

PASLAUGŲ PARDAVIMO MARKETINGO KANALŲ TOBULINIMAS KEIČIANTIS VARTOTOJŲ ELGSENAI

Reda VOSYLIŪTĖ*, Vilma TAMULIENĖ

*Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Verslo vadybos fakultetas, Vadybos katedra,
Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lietuva
El. paštas reda.vosyliute@stud.vilniustech.lt

Santrauka. Mokslinio straipsnio problemą apibrėžia kintanti vartotojų kaip paslaugos pirkėjų elgsena ir jos įtaka paslaugas teikiančių įmonių marketingo paskirstymo kanalų tobulinimui, siekiant didinti paslaugų pardavimo apimtį ir išlaikyti ilgalaikius ryšius su klientais. Straipsnyje elgsena analizuojama „verslas verslui“ paslaugų pardavimo sektoriuje, t. y. kai paslaugos pirkėjas yra įmonė, o joje dirbantys darbuotojai renkasi patraukliausią marketingo paskirstymo kanalą paslaugos įsigijimui. Atsirandant naujoms informacinėms technologijoms, sparčiai kintant vartotojų elgsenai tai ypač pastebima pasaulinės pandemijos sąlygomis. Dėl to paslaugas teikiančios įmonės taikydamos „verslas verslui“ paslaugų pardavimo modelį taiko įvairius paslaugų pardavimo marketingo kanalus. Straipsnio problema – ar stipriai skiriasi elgsena tarp skirtingų vartotojų kartos grupių pasirenkant paslaugas teikiančių įmonių marketingo paskirstymo kanalus? Straipsnio tikslas – nustatyti veiksnius, darančius įtaką paslaugų pardavimo kanalų tobulinimui, atsižvelgiant į skirtingų vartotojų kartų grupių elgseną „verslas verslui“ sektoriuje. Straipsnyje, remiantis mokslinės literatūros analize, apžvelgiama: 1) skirtingų kartų vartotojų pamatiniai įpročiai, kurie atskleidžia atskirų skirtingų vartotojų kartų gebėjimą prisitaikyti prie nuolat kintančių išmaniųjų technologijų bei darančios įtaką paslaugų pardavimo kanalų tobulinimui; 2) išskiriami nuspėjami ir nenuspėjami aplinkos veiksniai, darančios įtaką vartotojų elgsenai ir paslaugų įsigijimui „verslas verslui“ sektoriuje. Remiantis straipsnyje analizuojamų įvairių autorių moksliniais tyrimais, sukurtas teorinis veiksnų, darančių įtaką paslaugų pardavimo marketingo paskirstymo kanalų tobulinimui, modelis „verslas verslui“ sektoriuje.

Reikšminiai žodžiai: daugiakanalis marketingas, visakanalis marketingas, paslaugų pardavimo modelis, „verslas verslui“ sektorius, vartotojų elgsena, vartotojų kartų grupės.

Įvadas

Šiuolaikinę visuomenę tampa vis sunkiau įsivaizduoti be nuolatos tobulėjančių skaitmeninių technologijų. Pastebima, kad technologijų pritaikymas kasdienybėje prisideda prie pamatinių skirtingų kartų vartojimo įpročių bei prisitaikymo diegiant naujas technologijas (Vrontis et al., 2020). Labiausiai tai pastebima šių dienų nuspėjamų ir nenuspėjamų aplinkos veiksmų kontekste. Pasaulinė COVID-19 pandemija (toliau – pandemija) tapo vienu labiausiai nenuspėjamų aplinkos veiksmų, kuris turėjo, turi ir turės nenuginčijamą įtaką vartotojų pirkimo įpročių transformacijai, kurie turi įtakos visam paslaugų pardavimo sektoriui (Vrontis et al., 2020). Pasak internetinio portalo Accentuer.com (2020), iki 2020 m. balandžio mėn. 46 % gyventojų niekada nėra dirbę iš namų. Prekyboje pastebima, kad vartotojai atsigręžia į lokalius prekybininkus, renkasi sveikesnį gyvenimo būdą, sąmoningą vartojimą ir nori tai išlaikyti ateityje.

Remiantis Rogers ir Cosgrove (2020) atliktu vartotojų elgsenos pandemijos laikotarpiu tyrimu, teigiama, kad 29 % vartotojų tiki, jog pandemija jų pirkimo įpročius pakeis visam laikui, 21 % teigia, kad pasikeitęs požiūris į tai, iš ko perkama, tapo svarbios įmonės vertybės ir kiek ji prisideda prie visų gerovės. Tačiau 33 % tiki, kad aplinkos veiksmų sukelta krizė nepakeis jų pamatinių pirkimo įpročių. Todėl šios išvalgos skatina atsižvelgti į tai, kaip kintanti vartotojų elgsena turi įtaką paslaugų pardavimo rinkai ir kokiais kanalais įmonės stengsis pasiekti galutinį vartotoją.

1. Skirtingų vartotojų kartų pamatiniai pirkimo įpročiai

Marketinge siekiant nustatyti tikslią rinką taikomas rinkos segmentavimas. Norint atskleisti skirtingų vartotojų kartų pamatinius įpročius, nemaža dalis tyrėjų, pritaikę rinkos segmentavimo būdą, išskiria vartotojus pagal skirtingų kartų grupes, tai tarsi palengvina suvokimą vertinant jų įpročius, skirtumus, gyvenimo būdą ir t. t. (Bargoni et al., 2020). Pasak šių autorių, vartotojai skirstomi į tokias kartas: 1) „kūdikių bumo“ (angl. *Baby Boomer*) (gimusių nuo 1940 m. iki 1956 m.); 2) X karta (gimusi tarp 1960 m. ir 1979 m.); 3) Y karta, dar geriau žinoma kaip tūkstantmečio karta (angl. *Millennials*) (gimusi tarp 1980 m. iki 1994 m.); 4) Z karta (gimusi tarp 1995 m. ir 2010 m.); 5) C karta, kurios režius optimaliai būtų galima brėžti nuo 2010 m. iki 2020 m.

Pirmosios „kūdikių bumo“ (angl. *Baby Boomer*) kartos unikalumą apibrėžia laikotarpis – pokario kontekstas. Pamatinis šios kartos pirkimo įpročius apibrėžia tai, kad vartojimas tampa ideologine išraiška (Bargoni et al., 2020; Vrontis et al., 2020). Remiantis „McKinsey & Company“ pateiktais duomenimis (Francis & Hoefel, 2018), vartojami produktai ar paslaugos dažniausiai atspindi šios kartos idealizmą, kolektyvizmą, jie paslaugų ir produktu atžvilgiu yra gana konservatyvūs, retai perka naujus produktus, dažniausiai naudojami vieno tiekėjo paslaugomis.

Antroji X karta vystėsi politinio perėjimo fazėje, kurioje vyravo kapitalizmas. X kartos atstovai pasižymi individualizmo siekimu (tiek darbe, tik asmeniniame gyvenime), konkurencinėmis bei materialinėmis vertybėmis. Savo statusui visuomenėje išreikšti renkasi vartojimą. X kartos atstovai tai stengiasi daryti vartodami ar pirkdami gerai žinomų, lengvai atpažįstamų prekės ženklų produkciją ar paslaugas, dažniausiai renkasi plačiosios visuomenės pripažintus prabangos prekės ženklus (Vrontis et al., 2020). Žinoma, reikia nepamiršti, kad X karta yra kaip labiausiai išsilavinusi karta iš visų prieš tai buvusių, užimanti aukštas pareigas darbo rinkoje bei visuomenės sluoksniuose. Tačiau tai karta, patyrusi didžiausią technologinę transformaciją, stiprų modernizacijos poveikį pereinant iš analoginės eros į skaitmeninę erą. Būtent gyvenimas tokioje politinio ir technologinio perversmo sankirtoje X kartai suformavo stiprų polinkį adaptuotis ir tobulėti, prisidėti prie procesų tobulinimo ar net būti to dalimi, bet nepakeitė jautrios reakcijos į kainų pokyčius, kas kartais apsunkina pardavimus (Friedrich & Merle, 2020).

Trečioji Y karta, dar geriau žinoma kaip tūkstantmečio karta (angl. *Millennials*). Daugelyje šalių Y kartos atstovai jau vystėsi stabilios ekonomikos ir globalizacijos eroje, tapo pirmąja postmoderniosios visuomenės karta. Y karta tapo bene svarbiausio įvykio liudininkais – interneto atsiradimo ir prieinamumo visuomenei. Manoma, kad būtent dėl šios priežasties Y kartos atstovams tampa ypač svarbi pridėtinė vertė (Vrontis et al., 2020). Tūkstantmečio karta taip pat turi pamatinį / prigimtinį supratimą apie skaitmenines technologijas, inovacijas, socialinių medijų veikimus, skaitmeninę komunikaciją ir marketingo sprendimus, jie geba greitai mokytis ir nuolat gilina savo žinias inovacijų kontekste, nauji technologiniai sprendimai jiems neatrodo svetimi. Galima teigti, kad ši karta turėjo didžiausią įtaką tolesnei skaitmeninių technologijų raidai bei didžiausią įtaką pasaulio ekonomikos augimui. Būtent Y kartai priklauso didžiausios perkamosios galios visame pasaulyje statusas (Friedrich & Merle, 2020).

Ketvirtoji Z karta brendo visiškai skaitmeninėje eroje, kas lėmė pagrindinį vartojimo įpročių pasikeitimą visame pasaulyje, nes skaitmeninė erdvė pradėjo užimti daug svarbesnį vaidmenį nei fizinė, to pasekmė – naujo pardavimų kanalo atsiradimas – socialiniai tinklai, kuriais prekyba vyksta iki šių dienų. Ši karta jaučiasi gerai neturėdama tik vieno, primestinio būdo būti savimi, šiai kartai ypač svarbu jausti autentiškumą. Žinoma, tai pastebima ir Z kartos vartojimo kultūroje, o svarbiausia tampa didelio savarankiškumo ir laisvės troškimas. Z karta laikoma pačia tolerantiškiausia karta iš visų prieš tai minimų, ši karta puikiai supranta ir priima kitų žmonių pasirinkimus (Bargoni et al., 2020).

Tačiau šiandien tarp visų šių kartų atsiranda dar viena nauja karta, apie kurią buvo pradėta kalbėti daugiau nei prieš dešimtmetį, kad tai bus visiškai skaitmeninė karta, prie interneto prisijungusi 24/7, kurios populiacija bus plačiausiai paplitusi ir taps stipriausią perkamąją galią nei kada nors iki šiol visame pasaulyje turinti karta.

Penktoji karta vadinama C karta. Spėjama, kad šios kartos pagrindinis vartojimo bruožas bus lojalumas prekės ženklams visą savo egzistavimo laikotarpį (Friedrich & Merle, 2020).

Vis dažniau kyla pamąstymai, ar verta ir toliau vartotojus segmentuoti pagal kartas, nes didelė X ir Y kartų dalis geba puikiai prisitaikyti prie C kartos naujai besiformuojančių naujųjų technologijų vartojimo ir pirkimo įpročių. Tam pamatus padėjo spartus technologijų tobulėjimas ir prieinamumas, kuris tarsi suteikė galimybę adaptuotis ir minimizuoti atskirtį tarp skaitmeninėje eroje gimusių ir augusių kartų, tačiau pastebima, kad dvi kartos „kūdikių bumo“ (angl. *Baby Boomer*) ir dalis X kartos vis dar atsilieka (Friedrich & Merle, 2020).

Remiantis sociologo Cornelio analize (2020), kartos skirstomos pagal laikotarpį, kuriuo jos gimė ir augo. Apžvelgus sociologinius tyrimus, matoma, kad kartos vystymuisi didžiausią įtaką turi laiko, kuriuo augo ir vystėsi karta, istoriniai įvykiai, kuriuos perteikia ateities sprendimai ir vartojimo kultūra.

Straipsnio autorės daro prielaidą, kad pamatiniai pirkimo ir vartojimo įpročiai lemia jų tolesnę gebėjimą prisitaikyti prie nuolat kintančios aplinkos, kuri turi įtakos paslaugų pardavimo kanalų tobulėjimui. Be abejo, yra ir daugiau kitų veiksnių, turinčių tokią įtaką.

2. Veiksniai turintys įtaką vartotojų elgsenai

Išskiriami du pagrindiniai aplinkos veiksniai: 1) nuspėjami aplinkos veiksniai; 2) nenuspėjami aplinkos veiksniai (Vinicius et al., 2020).

Prie nuspėjamų veiksnių priskiriami technologiniai tobulėjimai, gamybos ir vadybos sektorių tobulinimai. Šiandien pagrindinis juntamas nuspėjamas veiksnys, kuris, anot vieno šaltinių, jau pasidėjęs, anot kitų, dar tik prasideda, – tai ketvirtoji pramonės revoliucija (Thoben et al., 2017; Vinicius et al., 2020). Ketvirtoji pramonės revoliucija pagrįsta išmaniosiomis sistemomis bei filosofija – žmogaus ir mašinos interakcijos paradigma. Tai devintoji technologinė pažanga, kuri implementuoja gamybą kaip pramonės pagrindą. Visiška automatizacija ir gamybos kelio procesas turi didelį poveikį tokiems santykiams, kaip tradicinė produkcija ir klientas, tiekėjas ir gamintojas, žmogus ir mašina. Žinoma, visų šių procesų pasikeitimas daro įtaką ir paslaugų pardavimo procesų pokyčiams, ir pardavimo kanalų tobulinimui bei adaptavimui prie vykstančių procesų (Sorooshian & Panigrahi, 2020). Pagrindiniai šios ketvirtosios pramonės revoliucijos komponentai tiek gamybos procese, tiek paslaugų pardavimo procesų pokytyje yra didžiųjų duomenų (angl. *Big Data*) analizės perversmas, automatiniai robotai, simulatorių ir vertikalios sistemos integracijos, pramonės sąveika, kibernetinis saugumas, kibernetinė fizinė sistema, debesų (angl. *Cloud*) kompiuterija, priedų gamyba ir papildytosios (angl. *Augmented*) realybės integravimas (Sorooshian & Panigrahi, 2020).

Prie nenuspėjamų veiksnių priskiriamos ekonominės krizės, pandemijos ir t. t. Pasaulinė ekonomikos krizė (2007–2008 m.) turėjo įtakos vartotojų elgsenai ir labiausiai buvo juntama per jų vartojimo / pirkimo įpročius. Vartotojų įpročių pokytis labiausiai lėmė ekonomišką vartojimą ir atsakingumą, daugiau dėmesio buvo skiriama tvarumui ir saikingam vartojimui. Krizės metu pajamų kritimas laikinai nebuvo juntamas tik pirmo būtinumo prekėms ir paslaugoms. Ekonomikos krizė buvo vienas pagrindinių marketingo strategijų pokyčių rodiklių. Marketingo sektoriuje dirbantys žmonės buvo priversti ieškoti naujų pardavimo būdų, kanalų, kurie padėtų išlaikyti verslą ir pasiekti vartotojus ekonomiškiausiu būdu. Prekių ir paslaugų pardavėjai turėjo rasti būdą, kaip sukurti pridėtinę vertę savo parduodamoms paslaugoms, kad galėtų vėl susigrąžinti ir auginti vartotojų pasitikėjimą prekės ženklais. Buvo būtina gerinti įmonių įvaizdžio klausimą ir rodyti stabilumą, kad vartotojas pasitikėtų, ir vartojant įmonių teikiamas paslaugas sudarytų verslui galimybę gyvuoti.

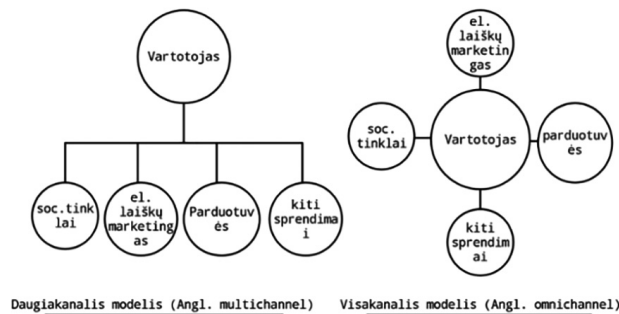
Šiandien pasaulis susiduria su dar vienu nuspėjamu veiksniumi – pasaulinė COVID-19 pandemija. Pasaulis tarsi sustojo, užsidarė sienos, žmonės priversti dirbti iš namų arba priverstinai ilsėtis ir gauti minimalias pajamas neapibrėžtą laikotarpį arba blogiausiu atveju iš viso prarado darbus. Tokia saviizoliacija didžiausią įtaką turėjo verslui ir vartotojų elgsenai, jų pokyčiams. Verslui norint išlikti, teko greitai prisitaikyti prie aplinkos suformuotų vartotojų elgsenos pokyčių ir imtis papildomų veiksmų. Tie, kas dar iki šiol nebuvo skaitmenizavę savo verslo, turėjo perkelti savo teikiamas paslaugas į internetinę erdvę arba išnykti. Tai paveikė visus – nuo žiniasklaidos, mokymosi įstaigų iki gamybos ar pramonės industrijų. Žmonėms persikėlus „gyventi“ ir dirbti į skaitmeninę, virtualiąją erdvę prireikė, o kai kur net ir pradėjo trūkti vis daugiau IT sektoriaus darbuotojų, programuotojų ir specialistų. Verslams kaip įmanoma greičiau reikėjo adaptuotis prie naujų aplinkos veiksnių suformuotų vartotojų poreikių bei perkelti kuo didesnę dalį prekių ir paslaugų į skaitmeninę erdvę, kad nereikėtų uždaryti savo verslo. Daugelis nebūtinausių paslaugų teikiančių įmonių turėjo ilginti paslaugų suteikimo galiojimo terminus arba perkelti metus į priekį. Tai buvo daroma tam, kad ekonomika nesustotų ir kaip įmanoma labiau pavyktų sušvelninti verslo bei asmeninių žmonių finansų nuostolius (Sales et al., 2020).

Tikima, kad yra vienas būdas įveikti šią krizę – tobulinti esamas ir kurti naujas paslaugų inovacijas (Heinonen & Strandvik, 2020). Nenonen ir Storbacka (2020) atliktų tyrimų rezultatai parodė, kad pasaulinė pandemija padėjo pamatą priverstinių inovacijų atsiradimui industriniame paslaugų pardavimo sektoriuje. Taip pat šie rezultatai parodė,

kad neutralioje aplinkoje tokie spartūs pokyčiai nebūtų įvykę (Nenonen & Storbacka, 2020). Kadangi nenuspėjami aplinkos veiksniai greitina ir vartotojų elgsenos pokytį, galima išskirti tris pagrindinius aspektus, kodėl paslaugų pardavimo inovacijos kriziniu laikotarpiu vyksta greičiau ir padeda išlikti įmonėms, priimančioms sprendimus investuoti: 1) paslaugų naujovės taikomos kaip bandymas išlaikyti vartotoją sparčiai besikeičiant aplinkos sąlygoms; 2) vertės klientui kūrimas tampa kaip strateginis įmonės pagrindas; 3) strateginis įmonės persiorientavimas – atsakas į sparčiai besikeičiančią aplinką (Heinonen & Strandvik, 2020). Būtent tokiu spartumu vykstantys pokyčiai turi įtakos visam verslo modeliui, nuo pačių paslaugų, jų pardavimo kanalų, bet ir pačios įmonės strategijos persvarstymo (Nenonen & Storbacka, 2020). Taigi aplinkos veiksniai galima suskirstyti į nuspėjamus ir nenuspėjamus, o straipsnio autorės daro prielaidą, kad nuspėjami ir nenuspėjami veiksniai yra susiję su skirtingų kartų priemonėmis, renkančiomis paslaugų pardavimo marketingo kanalus industriniame sektoriuje.

3. Paslaugų pardavimo marketingo kanalai taikomi „verslas verslui“ įmonėse

Remiantis literatūros šaltiniais, „verslas verslui“ paslaugų pardavimo įmonėse išskiriami du pagrindiniai marketingo paskirstymo kanalai, taikomi parduodant paslaugas ar produktus: 1) visakanalis marketingas (angl. *Omnichannel marketing*); 2) daugiakanalis marketingas (angl. *Multichannel marketing*) (1 pav.).



1 pav. Paslaugų pardavimo daugiakanalis ir visakanalis paslaugų pardavimo marketingo modelis (sudarytas autorių remiantis Cyplik, 2018)

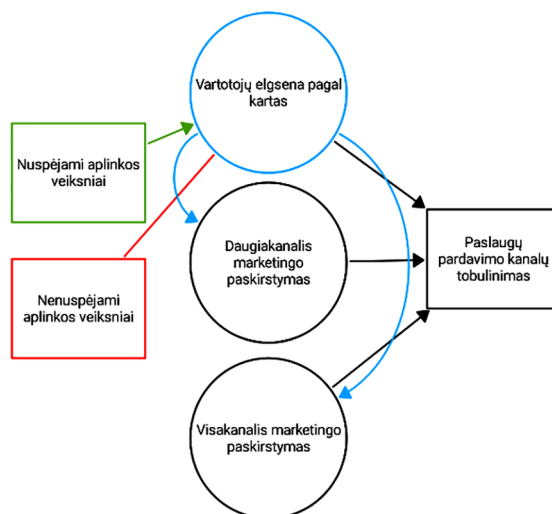
Visai neseniai pagrindiniu „verslas verslui“ sektoriuje paslaugų pardavimo kanalų modeliu buvo laikomas daugiakanalis marketingo modelis (Cyplik, 2018). Pagrindinis šio modelio principas (1 pav.), kad reklamai į kiekvieną kanalą investuojama atskirai ir sudaromi skirtingi biudžetai. Pagrindiniais šio modelio pardavimo kanalais laikomi: socialinės medijos, el. paštų rinkodara, parduotuvės (fizinės arba internetinės) ir kitos skaitmeninės strategijos. Manoma, kad, investuojant į kiekvieną kanalą, atskirai bus pasiekama didesnė dalis tikslinės auditorijos. Todėl pagrindinis tokio paslaugų pardavimo kanalo modelio tikslas – turėti stiprią ir unikalią kiekvieno kanalo atskirą strategiją.

Kitas, visiškai „atvirkščias“ kanalų naudojimo modelis yra visakanalis marketingo (angl. *Omnichannel marketing*) modelis (1 pav.). Jam būdinga laikytis subalansuoto požiūrio, šio modelio pagrindinis skirtumas tas, kad visa įmonės veikla ir strategijos peržiūrimas iš kliento perspektyvos, kurioje klientas tampa verslo modelio centrine figūra. Kuriant tolesnius paslaugų pardavimo veiksmus, labiausiai atsižvelgiama į vartotojo pageidavimus, lūkesčius bei jo patirtis (Banerjee & Bhardwaj, 2019). Visakanalis marketingo modelis „verslas verslui“ sektoriui suteikia paprastesnių bendradarbiavimo galimybių, savo paslaugas siūlant įsigyti pritaikius naujausius skaitmeninius paslaugų pardavimo kanalus ir paprasčiau juos adaptuoti prie vartotojų poreikio įtraukiant juos į procesus. Tai yra kritinė rinkodaros sėkmės priemonė, kuri dažnu atveju nulemia ir konkurencinį pranašumą kitų įmonių atžvilgiu. Internetas sukūrė atvirą interaktyvią terpę, kuri leidžia vartotojui įsitraukti į procesų tobulinimo veiksmus, padedančius greičiau reaguoti į kintančius vartotojų vartojimo įpročius, padeda lengviau segmentuoti klientus ir sukurti santykį, kuris turės įtakos ir pardavimo valdymo procesams, paslaugų vystymui, kainodarai ir reklamos optimizavimui (Yannopoulos, 2011; Cyplik, 2018). Tikima, kad šis visakanalis marketingo modelis padeda užtikrinti daug paprastesnę ryšį tarp įmonių „verslas verslui“ sektoriuje.

4. Tyrimo rezultatai

Tyrimui atlikti buvo pasirinkta literatūros ir mokslinių straipsnių analizė. Remiantis atliktos analizės duomenimis sudarytas paslaugų pardavimo kanalo tobulinimo modelis. Teorinis modelis (2 pav.) padeda geriau suprasti veiksnius, turinčius įtaką paslaugų pardavimo kanalo tobulinimui, atsižvelgiant į skirtingų kartų vartotojų elgsenos pokyčius.

Apibendrinant galima teigti, jog skirtingi pamatiniai vartotojų pirkimo įpročiai turi įtakos visam procesui, nes nuo to priklauso vartotojo gebėjimas adaptuotis prie aplinkos sąlygų sukeltų padarinių, pokyčių, tokių kaip greitas technologinis vystymasis, kuris turi nuoseklią įtaką ir paslaugų pardavimo kanalų tobulinimui, norint ir toliau išlaikyti pelningumą ir vietą rinkoje.



2 pav. Teorinis veiksnų darančių įtaką paslaugų pardavimo kanalų tobulinimui modelis (sudarytas autorių)

Išvados

1. Pamatiniai skirtingų kartų pirkimo ir vartojimo įpročiai lemia jų tolesnę gebėjimą prisitaikyti prie kintančios aplinkos veiksnių ir prisidėti prie paslaugų pardavimo kanalų tobulinimo. Išskirtos penkios skirtingos kartos: 1) „kūdikių bumo“ (angl. *Baby Boomer*), X, Y tūkstantmečio (angl. *Millennials*), Z ir C – turinčios savitus pamatinius pirkimo ir vartojimo įpročius.
2. Aplinkos veiksnius galima suskirstyti į nuspėjamus ir nenuspėjamus, kurie susiję su skirtingų kartų grupėmis, jų elgsenos pokyčiais ir gebėjimu turėti įtakos paslaugų pardavimo kanalų tobulinimui „verslas verslui“ sektoriuje.
3. Nenuspėjami aplinkos veiksniai turi didžiausią įtaką vartotojų kartų elgsenos pasikeitimui ir gebėjimui prisitaikyti. Nenuspėjamų aplinkos veiksnių sukelti vartotojų elgsenos pokyčiai turi didžiausią įtaką paslaugų pardavimo kanalo tobulinimo pokyčiui. Prie nenuspėjamų aplinkos veiksnių priskiriami ekonominiai pokyčiai (ekonominės krizės, pandemija).
4. Nuspėjami veiksniai labiau siejami su technologijų tobulėjimu ir inovacijomis (šiandien ketvirtoji pramonės revoliucija, kuriai didelę įtaką turi didžiųjų duomenų (angl. *Big Data*) pritaikymas pramonėje ir paslaugų pardavimo sektoriuje.)
5. Sukurtas modelis leidžia geriau suprasti vartotojų sąveiką su paslaugų pardavimo kanalų pokyčiais. Detalizuojant kiekvieną grupę, galima geriau suprasti vartotojo elgsenos pokytį ir jo įtaką paslaugų pardavimo kanalo tobulinimo svarbai. Tiriant tikslinės rinkos auditoriją, galima atrasti, kokios paslaugų pardavimo kanalų modifikacijos reikalingos, norint įtikti savo vartotojams ir didinti įmonės pardavimo apimtį.

Rekomendacijos ir tęstinumas

Sukurtą teorinį veiksnų, darančių įtaką paslaugų pardavimo modelio tobulinimą, modelį reikia patikrinti empiriniais tyrimais, sukuriant tyrimo metodiką ir išstiriant „verslas verslui“ sektoriuje. Galimas ir gilinamasis tyrimas, norint numatyti tikslesnę vartotojų elgsenos sąsają su nuspėjamais ir nenuspėjamais aplinkos veiksniais. Tuomet būtų galima tikslinti sukurtą teorinį modelį, segmentuoti pagal tikslinę rinką, t. y. galėtų vykti tyrimo tęstinumas.

Literatūra

- Banerjee, S., & Bhardwaj, P. (2019). Aligning marketing and sales in multi-channel marketing: Compensation design for online lead generation and offline sales conversion. *Journal of Business Research*, 105(July 2017), 293–305. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.016>
- Bargoni, A., Bertoldi, B., Giachino, C., & Santoro, G. (2020). *Biases and heuristics in consumer behavior: comparing generation x and millennial consumers*. In D. Vrontis, Y. Weber, & E. Tsoukatos (Eds.). *13th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business. Business Theory and Practice Across Industries and Markets* (p. 149). EuroMed Press.
- Cyplik, P. (2018). The impact of omnichannel on b2b sales process case study. In *Contemporary challenges in supply chains*, 2, 84–98. <https://doi.org/10.17270/B.M.978-83-66017-89-4.7>
- COVID-19: How consumer behavior will be changed. (2020). <https://www.accenture.com/us-en/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). ‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Friedrich, R., & Merle, M. Le. (2020). *The Rise of Generation C: Implications for the Contact Information*.
- Heinonen, K., & Strandvik, T. (2020). *Reframing service innovation : COVID-19 as a catalyst for imposed service innovation*. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2020-0161>
- Cornelio, J. (2020). [Analysis] How are generations formed? <https://www.rappler.com/voices/thought-leaders/analysis-how-are-generations-formed>
- Yannopoulos, P. (2011). Impact of the internet on marketing strategy formulation. *International Journal of Business and Social Science*, 2, 1–7.
- Nenonen, S., & Storbacka, K. (2020). Don’t adapt, shape! Use the crisis to shape your minimum viable system – And the wider market. *Industrial Marketing Management*, 88, 265–271. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.022>
- Rogers, K., & Cosgrove A. (2020). *The EY Future Consumer Index on behavior and sentiment across five key markets shows how the pandemic is creating new consumer segments*. https://www.ey.com/en_gl/consumer-products-retail/how-covid-19-could-change-consumer-behavior
- Sales, D., Cuevas-Cerveró, A., & Gómez-Hernández, J.-A. (2020). *Perspectives on the information and digital competence of Social Sciences students and faculty before and during lockdown due to Covid-19*, 29(4),1–20. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.23>
- Sorooshian, S., & Panigrahi, S. (2020). Impacts of the 4 th Industrial Revolution on Industries. *Walailak Journal of Science and Technology*, 17(8), 903–915. <https://doi.org/10.48048/wjst.2020.7287>
- Thoben, K. D., Wiesner, S. A., & Wuest, T. (2017). “Industrie 4.0” and smart manufacturing-a review of research issues and application examples. *International Journal of Automation Technology*, 11(1), 4–16. <https://doi.org/10.20965/ijat.2017.p0004>
- Vinicius, M., Pessôa, P., Manuel, J., & Becker, J. (2020). Smart design engineering : a literature review of the impact of the 4th industrial revolution on product design and development. *Research in Engineering Design*, 31(2), 175–195. <https://doi.org/10.1007/s00163-020-00330-z>
- Vrontis, D., Weber, Y., & Tsoukatos, E. (Eds.). (2020). *13th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business. Business Theory and Practice Across Industries and Markets*. <https://emrbi.org/wp-content/uploads/2020/09/euromed2020-book-of-proceedings-2020-08-31.pdf>

IMPROVEMENT OF SERVICE SALES MARKETING CHANNELS ACCORDING TO CHANGING CUSTOMERS BEHAVIOUR

Reda VOSYLIŪTĖ, Vilma TAMULIENĖ

Abstract: The problem of the scientific article is defined by the changing behaviour of consumers as buyers of services, and its influence on the improvement of marketing distribution channels of service companies in order to increase sales of services and maintain long-term relationships with customers. The behaviour is compared in the business-to-business service sales sector, i.e., as the purchaser of the service is the company, and the employees working in it choose the most attractive way to purchase the service. With the advent of new information technologies and rapidly changing consumer behaviour, this is especially noticeable in the context of the Global Pandemic. As a result, service companies apply various service sales marketing channels when applying the business-to-business service sales model. The problem of the article is whether there is a big difference in the behaviour between different generations of consumers when choosing the marketing distribution channels of service companies? The aim of the article is to identify the factors influencing the improvement of service sales channels taking into account the behaviour of different generations of consumers in the business-to-business sector. The article, based on the analysis of scientific literature, reviews: (1) the basic habits of different generations of consumers, which reveal the impact of the ability of individual generations of different consumers to adapt to ever-changing smart technologies and to improve the sales channels of services, (2) distinguishes between predictable and unpredictable environmental factors influencing consumer behaviour and the purchase of services in the business-to-business sector. Based on the research of various authors analysed in the article, a theoretical model of factors influencing the improvement of service sales channels in the business-to-business sector has been developed.

Keywords: omnichannel marketing, multichannel marketing, industrial sector, customer behaviour, generational groups of customers.