



VARTOTOJŲ LOJALUMO SVARBA ĮMONĖS VEIKLAI

Gintarė DAINYTĖ*, Renata KORSAKIENĖ

*Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Verslo vadybos fakultetas, Vadybos katedra,
Saulėtekio al. 11, LT-10223, Vilnius, Lietuva*

**El. paštas gintare.dainyte@vgtu.lt*

Santrauka. Analizuojant lojalumo poveikį, pastebima, kad lojalūs klientai padeda verslo įmonėms sutaupyti. Todėl įmonėms vis svarbiau turėti lojalų klientų, kurie norėtų įsigyti prekių ne kartą, o informacija ir nuomone apie patirtį dalintųsi su kitais. Straipsnyje pristatytos įvairių autorių nuomonės apie lojalumą ir pateikti orientacijos į klientą skirtumai. Tai pat aptarta veiksnių, veikiančių lojalumą, svarba. Atlikus literatūros analizę, išskirti klientų tipai. Tokia informacija leidžia taikyti atitinkamus planus skirtingoms klientų grupėms. Tyrime dalyvavę kompetetingi ekspertai pateikė savo vertinimus, kurie toliau buvo analizuojami. SAW metodo pagalba, nustatyta, kuris iš pasiūlymų įmonės ir kliento santykių gerinimui būtų geriausias. Remiantis pateiktais ekspertų vertinimais, rekomenduojama atsižvelgti į technologinius pokyčius.

Reikšminiai žodžiai: rinkodara, marketingas, lojalumas, rezultatyvumas, pajamos, konkurencija.

Įvadas

Santykių su klientais valdymas (angl. customer relationship management – CRM), puikus būdas panaudojant rinkodaros duomenis, analizuojant juos ir naudojant komunikacines technologijas sukurti metodus, praktikas, maksimaliai didinančius kiekvieno kliento vertę ir ilgalaikius santykius su įmone. CRM svarbiausioji dalis yra klientas, prie jo poreikių derinama veikla reikalinga efektyviai rinkodarai, paslaugų teikimui. CRM nulemia verslo filosofiją. Verslo valdymo sistema padeda puoselėti įmonės ryšius su klientu, tiek esamu, tiek potencialiu, užtikrinama kiekvieno kliento vertė. Programinės įrangos technologijų dėka galima efektyviai organizuoti, sinchronizuoti ir automatizuoti verslo procesus, todėl tai svarbi dalis santykių su klientais rezultatyvumui pagerinti, o didžiausias rezultatyvumas pasiekiamas su lojaliais klientais. Svarbiausia suprasti, kas yra įmonės geriausi klientai. Įmonės atlieka skaičiavimus, kurių deka prognozuojamas pelningumas. Skaičiavimų metu galime matyti, kurie klientai įmonei yra pelningi, o kurie nėra. Kartais neverta investuoti į kiekvieną klientą, tai neatsiperka (Vilkaitė-Vaitonė, 2014). Dėmesį reikėtų labiau skirti klientams, kurie įmonei atneša didesnę pelno dalį. Sėkmingiausias kompanijos tos, kurios sutelkia savo pastangas strategiškai. Rinkodaros pagrindinis tikslas yra tinkamą pasiūlymą suteikti klientui, taip priverčiant jį pasinaudoti tinkamu kanalu. Be to padėti suprasti, kad būtent ta įmonė geriausiai tenkina jo poreikius. Tuo tarpu įmonei svarbu suprasti, koku kanalu klientui palankiau bendrauti su jais. Kanalo valdymas – tai svarbus rinkodaros veiksmų suderinimas. Pagrindinis santykių su klientais valdymo tikslas yra išlaikyti esamus klientus. Tai yra pigiau nei naujų klientų pritraukimas. Taip pat galima bandyti susigrąžinti buvusius klientus, taip sumažinsime galimas klientų aptarnavimo išlaidas. CRM galime naudoti ir kaip pelningumo nustatymo priemonę. Galime atrinkti klientų grupes, kurios yra pelningos, o kurios ne, tai pat nuspėti būsimus pirkimus, klientų elgesį. Numatant šiuos planus, galime valdyti jų lūkesčius ir keisti planus (Papšienė ir Vilkaitė-Vaitonė, 2016).

Tyrimo objektas – lojalumo poveikis. Problema – nepakankamai rezultatyvus santykių su klientais valdymas iš finansinės perspektyvos. Tyrimo tikslas – įvertinti pokyčių poveikį finansiniam rezultatyvumui. Tyrimo uždaviniai: 1) Apskaičiuoti ekspertų kompetencijos koeficientą. 2) Nustatyti, kuris iš siūlymų organizacinių pokyčių klientams būtų geriausias. Naudoti tyrimo metodai – mokslinės literatūros šaltinių sisteminė analizė, ekspertų apklausa, Saw metodas.

1. Lojalumo svarba įmonei

Vartotojų lojalumą virtualioje ir fiziniėje erdvėje tyrė daug mokslininkų, ieškodami įvairių sąsajų, kas gi iš tiesų lemia vartotojų lojalumą. Visų pirma pateikiami skirtingų autorių požiūriai į lojalumo sąvoką. Lojalumas – tai kiek vartotojo veiksmai yra teigiami prekės ar paslaugos tiekėjui, tai kaip jis jaučiasi gavęs prekę ar paslaugą (Ryan, 2016). Lojalumas – ištikimybės žmogui, visuomenei, organizacijai, valstybei ar idealui ir vertybei, atsidavimo, laisvo

įsipareigojimo ir pasišventimo aspektas (Holiday, 2018). Lojalumas – „atsidavimas objektui visa širdimi“ (Kane, 2018). Apibendrintai galima teigti, kad lojalumas tai ištikimybė ir atsidavimas.

Norint užsitikrinti konkurencinį pranašumą, įmonėms reikia turėti gerus santykius su klientais. Lietuvoje santykiai su klientais ir jų valdymas, deja, dar nėra plačiai nagrinėjamas. Įmonės jau kurį laiką siekia išsiaiškinti, kaip tinkamai organizuoti produktų rinkodarą. Taikyti įvairūs metodai ir atlikti tyrimai parodė, kad kliento svarba ir dėmesys yra labia reikšmingas. Stiprūs santykiai su klientais sukuriama aiškiai žinant jų norus, pageidavimus. Tuomet galima klientams siūlyti atitinkamus produktus. Dedama vis daugiau pastangų suprasti, kas yra klientas ir koks jo poreikis. Viso pasaulio organizacijos išgyvena permainų laikotarpį. Organizaciniai pokyčiai yra neatsiejama šiuolaikinės ekonominės veiklos dalis. Nauja verslo realybė pareikalavo naujų, visai kitokių organizacijos išlaikymo rinkoje įgūdžių, suvokimo apie tai, kad nėra nieko pastovaus. Svarbūs pokyčiai vyksta visose pasaulio visuomenėse, o tai daro rimtą poveikį verslo organizacijoms. Išorinės aplinko spaudimas organizacijai keistis vis didėja. Tai pasireiškia tokiais požymiais: žinių ekonomikos apraiškos, globalizacijos reiškiniai, naujų organizacinių struktūrų atsiradimas, darbo jėgos struktūros ir kokybės pokyčiai ir t. t. (Tūskaitė ir Šlimaitė, 2016).

Vartotojų elgsenos prognozavimas leidžia rinkodaros padaliniiui nustatyti, ką klientai linkę daryti ateityje. Norint prognozuoti klientų ateities veiksmus, modernių duomenų analizės technologijų pagalba yra analizuojamas kliento praeities elgesys. Vartotojų elgsenos analizė apima keletą punktų:

- polinkio pirkti analizė atliekama norint suprasti, iš esamų įmonėje produktų ar paslaugų ką klientas būtų pasirinkęs įsigyti;
- taip pat prognozuojama, kokį kitą produktą ar paslaugą ketina įsigyti klientas. Aiškinamasi, kokie produktai būtų perkami kartu, tai gali būti atliekama analizuojant pirkinių krepšelį;
- kartais yra bandoma konkrečiam pirkėjui ar segmentui pirkėjų pagerinti pirkimo sąlygas, kainą.

Jau suprantant, kaip pirkėjas elgsis ateityje, galima imtis veiksmų, kuriuos bus galima pritaikyti ateityje:

- galima iš anksto nustatyti nuolaidas, matant, kad klientai ruošiasi palikti įmonę, mažinti dalį mokesčių;
- kampanijas taikyti mažesnei, tikslinei auditorijai;
- kartu pardavinėti tuos produktus, kuriuos klientai galėtų įsigyti kartu;
- tam tikrus produktus galima pardavinėti už fiksuotą kainą. Šiuo atveju padidinant pelną ir pardavimo kiekį.

Atliekant klientų analizę svarbu daug dirbti su duomenimis. Teisingi rezultatai tiesiogiai priklauso nuo teisingų duomenų, jų pilnumo, tikslumo. Taip pat atsižvelgiama į kliento istoriją, kaip jis elgėsi anksčiau, į kliento produktui pateikti sunaudotus kaštus, pelningumą, kanalus, kaip buvo bendrauta su įmone. Nesiūloma kliento vertės skaičiuoti naudojantis vienu rodikliu. Taip rizikuojama klientui pateikti netinkamą pasiūlymą, sumažinti pasitenkinimą ir paskatinti jį išeiti, galbūt net pas konkurentus (Siudikienė, 2016).

Nefinansiniai rezultatai. Taip pat svarbu klientui bendravimą perkelti taip, kad jis jaustųsi suasmenintas. Lyg pranešimai būtų rašomi konkrečiai jam, o ne šablonais. Tai galima nustatyti remiantis jau žinomais kliento elgsenos ypatumais, konkrečiais bruožais. Lengviausia personalizaciją pritaikyti internete. Technologijos padeda suformuoti pranešimus individualiems klientams, naudojantis ankstesniais apsilankymais internetinėje svetainėje, jau sukaupta informacija. Tokios technologijos, kurių dėka galime matyti kliento ankstesnius pirkinius, jo registracijos formoje pateiktus duomenis, padeda numatyti būsimą scenarijų, ką klientas ketina įsigyti, kas jam nepatinka ir dėl ko ketina palikti įmonę, taip galime atsižvelgti ir pasiūlyti nuolaidas. Galima daryti išvadą, jog vartotojų lojalumas yra labai plati ir daug nagrinėta tema (Hall, 2017).

Rinka yra konkurencinga, klientų pritraukimas tampa vis sudėtingesnis įmonėms, nes visi klientai tampa individualesni, su savo norais bei lūkesčiais. Išskiriami du pagrindiniai tikslai kalbant apie santykius su vartotojais: 1) vartotojų išlaikymas ir 2) vartotojų auginimas ir norų supratimas. Mokslininkų teigimu, pasitelkus informacines technologijas, CRM tikslas yra „efektyviai ir veiksmingai padidinti pelningų vartotojų įsigijimą ir išsaugojimą atrankos būdu inicijuojant, užmezgant ir vystant atitinkamus santykius su jais“. Naujo pirkėjo virsmas lojaliu klientu vyksta keliais etapais (žr. 1 paveikslą).

Pirmas pirkimas. Pirmojo pirkimo metu bandoma klientui pristatyti prekę, supažindinti su jos privalumais ir nauda, kad klientas susidomėjęs ją įsigytų. Dažniausias būdas pristatyti prekę yra reklama, kuri pirmajam pirkimui duoda didžiulę naudą ir prieš konkurentus.

Pakartotinis pirkimas. Įvykdžius pirmąjį kliento pritraukimo etapą reikėtų augti toliau ir paskatinti klientą pirkti pakartotinai. Klientui įsigijus prekę ir naudojantis jos teikiama nauda, reikėtų nepamiršti ir apie kitas siūloma įmonės prekes.

Klientas. Norint, kad vartotojas taptų klientu, jau turi būti pasiekti prieš tai minėtieji etapai. Individas jau turi būti įsigijęs ne vieną prekę ir taip pelnytą pasitikėjimą įmone. Individas pats kreipiasi į įmonę ir ieško jam aktualių problemų sprendimų. Šiame etape rekomenduojama vartotojo nepalikti vieno ir siekti pritraukti jį kaip klientą. Kadangi vartotojas jau žino įmonę ir į ją jau kreipėsi anksčiau, jam rekomenduojama atrašyti kuo skubiau. Tuomet vartotojas jausis daugiau suasmenintas, o atsižvelgiant į tai galima šį jausmą padidinti papildomai siūlomais nuolaidos suteikimo būdais. Ne mažiau svarbu, kad klientai įsigiję prekę gali sėkmingai naudotis ir jas papildančiomis prekėmis. Turint ryšį su klientu taip pat svarbu atsižvelgti į jo nuomonę. Rekomenduojama siųsti anketas nuomonei apie įmonę sužinoti.



1 paveikslas. Lojalumo etapai (sudaryta autorės pagal P. Kotler, 2009)

Šalininkas. Įmonė turėdama savo klientų ratą gali jį sėkmingai plėtoti. Lojalūs klientai nebemąstys apie konkuruojančias įmones ar išėjimą. Klientai linkę rinktis įmonės prekes nei dėl kainos, nei dėl kokybės nekeistų įmonės. Šioje vietoje svarbu lojaliems klientams pasiūlyti išskirtinius pasiūlymus ar konkursus. Įsigijus papildomą prekę galima dalyvauti konkurse, kurio metu vienas laimėjęsysis gautų kvietimą pavyzdžiui, į grožio parodą. Ši klientų grupė jau yra susipažinusi su gaminiais ir įmone, todėl jai priminti apie turimas prekes nėra taip aktualu.

Narys. Šiame etape buvę ir esami įmonės klientai skatinami tapti didesne įmonės dalimi, jiems siūloma prisidėti prie įmonės veiklos plėtojimo ir tapti jos nariais, t. y. dirbti įmonėje.

Partneris. Partnerio etape individas jau bendradarbiauja su įmone ir yra sudaręs bendros veiklos sutartį. Tai gali būti tiek fizinis, tiek juridinis asmuo.

Dalinis savininkas. Šiame etape dalijamasi atsakomybe valdant įmonę, sprendimo atsakomybė priskiriama ne vienam savininkui. Verslas plėtojamas kartu su kitu žmogumi.

2. Tyrimo metodai

Gerai marketingą išmanančios kompanijos nelaiko savęs produkto pardavėjomis, jos ieško pelningų pirkėjų ir skiria laiką jų išsaugojimui ir valdymui. Pirmas kliento pirkimas jau yra svarbus įmonei, nes nuo jo prasideda komunikacija su įmone. Dažnai svarbu pirmas įvaizdis, o nuo to priklauso ir tolimesnis bendradarbiavimas. Jei pirmojo pirkimo metu poreikis buvo patenkintas, klientas atliks ir pakartotinį pirkimą, taip sustiprindamas ryšį su įmone. Atlikus pakartotinį pirkimą, vartotoją jau galima laikyti klientu. Jis jau atliko ne vieną pirkimą, o pasikartojantį. Po kelių pirkimų klientą galime laikyti šalininku ir nariu, kuomet pirkimai tampa reguliarūs. Kliento kelionė įmone gali kilti iki partnerio, matant bendrus tikslus ir turint idėjų tapti daliniu savininku.

Marketingo specialistai siekia pirkėją paversti lojaliu. Lojalumas yra gyvybiškai svarbus kiekvienai organizacijai. Veiksniai, kurie formuoja lojalų klientą, daro įtaką organizacijos vadybiniais sprendimams, susietiems su atitinkamos aplinkos plėtra, kuomet kuriamas pasitikėjimas per klientų išklausymą ir tarpasmeninių ryšių kūrimą, efektyvų vidinio proceso judėjimą. Vidinių veiksmų interpretacijos ryšys su išoriniais socialiniais veiksniais iš dalies generuoja komfortišką aplinką pasitenkinimui kurti. Lojalumas yra trapus reiškinys ir pakankamai nepastovus. Visgi šis reiškinys dažnai teikia realią naudą organizacijai: pastovias pajamas, sumažėjusias marketingo išlaidas, rekomendacijas galimiems ir esamiems vartotojams, naujų klientų pritraukimą, didesnę konkurencingumą ir mažesnę jautrumą kainos svyravimams.

1 lentelė. Duomenų apie ekspertų nuomonę pateikimas (šaltinis: sudaryta autorės)

Eksperto nr.	Alternatyvos nr.			
	Kaina	Kokybė	Rekomendacijos	Aptarnavimas
	1	2	3	4
1	4	3	1	2
2	3	4	1	2
3	3	2	1	4
4	4	3	2	1
5	1	4	3	2

Santykių su klientais valdymas procesą sudaro keturi pagrindiniai etapai ir įvairios veiklos. Tie keturi etapai tai yra vartotojų pritraukimas bei išsaugojimas, supratimas ir diferencijavimas, vystymas bei palaikymas, sąveika ir įvykdymas. Atsižvelgiant į klientų nuomonę, galima imtis tam tikrų veiksmų organizacijos veiklos planavime. Atlikus 5 ekspertų apklausą pagal jų nuomonę, kas yra svarbiausia klientų lojalumo išlaikymui buvo atliktas jų kompetencijos koeficiento skaičiavimas. Atliktas skaičiavimas parodo ar tarp ekspertų yra išskirčių (žr. 1 lentelę).

Atliekant skaičiavimus daryta prielaida, kad visų ekspertų kompetencijos koeficientas yra lygus. Vienetą daliname iš ekspertų skaičiaus.

$$x_j^t = \sum_{i=1}^m K_i^{t-1} \cdot x_{ij}, \quad j=1, \dots, n, \quad (1)$$

čia: x_j^t – naujos matricos reikšmės; $\sum_{i=1}^m K_i^{t-1}$ – grupiniai įverčiai; x_{ij} – i-ojo eksperto j-osios alternatyvos rangas; m – ekspertų skaičius; n – alternatyvų skaičius.

$$\lambda^t = \sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^m x_j^t \cdot x_{ij}. \quad (2)$$

Šia lygtimi apskaičiuojama lambda – λ^t , kuri yra visos matricos – x_j^t reikšmių suma.

$$K_i^t = \frac{1}{\lambda^t} \cdot \sum_{j=1}^n x_j^t \cdot x_{ij}, \quad \sum_{i=1}^m K_i^t = 1. \quad (3)$$

Galutiniams Kendall ekspertų kompetencijos koeficientams apskaičiuoti matricos kiekvienos eilutės suma yra dalijama iš lambdos.

Apskaičiuota pasirinkimų suma – 15, 16, 8 ir 11.

Nustatyti grupiniai alternatyvų įverčiai rangų sumą padauginant iš kompetencijos koeficiento.

Kaina – $15 \cdot 0,2 = 3$

Kokybė – $16 \cdot 0,2 = 3,2$

Rekomendacijos – $8 \cdot 0,2 = 1,6$

Aptarnavimas – $11 \cdot 0,2 = 2,2$

2 lentelė. Ekspertų įvertinimo ir grupinių įverčių sandauga (šaltinis: sudaryta autorės)

12	9,6	1,6	4,4
9	12,8	1,6	4,4
9	6,4	1,6	8,8
12	9,6	3,2	2,2
3	12,8	4,8	4,4

Eksperto įvertinimą dauginant iš grupinių įverčių gauname naują matricą (žr. 2 lentelę). Sandaugų sumas dar kartą sudėjus gaunama lambda – 133,2. Žinant lambda galime apskaičiuoti kiekvieno eksperto kompetencijos koeficientą.

$$\bar{K}_i^t - 1.96s \leq K_i^t \leq \bar{K}_i^t + 1.96s, \quad (4)$$

čia: \bar{K}_i^t – kompetencijos koeficientų vidurkis; s – standartinis nuokrypis.

Grupinius įverčius dauginame iš pradinės matricos eilučių ir susumuojame. Gautas sumas padaliname iš lambdos ir gauname kompetencijos koeficiento įverčius.

3 lentelė. Grupinių įverčių suma ir kompetencijos koeficientas (šaltinis: sudaryta autorės)

Suma	Kompetencijos koeficientas
27,6	0,207
27,8	0,209
25,8	0,194
27	0,203
25	0,188

Turint kompetencijos koeficientus galime surasti jų vidurkį – 0,200 bei standartinį nuokrypį – 0,009. Žinant šiuos skaičius galime juos įsistatyti į trečiąją formulę ir palyginti, koks yra intervalas. Kairįjį intervalo galą (vidurkį) atimame iš 1,96 ir padauginame iš standartinio nuokrypio. Kitas intervalo galas yra skaičiuojamas vidurkį sudėjus su 1,96 ir padauginus iš standartinio nuokrypio.

$$0,2 - 1,96 * 0,009 = 0,182;$$

$$0,2 + 1,96 * 0,009 = 0,218.$$

Gavus skaičius, pažiūrima ar gauti koeficientai patenka į intervalą. Kadangi koeficientai patenka į intervalą, galime daryti išvadą, kad ekspertai yra kompetentingi ir jų vertinimai gali būti naudojami tyrimui. Jei kažkuris iš ekspertų būtų nepatekęs į intervalą, jo atsakymus reikėtų ištrinti ir tęsti tyrimą be jo vertinimo.

Atlikus skaičiavimus SAW metodo pagalba, nustatyta, kuris iš pasiūlymų įmonės ir kliento santykių gerinimui būtų geriausias. Pateikti teigiamų reikšmių, maksimizuojantys kriterijai – kaina, sisteminė rizika ir atsipirkimo laikotarpis.

4 lentelė. Pasiūlymai ir kriterijai įmonei (šaltinis: sudaryta autorės)

	Pasiūlymai Kriterijai	Svoriai		Technologiniai pokyčiai	Darbuotojų sk. didinimas	Pasiūlymai ir nuolaidos
			Kriterijaus tipas	Reikšmė	Reikšmė	Reikšmė
1.	Kaina, eur	0,5	max	10000	2000	3500
2.	Sisteminė rizika, eur	0,2	max	5000	0	500
3.	Atsipirkimo laikotarpis, metais	0,3	max	3	2	1

4 lentelėje pateikiami pasiūlymai įmonei bei kriterijai jiems. Parodyti kriterijų svoriai ir tipai. Be to, visi jie yra maksimizuojantys. Pateiktos 3 reikšmės – technologiniai pokyčiai, darbuotojų skaičiaus didinimas ir pasiūlymai bei nuolaidos. Parinkti svoriai kainai – 0,5, sisteminė rizikai – 0,2, atsipirkimo laikotarpiui – 0,3. Taip pat išskirti reikšmių įverčiai eurais arba metais.

Normalizavimui naudota formulė:

$$\bar{r}_{ij} = \frac{r_{ij}}{\sum_{j=1}^n r_{ij}}, \quad (5)$$

čia r_{ij} – j -ojo objekto i -tojo rodiklio reikšmė.

Duotąją reikšmę padalinus iš didžiausios turimos reikšmės (nes kriterijai maksimizuojantys) gauname normalizuotą matricą (žr. 5 lentelę).

5 lentelė. Normalizuota pasiūlymų ir kriterijų įmonei matrica (šaltinis: sudaryta autorės)

	Pasiūlymai Kriterijai	Svoriai		Technologiniai pokyčiai	Darbuotojų sk. didinimas	Pasiūlymai ir nuolaidos
			Kriterijaus tipas	Reikšmė	Reikšmė	Reikšmė
1.	Kaina, eur	0,5	max	1,000	0,200	0,350
2.	Sisteminė rizika, eur	0,2	max	1,000	0,000	0,100
3.	Atsipirkimo laikotarpis, metais	0,3	max	1,000	0,667	0,333

Gavus normalizuotą matricą skaičiuojamas S_j kriterijus taikant formulę:

$$S_j = \sum_{i=1}^m \omega_i \bar{r}_{ij}. \quad (6)$$

Svorio ir normalizuotos reikšmės sandaugų sumą suskaičiuojame ir gauname S_j . Gavus reikšmes jas galime ranguoti.

Taigi, šių metodų tikslas yra praplėsti daugiatislių sprendimo priėmimo metodų galimybes, sukuriant metodus, leidžiančius įvertinti pasirinkimą. SAW yra vienas iš paprastesnių ir plačiausiai taikomų metodų. Kai kriterijų reikšmės yra atskiros alternatyvos patrauklumui įvertinti galima panaudoti SAW (arba COPRAS) metodų apibendrintą kriterijų.

SAW metodo žingsniai: 1) sprendimų matrica normalizuojama; 2) normalizuotosios matricos to paties varianto kiekvienas narys dauginamas iš jo reikšmingumo ir sudedamas su kitais alternatyvos (eilutės) nariais. (Simanavičienė, 2011).

Kendall metodas pagrįstas rangavimu. Rangavimas yra procedūra, kai pačiam svarbiausiam kriterijui suteikiamas aukščiausias rangas, lygus vienetui, antram pagal svarbumą – rangas du ir t. t., paskutiniam pagal svarbumą – rangas m, čia m – lyginamų kriterijų skaičius. Ekvivalentiniams kriterijams suteikiama vienoda reikšmė – eilinių rangų aritmetinis vidurkis. Metodas lengvai taikomas praktikoje, tačiau būtina pabrėžti, kad metodo tikslumas mažas (Podvezko ir Podvezko, 2014).

3. Tyrimo rezultatai

Atlikus du tyrimus (vertinant ekspertų nuomonę bei analizuojant pateiktus kriterijus vartotojams) galime daryti išvadą, kad ekspertai yra kompetentingi. Remiantis pateiktais kriterijais, pirmaujantis pasiūlymas įmonei yra technologiniai pokyčiai.

Gavus skaičius ($0,2 - 1,96 * 0,009 = 0,182$ ir $0,2 + 1,96 * 0,009 = 0,218$) pažiūrima ar gauti koeficientai patenka į intervalą. Kadangi koeficientai patenka į intervalą, galime daryti išvadą, kad ekspertai yra kompetentingi ir jų vertinimai gali būti naudojami tyrimui. Jei kažkuris iš ekspertų būtų nepatekęs į intervalą, jo atsakymus reikėtų ištrinti ir tęsti tyrimą be jo vertinimo.

Atlikus skaičiavimus SAW metodo pagalba, nustatyta, kuris iš pasiūlymų įmonės ir kliento santykių gerinimui būtų geriausias. Pateikti teigiamų reikšmių, maksimizuojantys kriterijai – kaina, sisteminė rizika ir atsipirkimo laikotarpis.

Atsižvelgiant į klientų nuomonę galima imtis tam tikrų veiksmų organizacijos veiklos planavime. Atlikus 5 ekspertų apklausą pagal jų nuomonę, kas yra svarbiausia klientų lojalumo išlaikymui buvo atliktas jų kompetencijos koeficiento skaičiavimas. Buvo atliktas skaičiavimas parodantis ar tarp ekspertų yra išskirčių.

Pirmoje vietoje ranguojant kriterijus atsiduria technologiniai pokyčiai, antroje – darbuotojų skaičiaus didinimas ir trečioje – pasiūlymai ir nuolaidos. Kriterijų svoriai ir tipai yra maksimizuojantys (žr. 6 lentelę).

6 lentelė. Reikšmių rangavimas (šaltinis: sudaryta autorės)

	Technologiniai pokyčiai	Darbuotojų sk. didinimas	Pasiūlymai ir nuolaidos
S_j	1,000	0,300	0,295
Rangas	1	2	3

Taigi, galime daryti išvadą, kad ekspertai yra kompetentingi ir jų vertinimai gali būti naudojami tyrimui. Remiantis pateiktais kriterijais, pirmaujantis pasiūlymas įmonei yra technologiniai pokyčiai.

Išvados

1. Svarbiausia suprasti kas yra įmonės geriausi klientai. Dėmesį reikėtų labiau skirti klientams, kurie įmonei atneša didesnę pelno dalį. Sėkmingiausios kompanijos tos, kurios sutelkia savo pastangas strategiškai.
2. Atsižvelgiant į klientų nuomonę galima imtis tam tikrų veiksmų organizacijos veiklos planavime. Atlikus 5 ekspertų apklausą pagal jų nuomonę, kas yra svarbiausia klientų lojalumo išlaikymui buvo atliktas jų kompetencijos koeficiento skaičiavimas. Buvo atliktas skaičiavimas parodantis ar tarp ekspertų yra išskirčių. Galime daryti išvadą, kad ekspertai yra kompetentingi ir jų vertinimai gali būti naudojami tyrimui.
3. Atlikus skaičiavimus SAW metodo pagalba, nustatyta, kuris iš pasiūlymų įmonės ir kliento santykių gerinimui būtų geriausias. Remiantis pateiktais kriterijais, pirmaujantis pasiūlymas įmonei yra technologiniai pokyčiai.
4. Siūloma atsižvelgti į vartotojų poreikius ir vertinti ne tik sąnaudas, bet ir svarbų klientų pasitenkinimą, nes būtent patenkinti preke klientai taps lojaliais.
5. Rekomenduojama praktikoje taikyti įvairius metodus, siekiant formuoti efektyvias strategijas, atlikti apklausas santykių su vartotojais gerinimui.

Literatūra

- Hall, J. (2017). *Top of mind: Use content to unleash your influence and engage those who matter to you* (1st ed.). McGraw-Hill Education.
- Holiday, R. (2018). *Skaitmeninė rinkodara*. Tobulėjimo projektai.
- Kane, B. (2018). *One million followers: How I built a massive social following in 30 days*. USA: BenBella Books.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management and plan HB and planpro premier*. USA: Vango.
- Papsiene, P., & Vaitone, N. (2016). Influence of customer loyalty program on organizational performance: A case of airline industry. *Commerce of Engineering Decisions*, 27(1), 109–116. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.27.1.10267>
- Podvezko, A. ir Podvezko, V. (2014). Kriterijų reikšmingumo nustatymo metodai. *Lietuvos matematikų draugijos darbai*, 55, 111–116. <https://www.mii.lt/LMR/B/2014/55B21.pdf>
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. USA: Kogan page.
- Simanavičienė, R. (2011). *Kiekybinių daugiataksių sprendimo priėmimo metodų jautrumo analizė* (Daktaro disertacija. Vilniaus Gedimino Technikos Universitetas, Lietuva). <https://doi.org/10.20334/1973-M>

- Siudikienė, D. (2016). Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklo bendruomenę. *Informacijos mokslai*, 740, 50–69. <https://doi.org/10.15388/Im.2016.74.9922>
- Tūskaitė, I. ir Šlimaitė, V. (2016). E-Loyalty / Lojalumas elektroninėje erdvėje. *Mokslas – Lietuvos Ateitis / Science – Future of Lithuania*, 8(2), 263–271. <https://doi.org/10.3846/mla.2016.902>
- Vilkaitė-Vaitonė, N. (2014). *Service customers' loyalty evaluation* (Doctoral dissertation. Vilnius Gediminas Technical University, Lithuania). <http://dspace.vgtu.lt/handle/1/1801>

IMPORTANCE OF CONSUMER LOYALTY FOR THE COMPANY

Gintarė DAINYTĖ, Renata KORSAKIENĖ

Abstract. Analyzing the impact of loyalty, it is observed that loyal customers help businesses save costs. Therefore, it is increasingly important for companies to have loyal customers who would like to purchase goods more than once and share information and opinions about their experiences with others. The article presents the opinions of various authors about loyalty and presents the differences in customer orientation. The importance of factors affecting loyalty was also discussed. After the literature analysis, the types of clients were distinguished. Such information allows to develop appropriate plans to different customer groups. The competent experts who participated in the study provided their assessments, which were further analyzed. With the help of the SAW method, it was determined which of the suggestions for the improvement of the customer relationship management would be the best. Based on the expert assessments, it is recommended to take into account technological changes.

Keywords: marketing, loyalty, performance, revenue, competition.