros analize, nagrinėjami konsoliduotos klientų lojalumo programos teoriniai aspektai: įvardijant konsoliduotą klientų lojalumą, konsoliduotos klientų lojalumo programos sampratą ir naudą, nustatant konsoliduoto klientų lojalumo tipus ir veiksnius, lemiančius konsoliduotą klientų lojalumą, bei nurodant konsoliduotos klientų lojalumo programos įvertinimo būdus ir modelius. Galiausiai parengtas teorinis konsoliduotos klientų lojalumo programos modelis.

Antrajame skyriuje aprašyta tyrimo metodologija: tyrimo tikslas, tyrimo uždaviniai, tyrimo pobūdis ir strategija, tiriamasis atvejis ir jo pasirinkimo priežastys, duomenų rinkimo metodai ir instrumentai, duomenų apdorojimo ir analizės metodai bei procedūros, tiriamojo atvejo reprezentatyvumą, duomenų rinkimo instrumentų ir analizės metodų validumą bei duomenų patikimumą sąlygojantys veiksniai.

Empirinės dalies trečiajame skyriuje, remiantis empirinio tyrimo metodologija ir naudojantis ekspertinio vertinimo metodu, atliktas konsoliduotos klientų lojalumo programos empirinis tyrimas. Ketvirtajame skyriuje, remiantis ekspertiniu vertinimu, konsoliduotos klientų lojalumo programos modelio sudedamosios dalys aprašomos pasitelkus konsoliduotą lojalumo programą SUPERKORTELĖ prekybos ir pramogų centre OZAS. Taigi, adaptavus teorinį lojalumo programos modelį praktikoje, nustatyta, jog jis yra tinkamas naudoti bet kuriame iš prekybos centrų Lietuvoje. Darbo pabaigoje pateikiamos konsoliduotos klientų lojalumo programos tobulinimo gairės.

Pagrindiniai žodžiai: konsoliduotas klientų lojalumas, konsoliduota klientų lojalumo programa, konsoliduotos klientų lojalumo programos modelis.

Vasiljevaitė K. Model of the consolidated customer loyalty program: Shopping center case / Master‘s Work in International Trade. Supervisor Prof. Dr. Neringa Langvinienė. – Vilnius: Faculty of Economics and Finance Management, Mykolas Romeris University, 2012. – 73 p.

ANOTATION

A theoretical consolidated customer loyalty program model was developed and empirically tested the adaptivity in practice in Master's thesis. Theoretical part of the first chapter, based on the scientific literature, analyzed theoretical aspects of consolidated customer loyalty program including the conception of consolidated customer loyalty, the conception and benefits of consolidated customer loyalty program, the types of consolidated loyalty customers, the factors that determine a consolidated customer loyalty and the evaluation methods and models showing that consolidated customer loyalty program is successful. Finally, the theoretical consolidated customer loyalty program model was developed.

The second section describes the research methodology: the study, research objectives, the nature and strategy of the test case and the reasons for the choice of data collection methods and instruments, data processing and analysis techniques and procedures, the representativeness of the case under investigation, data collection instruments and analysis methods, validity and factors affecting the reliability of data.

Empirical part of the third chapter, based on the construction of the empirical research methodology, and the use of expert evaluation method carried out in the consolidated customer loyalty program. In the fourth section, based on expert evaluation, consolidated customer loyalty program model components described in the consolidated through the loyalty program SUPERKORTELĖ shopping and entertainment center of OZAS. Adaptation of the theoretical model of loyalty program was found suitable for the use in any of the shopping centers in Lithuania. At the end of the thesis, were given the improvements for the successful consolidated customer loyalty program.

Key words: consolidated customer loyalty, consolidated customer loyalty program, consolidated customer loyalty program model.

Vasiljevaitė K. Lojalumo programos modelio kūrimas prekybos centre / Tarptautinės prekybos magistro baigiamasis darbas. Vadovė prof. dr. Neringa Langvinienė. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Ekonomikos ir finansų valdymo fakultetas, 2012. – 73 p.

SANTRAUKA

Augant poreikiams ir norams, greitėjant gyvenimo ritmui, daugelis nebeįsivaizduoja savo gyvenimo be prekybos centrų. Tačiau Visiems rinkos dalyviams siūlant panašų produktų ir paslaugų pasirinkimą, konkurencinė kova persikelia į kitas sritis: prekybos centro įvaizdžio ir prekės ženklo stiprinimą ir geresnį klientų aptarnavimą, o svarbiausia, ilgalaikių ryšių su klientais kūrimą ir išsaugojimą (Yuping, 2007). Šiam tikslui prekybos centrai naudoja įvairias lojalumo programas (dovanų čekiai, nemokami renginiai, nuolaidų pasiūlymai, nutrinami kuponai ir kt.).

Pagrindžiant temos aktualumą ir ***teorinę mokslinio tyrimo naudą,*** reikėtų pabrėžti, jog atlikta santykinai mažai tyrimų, skirtų konsoliduotų klientų lojalumo programų prekybos centrams tematika. Pagrindžiant magistro baigiamojo darbo ***praktinę naudą,*** reikėtų nurodyti, jog pradėtų diegti modernių konsoliduotų lojalumo programų Lietuvoje kol kas yra tik viena – lojalumo programa SUPERKORTELĖ prekybos ir pramogų centre OZAS.

Todėl Lietuvos prekybos centrams iškyla problema – kuo remiantis sukurti konsoliduotą klientų lojalumo programą. Taigi, baigiamojo darbo ***mokslinė problema*** būtų formuluojama taip: ***„Kokiais kriterijais bei elementais remiantis galėtų būti sukurtas konsoliduotos klientų lojalumo programos modelis prekybos centre?“***

Pasirinktos temos – „Konsoliduotos klientų lojalumo programos modelis: prekybos centro atvejis“ – ***naujumą*** rodo tai, kad iki šiol ši tema Lietuvoje bei užsienyje yra santykinai mažai nagrinėta.

Pasirinkta tema yra aktuali ne tik daugeliui prekybos centrų, kuriuose turėtų būti akcentuojamas išskirtinis dėmesys veiklos rezultatams, tačiau ir visam paslaugų sektoriui, kurio veiklos rezultatai taip pat gali būti siejami su lojalių klientų ugdymu naudojant konsoliduotą klientų lojalumo

Tyrimo objektas – konsoliduota klientų lojalumo programa.

Darbo tikslas – teoriškai pagrindus konsoliduotos klientų lojalumo programos aspektus, parengti konsoliduotos klientų lojalumo programos modelį prekybos centrui bei empiriškai patikrinti jo tinkamumą.

Darbo uždaviniai:

1) išnagrinėjus konsoliduotos klientų lojalumo programos teorinius aspektus pateikti teoriškai pagrįstą konsoliduotos klientų lojalumo programos modelį prekybos centrui;
2) parengti konsoliduotos klientų lojalumo programos empirinio tyrimo metodologiją;
3) atlikus empirinį tyrimą, įvertinti konsoliduotos klientų lojalumo programos planavimo etapus ir elementus;

4) pritaikyti konsoliduotos klientų lojalumo programos modelį praktikoje identifikuojant problemines sritis ir numantant tobulinimo gaires.

Darbo metodai:

1) Probleminė mokslinės literatūros analizė.

2) Ekspertinis vertinimas, pateikiant klausimyną ekspertams.

Darbo struktūra: magistro baigiamąjį darbą sudaro įvadas, keturios pagrindinės dalys, suskirstytos į skyrius ir poskyrius, išvados, naudotos literatūros sąrašas, anotacija lietuvių ir anglų kalbomis, santrauka lietuvių ir anglų kalbomis bei priedai. Teorinės dalies pirmajame skyriuje, nagrinėjami konsoliduotos klientų lojalumo programos teoriniai aspektai ir parengtas teorinis konsoliduotos klientų lojalumo programos modelis. Antrajame skyriuje aprašyta empirinio tyrimo metodologija. Empirinės dalies trečiajame skyriuje atliktas konsoliduotos klientų lojalumo programos empirinis tyrimas. Ketvirtajame skyriuje, konsoliduotos klientų lojalumo programos modelio sudedamosios dalys aprašomos pasitelkus konsoliduotą klientų lojalumo programą SUPERKORTELĖ. Darbo pabaigoje pateikiamos konsoliduotos klientų lojalumo programos tobulinimo gairės.

Darbo pabaigoje pateikiamos išvados, santrauka, anotacija, literatūros sąrašas ir priedai. Iš viso darbą sudaro 73 psl. Magistro baigiamajame darbe yra 8 lentelės ir 2 paveikslai. Literatūros sąrašą sudaro 55 šaltinių.

Magistro darbas gali būti naudingas prekybos centrams, prekybos sektoriaus įmonėms, verslo vadybos ar komunikacijos disciplinų studentams. Jame atrinkti ir pateikti moksliniuose darbuose išskiriami konsoliduotos klientų lojalumo programos planavimo aspektai, kurie apjungti į bendrą modelį. Remiantis modeliu, galima atlikti strateginį konsoliduotos klientų lojalumo programos planavimą.

Vasiljevaitė K. Model of the consolidated customer loyalty program: Shopping center case / Master‘s Work in International Trade. Supervisor Prof. Dr. Neringa Langvinienė. – Vilnius: Faculty of Economics and Finance Management, Mykolas Romeris University, 2012. – 73 p.

SUMMARY

With the growing needs and wishes, accelerating the rhythm of life, people do not imagine their life without shopping centers. However, which shopping center will select a client sometimes hard to tell. The intense competition in the global nature of our customers gives many choices. Therefore, competing shops, exceptional products or service or price become more complex.

All market players (shopping centers) offer similar products and services. In that case competitive battle moves to other areas of the shopping center's: image and brand building, better customer service, and most importantly, long-term customer relationship development and retention (Yuping, 2007). For this purpose, shopping centers use a variety of loyalty programs (gift vouchers, free events, discount offers, scratch cards, etc.). But the customer loyalty program does not mean success. First it is necessary to find out what factors determine customer loyalty, which leads to client affection to one or other services or products, how customer loyalty is formed in a shopping center etc.

In support of the relevance of the topic and the theoretical benefits of the research, it should be noted that relatively little research done about the consolidated customer loyalty in shopping centers. In support of the thesis of practical benefits, it should be pointed out that, so far the only one modern consolidated loyalty program in Lithuania developed - the loyalty program SUPERKORTELĖ shopping and entertainment center of OZAS.

Therefore, the Lithuanian supermarkets find a problem - as the basis for developing a consolidated customer loyalty program in shopping center. Thus, the thesis research problem is formulated as follows: "What are the criteria and elements can be on the basis of consolidated customer loyalty program model for the supermarket?"

Selected Topic – „Consolidated customer loyalty program model: shopping center case“ – the novelty shows that, up to now, this topic in Lithuania and abroad is relatively little examined.

The chosen topic is relevant not only to many shopping centers, where should be special attention to customer loyalty emphased, but also to the entire trade sector, whose performance can also be attributed to a consolidated customer loyalty.

The object: consolidated customer loyalty program.

The aim – to develop a theoretical consolidated customer loyalty program model and verify it empirically.

The goals:

1) to analyse of theoretical aspects of consolidated customer loyalty program of present theory, based on the consolidated customer loyalty program model shopping center;

2) to prepare empirical research methodology of the consolidated customer loyalty program;

3) to evaluate the result of the empirical study of the consolidated customer loyalty program planning stages and elements;

4) to customize consolidated customer loyalty model in practice by identifying problem areas and developing guidelines.

Methods: 1) Problem-based analysis of scientific literature. 2) Expert evaluation of the questionnaire to experts.

Structure: Master's thesis consists of four main parts, divided into sections and subsections, conclusions, references, abstract in English and Lithuanian, summary in Lithuanian and English. Theoretical part of the first chapter dealt with the theoretical aspects of the consolidated customer loyalty program and theoretical framework of a consolidated customer loyalty program model. The second section describes the empirical methodology. Empirical part of the third section presents the empirical study of a consolidated customer loyalty program. In the fourth section, the consolidated customer loyalty program model components described through consolidated customer loyalty program SUPERKORTELĖ. At the end of the consolidated customer loyalty program were given guidelines for improvement.The paper ends with conclusions, summary, abstract, references and appendices. Total employment of 73 p. Master's thesis has 8 tables and 2 figures. Refer to the list of 55 sources.

Master's thesis can be useful to supermarkets, commercial sector, students of the business management and communications disciplines. It selects and provides scientific works that distinguishes consolidated customer loyalty program elements that could be combined into a single model. According to the model, it is possible to carry out a strategic consolidated customer loyalty program planning.