

Iveta Liniņa

KĀ PIESAISTĪT UN NOTURĒT PIRCĒJU



Iveta Liniņa

Kā piesaistīt un noturēt pircēju



Rīga 2018

UDK 658
Li575

Iveta Liniņa

KĀ PIESAISTĪT UN NOTURĒT PIRCĒJU

Monogrāfija

Sērija "Uzņēmējdarbības bibliotēka" Nr. 71

Recenzenti:

Dr.oec. **Rasa Daugēlienē**, Associate Professor, Associate Professor

Dr.phil. **Velga Vēvere**, profesore, Ekonomikas un kultūras augstskola

ISBN 978-9934-543-17-3

© SIA "Biznesa augstskola *Turība*", 2018, 187 lpp.

© Liniņa I., 2018

Izdevējs SIA "Biznesa augstskola *Turība*"

E-pasts: izdevnieciba@turiba.lv

Iespiests SIA "Drukātava"

Saturs

Saīsinājumi.....	4
Ievads	5
1. Attiecību ar pircējiem veidošana.....	10
1.1. Patērētāju apmierinātības teorijas evolūcija.....	10
1.2. Pircēju apmierinātības veidošanas process un tā īpatnības tirdzniecībā	15
1.3. Pircēju lojalitātes teorētiskie aspekti.....	35
1.4. Pircēja lojalitātes veidošanas process un tā īpatnības mazumtirdzniecībā	45
1.5. Attiecību ar pircējiem veidošana un vadība uzņēmumā	55
2. Attiecību ar pircējiem vadības sistēmas ieviešanas un lietošanas pilnveidošana mazumtirdzniecības uzņēmumos	80
2.1. CRM/ECR sistēmas ieviešana mazumtirdzniecības uzņēmumos	82
2.2. CRM/ECR sistēmas lietošana mazumtirdzniecības uzņēmumos	97
2.2.1. CRM/ECR sistēmas apakšsistēmas	97
2.2.2. Pircēju segmentēšana un mārketinga aktivitātes	100
2.2.3. Preču sortimenta vadība un attiecības ar piegādātājiem veidošana	119
2.2.4. Pircēju apkalpošana un komunikācijas veidošana.....	141
2.3. Apmierinātības, lojalitātes un attiecību ar pircējiem vadības sistēmas vērtēšana	149
References.....	176

Saīsinājumi

C/D	<i>Confirmation/ Disconfirmation</i> (Piedāvājuma atbilstība/ neatbilstība)
CRM	<i>Consumer Relationship Management</i> (Attiecību ar patērētājiem vadība)
ECR	<i>Efficient Consumer Response</i> (Efektīva reaģēšana uz patērētāju vajadzībām)
EI	Ēnu ekonomikas indekss
EPSI	<i>Extended Performance Satisfaction Index</i> (Nefinansiāla novērtējuma sistēma Eiropas organizācijām)
ES	Eiropas Savienība
IKP	Iekšzemes kopprodukts
ITK	Informācijas tehnoloģijas un komunikācija
LP	<i>Loyalty Programme</i> (Lojalitātes programma)
MDB	Mārketinga datu bāze
NPS	<i>Net Promotes Score</i> (Patērētāju lojalitātes indekss)
OLAP	<i>Online Analytical Processing</i>
PIK	Produktu izplatīšanas kanāls
RMM	<i>Relationship Marketing Management</i> (Uz patērētāju orientēta vadība)
SM	Sortimenta matrica

Ievads

Privātais patēriņš ir viens no ekonomiskās izaugsmes stūrakmeņiem, un tāpēc mazumtirdzniecību var uzskatīt par valsts ekonomiskās izaugsmes indikatoru. Pēc neatkarības atjaunošanas mazumtirdzniecība Latvijā un visā Baltijā ir attīstījusies ar mainīgām sekām. Tā vairākus gadus bija viens no lielākajiem iekšzemes kopprodukta veidotājiem. Daudzējādā ziņā tas bija saistīts ar to, ka no valstu puses iezīmējās tendence šo nozari sakārtot. Mazumtirdzniecība no tirgus laukumiem, sporta zālēm un nojumēm pārgāja uz veikaliem un lielveikaliem. Baltijas valstīs izveidojās tirgotāju asociācijas un apvienības, kā arī tika pieņemti nozari regulējoši normatīvie akti. Bet vispasaules ekonomiskās krīzes laikā (no 2008. gada līdz 2009. gadam) mazumtirdzniecība piedzīvoja vienu no vislielākajiem kritumiem. Stabilizējoties ekonomiskajai situācijai Baltijas valstīs, arī mazumtirdzniecības nozare sāka atgūties un, sākot jau ar 2011. gadu, ir attīstījusies līdzīgi ekonomikai kopumā. Mazumtirdzniecības apgrozījums laika posmā no 2010. gadam līdz 2014. gadam Latvijā pieauga par 25 %, Lietuvā par 33 %, bet Igaunijā par 35 %.

Jauno tehnoloģiju laikmetā arī mazumtirdzniecībā var novērot jaunas attīstības tendences:

- uzņēmumu skaita pieaugums;
- lielo mazumtirgotāju ekspansija;
- jaunu mazumtirdzniecības veidu (t.sk. interneta tirdzniecības) straujš pieaugums;
- moderno tehnoloģiju pielietojums mazumtirdzniecībā;
- nozares iekšējās konkurences pieaugums.

Līdz ar to ļoti svarīgi atrast iespējas, kā šādos konkurences apstākļos veiksmīgi attīstīties. Diemžēl daudzi uzņēmumi, lai sa-

sniegtu savus uzņēmējdarbības mērķus, konkurētspējas nodrošināšanai izvēlas negodīgus un/vai nelikumīgus paņēmienus. Par to liecina ēnu ekonomikas indeksa (EEI), kas tiek aprēķināts procentos no IKP, pētījumi.

Uzņēmējdarbības pamatā ir patērētāju vajadzību apmierināšana, kas nodrošina uzņēmuma mērķu sasniegšanu. Šajā procesā starp uzņēmumu un patērētāju veidojas dažādas attiecības, bet abām pusēm ir konkrēts mērķis, ko no tām iegūt. Uzņēmumam tas ir piesaistīt un noturēt patērētājus, palielināt apgrozījumu un tirgus daļu, gūt peļņu, bet patērētājam – iegūt nepieciešamo preci/pakalpojumu vajadzīgajā vietā, laikā un daudzumā, saņemt nepieciešamo informāciju un apkalpošanas kvalitāti. Šo attiecību pamatā ir savstarpējs ieguvums. Pamatojoties uz veiktajiem pētījumiem, piesaistīt jaunu patērētāju uzņēmumam izmaksā 5–10 reizes dārgāk nekā pārdot preces jau esošajam patērētājam, savukārt esošais patērētājs iztērē par 67 % vairāk naudas nekā jaunie patērētāji. Līdz ar to **patērētāju vajadzību apmierināšana ir primārais mazumtirdzniecības uzdevums.**

Pircēju izvēles pamatā ir prece (sortiments un kvalitāte), cena, vieta, apkalpošana atbilstoši cerētajam un nepieciešamā informācija. Pašreizējā tirgus situācijā pircējam iegūt informāciju par labāko piedāvājumu tirgū ir samērā viegli, tāpēc mazumtirdzniecības uzņēmumiem jāatrod jauni risinājumi, lai piesaistītu un noturētu pircēju un veidotu ar viņu ilgtermiņa attiecības. Mazumtirgotājiem ir nepieciešams mehānisms, kas nodrošinātu konkurētspēju un pircējiem radītu vēlmi kļūt lojāliem, t.i., veikt atkārtotus pirkumus un nepārtraukt attiecības ar uzņēmumu, tā produktiem un zīmoliem. Tāpēc ļoti aktuāli ir izstrādāt un lietot sistēmu, kas reālajā situācijā ļaus mazumtirgotājiem pilnveidot savus darbības principus ar legāliem līdzekļiem un nodrošināt konkurētspēju. Viena no piedāvātajām sistēmām efektīvas darbības nodrošināšanai mazumtirdzniecībā ir

attiecību ar pircējiem vadības sistēma, kuras pamatā ir pircēju attiecību vadība (*Consumer Relationship Management* – CRM) un efektīva reaģēšana uz pircēju vajadzībām (*Efficient Consumer Response* – ECR). Uzņēmumā izveidotā vadības sistēma veicina uzņēmuma iekšējo procesu pārredzamību un spēju īstenot pircēju, kā arī sabiedrības prasības. Turpretim attiecību ar pircējiem vadības sistēma ir biznesa stratēģija un kultūra, kas tiek integrēta uzņēmuma darbības pamata procesos, dodot iespēju arvien labāk uzņēmumiem izprast un apmierināt pircēju vajadzības.

Neskatoties uz attiecību ar pircējiem vadību popularitāti un efektīvu izmantošanu ārzemēs, Baltijas valstīs mazumtirdzniecības uzņēmumi šajā jomā joprojām atpaliek no pasaules tendencēm. Tas atstāj negatīvu ietekmi gan uz uzņēmuma darbības rezultātiem, gan uz pircēju apmierinātību ar piedāvātajiem produktiem un apkalpošanas kvalitāti. Līdz ar to pētījumi šajā jomā ir ļoti aktuāli. Nepieciešams noskaidrot CRM un ECR būtību un integrāciju, iemeslus to nelietošanai Baltijas valstu mazumtirdzniecības uzņēmumos, salīdzināt šo valstu pieredzi un izstrādāt vietējiem apstākļiem piemērotu attiecību ar pircēju vadības sistēmas modeli.

CRM un ECR ieviešanas mērķis mazumtirdzniecības uzņēmumos ir paaugstināt pircēju apmierinātības līmeni un lojalitāti uzņēmumiem, produktiem un zīmoliem. Jau XX gadsimta vidū parādījās pētījumi par pircēju apmierinātību, sasaistot to ar uzņēmuma mārketinga darbību. Pircēju apmierinātība/neapmierinātība kā svarīgs uzņēmuma darbības un t.sk. mārketinga rezultāts tika atzīts nedaudz vēlāk – pagājušā gadsimta 70. gados. Parādījās pircēju apmierinātības teorijas, kas balstītas un nopietnām teorētiskām koncepcijām un empīriskiem pētījumiem. Taču, neskatoties uz samērā lielo pētījumu skaitu, līdz šim brīdim pētnieki nav nonākuši pie vienotas pircēju apmierinātības definīcijas un pircēju apmierinātības veidošanās procesa modeļa.

Viena no svarīgākajām patērētāju apmierinātības izpausmēm ir pircēju lojalitāte. Agrīnā pētīšanas stadijā dominēja pircēju lojalitātes viendimensijas pieeja. Pēc būtības tas nozīmēja pircēju lojalitātes (kā jēdziena) saistību tikai ar atkārtotiem pirkumiem. Lojalitātes būtības pētniecības attīstības procesā tika konstatētas nepilnības arī divu dimensiju pieejā. Tika konstatēts, ka šādi pētījumi ir dārgi un nesniedz reālus rezultātus no uzņēmuma viedokļa.

XX gadsimta beigās un XXI gadsimtā patērētāju lojalitātes būtības pētījumus un to praktisko pielietojumu ietekmēja pētnieka R. Olivera (*R. Oliver*) publikācijas šajā jomā. Pētnieks uzskata, ka pircēju lojalitāte balstās uz četrām dimensijām – izzināšanas, emocionālo, uzticības un rīcības lojalitāti. Tomēr pētnieki nav nonākuši pie vienotas pircēju lojalitātes definīcijas un pircēju lojalitātes veidošanās modeļa.

Jāatzīmē, ka praktiski nav būtisku pētījumu par pircēju apmierinātības un lojalitātes procesu veidošanas īpatnībām mazumtirdzniecībā saistībā ar pircēju rīcības tirgū posmiem.

Mazumtirdzniecībā jāizceļ četras teorijā pētītas un praksē izmantotas attiecību ar pircējiem vadības sistēmas: lojalitātes programmas, pircēju attiecību vadība (CRM), efektīva reagēšana uz pircēju vajadzībām (ECR) un uz pircēju orientēta uzņēmuma vadība (RMM). Mazumtirdzniecības uzņēmumi praksē izmanto dažādas pircēju vadības sistēmas, bet, notiekot evolūcijai, katra jauna sistēma ietver noteiktus elementus no iepriekšējās sistēmas vai papildina to. Zinātniskajā literatūrā ir sastopami vairāki pircēju attiecību vadības skaidrojumi un definīcijas. To var izskaidrot ar diviem iemesliem. Pirmkārt, ar jaunu mārketinga instrumentu un jaunu tehnoloģiju parādīšanos mainās arī CRM funkcijas un veidojas jaunas iespējas pircēju attiecību vadības jomā. Otrkārt, CRM veidošanas un lietošanas analīze tiek veikta no dažādu jomu speciālistu – mārketinga, datoranalītiķu, juristu u.c. viedokļa. Jāatzīmē, ka praktiski

nav būtisku pētījumu par CRM un ECR pielietojuma īpatnībām mazumtirdzniecībā.

Līdz šim Latvijā ir salīdzinoši maz pētījumu par šo problēmu. Nozīmīgākos pētījumus veikuši Latvijas Universitātes zinātnieki Valērijs Praude, Laila Stabulniece, Anda Batraga un Ausma Krūmiņa. Turpretim ASV, Kanādā un dažās Eiropas valstīs patērētāju attiecību vadības problēmas izpētei ir pievērsta lielāka pētnieku uzmanība. Šajā jomā jāatzīmē E. Andersona, R. Besta, S. Butčera, P. DePelsmakkerā, M. Evansā, Dž. Gibasa, M. Harkera, L. Harveja, K. Kellera, P. Kotlera, M. Krausa, G. McCorkela, D. O`Reilija, F. Reičeda, A. Stephana, M. Toeda un citu autoru pētījumi.