

PARDAVIMŲ SKATINIMO TAIKYMAS VARTOTOJŲ LOJALUMO FORMAVIMUI

Arvydas Bakanauskas, Lina Pilelienė

Vytauto Didžiojo universitetas

el. paštas: a.bakanauskas@evf.vdu.lt, l.pileliene@evf.vdu.lt

Arvydas Bakanauskas. Vytauto Didžiojo universiteto Ekonomikos ir vadybos fakulteto Ekonomikos katedros docentas, daktaras. Mokslinių tyrimų kryptys: vertės nustatymas, kainodaros sprendimai.

Lina Pilelienė. Socialinių mokslų daktarė, Vytauto Didžiojo universiteto Ekonomikos ir vadybos fakulteto Ekonomikos katedros lektorė. Mokslinių tyrimų kryptys: vartotojų lojalumo modeliavimas, pardavimų skatinimo veiklos ypatumai, pardavimų skatinimo poveikis vartotojų lojalumui.

Anotacija

Straipsnyje teoriniame lygmenyje analizuojamos bei pagrindžiamos vieno iš organizacijos taikomo rėmimo komplekso elementų – pardavimų skatinimo – taikymo vartotojų lojalumo formavimui galimybės. Teoriniame lygmenyje pagrindžiamas vartotojų lojalumo traktavimas vienu iš organizacijos konkurencinių pranašumų, pristatomos vartotojų segmentavimo pagal lojalumo stadijas galimybės. Teoriškai pagrindžiama pardavimų skatinimo, atitinkančio skirtingų lojalumo stadijų vartotojų poreikius, taikymo perspektyva.

PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: vartotojų lojalumas, vartotojų lojalumo stadijos, pardavimų skatinimas.

Abstract

Possibilities of usage of sales promotion (one of the elements of promotion mix used by organization) for customer loyalty formation are theoretically analyzed in the article. Treatment of customer loyalty as one of organization's competitive advantages is theoretically substantiated. Possibilities of customer loyalty-based segmentation are provided. Knowing the specific customer characteristics and needs in every loyalty stage, organization can plan and implement sales promotion best corresponding to specific individual customer's needs.

KEYWORDS: customer loyalty, customer loyalty stages, sales promotion.

Įvadas

Temos aktualumas. Pasaulinė rinkų globalizacija ir auganti organizacijų tarpusavio priklausomybė sąlygoja konkurencijos masto didėjimą (Klebanskaja, Matačinskienė, 2006). Vienu iš organizacijų konkurencinių pranašumų galima išskirti lojalius vartotojus. Akivaizdu, jog, stiprėjant konkurencijai, lojalių vartotojų išlaikymo reikšmė bei šio proceso sudėtingumas auga, o netikrumų aibė verčia organizacijas ieškoti savitų konkuravimo ir išlikimo priemonių. Mokslinėje literatūroje vienu iš būdų vartotojų lojalumui kurti, palaikyti bei didinti nurodomas pardavimų skatinimas, kurio pagalba organizacijos produktai yra išskiriami konkurentų tarpe.

Lietuvai įstojus į Europos Sąjungą, šalies verslininkams iškyla būtinybė ieškoti naujų, perspektyvių būdų, padėsiančių įgyti šį konkurencinį pranašumą. Pasak N.Klebanskajos ir J.Matačinskienės (2006), tai, ką pasaulinė rinka mokėsi dešimtmečius ar net šimtmečius, Lietuvos organizacijos turėjo įgyvendinti per keletą metų. Pastaruoju metu Lietuvos verslininkai jau praktikuoja pardavimų skatinimo planavimą, nustatydami, kada ir kaip naudojamas pardavimų skatinimas turės svaresnę įtaką vartotojų apsisprendimui. Didelė dalis pardavimų skatinimo programų sukelia ženklia, tačiau tik trumpalaikę įtaką pardavimams. Šį faktą galima paaiškinti neteisingu skatinimo subjekto pasirinkimu. Taikant pardavimų skatinimą lojaliems vartotojams, jo poveikio trukmė prailgėtų.

Organizacijos naudojamo pardavimų skatinimo veiksmingumas priklauso nuo daugybės įvairių veiksnių.

Vienas svarbiausių – vartotojų poreikių patenkinimas. Priklausomai nuo to, kokią lojalumo stadiją yra pasiekęs vartotojas, naudos, skatinančios jį pirkti produktą, skiriasi. Taigi, skirtingoms lojalumo stadijoms priklausantiems vartotojams turi būti taikomi nevienodi pardavimų skatinimo būdai, taip sudarant sąlygas išryškėti naudoms, motyvuojančioms būtent tai lojalumo stadijai priskiriamus vartotojus.

Tyrimo objektas – pardavimų skatinimas kaip vartotojų lojalumo formavimo priemonė.

Tyrimo tikslas – teoriškai pagrįsti pardavimų skatinimo naudojimą vartotojų lojalumo formavimui.

Aplinkos, kurioje veikia organizacija, pobūdis sąlygoja verslo filosofijos pasirinkimą. Augančiose rinkose, kokia vis dar galima vadinti Lietuvą, vartotojų lojalumas nėra labai svarbus – vartotojų praradimai gali būti kompensuojami naujų atėjimu. Galima teigti, kad augančiose rinkose vartotojų lojalumo formavimo kaštai per trumpą laikotarpį yra didesni, nei teikiama nauda organizacijai. Tuo tarpu brandžiose, prisotintose rinkose, kuriose pasiūla viršija paklausą, vartotojų lojalumas tampa vienu iš pagrindinių verslo tikslų. Jį pasiekti tampa vis sunkiau – stiprėjanti konkurencija ir augantis vartotojų išrankumas verčia ieškoti vis naujų, perspektyvesnių būdų, atkreipiančių dėmesį į organizaciją ar jos produktus. Dėl šios priežasties, organizacijų pagrindinis dėmesys turėtų būti skiriamas skirtingas lojalumo stadijas pasiekusių vartotojų poreikių ir jiems taikomo pardavimų skatinimo suderinimui.

Mokslininkai (Bhote, 1996; Reichheld, 1996 b) pripažįsta, kad organizacijos konkurencijos pranašumų pagrindas – monumentalus lojalių vartotojų potencialas. Argumentuojant galima teigti, kad lojalių vartotojų organizacijai atnešamos pajamos yra pastovios bei turi tendenciją didėti (Černiauskienė, Stankevičienė, 2007; Reichheld, Sasser, 1990), lojalių vartotojų išlaikymas organizacijai kainuoja mažiau nei naujų pritraukimas (Bhote, 1996; Reichheld, 1996 a, b; Tschohl, 1995; Wiersma, 1998), lojalūs vartotojai teigiamai atsiliepia apie organizaciją, skleidami informaciją „iš lūpų į lūpas“ bei rekomenduodami pastarąja kitiems (Bhote, 1996; Černiauskienė, Stankevičienė, 2007; Griffin, 1997; Reichheld, 1996 a, b; Reichheld, 2006), be to lojalūs vartotojai yra mažiau jautrūs kainos pokyčiams bei sutinka mokėti daugiau (Juščius ir kt., 2006; Reichheld, Sasser, 1990; Reichheld, 1996 b).

Vartotojai savaime lojaliais netampa – lojalumas yra ryšių tarp organizacijos ir vartotojo pasekmė. Pasak V. Juščiaus ir kt. (2006), vertės vartotojui kūrimas tampa pagrindiniu organizacijos tikslu, kurį įmanoma pasiekti tik tuo atveju, kai organizacija pažįsta savo vartotojus, žino jų poreikius ir lūkesčius. Akivaizdu, kad atsitiktiniai vienkartiniai sandoriai praranda savo reikšmę organizacijoms, jie nesugeba užtikrinti ilgalaikę verslo sėkmę. Galima teigti, kad organizacijoms tampa svarbu kurti bei palaikyti ilgalaikius ryšius su vartotojais – formuoti pastarųjų lojalumą. Kitais žodžiais tariant, atsiranda ryšių marketingo poreikis.

Pastaruju metu mokslinėje literatūroje vis labiau pripažįstama ryšių marketingo svarba (Gwinner ir kt., 1998; Hennig-Thurau ir kt., 2002). Mokslininkai (Sheth, Parvatiyar, 1995) sutinka, kad ryšių marketingas yra vertingas tiek vartotojams, tiek pardavėjams. Ryšių marketingo teikiama vertė vartotojams pasireiškia naudomis, kurias pastarieji gauna, palaikydami ryšius (Ganesan, 1994). Pasak T. Palaimos ir J. Banytės (2006), vartotojas bus lojalus, jeigu suvoks, kad ryšiai jam gali būti naudingi. Organizacijai ryšių marketingas yra galimybė susikurti konkurencinį pranašumą (Damkuvienė, Virvilaitė, 2007; Gwinner ir kt., 1998; Juščius ir kt., 2006) lojalių vartotojų dėka. K. Roberts ir kt. (2003) teigia, kad konkurentams yra sudėtinga kopijuoti ryšių marketingo priemonėmis kuriamus neapčiuopiamus konkurencinius pranašumus.

Organizacijoms tampa gyvybiškai svarbu kurti bei palaikyti ryšius su vartotojais (Beatty ir kt., 1996). Vartotojai įpranta ieškoti pardavėjų, kurie teikia naudas, susijusias ne tik su priimtinomis kainomis ar asortimentu, bet ir su ryšių palaikymu (Arnold ir kt., 1996; Beatty ir kt., 1996; Gwinner ir kt., 1998; Martin-Consuegra ir kt., 2006; Vazquez-Carrasco, Foxall, 2006; ir kt.). Pasak N. Sirohi ir kt. (1998), vykdomas pardavimų skatinimas teigiamai veikia vartotojų suvokimą apie gaunamą vertę. Savo ruožtu, suvokimas apie gaunamą aukštesnę vertę skatina vartotojų lojalumą.

Žmogus tampa lojaliu vartotoju tik praėjęs kelias stadijas, teigia J. Griffin (1997). Tai procesas, vykstantis laike, reikalaujantis ugdymo ir dėmesio kiekvienoje stadijoje. Nustatyta, kad visi vartotojai, remiantis jų nuostatų ir elgsenos prekės ženklo (produkto/ paslaugos/ parduo-

tuvės) atžvilgiu charakteristikomis, gali būti priskirti tam tikrai lojalumo stadijai – (1) „*Neutraliems*“, (2) „*Potencialiai lojaliems*“, (3) „*Nesąmoningai lojaliems*“ ir (4) „*Nuoširdžiai lojaliems*“. *Vartotojai, pasiekę skirtingas lojalumo stadijas, turi nevienodus poreikius. Vartotojai, pasiekę skirtingas lojalumo stadijas, yra charakterizuojami skirtingais poreikiais. Šių stadijų atpažinimas ir specifinių kiekvienos lojalumo stadijos vartotojų poreikių patenkinimas organizacijai suteikia konkurencinį pranašumą* (Bhote, 1996; Griffin, 1997; Egan, 2001; Oliver, 1999 ir kt.). Vartotojų lojalumo formavimui galima naudoti tam tikrą atlygį vartotojams – pardavimų skatinimą. Pardavimų skatinimas turi būti planuojamas, derinant su lojalumo stadija, kurią yra pasiekęs vartotojas. *Žinodama kiekvienai lojalumo stadijai priskiriamų vartotojų charakteristikas bei poreikius, organizacija gali planuoti bei naudoti tokią pardavimų skatinimą, kuris tiksliau atitiks individualaus vartotojo poreikius.*

Pastaruju metu mokslininkai pabrėžia vartotojų segmentavimo, pagrįsto pastarųjų ryšių su organizacija pobūdžiu, galimybes (de Wulf ir kt., 2003). Vienas iš tokio segmentavimo būdų – segmentavimas pagal vartotojų lojalumo stadijas (Bhote, 1996; Černiauskienė, Stankevičienė, 2007; Griffin, 1997; Egan, 2001; Oliver, 1999). Pasak F. Leclerc (1995), vartotojo lojalumo prekės ženklui stadija daro įtaką pastarojo atsakui į organizacijos vykdomą pardavimų skatinimą. M. Cortiñas ir kt. (2008) teigimu, nors lojalūs vartotojai yra mažiau jautrūs kainai nei nelojalūs, jie labiau reaguoja į kainų nuolaidas. Lietuvos verslininkams svarbu suprasti, kad pardavimų skatinimo priemonių derinimas, atsižvelgiant į vartotojų lojalumo stadiją, suteikia organizacijoms galimybę padidinti vartotojų pasitenkinimą, kurio pasekmė – didėjantis pastarųjų lojalumas.

Nuolat augantis pardavimų skatinimo bei lojalumo programų naudojimas kelia didelį susidomėjimą bei polemiką dėl savo efektyvumo (Kwok, Uncles, 2005; Liu, 2007). Kritikai teigia, jog pardavimų skatinimas nėra efektyvus, nes vartotojai tampa priklausomais nuo skatinimo, o tai ilgainiui pasireiškia rinkos dalies praradimais (Dowling, 2002). Tačiau kitų autorių (Lewis, 2004; Verhoef, 2003) atlikti tyrimai parodė, kad pardavimų skatinimas tikrai veikia pardavimų ir pelno augimą. Šie prieštaravimai rodo, kad egzistuoja sąlygos ir veiksniai, galintys paveikti pardavimų skatinimo efektyvumą.

Mokslinės literatūros (van Heerde ir kt., 2000; Pauwels ir kt., 2002) analizė rodo, kad masiškai naudojamas pardavimų skatinimas gali ne tik neatnešti organizacijai naudos, bet ir tapti žalingu. Pardavimų skatinimas, taikomas nuolaidų forma, neigiamai veikia prekės ženklo vertę bei pardavimus per ilgą laikotarpį. Galima teigti, kad neapgalvotai panaudotos kainų nuolaidos gali turėti šalutinį poveikį – sumažinti prekės ženklo (produkto/ paslaugos/ parduotuvės) vertę vartotojų akyse. Tikėdamiesi nuolaidų ateityje, vartotojai gali laikinai nustoti pirkti produktą. Taip pat yra tikimybė, kad kiti vartotojai, laukdami nuolaidų, pamirš savo ryšį su prekės ženklu. Tokiu atveju savo pasiūlymais juos lengvai pritrauks konkurentai.

Organizacijų vykdomas pardavimų skatinimas teikia vartotojams daugybę įvairių naudų. Atlikta mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad, taikant pardavimų skatinimą vartotojų lojalumo formavimui, pardavimų skatinimo teikiamos naudos gali būti prilyginamos ryšių teikiamoms naudoms. Šios naudos skirstomos į *praktines* („Sutaupymo“, „Kokybės“, „Patogumo“ ir praktinė „Vertės išraiškos“ naudos) ir *hedonistines* (hedonistinė „Vertės išraiškos“, „Tyrinėjimo/pažinimo“ ir „Pramogų“ naudos). Praktinės naudos yra funkcinės ir santykinai apčiuopiamos. Jos leidžia vartotojams padidinti pirkimo naudingumą, efektyvumą ir ekonomiškumą. Hedonistinės naudos, priešingai, yra daugiau pagrįstos patirtimi bei santykinai neapčiuopiamos. Jos gali suteikti vartotojui vidinį stimulą, malonumą, pasitenkinimą. Įvairios pardavimų skatinimo priemonės (piniginės ir nepiniginės) teikia skirtingas naudas, taigi atskirose lojalumo stadijose esantiems vartotojams turi būti naudojamos nevienodai.

Galima teigti, kad *pardavimų skatinimo, teikiančio skirtingas naudas vartotojams, taikymas, suderintai su vartotojų lojalumo stadija, padės organizacijoms ne tik pritraukti bei išlaikyti vartotojus, bet ir kryptingai formuoti pastarųjų lojalumą.*

Išvados

Teoriniame lygmenyje pagrindus pardavimų skatinimo naudojimą, formuojant vartotojų lojalumą, galima daryti tokias išvadas:

- Žinodama kiekvienai lojalumo stadijai priskiriamų vartotojų charakteristikas bei poreikius, organizacija gali planuoti bei naudoti tokį pardavimų skatinimą, kuris tiksliau atitiks individualaus vartotojo poreikius.
- Pardavimų skatinimo, teikiančio skirtingas naudas vartotojams, taikymas, suderintai su vartotojų lojalumo stadija, padės organizacijoms ne tik pritraukti bei išlaikyti vartotojus, bet ir kryptingai formuoti pastarųjų lojalumą.

Literatūra

1. Arnold, S. J., Handelman, J. M., Tigert, D. *Organizational Legitimacy and Retail Store Patronage* // Journal of Business Research, Vol. 35 (3), 1996.
2. Beatty, S. E., Mayer, M., Coleman, J. E., Reynolds, K. E., Lee, J. *Customer – sales associate retail relationships* // Journal of Retailing, Vol. 72, No. 3., 1996.
3. Bhote, K. R. *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty: The Key to Greater Profitability*. New York: American Management Association, 1996.
4. Cortiñas, M., Elorz, M., Múgica, J. M. *The use of loyalty-cards databases: Differences in regular price and discount sensitivity in the brand choice decision between card and non-card holders* // Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 15, Iss. 1., 2008.
5. Černiauskienė, N., Stankevičienė, J. *Typologisation of Loyal Clients on the Basis of the Research* // Social Research/ Socialiniai tyrimai, Nr. 1 (9), 2007.
6. Damkuvienė, M., Virvilaitė, R. *The Concept of Relationship in Marketing Theory: Definitions and Theoretical Approach* // Ekonomika ir Vadyba, Vol. 12., 2007.
7. Dowling, G. R. *Customer Relationship Management: In B2C Markets, Often Less Is More* // California Management Review, Vol. 44, No. 3 (Spring), 2002.
8. Egan, J. *Relationship Marketing: Exploring relational strategies in marketing*. Financial Times, Harlow: Prentice Hall, Limited. 2001.
9. Ganesan, S. *Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships* // Journal of Marketing, Vol. 58 (April), 1994.
10. Griffin, J. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York, USA: Lexington Books. 1997.
11. Gwinner, K. P., Gremler, D. D., Bitner, M. J. *Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective* // Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 26, Iss. 2 (Spring), 1998.
12. Hennig-Thurau, Th., Gwinner, K.P., Gremler, D.D. *Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality* // Journal of Service Research, Vol.4, No.3 (February), 2002.
13. van Heerde, H. J., Leeflang, P. S. H., Wittink, D. R. *The estimation of pre- and postpromotion dips with store-level scanner data* // Journal of Marketing Research, Vol. 37, 2000.
14. Juščius, V., Navickas, V., Jonikas, D. *Empirical Researches of Relationship Marketing: the Role in Foreign Countries and Lithuania* // Engineering Economics, No. 4 (49), 2006.
15. Klebanskaja, N., Matačinskienė, J. *Orientacijos į rinką ir veiklos rezultatų ryšys: AB „Alita“ patyrimas* // Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, Iss. 38, 2006.
16. Kwok, S., Uncles, M. *Sales promotion effectiveness: the impact of consumer differences at an ethnic-group level* // Journal of Product and Brand Management, Vol. 14, No. 3, March, 2005.
17. Leclerc, F. *Consumer Promotion and Brand Loyalty: An Information Processing Perspective* // Advances in Consumer Research, Vol. 22, 1995.
18. Lewis, M. *The Influence of Loyalty Programs and Short-Term Promotions on Customer Retention* // Journal of Marketing Research, 41 (August), 2004.
19. Liu, Y. *The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty* // Journal of Marketing, Vol. 71 (October), 2007.
20. Martín-Consuegra, D., Molina, A., Esteban, A. *The customers' perspective on relational benefits in banking activities* // Journal of Financial Services Marketing, Vol. 10, Iss. 4 (May), 2006.
21. Oliver, R. L. *Whence Consumer Loyalty?* // Journal of Marketing, Vol. 63, Iss.4, Special Issue, 1999.
22. Palaima, T., Banytė, J. *Marketing Service Relationships: the Relative Role of Service Quality* // Engineering Economics, No. 1 (46), 2006.
23. Pauwels, K., Hanssens, D. M., Siddarth, S. *The long-term effects of price promotions on category incidence, brand choice, and purchase quantity* // Journal of Marketing Research, Vol. 39, 2002.
24. Reichheld, F. F. *Learning from Customer Defections* // Harvard Business Review, Mar-Apr, Vol. 74, No. 2, 1996 (a).
25. Reichheld, F. F. *The Loyalty Effect. The Hidden Forces behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston, MA: Harvard Business School Press. 1996 (b).
26. Reichheld, F. F. *Esminis klausimas: Kaip užsitikrinti gerą pelną ir tikrą augimą*. Vilnius: UAB „Verslo žinios“. 2006.
27. Reichheld, F. F., Sasser, W. E. *Zero Defections: Quality Comes to Services* // Harvard Business Review, Vol. 68, No. 5 (September-October), 1990.
28. Roberts, K., Varki, S., Brodie R. *Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study* // European Journal of Marketing, No. 37, Iss. 1/2, 2003.
29. Sheth, J. N., Parvatiyar, A. *The Evolution of Relationship Marketing* // International Business Review, Vol. 4, No. 4, 1995.
30. Sirohi, N., McLaughlin, E. W., Wittink, D. R. *A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer* // Journal of Retailing, Vol. 74, Iss. 2 (Summer), 1998.
31. Tschohl, J. *Sales Has a Role in Keeping Customers* // Canadian Manager, Vol. 20, Iss. 1 (Spring), 1995.
32. Vazquez-Carrasco, R., Foxall, G. R. *Positive vs. negative switching barriers: the influence of service consumers' need for variety* // Journal of Consumer Behaviour, Vol. 5, Iss. 4 (July-August), 2006.
33. Verhoef, P. C. *Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development* // Journal of Marketing, Vol. 67, Iss. 4 (October), 2003.
34. de Wulf, K., Van Kenhove, P., Steenhaut, S. *The relationship between consumers' unethical behavior and customer loyalty in a retail environment*. Vlerick Leuven Gent Working Paper Series 2003/17. Vlerick Leuven Gent Management School. 2003.

USAGE OF SALES PROMOTION FOR CUSTOMER LOYALTY FORMATION

Arvydas Bakanauskas, Lina Pilelienė

S u m m a r y

The fundamental for customer loyalty to exist are relationships between organization and its customers. The main objective for any organization is value creation, which is possible only when the organization knows its customers, their needs and expectations. Obviously, casual transactions can not ensure long-term business success and lose their significance for the organizations. Therefore, it becomes important for the organiza-

tions to build and maintain relationships with their customers, i. e. to form customer loyalty. The necessity of relationship marketing emerges.

All customers can be attached to a particular loyalty stage, according to their attitudinal and behavioural characteristics. The analysis of scientific literature enabled to distinguish four stages of customer loyalty: (1) "Neutral customer", (2) "Potentially loyal customer", (3) "Unconsciously loyal customer", and (4) "Genuinely loyal customer". In every loyalty stage, customers have different needs and demands.

Knowing the specific customer characteristics and needs in every loyalty stage, organization can plan and implement sales promotion best corresponding to specific individual customer's needs.