

# NOIETA VEICINĀŠANAS VEIDA TRADING STAMPS JEB UZLĪMJU KRĀŠANAS IZMANTOŠANA PIRCĒJU LOJALITĀTES PALIELINĀŠANAI

**Anete Krūmiņa**

## **ANOTĀCIJA**

Noieta veicināšanas veida *Trading Stamps* jeb uzlīmju krāšanas izmantošana pircēju lojalitātes palielināšanai. Anete Krūmiņa, studentu pētījumu sesijas referāta vadītāja Iveta Liniņa, Mg.sc.soc.

Latvijā jau aptuveni kopš 2009.gada daudzi mazumtirdzniecības uzņēmumi kā vienu no noieta veicināšanas veidiem izvēlas uzlīmju krāšanu/atlīdzība pastāvīgajiem pircējiem/klientiem jeb *Trading Stamps*- stimulēšanas paņēmieni kopums ar nolūku piesaistīt pircēju/klientu konkrētam zīmolam, uzņēmumam un darbiniekiem. Šo paņēmieni bieži izmanto aviokompānijas, preses izdevumi, viesnīcas u.c. Lielveikali *Maxima*, *RIMI*, kioski *Narvesen*, *DUS Statoil* u.c. (Praude, b.g. 255.-258.lpp.) Akcijas būtība ir tajā, ka cilvēks iegādājoties preces par noteiktu summu pretim saņem uzlīmi, kuru pēc tam ielīmē speciālā bukletā. Kad visas uzlīmes sakrātas un buklets ir pils, tad pircējam ir iespēja iegādāties kādu it kā ekskluzīvu preci līdz pat 70% lētāk nekā būtu pilnā pārdošanas cena šai te konkrētajai precei. Kas īsti mudina cilvēkus iesaistīties šāda veida akcijā tāpat arī kāda ir tās būtība, informācijas ir salīdzinoši maz. Uzlīmju krāšanas akcijas pirmsākumi meklējami ASV teju jau vairāk kā pirms 100 gadiem. No angļu valodas *Trading Stamps* latviešu valodā speciāli tulkots nav, taču pieejamas ir dažādas interpretācijas šādam noieta veicināšanas veida nosaukumam.

### **Darba mērķis:**

Izpētīt noieta veicināšanas veida *Trading Stamps* popularitātes īpatnības Latvijā.

### **Darba uzdevumi:**

1. Mārketinga komunikācijas kompleksa noieta veicināšanas teorētiskie aspekti;
2. Pircēju rīcības raksturojums.

Studentu pētījumu sesijas referātā izmantotās **pētījuma metodes**: monogrāfiskā jeb aprakstošā metode un lauka pētījuma metode- aptauja.

Studentu pētījumu sesijas referātā **secināts**, ka šāda uzlīmju krāšanas akcija nav nekas jauns, taču pareizi to izstrādājot, ieguvējs būs gan pārdevējs, gan ražotājs, gan patērētājs. Ne visi uzņēmumi, kas Latvijā izmanto šādu noieta veicināšanas veidu *Trading Stamps* izprot tā nozīmi vai arī neveiksmīgi ir interpretējuši tā būtību. Lielākā daļa no aptaujātajiem respondentiem krāj vai ir krājuši uzlīmes kādā no tirdzniecības vietām, taču šī akcija vairāk kā 70% gadījumu neveicina pircēja lojalitāti kādai konkrētai tirdzniecības vietai. Aktīvākās uzlīmju krājējas ir tieši sievietes vecumā no 18 līdz 40 gadiem ar vidējiem vai zemiem ienākumiem, kas lielā mērā sakrīt ar ASV veikto pētījumu par pircēju segmentu un tā īpatnībām, kas iesaistās šādā *Trading Stamps* akcijā.

**Atslēgas vārdi**: noieta veicināšana, uzlīmju krāšana, klienta lojalitāte, *Trading Stamps*.

Studentu pētījumu sesijas referāts satur 10 lapas, 6 autores veidotus attēlus, kuros ir aplūguma un stabiņu veida diagrammas, 11 bibliogrāfiskos nosaukumus.

## **ANOTATION**

Trading stamps are one of the sales promotion ways which helps to increase buyer's loyalty. Anete Krūmiņa, student research report sessions head Iveta Liniņa, Mg.sc.soc.

In Latvia since 2009 many retail companies are using Trading Stamps as one of the sales promotion ways. Mostly this activity is using airline companies, press, hotels etc. In Latvia usually Trading Stamps are using supermarket *Maxima* and *Rimi*, kiosk *Narvesen*, gas station *DUS Statoil* etc. (Praude, b.g. 255.- 258.lpp.)

The main idea in this sales promotion way is that when customer making purchase for determine money he can get stickers which he should stick into special booklet. When all spaces in the booklet are filled with stickers, then customer can get some kind of product which usually is Premium type of product for lower price or even for free. There is not a lot of information available why people like to be part of this sales promotion activity. First Country who started this kind of sales promotion way was USA more than one hundred years ago. There is no direct translation in Latvian language for Trading Stamps but you can find different kind of interpretations.

**Purpose of report:**

Explore sales promotion type Trading Stamps popularity in Latvian.

**Engagements of report:**

1. Marketing Communications Complex sales promotion theoretical aspects;
2. A buyer's capacity.

In students study session report used **research methods**: monographic or descriptive method and field study method- survey.

In this student study session report **concluded** that this sales promotion way with Trading Stamps is nothing new. It is important to make this sales promotion way correctly so all parties can get some benefits from this. Not all the companies who choose to use Trading Stamps as a sales promotion way here in Latvia are doing that correctly. Most of the respondents are collecting or they had collected stickers before, but most of the respondents or 70% of them admitted that this sales promotion way doesn't make them as loyal clients. Mostly woman's are collecting stickers from age 18 till 40 with middle or low income. The same situation was in USA more than 100 years ago.

**Keywords:** sales promotion, collecting stickers, customer loyalty, Trading Stamps.

Students study session report contains 10 pages 6 author-generated images, which is circular and column of the types of charts, 11 bibliographic titles.

## **MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS KOMPLEKSA NOIETA VEICINĀŠANAS TEORĒTISKIE ASPEKTI**

Komunikācija tā ir sazināšanās, informācijas pārraide, saskarsme, domu, priekšstatu, jūtu u.c. apmaiņa starp cilvēkiem viņu darbības procesā. (Puriņa, 2004: 284.lpp.) Darbā ar cilvēkiem, komunikācija notiek nepārtraukti. Tāpēc arī tai tiek piešķirta liela nozīme mārketinga pētījumos.

Produktu noieta veicināšana ir īslaicīgs mārketinga komunikāciju veids ar nolūku motivēt produktu pirkšanu un pārdošanu ar dažādiem mārketinga paņēmieniem. No definīcijas izriet, ka produktu noieta veicināšanai piemīt šādi galvenie raksturojumi:

- īss termiņš
- mudinājums izdarīt pirkumu
- aicinājums izdarīt pirkumu (Praude & Šalkovska, 2005: 14.-37.lpp.)

**Produktu noieta veicināšanas veidi ir:** paraugu izplatīšana, kuponi, izmaksu kompensēšana, sainis ar produktiem par izdevīgām cenām, prēmijas par pirkumu (dāvanas), cenu atlaides, atlīdzība pastāvīgajiem pircējiem/klientiem, produktu demonstrēšana tirdzniecībā, konkursi, loterijas, spēles, bezmaksas produkta izmēģinājumu (Praude, b.g. 255.-258.lpp.)

Noieta veicināšanas veids- atlīdzība pastāvīgajiem pircējiem/klientiem jeb vienkāršāk sakot „uzlīmju krāšana” tiek iedalīta pie kuponiem jeb sertifikātiem, kas varētu būt pat precīzāks definējums. Angļu valodā *Punch card*. No angļu valodas *punch*- caurumot, štancēt, *card*- kartīte, atklātne, vizītkarte. (Grabe, Kalniņa & Purviņš, 2002: 123.-682.lpp.) Šādas aktivitātes pamatā ir tas, ka klientam tiek izsniegts kāds kartīte, kurā par katru apmeklējumu viņš saņem uzlīmi vai zīmogu. Visvairāk šāds noieta veicināšanas veids piemērots mazumtirdzniecībai vai pakalpojumu sektoram. Noieta veicināšanas veida galvenais uzdevums

ir informēt, regulēt plūsmu un palielināt apmeklējuma biežumu, no klientu perspektīvas. Galvenā mērķauditorija ir jau esoši klienti. (Feltenstein, 2005: 158.-159.lpp.)

### **Punch card/ trading stamps noieta veicināšanas veida vēsturiskie aspekti**

Šāds noieta veicināšanas veids patiesībā nav nekas jauns. Iedrošināt cilvēkus iepirkties kādā tirdzniecības vietā regulāri, pirmsākumi meklējami jau diezgan pasen. Dažādos mūsdienu literatūras avotos noieta veicināšanas veids- *punch card* senākos izdevumos aprakstīts kā *trading stamps*. No angļu valodas *trade*- tirdzniecība, tirgotāji, darījums, tirgoties un iemainīt, *stamp*- spiedogs, zīmogs, marķēšana, iespiest un uzlīmēt (marku). (Grabe, Kaniņa & Purviņš, 2002: 123.-682.lpp) Diezgan populārs šāds noieta veicināšanas veids bijis 1950.-1960. gados. Būtība tāda pati, ka šīs te *trading stamps* tiek pakāpeniski uzkrātas, iepērkoties kādā no tirdzniecības vietām, speciālā bukletā, grāmatiņā, sertifikātā. Kad bukletiņš bija pilns, tad klients saņēma kādu preci, pakalpojumu par brīvu vai daļēju samaksu. (Blythe, 2009: 143.lpp.)

Jau 1910.-1916. gadam ir pirmās liecības par šāda noieta veicināšanas veida efektivitāti. Aizsākts ASV, pirms Pirmā Pasaules kara. Pamatā dominējis pārtikas nozarē, taču salīdzinoši ātri jeb sešu gadu laikā, šāds noieta veicināšanas veids tika atmests. (Beem, 1957: 123.-136.lpp.) Aptuveni 35 gadus vēlāk jeb, precīzāk, pēc Otrā Pasaules kara, šāds noieta veicināšanas veids atkal kļuva populārs. Iemesli, kādēļ lielveikali izvēlējās adaptēt šādu noieta veicināšanas veidu bija tādi, ka veikalu skaits pēc kara posmā pieauga. Tika būvēti jauni dzīvojamo māju rajoni, jauni veikali un veikalu ķēdes. Patērētāju pieprasījums pēc dažādām precēm bija gana augsts līdz ar to, bija arī piedāvājums. Konkurence veikalu vidū tikai pieauga, tāpat arī veikali pēc savas būtības, lokācijas vietas un piedāvājuma bija ļoti līdzīgi, lai neteiktu pat vienādi. Veikalu skaita pieaugums un līdzība preču ziņā sekmēja veikalu ķēžu pārdošanas apjoma krišanos. Viens no risinājumiem kā atšķirties, bija lielveikalos ieviest šīs *trading stamps*. Noieta veicināšanas veids sekmēja arī to, ka vienam veikalam tika piesaistīti jau lojāli klienti, kas iepirkās aizvien biežāk tieši vienā veikalā. Tādā veidā veikalu ķēdes sekmīgāk piesaistīja sev klientus un bija spējīgās konkurencē ar individuāliem veikaliem. (Allvine, 1969: 45.-52.lpp.)

Šāds noieta veicināšanas veids ne tikai piesaistīja lojālus pircējus tirdzniecības vietai, bet arī bija izdevīgs no mārketinga izmaksu viedokļa. *Trading stamps* un *customer games* ir divi nozīmīgākie veidi kā bez izmaksām palielināt noieta veicināšanu lielveikalos. (Allvine, 1969: 45.-52.lpp.) Tāpat arī šāds noieta veicināšanas veids bija izdevīgs ražotājiem, kas ražo augstas klases jeb ekskluzīvas preces. Tas kopā strādāja tā, ka *premium* prece, ko pārdevējs ikdienā nepiedāvā savā preču sortimentā, ir pārdota lētāk vai uzdāvināta klientam par pirkumiem, kurus viņš veicis regulāri, sakrājot *trading stamps*. (Beem, 1958, 17.-24.lpp.)

Šādam noieta veicināšanas veidam ir arī negatīva puse no patērētāju viedokļa. Apgalvot, ka šāds *trading stamps* noieta veicināšanas veids nerada lielas izmaksas mārketingā varētu būt aplams. Kādam tāpat ir jāsedz izmaksas par uzlīmēm, kartiņām, kur tās tiek līmētas, un arī par, it kā, par brīvu vai ar lielu atlaidi, iegūstamajām balvām. Ja arī tiek paaugstinātas cenas, tad patērētāju rīcību varētu skaidrot vēl tā, ka uzlīme tiek novērtēta ar kādu konkrētu naudas summu.

Būtība ir tāda, ka, ja arī tiek paaugstinātas cenas, tad gala variantā klients tāpat iegādājās *premium* preci par pilnu samaksu, taču viņš to pakāpeniski ir krājis. Piemēram, dāvanā ir ekskluzīva trauku izlase. Ikdienā cilvēkam varbūt šādu preci iegādāties nevajag, taču vispār viņš vēlētos kaut mājās būtu viena kvalitatīva servīze. Šāda uzlīmju akcija klientam pamazām liek sakrāt naudu šai te servīzei, kuru viņš pēc tam vienkārši iegādājas par it kā lētāku samaksu, taču patiesībā viņš jau visu laiku ir maksājis par servīzi, izdarot savus ikdienas pirkumus. (Drake & Hoover, 1965: 429.lpp.)

Segments, kas visvairāk krāja šādas uzlīmes bija jaunās mājsaimnieces. Aptaujas un pētījumi parādīja, ka pat 80-95% no tām krāj *trading stamps*. Atsaucoties uz iepriekš minēto cenu paaugstinājumu, citos literatūras avotos tiek minēts, ka *trading stamps* ir kā mazāk sāpīgs veids, kā iegūt kārotas luksusa preces. Šajā visā cilvēks arī atrod apmierinājumu, kad visa

grāmatiņa sakrāta ar uzlīmēm. Vairāk nekā viena trešdaļa no uzlīmju krājējiem plāno par iegūstamajiem labumiem jau iepriekš, un kad viena luksusa prece iegūta, tad plāno jau par nākamo. Tāpat arī klienta apmierinājums, kad viņam ir iespēja kaut ko saņemt par brīvu. (Beem, 1957: 123.-136.lpp.)

Gan patērētājam, gan pārdevējam, gan ražotājam gala rezultātā šis noieta veicināšanas veids ir ļoti sekmīgs. Labumu gūst visas trīs iesaistītās puses. Pārdošanas apjomi lielveikaliem, kas izmanto *trading stamps* palielinājās 10-20% robežās. (Allvine, 1969: 45.-52.lpp.) Ražotāju Premium preču pārdošanas apjomi palielinājās vismaz par 20%. (Beem, 1958: 17.-24.lpp.)

Šāds noieta veicināšanas veids vērtību zaudē, kad pārāk daudzi to sāk izmantot. Parādās arvien dažādākas variācijas, kā *trading stamps* atkal padarīt sekmīgas. Dažas veikalu ķēdes veidoja vēl papildus akcijas, kad noteiktos laika posmos un par noteiktām precēm klienti saņem papildus uzlīmes. (Allvine 1969: 45.-52.lpp.)

Noieta veicināšanas veids pakāpeniski atkal zaudēja savu vērtību. Kad pārāk daudzi uzņēmumi izvēlējās *trading stamps*, tas patērētājiem kļuva neinteresanti. Efektīvs tas kļuva brīdī, kad to nedara visi, bet daži uzņēmumi. Tāpat arī klientam ar laiku apnīk šī te ķēpāšanās ar uzlīmēm. Mūsdienīgu sabiedrībā šāds noieta veicināšanas veids kļuva vecmodīgs. (Beem, 1958: 17.-24.lpp.)

Tāpat arī noieta veicināšanas veids *trading stamps* efektīvāks ir mazākiem veikaliem. Piemēram, ja veikalam ir tikai 5% tirgus daļa, pārdošanas apjomus tas var palielināt par 19%. Pretēji- lielveikals, kam ir 25% tirgus daļa, savus pārdošanas apjomus palielinās tikai par 3%. (Beem, 1957: 123.-136.lpp.)

Cilvēki krāj uzlīmes gadiem. Kāda aptaujā ASV tika secināts, ka daži cilvēki krāj uzlīmes vismaz 10 gadus un 15% no 317 respondentiem tās krājuši pat 20 vai vairāk gadus. (Beem, 1957: 123.-136.lpp.)

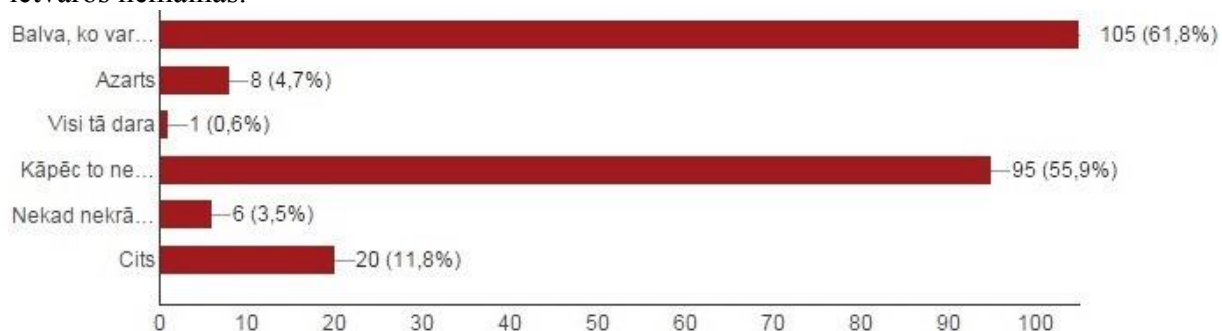
### PIRCĒJU RĪCĪBAS RAKSTUROJUMS

Lai noskaidrotu pircēju rīcības ietekmējošos faktorus, kādēļ cilvēki izvēlas krāt uzlīmes tirdzniecības vietās vai tieši pretēji- kādēļ nē, tika veikta aptauja. Aptaujā piedalījās 170 respondenti. No 170 aptaujas dalībniekiem 125 bija sievietes un 45- vīrieši.

No aptaujātiem 170 respondentiem, lielākā daļa jeb 94.7% kādreiz ir iesaistījušies šāda veida uzlīmju krāšanas akcijās. Tikai 9 respondenti šādā akcijā nekad nav iesaistījušies.

Populārākā tirdzniecības vieta, kurā cilvēki iesaistās šādā akcijā ir veikalu tīkls *RIMI*. Tāpat arī kioski *Narvesen*, kam seko arī veikali *Maxima*. Tā kā šāda akcija notiek arī citās tirdzniecības vietās, piemēram, solāriju studijās u.tml., tad arī tādās vietās cilvēki ir krājuši uzlīmes. Tāpat arī populāra ir degvielas uzpildes stacija *Statoil*.

26.5% no respondentiem uzlīmju krāšanas akcija pamudina izvēlēties kādu konkrētu tirdzniecības vietu, taču lielākajai daļai jeb 73.5% respondentu iepirkšanās paradumi akcijas ietvaros nemainās.

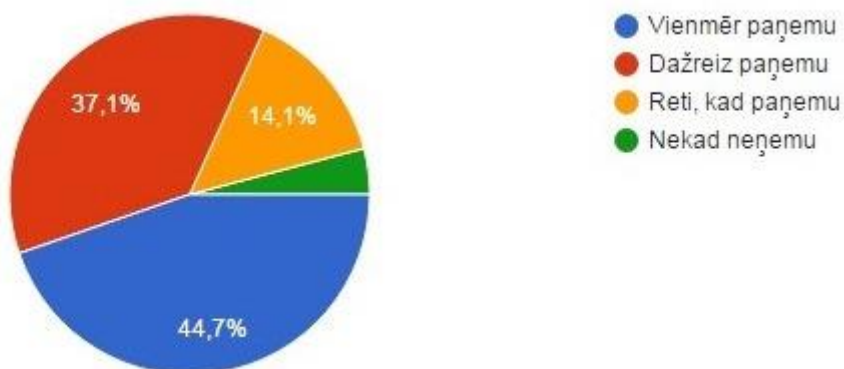


1.att. Iemesli, kas akcijas ietvaros cilvēkus mudina krāt uzlīmes

Lielākoties nozīmīgākā ir prece, ko klients pēc tam var iegādāties vai saņemt par brīvu, kad visas uzlīmes ir sakrātas. Tikpat svarīgs faktors ir doma, ka kaut ko var saņemt pēc tam par lētāku samaksu.

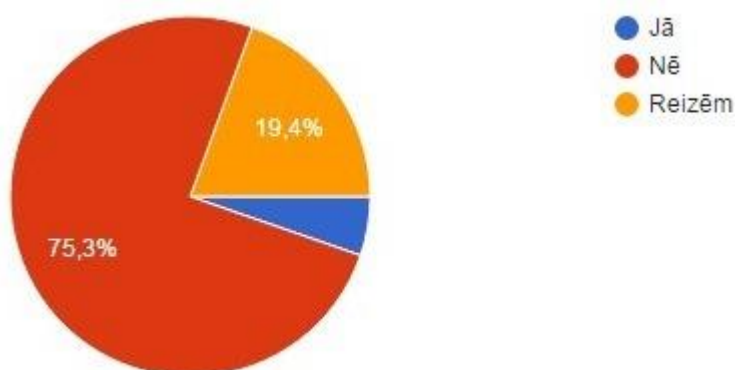
53.5% respondentu akcijās piedalās ik pa laikam. Tikai 7.6% respondentu regulāri piedalās uzlīmju krāšanas akcijās. Salīdzinoši maz cilvēku jeb 5.3% nekad nav iesaistījušies šādā akcijā.

40.6% no aptaujātajiem respondentiem paspēj sakrāt visas uzlīmes akcijas paredzētajā laika posmā. Tikai 4.7% akcijas ietvaros nekad nepaspēj sakrāt visas nepieciešamās uzlīmes. Taču gana daudz respondentu jeb 50.6% ir tādu, kas ne vienmēr paspēj sakrāt nepieciešamo uzlīmju skaitu, lai iegādātos kādu no piedāvātajām precēm.



### 2.att. Respondenta attieksme pret pārdevēja izsniegtajām uzlīmēm

Kā redzams 7.attēlā, tad lielākā daļa jeb 81.8% no aptaujātajiem respondentiem paņem pārdevēja izsniegtās uzlīmes regulāri vai vismaz dažreiz. Mazākā daļa jeb 18.2% uzlīmes nepaņem nekad vai tikai reti.



### 3.att. Papildus pirkumu izdarīšana pie nosacījuma, ka tiks iegūtas vairāk uzlīmes

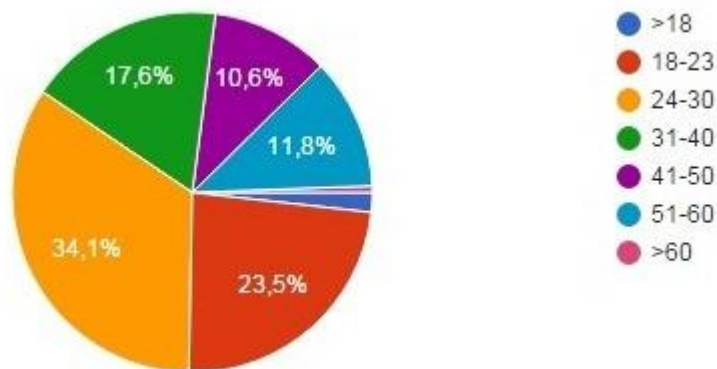
Kā redzams 8.attēlā, tad lielākajai daļai no aptaujātajiem respondentiem papildus uzlīmju iegūšana nav motivācija izdarīt papildus pirkumus, taču 19.4% ir gatavi reizēm iegādāties papildus preces, lai saņemtu vairāk uzlīmes un tikai 5.3% iegādājās papildus preces, lai iegūtu vairāk uzlīmes.



#### 4.att. Respondentu attieksme pret uzlīmju krāšanu digitālā veidā

51.8% no aptaujātajiem respondentiem sekotu līdzī uzlīmju krāšanas akcijas norisei savā klienta kartē, ja uzlīmes tiktu krātas automātiski pēc izdarītajiem pirkumiem. 29.4% īpašu uzmanību nepievērstu klientu kartei. 4.1% aptaujāto respondentu nav klienta kartes kādā no tirdzniecības vietām.

Lielākā daļa no aptaujātajiem respondentiem, par uzlīmju krāšanas akcijām uzzina tirdzniecības vietās. Salīdzinoši daudz jeb 30% šādu informāciju uzzina no draugiem, radiem, paziņām u.tml. Mazāk kā informācijas avots strādā TV, radio, internets vai sociālie tīkli.



#### 5.att. Respondentu vecuma amplitūda

Aktīvākie uzlīmju krāšanas akcijas dalībnieki ir vecumā no 18 līdz 40 gadiem. Mazāk aktīvi ir vecumā no 41 līdz 50 gadu vecumam. Vecāka paaudze no 51 līdz 60 un vairāk, atkal ir aktīvāki uzlīmju krāšanā.

Pusei no aptaujātajiem respondentiem ikmēneša ienākumi ir līdz EUR 500 robežās. 38.8% ienākumu līmenis ir no EUR 500 nepārsniedzot EUR 1000 mēnesī. Tikai 11,2% mēnesī saņem vairāk kā EUR 1000.



#### 6.att. Aptaujāto respondentu dzīvesvietas

Vairāk kā puse no aptaujātajiem respondentiem ir Rīgas pilsētas iedzīvotāji. 6.5% respondentu dzīvo Rīgas Rajona robežās. Pārējo pilsētu sadalījums diezgan līdzvērtīgs.

Aptaujā tika uzdoti arī atvērtie jautājumi, lai uzzinātu pircēju viedokli par šādu uzlīmju krāšanas akciju. Lielākajai daļai no aptaujātajiem respondentiem attieksme ir pozitīva. Klienti uzskata, ka krājot uzlīmes pēc tam var iegādāties kādu preci par lētāku samaksu. Daži uzskata, ka tas ir veids, kā viņus padarīt par lojāliem klientiem konkrētai tirdzniecības vietai. Tāpat arī viedokļi dalījās par to, ka tas ir labs mārketinga triks.

Tika uzdots arī jautājums, kas klientam ir svarīgi krājot uzlīmes, kur viedokļi krietni neatšķīrās citam no cita. Lielākajai daļai no aptaujātajiem respondentiem svarīga ir prece, ko var iegūt pēc tam, kad sakrātas visas uzlīmes. Tāpat arī mudina azarts, kas liek sakrāt visas uzlīmes līdz galam.

Neatkarīgi no respondentu skaita svārstībām, pamata tendences iezīmējās jau pie pirmajiem 50 aptaujātajiem respondentiem, kas, respondentu skaitam pieaugot, nemainījās. Sievietes ir atvērtākas šāda veida akcijām. Būtībā var vilkt paralēlas ar ASV veikto pētījumu, kas tika aprakstīts teorijas daļā. Arī tur tieši sievietes, jeb mājsaimnieces bija tās, kas izvēlējās piedalīties šādās *trading stamps* jeb uzlīmju krāšanas akcijās.

## SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Izpētot un analizējot noieta veicināšanas veida *Trading Stamps* popularitātes īpatnības Latvijā **secināts:**

1. Šāda uzlīmju krāšanas akcija nav nekas jauns, taču pareizi to izstrādājot, ņemot vērā gan teorētiskos, gan vēsturiskos aspektus, ieguvējs būs gan pārdevējs, kas šādu noieta veicināšanas veidu *Trading Stamps* izmanto tirdzniecībā, gan ražotājs, kas vēlas pārdot un/vai reklamēt savu *Premium* produktu, gan patērētājs, kas gala rezultātā iegūst kādu, varbūt sen kārotu, *Premium* produktu.
2. Ne visi uzņēmumi, kas Latvijā izmanto šādu noieta veicināšanas veidu *Trading Stamps* izprot tā nozīmi vai arī neveiksmīgi ir interpretējuši tā būtību, jo nereti tiek piedāvāti gala rezultātā produkti, kas ir pieejami citās tirdzniecības vietās par lētāku samaksu un tie nav *Premium* tipa produkti.
3. Lielākā daļa no aptaujātajiem respondentiem krāj vai ir krājuši uzlīmes kādā no tirdzniecības vietām, taču šī akcija vairāk kā 70% gadījumu neveicina pircēja lojalitāti kādai konkrētai tirdzniecības vietai, tāpat arī patērētājs ne vienmēr spēj sakrāt visas uzlīmes un līdz ar to, balvu neiegūst, kas nereti nav nemaz viņam saistoša.
4. Aktīvākās uzlīmju krājējas ir tieši sievietes vecumā no 18 līdz 40 gadiem ar vidējiem vai zemiem ienākumiem, kas lielā mērā sakrīt ar ASV veikto pētījumu par pircēju segmentu un tā īpatnībām, kas iesaistās šādā *Trading Stamps* akcijā.

### **priekšlikumi:**

1. Tirdzniecības uzņēmumam, kurš vēlas izmantot šādu *Trading Stamps* noieta veicināšanas veidu, ir rūpīgi jāizvēlas prece, kuru pircējs varētu iegūt savā īpašumā, jāizprot kas ir galvenais segments, kas šādā akcijā iesaistās, tad šāda akcija varētu būt veiksmīga krietni ilgākā laika posmā, ņemot vērā ASV pieredzi, kad cilvēki uzlīmes krāj pat 15-20 gadus.
2. Tā kā nav vienas konkrētas teorijas, kā būtu pareizi, tad katram uzņēmumam, kas izvēlas izmantot šādu noieta veicināšanas veidu būtu nepieciešams atsevišķi veikt padziļinātāku pētījumu par pircēju motivāciju, lai sekmīgāk īstenotu noieta veicināšanas veidu lojalitātes palielināšanas nozīmē.
3. Šāds noieta veicināšanas veids varētu būt efektīvs ne tikai Baltijā, bet arī citur Eiropā, ja pareizi izvēlētos precī, ko pircējam būtu iespējams iegūt akcijas beigās, ņemot vērā ekonomisko situāciju konkrētajā valstī, iedzīvotāju dzīves līmeni u.tml.



## IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

1. Allvine, F.C., (1969). The Future of Trading Stamps and Games, *Journal of Marketing*, 33: 45.-52.
2. Beem, E.R., (1957). Who Profits from Trading Stamps, *Harvard Business Review*, 35: 123.-136.
3. Beem, E.R., (1958). Trading Stamps (Coupons), *Journal of Marketing*, 23: 17.-24.
4. Blythe J. (2009). *100 Great Marketing Ideas*. London, Marshall Cavendish Business, 200 lpp.
5. Drake, M. L., Hoover, E. D., (1965). Trading Stamps and the CPI, *Monthly Labor Review*, 88: 429.
6. Feltenstein, T. (2005). *Praise for 401 Killer Marketing Tactics*. New York, McGraw-Hill 355 lpp.
7. Franklin, P.C., (1958). Trading stamps and retail failures, *Journal of Marketing*, 22: 304.-305.
8. Grabe, Ā. Kalniņa, Dz. Purviņš, A. (2002). *Angļu-Latviešu vārdnīca*. Rīga, Avots, 863 lpp.
9. Praude, V. b.g. *Mārketings 2.grāmata*. SIA Burtene, 348 lpp.
10. Praude, V. Šalkovska, J. (2005). 1 *Mārketinga komunikācijas*. Rīga, Vaidelote, 484 lpp.
11. Puriņa, R. (2004). *Svešvārdu vārdnīca*. Rīga, Avots, 563 lpp.