



SANTYKIŲ RINKODAROS YPATUMAI TEIKIANT FINANSINES PASLAUGAS

Laura Jurgilevičiūtė¹, Vytautas Sūdžius²

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lietuva
El. paštas: ¹laura.jurgileviciute@gmail.com; ²vytautas.sudzius@vgtu.lt

Įteikta 2009-11-25; priimta 2010-02-22

Santrauka. Intensyvi konkurencija ir didėjantys klientų poreikiai finansinių paslaugų teikėjams kelia sunkumų ir naujų iššūkių – dabar kaip niekada anksčiau reikia suprasti klientus, jų poreikius bei siekti jų lojalumo akcentuojant tiesioginio bendravimo ir žmogiškojo veiksnio įtaką. Santykių rinkodara šiuo atveju laikoma vienu efektyviausių būdų šiems tikslams siekti. Finansinių paslaugų teikimą ir paslaugų teikėjo ir kliento santykių palaikymą lemia daugelis tarpusavyje susijusių veiksnių: pasitikėjimas, emocijos, kliento įtraukimas, kliento suvokiama paslaugos vertė, paslaugos patogumas, kokybė ir pan. Klientai, būdami patenkinti paslaugos kokybe ir manydami, kad paslaugos kaina yra priimtina, dar matys, kad jie tikrai yra svarbūs paslaugos teikėjui, todėl tokie klientai prireikus pasirinks ir kitas to paties paslaugų teikėjo siūlomas paslaugas, atiduodami jam pirmenybę prieš jo konkurentus. Taigi santykių rinkodara finansinių paslaugų teikėjams sudaro galimybę klientams siūlyti didesnę vertę, stiprinti santykius su jais ir pelnyti didesnę jų lojalumą.

Reikšminiai žodžiai: finansinės paslaugos, santykių rinkodara, santykių palaikymo veiksniai, klientų lojalumas, finansinių paslaugų plėtra.

RELATIONSHIP MARKETING IN FINANCIAL SERVICES

Laura Jurgilevičiūtė¹, Vytautas Sūdžius²

Vilnius Gediminas Technical University, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lithuania
E-mails: ¹laura.jurgileviciute@gmail.com; ²vytautas.sudzius@vgtu.lt

Received 25 November 2009; accepted 22 February 2010

Abstract. Concentrated competition pose difficulties and challenges for financial service providers – there is a necessity to understand customers, their need to endeavour at loyalty by improving direct interaction and human resource. In this case relationship marketing is supposed to be one of the most effective instruments to achieve these goals. Relationship marketing can be defined as long-term, mutually useful relationship, which is characterized by such attributes as confidence, cooperation, communication, commitment, dependence and etc., development and maintenance. Relationship between financial service providers and their customers is determined by such factors as trust, emotions, involvement, perceived value, service convenience, service quality and so on. Customers who are content with service quality and its price and who believe to be important to financial service provider, prefer the existing financial services provider to its competitors and embrace other financial services proposed by it. Thus relationship marketing permits to offer better value for customers, to enhance relationship with them and profit from their loyalty.

Keywords: financial services, relationship marketing, principles of relationship marketing, loyalty of customers, development of financial service.

1. Įvadas

Finansinių paslaugų sektorius keičiasi. Didžiulės konkurencijos sąlygomis finansinių paslaugų teikėjų klientams siūlomos paslaugos ir priemonės pasižymi tik labai nedideliais skirtumais. Kita vertus, atstovaujant konkurencijai, tobulėjant technikai ir technologijai, klientai finansines paslaugas gali rinktis iš labiau nutolusių ir įvairesnių paslaugų teikėjų. Taigi pati finansinė paslauga nebeveidina lemiamo vaidmens renkantis paslaugų teikėją.

Ilgą laiką manyta, kad pagrindinė sėkmingos verslo plėtros sąlyga – paslaugų ir priemonių įvairovės didinimas ir žemesnės negu konkurentų kainų palaikymas, tačiau ši nuostata pamažu keičiasi. Greitai kintant situacijai finansinių paslaugų rinkoje vis daugiau dėmesio turi būti skiriama santykiams su klientais palaikyti. Klientus reikia suvokti kaip savo vertybę, nes tik jie yra sėkmės rinkoje pagrindas. Dabar kaip niekada anksčiau finansinių paslaugų teikėjai turi aiškiai suprasti savo klientus, jų norus ir poreikius, kad būtų galima tinkamai juos tenkinti. Santykių rinkodara yra laikoma vienu efektyviausių būdų, padedančių išspręsti šias problemas. Santykių rinkodara keičia senąją rinkodaros paradigmą ir tampa šiuolaikinių paslaugų įmonių veiklos filosofija.

Intensyvi finansinių paslaugų teikėjų konkurencija ir vis didėjantys klientų poreikiai finansinių paslaugų teikėjams kelia sunkumų ir naujų iššūkių. Dėl finansinių paslaugų standartizacijos nelieka išskirtinio šių paslaugų patrauklumo, todėl finansinių paslaugų teikėjai, nagrinėdami finansinių paslaugų plėtrą, turėtų atkreipti dėmesį į savo vietą rinkoje konkurentų atžvilgiu, akcentuojant tiesioginio bendravimo ir žmogiškojo veiksnio įtaką, klientams renkantis finansinių paslaugų teikėją, finansines paslaugas ir kartu priimančias sprendimus.

Tyrimo objektas – santykių rinkodara kaip finansinių paslaugų plėtros veiksnys.

Problema – teikiant finansines paslaugas mažai atsižvelgiama į santykių rinkodaros teikiamas galimybes.

Tyrimo tikslas – išanalizavus santykių su klientais ypatumus, parengti finansinių paslaugų ir priemonių plėtros rinkoje galimybes.

Tyrimo metodai – mokslinės ir periodinės literatūros analizė, loginė analizė ir sintezė.

Literatūroje išsamiai analizuojamos finansinės paslaugos ir rinkodara kaip atskiros tyrimų sritys, tačiau nepateikiama rinkodaros, ypač santykių rinkodaros, teikiant finansines paslaugas ypatumų ir jų specifikos analizės. Straipsnyje numatoma susieti santykių rinkodaros principus su finansinėmis paslaugomis, įvertinant specifinius šių paslaugų teikimo bruožus ir veiksnius, lemiančius santykių tarp finansinių paslaugų teikėjų ir jų klientų sėkmę.

2. Santykių rinkodaros teikiant finansines paslaugas taikymo specifika

Dauguma mokslininkų ir praktikų mano, kad naujų paslaugų ar esamų paslaugų atnaujinimo idėjų rasti nesunku, tačiau jas įgyvendinti gana sudėtinga, nes tai brangiai kainuojantis procesas ir reikalauja personalo savimonės, elgsenos pasikeitimų ir pan. Paslaugų naujovės suteikia teikėjams konkurencinį pranašumą, tačiau jis gerokai trumpesnis už prekės naujumo suteikiamą pranašumą, nes paslaugos naujovės neįmanoma juridiskai apsaugoti. Bankų, taip pat kaip ir draudimo bendrovių, viešbučių, turizmo agentūrų, restoranų, vairavimo ar užsienio kalbų mokymo įstaigų pagrindinė (bazinė) paslauga yra ta pati, skiriasi tik papildomos paslaugos, kurias konkurentai gali greitai nukopijuoti. Tik retas paslaugų teikėjas turi originalią paslaugos koncepciją. Dauguma paslaugų teikėjų praktiškai galimybių išsiskirti iš konkurentų ieško ne įvairindami pasiūlą, o gerindami kokybę arba lanksčiai nustatydami kainas bei plėtodami ilgalaikius santykius su klientais.

Svarbų vaidmenį tiriant ir teoriškai pagrindžiant paslaugų vystymąsi atlieka socialiniai mokslai: įvairius paslaugų pasiūlos, teikimo proceso, kainodaros, vartotojų elgsenos ir kt. aspektus tiria ekonomika, vadyba, psichologija, sociologija, tačiau reikšmingiausias vaidmuo tiriant paslaugų vystymosi fenomeną tenka rinkodarai bei įvairiems pokyčiams veikiant susiformavusioms naujoms rinkodaros mokslo kryptims – paslaugų rinkodarai ir santykių rinkodarai.

Auruškevičienės, Kuvykaitės ir Škudienės (2007) atliktos analizės rezultatai atskleidžia, kad pastaraisiais metais polemika rinkodaros tipų klausimais yra itin paaštrėjusi – skirtingi autoriai sutaria dėl sandorių rinkodaros, tačiau santykių rinkodara yra vertinama gana prieštaringai. Vieni autoriai santykių rinkodarą vertina kaip siaurą, labiau funkcinę perspektyvą, tiesiog santykių elemento priedą prie klasikinės rinkodaros, kiti šį terminą sieja su rinkodaros orientacija į partnerystę, naujos tinklo paradigmos vystymosi dalį, dar kiti ją sieja su duomenų bazių rinkodara, atsiradusia dėl informacinių technologijų supaprastėjusio ir atpigusio vartotojų duomenų rinkimo, kaupimo bei valdymo.

Vienas pirmųjų santykių rinkodaros sąvoką pateikė Berry (1983) (Shekhar, Gupta 2008). Pasak šio mokslininko, santykių rinkodara – tai klientų pritraukimas ir santykių su jais palaikymas ir stiprinimas.

Christopher, Payne ir Ballantyne (Bagdonienė, Hopienienė 2004) manymu, santykių rinkodara išreiškia rinkodaros, kokybės valdymo ir santykių su klientais palaikymo sintezę. Tai koncepcija, vienijanti rinkodaros kokybę ir kliento aptarnavimą. Teikiant finansines paslaugas santykių rinkodara aprėptų keletą dimensijų: 1) dėmesio sutelkimas į klientų išlaikymą; 2) orientacija į paslaugų privalumus; 3) ilgalaikė orientacija; 4) aukšto klientų aptarnavimo lygio

pabrėžimas; 5) išskirtinis dėmesys klientams; 6) didėjantis bendradarbiavimo su klientais vaidmuo; 7) kokybės svarba įmonės tikslų siekimui.

Gronroos (Shekhar, Gupta 2008) santykių rinkodarą apibūdina kaip koncepciją, kurią įgyvendinant tenkinami klientų poreikiai, siekiama jų palankumo ir lojalumo. Šis autorius pateikia tokius santykių rinkodaros tikslus: identifikuoti ir užmegzti, palaikyti, stiprinti ir, kai reikia, nutraukti santykius su klientais ir kitomis suinteresuotomis pusėmis, siekiant pelno bei stengiantis pasiekti visų susijusių šalių tikslų, o tai daroma abipusiškai duodant ir vykdant pažadus.

Anot Shet ir Parvatiyar (Shekhar, Gupta 2008), santykių rinkodara gali būti apibūdinama kaip verslo filosofija, pirmenybę teikianti santykių su esamais klientais palaikymui ir gerinimui, o ne naujų klientų paieškai. Santykių rinkodara apima daugelį rinkodaros, pardavimo, komunikacijos ir rūpinimosi klientu metodų ir procesų, kad klientai būtų identifikuoti ir su jais būtų palaikomi santykiai. Pirminis finansinių paslaugų ir priemonių rinkodaros tikslas – sukurti ir palaikyti ilgalaikius santykius tarp kliento ir jį aptarnaujančios organizacijos.

Czepiel (Shekhar, Gupta 2008) santykių rinkodarą apibūdina kaip rinkos mainuose dalyvaujančių šalių tam tikrų specialių santykių pripažinimą. Šis autorius akcentuoja tai, kad tarp kliento ir finansinių paslaugų teikėjo turi būti tam tikros santykiams palankios sąlygos. Šis požiūris į santykius yra specifinis dviem aspektais: 1) tarp kliento ir jam paslaugas teikiančios paslaugų organizacijos turi būti abipusis susitarimas, rodantis ryšių tarp jų egzistavimą; 2) kliento ir paslaugų teikėjo santykiai nuo įprastinio bendravimo turi pereiti prie tam tikros specifinės būsenos. Specifinė būsena reiškia, kad tarp kliento ir paslaugos teikėjo turi būti didelis artumo (glaudumo) ir emocinio tvirtumo jausmas. Be to, santykiai egzistuoja tada, kai finansinės paslaugos teikiamos

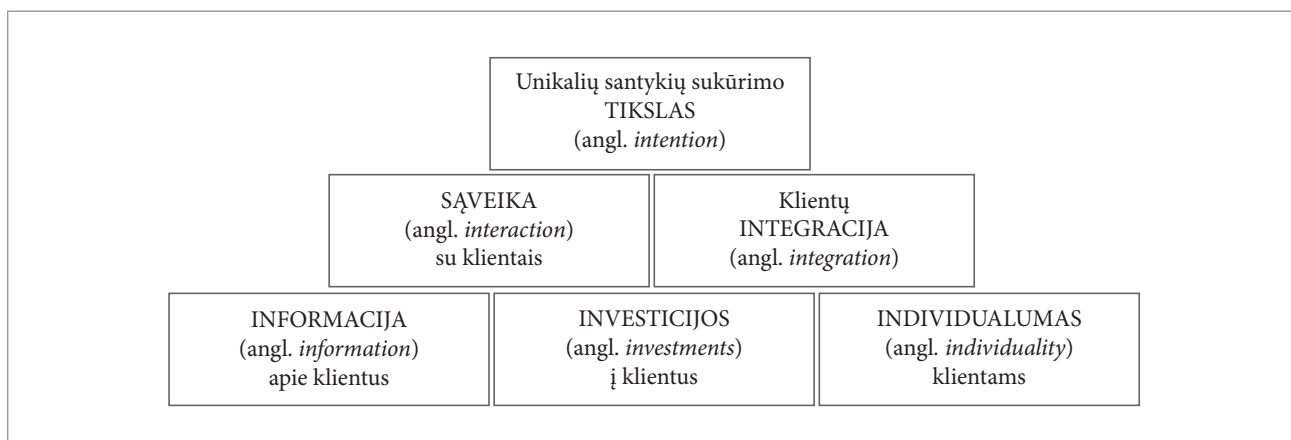
ne pavieniais atvejais, o kartotinais, t. y. jomis buvo naudojamos praityje ir bus naudojamos ateityje.

Dibb ir Meadows (2001) tyrė santykių rinkodaros vystymąsi mažmeninės bankininkystės sektoriuje ir santykių rinkodarą apibūdino kaip klientų pritraukimą, santykių su jais palaikymą ir stiprinimą. Šie autoriai finansinių paslaugų neapčiuopiamumą ir sudėtingumą bei klientų neišprusimą įvardija kaip pagrindines priežastis santykių rinkodaros koncepcijai taikyti finansinių paslaugų sektoriuje.

Eisingerich ir Bell (2006) nuomone, efektyvi santykių rinkodara turi lemiamą įtaką finansinių paslaugų teikėjams, nes jų teikiamos paslaugos yra sudėtingos (kompleksinės), pritaikytos individualiam klientui ir teikiamos kartotinėmis operacijomis. Daugeliui klientų trūksta techninių žinių ir patirties norint įvertinti techninius paslaugos rezultatus, be to, paslaugų teikimas yra neapčiuopiamas ir trunka ilgą laiką. Kliento techninių žinių, susijusių su paslaugos teikimo rezultatais, stoka gali daryti įtakos jam teikiamos paslaugos kokybės suvokimui ir gali paveikti jo pasitikėjimą finansinių paslaugų teikėju. Šiuo požiūriu vienas pagrindinių finansinių paslaugų teikėjų interesų yra ilgalaikių santykių su klientais plėtojimas.

Autoriai Henning-Thurau ir Hansen (2000), nagrinėdami santykių rinkodarą, išskiria 6i kompleksą, arba pagrindinius santykių rinkodaros principus (1 pav.).

Taikydamas šiuos principus ir teikdamas finansines paslaugas, finansinių paslaugų teikėjas pirmiausia turi gauti patikimą informaciją apie savo klientus ir sukurti duomenų bazę, atitinkančią santykių su klientais palaikymo tikslus ir pobūdį. Antra, paslaugų teikėjas turi atsirinkti tuos klientus, į kuriuos verta investuoti ir dėti pastangas palaikant ryšius. Pagal trečią santykių rinkodaros principą kiekviena klientui siūloma paslauga turi būti kuo labiau jam individualiai pritaikyta. Ketvirtas principas akcentuoja sąveiką su klientais, o penktas principas apima klientų integraciją



1 pav. Santykių rinkodaros principai (6i) (Henning-Thurau ir Hansen 2000)

Fig. 1. Principles of relationship marketing (6i) (Henning-Thurau and Hansen 2000)

į vertės kūrimo procesą. Kuo sistemingesni šie procesai, tuo artimesnius ryšius galima palaikyti. Galiausiai santykių rinkodaros tikslas – sukurti tokius santykius, kurie padėtų finansinių paslaugų teikėjui išsiskirti iš konkurentų.

Paslaugų teikėjas, siekiantis užsitarnauti klientų lojalumą bei įgyti pranašumą prieš konkurentus, turi gerai išmanyti kokybines santykių dimensijas – pagrindinius santykių palaikymo principus, nes, anot Žvirblienės ir Bučiūnienės (2008), santykiai, pagrįsti santykių rinkodaros dimensijų laikymusi, pakeliami į kokybiškai aukštesnį lygmenį.

Šiuolaikinė organizacija išsiskiria tuo, kad klientai tapo partneriais. Ilgalaikiai santykiai su klientais-partneriais padeda išplėsti paslaugų pasiūlą, sudaro prielaidų gerinti kokybę, skatina inovacijas. Paslaugų teikėjai, tobulindami ilgalaikius santykius su klientais, įgauna konkurencinį pranašumą, kurį sunku nukopijuoti (Juščius, Grigaitė 2009).

Mokslo ir technikos pažanga, paslaugų sektoriaus augimas, stiprėjanti konkurencija, o svarbiausia klientų poreikių įvairumas bei nuolatiniai jų pokyčiai lėmė naujo požiūrio į veiklos plėtotę būtinumą. Kaip matyti iš literatūros analizės, skirtingi autoriai pateikia skirtingas santykių rinkodaros sampratas. Vieni jų santykių rinkodarą nagrinėja kaip klientų pritraukimo ir išlaikymo priemonę, kiti akcentuoja ne tik santykių užmezgimą ir palaikymą, bet ir abipusės sąveikos bei pažadų laikymąsi, o dar kiti nurodo tik tiekėjo ir kliento santykius.

Skirtingos santykių rinkodaros traktuotės, suformuluotos skirtingame tyrimų kontekste, apibūdina skirtingus tyrinėjimo objektus, išryškina skirtingus aspektus. Vis dėlto įvairios turinio sampratos ir pateikti apibrėžimai nesikerta, tačiau papildoma vienas kitą ir atskleidžia santykių rinkodaros kaip naujos rinkodaros koncepcijos esmę – ilgalaikių abipusiškai naudingų santykių su rinkos dalyviais, ypač klientais, sukūrimą, palaikymą ir plėtotę (Juščius *et al.* 2006).

3. Santykių tarp klientų ir finansinių paslaugų teikėjų palaikymas

Finansinės paslaugos gali būti apibūdinamos kaip profesionalios paslaugos, kurios yra mažiausiai apčiuopiamos, tačiau jos labai priklauso nuo jų teikėjo profesionalumo, patikimumo ir veiklos rezultatų stabilumo (Sūdžius 2007b). Tai reiškia, kad tarp finansinių paslaugų teikėjo ir jo klientų būtinas pasitikėjimas, nuolatinis ryšys ir galimybė bendrauti, aiškintis, konsultuotis, gauti ir teikti informaciją.

Finansų sistema nuolat plečiasi, klientams siūlomos įvairios finansinės paslaugos ir priemonės, tačiau siekdami prisitaikyti prie aplinkos pokyčių, konkurencijos keliamų reikalavimų, finansinių paslaugų teikėjai klientams turi siūlyti naujas jų lūkesčius ir poreikius tenkinančias finansines paslaugas, gerinti jau teikiamų paslaugų kokybę ir stengtis su savo klientais palaikyti kuo geresnius santykius.

Pasak Ivaškevičiaus ir Sakalo (1997), finansinių paslaugų rinkodaros ir finansinių paslaugų teikimo specifika lemia tokie šių paslaugų ypatumai: 1) finansinės paslaugos yra gana abstrakčios; 2) skirtingai nuo kitų paslaugų, kai dažniausiai pateikiamas produktas, finansines paslaugas teikiančiose organizacijose įvairiomis formomis yra pateikiami pinigai; 3) kiekvienai paslaugų formai yra būdingas sandorio elementas; 4) kiekviena paslaugų forma susijusi su trumpesniu ar ilgesniu laiku.

Daugelis gyventojų neturi supratimo arba jų nedomina, kaip teikiamos finansinės paslaugos, bet žino, ko iš jų galima tikėtis arba koks turėtų būti rezultatas. Apsisprendimas naudotis finansinėmis paslaugomis turi tendenciją keistis, atsižvelgiant į susidariusią ekonominę, socialinę, psichinę klientų būklę, paslaugų rėmimo politiką, bendrus ekonominės socialinės kilmės procesus (pvz., globalizacijos, universalizacijos ir specializacijos, informacinių technologijų plėtros), veikiančius rinką, todėl kyla finansinių paslaugų teikėjų ir jų klientų sąveikos įprasminimo problema (Sūdžius 2007a).

Ennew *et al.* (1990) teigia, kad teikiant finansines paslaugas svarbu suvokti tai, jog šios paslaugos ir jų teikimo procesas labai priklauso nuo žmonių (darbuotojų), kurie tas paslaugas teikia, taip pat nemažai dėmesio reikia skirti sunkumams, susijusiems su kokybės kontrole ir neapčiuopiamų paslaugų savybių pateikimu klientams.

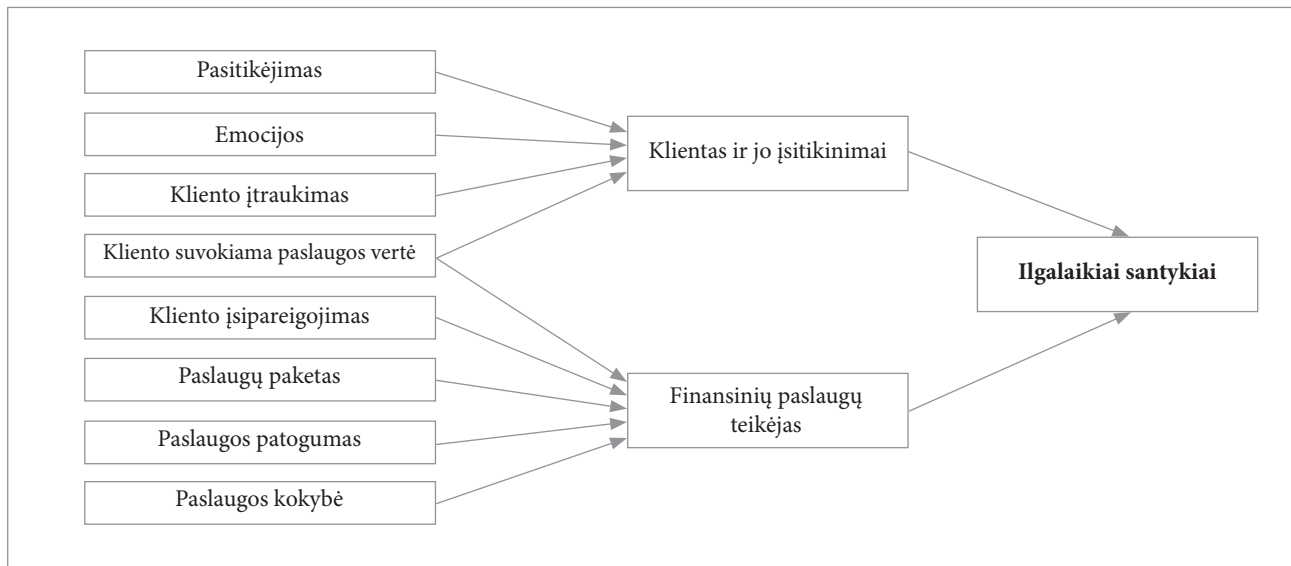
Atsižvelgiant į finansinių paslaugų teikimo specifika, galima išskirti tam tikrus kliento ir finansinių paslaugų teikėjo santykių palaikymą lemiančius veiksnius (2 pav.).

Žinoma, svarbu išskirti santykius tarp kliento ir finansinių paslaugų teikėjo lemiančius ir tuos santykius palaikančius veiksnius, tačiau daug svarbiau yra suvokti ir jų prasnę tiek kliento, tiek finansinių paslaugų teikėjo atžvilgiu:

– *Visas siūlomų paslaugų paketas.* Klientas tikisi ne tik įprastos paslaugos, bet ir tam tikrų papildomų su paslauga susijusių aspektų, pvz., kad paslauga bus suteikta palankiomis sąlygomis, patikimai ir laiku. Pagrindinė paslauga yra tik dalis to, ko klientas tikisi iš santykių su finansinių paslaugų teikėju.

Finansinių paslaugų teikėjo sukurtas įvaizdis ir reputacija, bendravimo kultūra, operatyvumas gali būti tos vertybės, kurios papildomai lemtų kliento apsisprendimą rinktis vieną ar kitą finansinių paslaugų teikėją.

– *Pasitikėjimas.* Pasitikėjimas gali būti laikomas viena iš esminių sėkmingų santykių plėtotės prielaidų. Finansinių paslaugų teikėjas turi puoselėti pasitikėjimą ir laikytis savo įsipareigojimų. Finansinių paslaugų neapčiuopiamumas, sudėtingumas ir ilgalaikiškumas (t. y. kad jomis naudojama ilga laiką, nes jos yra tiesiogiai susijusios su visomis kitomis asmens gyvenimo sritimis) lemia tai, kad klientas turi pasitikėti finansinių paslaugų teikėju. Įvaizdis, reputacija, palankumas, sąžiningumas, profesionalumas, komu-



2 pav. Veiksniai, lemiantys kliento ir finansinių paslaugų teikėjo santykių palaikymą (remiantis Shekhar, Gupta 2008)

Fig. 2. Factors of relationship maintenance between customers and financial service providers (according to Shekhar, Gupta 2008)

nikacija yra pagrindiniai veiksniai, lemiantys pasitikėjimą vienas kitu, t. y. kliento pasitikėjimą finansinių paslaugų teikėju, ir atvirkščiai.

– *Kliento išsipareigojimas* (angl. *customer commitment*) – noras išlaikyti vertinamus santykius; kitų finansinių paslaugų teikėjų nepripažinimas.

Įsipareigojimą lemia pasitikėjimas, pasitenkinimas ir santykių teikiama nauda, investicijos į santykius, dalijimasis informacija, sąveikos pastovumas, konfliktų valdymas ir pan.

Būtina akcentuoti tai, kad santykių rinkodaroje pasitikėjimas ir išsipareigojimas dažnai minimi kartu. Įsipareigojimas ir pasitikėjimas nekintamai siejami su būtina sąlyga, jog santykiai turi būti svarbūs vienai ar abiem šalims, kad būtų galima užtikrinti pastangas, dedamas jiems palaikyti (Žvirblienė, Bučiūnienė 2008)

– *Kliento įtraukimas*. Labiau įtraukti klientai išreiškia didesnę susidomėjimą palaikyti santykius su finansinių paslaugų teikėju. Įtraukimo efektyvumą lemia kultūra ir kompetencija, taip pat tam tikra individuali paslauga ar finansinė priemonė.

Finansinių paslaugų teikėjas, ilgą laiką sėkmingai dirbdamas su klientu, turėtų dėti pastangas tam, kad nuolatiniai klientai, besinaudojantys nedidelės vertės kasdienėmis paslaugomis, imtų naudotis aukštesnio lygio ir didesnės vertės finansinėmis paslaugomis.

– *Paslaugos patogumas*. Patogumas yra neatskiriamas santykių rinkodaros dalis, ypač finansinių paslaugų patogumas. Patogumas – tai laikas ir pastangos, reikalingi naudojantis paslauga. Patogumas susijęs su paslaugos charakteristikomis, individualių klientų skirtumais ir organi-

zaciniais veiksniais. Didesni reikalavimai patogumui kilo dėl socialinių-ekonominių pokyčių (pvz., gyvenimo lygio kilimas), technologinio progreso, išaugusios konkurencijos ir padidėjusių alternatyvių sąnaudų. Finansinių paslaugų teikėjai turi aiškiai suprasti laiko ir pastangų, kuriuos klientai skiria naudodamiesi jų paslaugomis, svarbą.

– *Paslaugos kokybė* lemia teigiamą požiūrį į teikėją ir klientų išsaugojimą. Kokybė – tai ir problemų prevencija, ir kilusių problemų sprendimas. Finansinių paslaugų teikėjai turi iširti, kokie yra klientų atsiliepimai apie kokybę, nes tai leidžia suprasti jų elgesį, kuris gali būti palankus arba nepalankus paslaugų teikėjui.

Finansinių paslaugų teikėjas ir šias paslaugas naudojantis klientas gali labai nevienodai suprasti paslaugos kokybę. Klientas į paslaugų mainus dažnai išsitraukia jau turėdamas iš anksto suformuluotus lūkesčius dėl konkrečios finansinės paslaugos. Nuo to, ar tie lūkesčiai bus patenkinti, ar praneikti, ar nepatenkinti, priklausys tolesni kliento ir finansinių paslaugų teikėjo ryšiai. Norėdamas pagerinti paslaugų kokybę jų teikėjas turi siekti, kad paslaugos atitiktų kliento lūkesčius, arba jį informuoti taip, kad savo lūkesčius formuluotų kartu su teikiamomis paslaugomis.

– *Emocijos*. Santykiai negali egzistuoti be emocijų. Dviejų tipų emocijos, kurios veikia santykius tarp kliento ir paslaugų teikėjo, yra teigiamos (pvz., laimė, malonumas, komfortas ir pan.) ir neigiamos (pvz., nusivylimas, pyktis ir pan.). Jei teigiamų emocijų yra daugiau nei neigiamų, tai klientas ir toliau palaiko santykius su dabartiniu savo finansinių paslaugų teikėju.

– *Kliento suvokiama paslaugos vertė*. Finansinių paslaugų teikėjui itin svarbu suprasti, kaip klientas suvokia vertę,

nes tai padeda suprasti jo tikslus ir reikalavimus. Kliento suvokiama vertė – tai santykis tarp gautos naudos ir patirtų sąnaudų. Gauta nauda apima paslaugą ir su ja susijusį papildomą pasitenkinimą, kuriuos vartotojas gauna iš paslaugų teikėjo. Patirtos sąnaudos – įvairios sąnaudos (pvz., socialinės, ekonominės, psichologinės ir pan.), patirtos tam, kad būtų gauta paslauga.

Finansinės paslaugos teikiama nauda dažniausiai yra susijusi su saugumu ir yra labiau psichologinio pobūdžio. Kliento būklė ir motyvai lemia apsisprendimą ir vienkovių ar kitokių finansinių paslaugų pasirinkimą, o kartu ir finansinių paslaugų teikėjo sukuriama vertė bei iš paslaugų gaunama nauda.

Santykių rinkodara orientuojasi į ryšių su klientais stiprinimą. Užuoat ieškojus vis naujų klientų, reikėtų stabtelėti ir atsigręžti į jau nuolatinius (savais) tapusius klientus ir kryptingai siekti, kad jie nuolat naudotųsi tomis pačiomis paslaugomis, ypač jei tokią paslaugą siūlo ir kiti finansinių paslaugų teikėjai. Kokybiškesni ryšiai padeda formuoti nuolatinius klientus. Klientai, būdami patenkinti paslaugos kokybe ir manydami, kad paslaugos kaina yra priimtina, dar ir matys, jog jie tikrai yra svarbūs paslaugos teikėjui, todėl tokie klientai prireikus pasirinks ir kitas to paties paslaugų teikėjo siūlomas paslaugas, teikdami jam pirmenybę.

Santykių rinkodaros sėkmės pagrindas – ne tik išorinių santykių su klientais formavimas, bet vienu metu kuriamas nenutrūkstamas įmonės vidinės rinkodaros procesas, į kurį įtraukiami visi įmonės darbuotojai, kuriantys ilgalaikius santykius su klientais. Vidinė įmonės orientacija į santykius pagrįsta pasitikėjimu, išpareigojimu, pasitenkinimu, bendradarbiavimu, komunikacija padeda kūrybiškai dirbti tenkinant vis sudėtingesnius klientų poreikius ir yra būtina sąlyga įmonės konkurencingumui stiprinti.

Taigi santykių rinkodaros, teikiant finansines paslaugas, esmė – klientų ir paslaugų teikėjo santykių, pagrįstų pasitikėjimu, bendradarbiavimu, galios pasiskirstymu, komunikacija, išpareigojimu, priklausomybe ir kitomis savybėmis, palaikymas ir klientų lojalumo ugdymas.

Tačiau verta nepamiršti, kad siekiant taikyti santykių rinkodarą organizacijose (tiek bendrai, tiek finansinių paslaugų teikimo), reikia sugebėti juos valdyti. Santykių marketingas yra procesas, kuris turi būti planuojamas, organizuojamas, jo eiga turi būti koordinuojama ir kontroliuojama. Pagrindinė šio proceso įgyvendinimo priemonė yra santykių rinkodaros principų, vertybių ir strategijų įgyvendinimas praktikoje (Juščius, Grigaitė 2009). Todėl santykių rinkodaros tyrimai, jų analizė yra itin vertingas pagrindas sėkmingo verslo ateičiai.

4. Santykių rinkodaros taikymo galimybės plėtojant finansines paslaugas

Atsižvelgiant į tai, kad dauguma finansinių paslaugų gali būti lengvai nukopijuotos, jų plėtra paprastai yra susijusi

su konkurencija, rinkos sąlygomis ir technologija. Paslaugų teikėjai, kurie įsiklauso į savo klientus, tiesiogiai per aptarnaujantįjį personalą ar atlikdami specialius tyrimus, turi daugiau galimybių pasireikšti kaip sėkmingų paslaugų novatoriai. Paslaugos nesėkmės gali būti brangios ir jos gali pasireikšti dėl to, kad nėra atsižvelgiama į klientus, blogai atliekama rinkos segmentacija ar pasirenkamas blogas naujos paslaugos pritaikymo bei pranešimo apie jos privalumus metodas.

Klientų aptarnavimas – sritis, kuri teikia neabejotinai didžiausias konkurencinio pranašumo išvystymo galimybes ir tuo pačiu metu kelia didžiausią iššūkį. Klientų segmentacija ir klasifikacija elgesio požiūriu gali palengvinti kokybiškesnių paslaugų, pagrįstų tam tikrų poreikių suvokimu, plėtrą ir pateikimą, tačiau tai gali būti įgyvendinta tik supaprastinant santykius su klientais ir pateikiant jam įprastą, bet būtent jam pritaikytą paslaugą.

Klientų segmentacijos atžvilgiu finansinių paslaugų rinka turi didžiulį tik jai būdingą pranašumą prieš kitus vartotojus bei produktų ar paslaugų teikėjus, nes finansinių paslaugų teikėjas, naujam klientui atsidarant sąskaitą, turi galimybę nustatyti labai daug ypač svarbios informacijos apie jį: amžių, išsimokslinimą, pajamų lygį, darbo pobūdį, darbovietę, šeimos padėtį, laisvalaikį ir pomėgius, automobilio ar būsto nuosavybę, kaupimą pensijai ar gyvybės draudimą, bendrą turtą, gyvenamąją vietą ir t. t. Be to, finansinių paslaugų teikėjai šiuo atveju, atsižvelgdami į sąskaitų naudojimą, turi galimybę sekti kliento elgesį ir identifikuoti (nustatyti) galimybes siūlyti jam daugiau paslaugų. Svarbiausia yra paslaugas pritaikyti kliento poreikiams, o paskui gebėti tas paslaugas pateikti klientui patogiausiu ir prieinamiausiu jam būdu (McGoldrick, Greenland 1994).

Pati finansinės paslaugos prigimtis paprastai nusako, kad klientas ir darbuotojas, kuris atstovauja paslaugos teikėjui, bendrautų tiesiogiai. Šiam klientų išitraukimo lygiui būtina rodyti išskirtinį dėmesį, jei norima, kad iš paslaugos jie gautų kuo daugiau naudos ir liktų patenkinti.

Dažnai finansinė paslauga tapatinama su jos teikėju (t. y. finansų įstaigos darbuotojas tampa paslauga, kurią siūlo įstaiga). Kadangi klientai į paslaugas linkę žiūrėti per jas teikiančius darbuotojus, o darbuotojų elgsena ne visada yra vienoda, labai svarbu, kad tinkamai ir efektyviai būtų pasirenkami, mokomi, motyvuojami ir kontroliuojami darbuotojai, turintys tiesioginį ryšį su klientais.

Paslaugų teikėjo siekis – tenkinti klientų poreikius, todėl, pasak Pranulio *et al.* (2008), norint teikti aukščiausios kokybės finansines paslaugas neužtenka atsižvelgti vien į techninę (t. y. ką klientas gauna) ar funkcinę (t. y. kaip vykdomas procesas, kol pasiekiamas galutinis rezultatas) kokybę, o reikia įvertinti kokybę, kurios tikisi klientas. Klientas finansinę paslaugą vertina per paslaugų teikėjo įvaizdį, o jį kuria tokios savybės, kaip patikimumas, atsakomybė, kompetencija, prieinamumas, paslaugumas, informatyvumas,

reputacija, saugumas, kliento supratimas, apčiuopiamumas. Taigi į šias savybes reikia atkreipti dėmesį tobulinant finansinių paslaugų teikimo kokybę ir siekiant, kad klientai geriau jas vertintų.

Finansinių paslaugų teikėjai pripažįsta santykių su klientais įvairovę, o tinkamas aiškios informacijos pateikimas, be abejo, sudaro galimybę sukurti abiem pusėms palankius santykius.

Paskatinti klientą palaikyti glaudesnius santykius su finansinių paslaugų teikėju gali:

- tvirtas paslaugos ženklas, kuris sudaro prielaidas pasitikėti teikėju;
- finansinių paslaugų teikėjo gebėjimas paveikti kliento požiūrį į santykių pranašumus ir naudą;
- finansinių paslaugų teikėjo užtikrintas lengvas finansinių paslaugų prieinamumas;
- deramas kliento informuotumas apie santykių naudą. Kadangi teikiant finansines paslaugas labai svarbi žmogiškojo veiksnio įtaka, tai vienas svarbiausių rėmimo aspektų yra asmeninės komunikacijos, kurios gali pasireikšti kaip:
 - tiesioginis paslaugos teikėjo ir kliento kontaktas, siekiant suteikti paslaugą;
 - esamų ir potencialių klientų informavimas taikant informacinio ryšio technologijas;
 - klientų informavimas ir papildomų paslaugų teikimas;
 - specifinių žinių suteikimas išmokant klientus naudotis paslauga ir t. t.

Išskirtinė santykių rinkodaros reikšmė, teikiant finansines paslaugas, yra ta, kad standartizuotas plačiajai visuomenei skirtas paslaugas reikia kuo labiau individualizuoti pagal atskirų klientų poreikius.

Remiantis atlikta teorinių teiginių ir praktikos analize, galima teigti, kad santykių rinkodara sudaro galimybę finansinių paslaugų teikėjams pasiūlyti didesnę vertę klientams, stiprinti santykius su jais ir pelnyti didesnį jų lojalumą. Būtent nuolatiniai klientai padeda formuoti ir palaikyti finansinių paslaugų teikėjo įvaizdį, skleidžia teigiamus atsiliepimus apie paslaugas.

Tik stipri orientacija į klientą finansinių paslaugų teikėjui leidžia klientui pasiūlyti tinkamiausius finansinius sprendimus, kurie padėtų klientams sutaupyti laiko ir pagerintų kasdienį jų gyvenimą. Finansinių paslaugų teikėjai savo klientus turi pasiekti ne tik tiesioginės reklamos priemonėmis, bet ir kliento sąmone bei aiškinimais, atkreipiant dėmesį ir į emocinius aspektus.

Vieni pagrindinių ryšių su klientais ir santykių rinkodaros ypatumų – pasitikėjimo tarp paslaugos teikėjo ir kliento užtikrinimas, nuolatinis ryšys ir galimybė bendrauti, aiškintis, konsultuotis, gauti ir teikti informaciją. Be to, šių paslaugų rinkodaros išskirtinumas tas, kad pačios finansinės

paslaugos tampa kitų prekių ir paslaugų įsigijimo prielaidomis bei sąlygomis, specifine rinkos infrastruktūros dalimi, todėl tinkamos rinkodaros strategijos parengimas, jos įgyvendinimas, ypač taikant santykių rinkodaros principus, yra labai svarbus ir aktualus finansinių paslaugų teikėjui.

Santykių rinkodaros principų taikymas leistų išlaikyti jau esamus, nuolatiniais tapusius klientus ir patraukti potencialių klientų dėmesį. Finansinių paslaugų teikėjo tikslai, t. y. efektyvi veikla, paslaugų kokybės užtikrinimas, klientų lojalumas ir pan., turi skatinti santykių rinkodaros principų taikymą finansinių paslaugų teikimo praktikoje.

Anot Korsakienės (2009), perėjimas nuo masinės rinkodaros prie individualios (angl. *one-to-one marketing*) leistų klientą kaip partnerį įtraukti į paslaugų plėtrą ir rinkodaros veiksmus, o tai praktiškai sukurtų prielaidas nepatenkintų klientų nebuvimui. Kuo labiau klientai įtraukiami į paslaugų teikimo procesą, tuo geriau galima tenkinti jų poreikius, t. y. suteikti tai, ko jiems labiausiai reikia, ir tuo mažiau konkurentai turi galimybių juos patraukti prie savęs.

Taigi santykių rinkodaros principų taikymas bendraujant su klientais gali pakeisti esamus procesus, užtikrinti dar glaudesnius santykius, didinti finansinių paslaugų teikėjo konkurencingumą, kliento gaunamą naudą bei užtikrinti šių paslaugų plėtos galimybes.

5. Išvados

Intensyvi konkurencija ir didėjantys klientų poreikiai finansinių paslaugų teikėjams kelia sunkumų ir naujų iššūkių – dabar kaip niekada anksčiau reikia suprasti klientus, jų poreikius, siekti jų lojalumo akcentuojant tiesioginio bendravimo ir žmogiškojo veiksnio įtaką. Santykių rinkodara šiuo atveju laikoma vienu efektyviausių būdų šiems tikslams pasiekti.

Atlikta teorinių teiginių analizė parodo, kad skirtingos santykių rinkodaros traktuotės apibūdina skirtingus aspektus, tačiau šie apibrėžimai tik papildo vienas kitą ir atskleidžia santykių rinkodaros esmę, t. y. ilgalaikių abipusiškai naudingų santykių, pagrįstų pasitikėjimu, bendradarbiavimu, komunikacija, įsipareigojimu, priklausomybe ir kitomis savybėmis, su klientais sukūrimą ir palaikymą. Tik maksimaliai orientuodamasis į klientą finansinių paslaugų teikėjas gali pasiūlyti klientui tinkamiausius finansinius sprendimus, didinti siūlomų paslaugų vertę ir pelnyti didesnį jo lojalumą.

Finansinių paslaugų teikimą ir paslaugų teikėjo bei kliento santykių palaikymą lemia daugelis susijusių veiksnių: pasitikėjimas, emocijos, kliento įtraukimas, kliento suvokiama paslaugos vertė, paslaugos patogumas, kokybė ir pan. Santykių su klientais palaikymo požiūriu finansinių paslaugų teikėjai turi didžiulį pranašumą, palyginti su kitų paslaugų teikėjais, nes, pvz., naujam klientui atsidarant sąskaitą, yra galimybė nustatyti labai daug ypač svarbios

informacijos, tokios kaip amžius, išsimokslinimas, darbo pobūdis ir pajamos, šeimos padėtis, nuosavybė, kaupimas pensijai ir t. t. Atsižvelgę į tai finansinių paslaugų teikėjai turi galimybę sekti kliento elgesį ir identifikuoti galimybes siūlyti jam daugiau paslaugų. Klientai, būdami patenkinti paslaugos kokybe ir manydami, kad paslaugos kaina yra priimtina, dar matys, kad jie tikrai yra svarbūs paslaugos teikėjui, todėl tokie klientai pririnkus pasirinktą ir kitas to paties paslaugų teikėjo siūlomas paslaugas, atiduodami jam pirmenybę. Taigi santykių rinkodara finansinių paslaugų teikėjams sudaro galimybę klientams siūlyti didesnę vertę, stiprinti santykius su jais ir pelnyti didesnę jų lojalumą.

Literatūra

- Auruškevičienė, V.; Kuvykaitė, R.; Škudienė, V. 2007. Relationship and transactional marketing integration Aspects, *Inžinerinė Ekonomika – Engineering Economics* 4(54): 78–86.
- Bagdonienė, L.; Hopenienė R. 2004. *Paslaugų marketingas ir vadyba* [Service marketing and management]. Kaunas: Technologija. 470 p. ISBN 9955-09-579-2
- Dibb, S.; Meadows, M. 2001. The application of a relationship marketing perspective in retail banking, *The Service Industries Journal* 21(1): 169–194. doi:10.1080/714005011
- Eisingerich, A.; Bell, S. 2006. Relationship marketing in the financial services industry: the importance of customer education, participation and problem management for customer loyalty, *Journal of Financial Services Marketing* 10 (4): 86–97. doi:10.1057/palgrave.fsm.4760022
- Ennew, Ch.; Watkins T.; Wright M. 1990. *Marketing Financial Services*. Oxford: Butterworth-Heinemann. 244 p. ISBN 0750-60-413-1
- Henning-Thurau, Th.; Hansen, U. 2000. *Relationship Marketing: gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention*. Berlin: Springer. 459 p. ISBN 3540-66-942-6
- Ivaškevičius, D.; Sakalas, A. 1997. *Bankų vadyba* [Banking management]. Kaunas: Technologija. 239 p. ISBN 9986-13-548-6
- Juščius, V.; Grigaitė, V. 2009. Santykių marketingo tyrimai logistikos organizacijose: užsienio šalių patirtis, *Verslas: teorija ir praktika* [Business: Theory and Practice] 10(1): 5–14. doi:10.3846/1648-0627.2009.10.5-14
- Juščius, V.; Navickas, V.; Jonikas, D. 2006. Santykių marketingas: teoriniai aspektai, *Verslas: teorija ir praktika* [Business: Theory and Practice] 7(4): 254–262.
- Korsakienė, R. 2009. The innovative approach to relationships with customers, *Journal of Business Economics and Management* 10(1): 53–60. doi:10.3846/1611-1699.2009.10.53-60
- McGoldrick, P. J.; Greenland, S. J. 1994. *Retailing of Financial Services*. McGraw-Hill. 299 p.
- Pranulis, V.; Pajuodis, A.; Urbonavičius, S.; Virvilaitė R. 2008. *Marketingas* [Marketing]. Vilnius: Garnelis. 602 p. ISBN 9789-95-588-3043
- Shekhar, V.; Gupta, N. 2008. Customers' perspectives on relationship marketing in financial service industry, *The ICFAIAN Journal of Management Research* 7(9): 68–79.
- Sūdžius, V. 2007a. Apsisprendimo naudotis finansinėmis paslaugomis mažmeninėje rinkoje ypatumai, *Verslas: teorija ir praktika* [Business: Theory and Practice] 8(2): 107–111.
- Sūdžius, V. 2007b. Ryšių su klientais valdymo poveikis finansinių paslaugų plėtrai, *Verslas: teorija ir praktika* [Business: Theory and Practice] 8(3): 161–165
- Žvirblienė, R.; Bučiūnienė, I. 2008. Santykių marketingo dimensijų vaidmuo išlaikant vartotojus, *Verslas: teorija ir praktika* [Business: Theory and Practice] 9(4): 272–280. doi:10.3846/1648-0627.2008.9.272-280

Vytautas SŪDŽIUS. Doctor of Social Sciences (Economics), Assoc. Professor, Department of Financial Engineering, Vilnius Gediminas Technical University. Research interests: financial management, retail banking.

Laura JURGILEVIČIŪTĖ. Master's student at Business Management Faculty, Department of Financial Engineering, Vilnius Gediminas Technical University. Research interests: financial services, relationship marketing, loyalty of customers, development of financial services.