

Internetinio klientų aptarnavimo plėtros modelis

JONAS ŽAPTORIUS

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Finansų inžinerijos katedra, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius

El. paštas: jonas@outlook4team.com

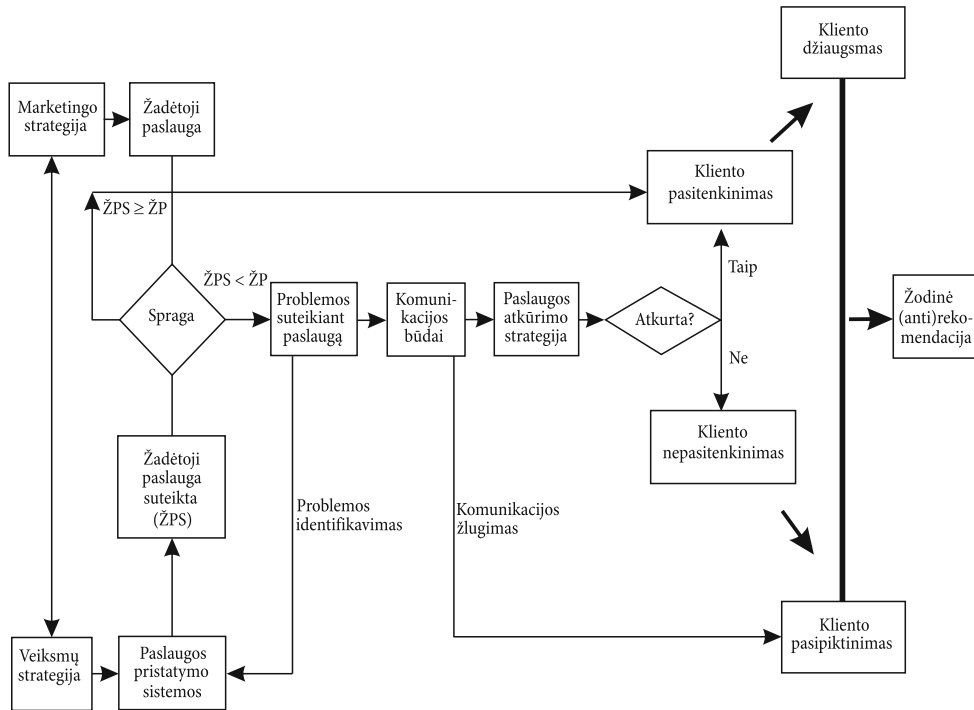
Straipsnyje nagrinėjamos internetinio klientų aptarnavimo problemos, išskiriami bei analizuojami efektyvų aptarnavimą lemiantys veiksniai: įmonės orientacija į klientą, aptarnavimo standartų kūrimas, žmogiškieji išteklių, ryšių su klientais valdymas (CRM) ir kt. Atlikus Lietuvos elektroninio verslo būklės analizę, palyginta padėtis su ES ir išskirti veiksniai, stabdantys elektroninio verslo plėtrą. Internetinio aptarnavimo Lietuvoje padėtis išsiaiškinta atlikus anketinę apklausą. Išnagrinėjus teorinius ir praktinius internetinio aptarnavimo aspektus, sukurtas internetinio klientų aptarnavimo plėtros modelis. Elektroninės komercijos padėtis Lietuvoje po truputį gerėja, tačiau vis dar atsiliekame nuo Europos Sąjungos vidurkio. Tam turi įtakos žinių apie elektroninę komerciją stoka, apgaulės ar vagystės baimė, pateikiamų asmens duomenų nesaugumas bei prekių nepristatymo galimybė; neigiamos įtakos turi ir nepakankamas telekomunikacinių tinklų išplėtojimas, jų kokybė ir pralaidumas, aukšta paslaugų kaina.

Raktažodžiai: elektroninis verslas, elektroninio verslo laukas, kliento palankumas, koregavimo koeficientas, verslas vartotojui, kainos sumažinimas, komunikacijos priemonės

Pastaraisiais metais nemažai įmonių pradėjo savo verslą internete, tačiau tik nedidelė jų dalis sugebėjo įgyti konkurencinį pranašumą. Nerealūs lūkesčiai ir neteisingo verslo modelio naudojimas dažniausiai įvardijami kaip pagrindinės šių įmonių nesėkmių priežastys. Bet kuriame versle yra varbu tinkamai suprasti vartotojų lūkesčius ir sugebėti prie jų prisitaikyti. Ypatingą dėmesį reikia skirti atvejams, kai klientas liko nepatenkintas aptarnavimu, kad būtų užkirstas kelias panašioms atvejams ateityje.

Internetinės parduotuvės, kaip ir įprastos, parduoda prekes ar teikia paslaugas. Vartotojai yra patenkinti tol, kol internetinės parduotuvės atitinka arba viršija jų lūkesčius. Jei šie poreikiai nėra patenkinami, būtina nuodugniai išnagrinėti priežastis bei imtis tinkamų koregavimo veiksmų. Privalu suteikti klientui kuo platesnę bendravimo priemonių spektrą, t. y. galimybę kontaktuoti su įmone klientui priimtinausiu būdu. Tradicinio verslo sandorio metu pirkėjas tiesiogiai bendrauja su pardavėju, todėl nesėkmės atveju pardavėjas skubiai imasi būtinų priemonių, kad išspręstų problemą. Internetinio apsipirkimo atveju pirkėjas bendrauja su informacine sistema, todėl galimybė kontaktuoti su personalu greitai ir patogiai yra būtina. Išgirdus nusiskundimus, būtina operatyviai reaguoti ir priimti veiksmus, kurie išspręstų nepatenkinto kliento problemą. Tinkamai ir greitai radus sprendimą yra didelė tikimybė, kad klientas nesureikšmės kilusių problemų ir išliks lojalus. Pirmame paveiksle pavaizduotas supaprastintas paslaugos susidūrimas su problema ir galimas šių problemų sprendimas.

A. Sohelio tyrimo duomenimis, 67,4 % respondentų bendravimui naudojo elektroninį pašta, tuo tarpu 31,8 % kaip patogiausią susisiekimo būdą pasirinko telefoną. Susidūrę su



1 pav. Paslaugos susidūrimas su problema ir galimi sprendimai

problemomis 48,6 % klientų naudojosi elektroniniu paštu, o 51,4 % teikė pirmenybę telefonui. Tai rodo, kad atsiradusias problemas klientai noriau sprendžia „gyvai“, t. y. telefonu. Kai kurie klientai buvo nepatenkinti, negalėdami su kompanijomis susisiekti telefonu.

Vertėtų pabrėžti, kad vartotojams turėtų būti suteikta galimybė susisiekti su internetinėmis parduotuvėmis telefonu. Išlaidų mažinimas, panaikinus telefoninį klientų aptarnavimą, galėtų atrodyti pelningas, tačiau A. Sohelio atliktos studijos rezultatai rodo, jog suteikiant galimybę bendrauti tik elektroniniu paštu, galima prarasti klientus. Tai gali turėti didesnę neigiamą poveikį rezultatams negu kainų mažinimas. Taip pat vertėtų pabrėžti, kad klientai nevertina šabloniškų atsakymų į elektroninio pašto laiškus.

Tikimasi, jog internetinių pardavimų apimtys ateityje ir toliau ženkliai didės, kadangi vis daugiau žmonių pasaulyje naudoja internetą kaip apsipirkimo priemonę. Nepaisant ryškaus pardavimų internetu kilimo, pardavėjai neišnaudoja visų galimybių, nepavyksta internetinių pirkėjų paversti tikraisiais pirkėjais, o vienkartinis pirkėjas padaryti lojalus. Apskaičiuota, kad tikrų internetinių pirkėjų tėra 2,8–3,2 % visų svetainės lankytojų. Viena pagrindinių priežasčių – nepakankama klientų aptarnavimo kokybė, kita priežastis – kai kurie internetiniai pirkėjai nesulaukia atsakymų į savo klausimus. Internetiniai pardavėjai kritikuojami dėl didelių išlaidų, skirtų pritraukti naujus klientus, ir nesugebėjimo juos tinkamai aptarnauti.

E. G. Abels, J. Budzynskis, U. M. Dholakia sutinka, jog tinkamas klientų aptarnavimas yra raktas į sėkmę, tačiau nėra išsamios studijos, kokie aptarnavimo veiksniai yra svarbūs pirkėjams parduodant prekes ar teikiant paslaugas internetu.

Blogas klientų aptarnavimas buvo išskirtas kaip viena pagrindinių priežasčių, kodėl prekybos centrai praranda savo klientus ir pardavimų apimtis. Remiantis S. Osborno pranešimu, paskelbtu žurnale *Chain Store Age*, beveik trys ketvirtadaliai sėkmingai apsipirkusių vartotojų nuopelnus priskiria pardavėjui, tuo tarpu nesėkmės atveju daugiau nei 80 % pirkėjų kaltina pardavėją.

Tačiau tokio pardavėjo, kuris aptarnauja klientus tradicinėse mažmeninėse parduotuvėse, internetinėse parduotuvėse nėra. Tai aptarnavimo trūkumas, nes internetiniams pirkėjams gali prireikti pagalbos, panašios į tą, kurios jie sulaukia įprastoje parduotuvėje. Internetinis apsipirkimas kai kuriais atvejais gali būti sudėtingas ir žlugti be pardavėjo pagalbos, tačiau nepanašu, jog atidarant internetines parduotuves šis klausimas būtų svarstomas.

Interneto vartotojams siūlomos paslaugos yra itin svarbios *verslas – vartotojui* (B2C) elektroninės komercijos srityje. Svarbiausios paslaugos, padedančios vartotojui pirkti internete, yra produkto paieška, greitas atsakymas į vartotojo klausimus, pagalba užbaigiant pirkimo procesą bei pasitikėjimo ir duomenų saugumo užtikrinimas.

Elektroninė paieška yra itin svarbi internetu teikiama paslauga. Vartotojams patogiu, kad paslauga galima naudotis 24 valandas per parą, septynias dienas per savaitę. Ši informacija yra pasiekama internetinio katalogo dėka, į kurią įtrauktas produkto apibūdinimas ir kaina, apmokėjimo būdai bei vartotojų nuomonė apie produktą. Produktų paieška vykdoma naudojant raktažodžius, taip pat per įvairias paieškos svetaines. Tyrimai rodo, kad klientai vertina informaciją apie kitus produktus paieškos metu, taip pat nuorodas į papildomą informaciją, kuri gali būti reikalinga vartotojams.

Klientai itin palankiai vertina elektroninius atsakymus į užklausas, užsakymo patvirtinimus, pristatymo ir apmokėjimo informaciją, siunčiamą elektroniniu paštu, net ir tuo atveju, jei atsakymai yra automatizuoti. Pabrėžiama, kad elektroniniai atsakymai stiprina santykius tarp pardavėjo ir vartotojo, kompensuodami asmeninį atsakymą tradicinėje parduotuvėje. Vartotojai taip pat vertina elektroninius laiškus, kuriuose jiems dėkojama arba atsiprašoma dėl vėlavimo bei kitų nesklandumų, informuojama apie naujus produktus bei akcijas.

Internetinių įmonių atstovai itin palankiai vertina internetu gautus užsakymus, palyginti juos su gautaisiais faksu, kai tenka „šifruoti“ ranka rašytus dokumentus. Užsakymai internete priimami pagal standartinę formą – tai sumažina klaidų tikimybę, sąlygoja vartotojų patenkinimą. Klientams turėtų būti suteikiama galimybė peržiūrėti užsakymų istoriją bei patikrinti jų būklę, taip pat svarbu, kad klientas matytų galutinę prekės kainą prieš ją išsiunčiant. Nors dauguma elektroninės komercijos įmonių suteikia galimybę klientams pasirinkti patogiausią mokėjimo būdą, tačiau turėtų būti skatinami elektroninio mokėjimo metodai. Atsiskaitant elektroniniu būdu taupomas laikas ir užtikrinamas sandorio informacijos tikslumas.

Elektroninio verslo kompanijos, teikdamos paslaugas klientams, turi įvertinti saugaus atsiskaitymo ir informacijos perdavimo poveikį verslo procesams. Atlikti tyrimai byloja, jog daug potencialių pirkėjų internete nutraukia savo sandorius dėl saugumo spragų. Pasitikėjimą pardavėju skatina ir asmeninės informacijos saugumas, žinojimas, kad ji nebus atskleista trečiosioms šalims.

Siekdami užtikrinti pasitikėjimą bei saugumą pardavėjai turėtų nuolat kreipti į tai dėmesį – naudoti naujausias saugumo sistemas ir informuoti apie tai savo klientus. Tuomet pirkėjai neabejodami pirks saugumu besirūpinančiose svetainėse.

Skatindami pardavimus internete pardavėjai atsakinėja į klientų užklausas, skelbia svetainėje atsakymus į dažniausiai pateikiamus klausimus, produktų nuotraukas bei vartotojų atsiliepimus.

Elektroninės komercijos tyrimai patvirtino, kad dauguma pardavėjų pasinaudoja interneto teikiamais privalumais, informuodami klientus apie naujus produktus bei paslaugas. Siekdami efektyviau aptarnauti klientus pardavimo metu pardavėjai naudoja tokias technologijas, kaip elektroninį paštą, faksą bei pokalbį internete. Elektroninio verslo įmonės supranta naujos informacijos svetainėje svarbą: ji sudomina klientus ir priverčia juos lankyti svetainę vėl ir vėl. Įmonės plačiai išnaudoja daugialypės terpės teikiamus privalumus, pristatydamos naujus produktus ir siekdamos sudominti klientus. Tuo tarpu klientai pažymėjo, jog vertina galimybę išsaugoti pradėtus darbus pildant įvairias formas internete bei juos pratęsti vėliau, taip pat tinklalapio projektus, kurių navigacija nėra sudėtinga.

Atlikus apklausą paaiškėjo, jog elektroninių paslaugų kokybę galima ženkliai padidinti naudojant naujus aptarnavimo įrankius bei technologijas. Matydamos, kokių paslaugų vartotojai ieško tinkle, įmonės gali jas įgyvendinti ir suteikti pridėtinę vertę savo teikiamoms paslaugoms. Kompanijos, kurių naudojamos technologijos leidžia rinkti bei kaupti informaciją apie individualius klientus, gali lengvai perprasti pasikeitusius klientų poreikius ir atitinkamai adaptuoti elektronines paslaugas. Duomenų kaupimas ir analizė padeda internetinėms įmonėms plėtoti paslaugas, kurios domina tik tam tikrus klientus. Skirstydamos klientus į skirtingas grupes ir siūsdamos jiems asmeninius pasiūlymus ar reklaminius skelbimus internetinio verslo įmonės rodo išskirtinį dėmesį, tuo pelnydamos klientų palankumą ir lojalumą.

Internetinėje aplinkoje įmonių pajėgumai greitai keičiasi, vartotojai gali pereiti pas konkurentus vienu pelės spragtelėjimu. Tai iš internetinių įmonių reikalauja daugiau ir nuolatinio dėmesio klientų poreikiams, jos privalo siūlyti ypatingas paslaugas ir kurti teigiamą įvaizdį.

Maksimalus efektyvumas pasiekiamas, kai klientui suteikiamos visos paslaugos, t. y. pateikiamas produkto aprašymas, užsakymo forma, apmokėjimo būdai bei aptarnavimas po pardavimo. Tik tuomet galima prisistatyti vartotojui kaip internetinei įmonei. Taigi klientai gauna visą paslaugą – nuo pradinio kontakto iki prekės įsigijimo ir pristatymo. Atsakymai į kliento užklausas, nusiskundimus ar prekės grąžinimo atvejus turi būti greitai ir tikslūs, tuo suteikiant klientui daugiau patogumo ir pasitikėjimo.

Elektroninę paslaugą, kaip vieną pagrindinių sėkmės elektroninėje komercijoje veiksnių, vis daugiau nagrinėja tiek teoretikai, tiek ir praktikai. Elektroninė paslauga gali būti apibrėžiam kaip paslaugos vaidmuo kibernetinėje erdvėje. Elektroninės paslaugos vaidmens supratimas yra itin svarbus. Tayloras Nelsonas Sofresas (2008) nustatė, jog net 8 milijardai svarų sterlingų už galimus pardavimus internetinėje erdvėje buvo prarasta dėl netinkamo aptarnavimo.

Kai kurie autoriai rekomenduoja 70–75 % interneto biudžeto skirti elektroninės paslaugos plėtrai. Tokios rekomendacijos priežastis ta, jog elektroninė paslauga suvokiama plačiau negu užsakymo įvykdymas, atsakymas į elektronines užklausas, elektroninis paštas. Elektroninė paslauga (apskritai) ir elektroniniai paslaugų teikėjai (iš principo) kuria elektroninės komercijos ateitį.

Elektroninių paslaugų tyrimų dar nėra daug. A. C. R. Van Riel (2009) pateikia penkis elektroninės paslaugos komponentus: pagrindinė paslauga, paslaugų palengvinimas, paslaugų rėmimas, papildomos paslaugos, vartotojo sąsaja, suteikianti klientui prieigą prie paslaugos.

Šiuo metu galima išskirti du svarbiausius požūrius į elektronines paslaugas: pirmasis susitelkia ties technologine vartotojo sąsaja, jos gerinimu ir išplėtimu, tuo tarpu antrasis egzistuojančią kokybiškos paslaugos teoriją naudoja kaip pagrindą tolesniam moksliniam tyrimui.

Auganti elektroninių paslaugų kokybė internetinių kompanijų veiklą daro efektyvesnę ir patrauklesnę bei padeda pasiekti didesnę klientų pasitenkinimo lygmenį. Svetainių dizaineriai turi suprasti vartotojus, o mokslo tyrėjai – įvertinti internetą ir pateikti tinkamą struktūrą. Tačiau tik labai nedaugeliu tyrimų siekta išsiaiškinti kokybę lemiančius veiksnius. Komercinė interneto svetainė turi konkuruoti su tūkstančiais kitų svetainių tinkle, tad dizaineriai susiduria su sudėtingu klausimu, kaip sukurti populiarią svetainę. Galima suprojektuoti patrauklaus dizaino puslapį naudojant spalvingus fonus, *Java* skriptus, vaizdo bei garso medžiagą arba susikoncentruoti ties internetinio puslapio funkcionalumu.

E. G. Abels išskyrė šešis vartotojams įtaką darančius kriterijus:

1. Nauda – svetainė lengva naudotis, patogi navigacija.
2. Turinys – svetainės informacija turi būti naudinga, šiuolaikinė, glausta, nesikartojanti, lengvai neprieinama bibliotekose; ji neturėtų būti paviršutiniška, nuobodų, perkrauta reklama.
3. Struktūra – struktūrizuota, suprantama ir paprasta svetainė. Tekstas svetainėje yra padalytas į tinkamai pažymėtus poskyrius. Dideli teksto blokai turi būti sumažinti.
4. Nuorodų taisyklumas – svetainėje pateikiamos tikslingos bei taisyklingos nuorodos; jos neturi būti kuriamos / pertvarkomos.
5. Paieška – svetainės puslapio bei informacijos paieška; paieška pateikia tikslų ir naudingą nuorodų sąrašą per kuo trumpesnę laiką.
6. Išvaizda – svetainė turi patraukti dėmesį; kiekviename puslapyje turi būti grafikos elementų, susijusių su tame puslapyje pateikiama informacija. Atspausdintas bet kuris svetainės puslapis neturi būti juodo fono.

Siekiant sukurti funkcionalią ir patrauklią svetainę, U. M. Dholakia ir L. L. Rego siūlo nuolat atnaujinti nuorodų kiekį į svetainę ir iš jos, paveikslų kiekį (ypač paveikslų-nuorodų), įvaizdžio detales (pavyzdžiui, *Java* aplikacijos, gif. animacija), kitų įmonių reklaminių antraščių kiekį.

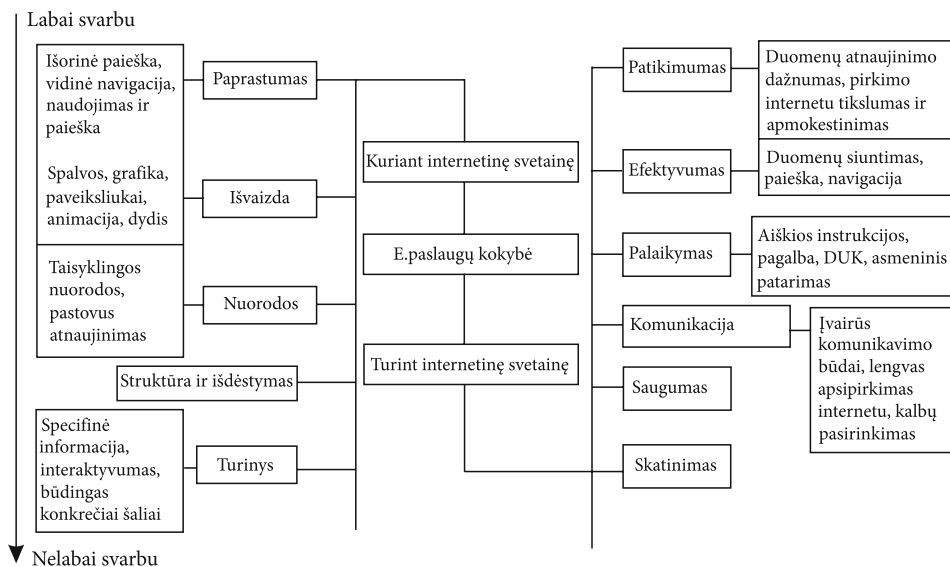
Z. Yang siūlo taikyti kitokius internetinės paslaugos kokybę lemiančius veiksnius:

- Patikimumą – užsakymo tikslumas, greitas pristatymas ir teisingai pateikta sąskaita.
- Reagavimą – greitai atsakymai į klientų užklausas, skambučius ar elektroninio pašto laiškus (taip pat atsakymai per klientams pažadėtą laiką); informacijos paieška, jos greitis bei patogumas.
- Priėmimą – kontaktiniai duomenys, t. y. kompanijos buveinės adresas, elektroninio pašto adresas, telefono bei fakso numeriai, kompanijos atstovų prieinamumas, pokalbio internetu galimybė bei kiti susisiekimo būdai.
- Naudojimo paprastumą – lengvai įsimenantis svetainės adresas (URL), gerai suplanuota bei struktūrizuota svetainė, nesudėtinga jos navigacija bei glaustas ir suprantamas turinys.
- Dėmesingumą – individualus pardavėjo dėmesys, asmeninė padėka bei galimybė vartotojui patogiu būdu vykdyti užklausas ar palikti komentarus.
- Pasitikėjimą – siejamas su internetinės įmonės veiklos istorija, gautais apdovanojimais, specialiais pasiūlymais bei reklaminių antraščių kiekiu kitose svetainėse.
- Saugumą – asmeninių duomenų konfidencialumas ir minimalaus pavojaus užtikrinimas perkant internetu.

Įvairūs autoriai skirtingai vertina veiksnius, lemiančius internetinio aptarnavimo kokybę: vieni išskiria internetinės svetainės dizaino, kiti – funkcionalumo svarbą. Skirtingas nuomones gali sąlygoti patys vartotojai: tai, kas vienam yra svarbu, kitam gali pasirodyti visai neaktuali; taip pat internetinės svetainės turinys, tikslinė auditorija bei kiti veiksniai. Autoriaus

nuomone, optimalų rezultatą galima pasiekti tik sujungus funkcionalumą, dizainą, turinį ir naujoves. Šiuo atveju patenkintas liks kiekvienas vartotojas.

Antrame paveiksle pateikiamas elektroninių paslaugų kokybės modelis įmonėms, vykdančioms savo veiklą internetu arba planuojančioms tai daryti artimiausiu metu. Jis apima du etapus: internetinės svetainės kūrimą bei jau esamos aptarnavimą. Kuriant svetainę arba tobulinant jau esamą, būtina atkreipti dėmesį, kad ji būtų paprasta, nesudėtinga, bet kartu ir išvaizdi bei patraukianti vartotojo dėmesį. Taisyklingos nuorodos, struktūra bei turinys yra antraeiliai ir ne tokie svarbūs veiksniai. Rūpinantis veikiančia svetaine, svarbiausia nuolat atnaujinti jos duomenis, juos tikslinti, įdiegti paieškos sistemą bei nepamiršti bendravimo su vartotojais. Svetainė turėtų funkcionuoti bent keliomis užsienio kalbomis bei užtikrinti asmens duomenų ir apmokėjimo saugumą.



2 pav. Elektroninių paslaugų kokybės modelis

LIETUVOS INFORMACINIŲ TECHNOLOGIJŲ SEKTORIUS

Naujos informacinės technologijos (IT) sparčiai ir gana agresyviai braunasi ne tik į žmonių darbo aplinką, bet ir į kasdienę šeimos buitį. Nuolatinė mokslo ir technologijų plėtotė skatina esminius darbo procesų pokyčius – didėja planavimo, valdymo, sisteminės analizės ir kitų intelektualių operacijų vaidmuo. Svarbią ekonominę, politinę, visuomeninę bei socialinę reikšmę įgaunantis procesas lemia industrinės visuomenės perėjimą į informacinę.

Informacines technologijas galima laikyti pagrindiniu veiksmu, lemiančiu gamybos organizavimą įmonėse, darbo pobūdį, švietimo poreikius, gyventojų kvalifikacinį pasirengimą ir santykį tarp įmonių, viešojo sektoriaus ir namų ūkių.

2010 m. IT sektoriaus įmonėse buvo 37 312 dirbančiųjų. Jų skaičius, palyginti su 2009 m., padidėjo 5,3 % ir sudarė 4,3 % visų dirbančiųjų. Itin padaugėjo dirbančiųjų telekomunikacijų, mašinų ir įrangos, naudojamos pramonėje, prekyboje ir navigacijoje, didmeninės prekybos bei programinę įrangą tiekiančiose ir naudojimo klausimais konsultuojančiose įmonėse.

IT sektoriaus įmonės 2010 m. uždirbo 10 898 mln. litų pajamų. Palyginti su 2009 m., apyvarta padidėjo 14 % ir sudarė 7,9 % visos apyvartos.

IT paslaugos. Tarp kompiuterines paslaugas teikiančių įmonių 2010 m. daugiausia pajamų gavo programinės įrangos, kompiuterių tinklus diegiančios ir naudojimo klausimais konsultuojančios įmonės – 541,9 mln. litų, t. y. 70,5 % visų kompiuterines paslaugas teikiančių įmonių pajamų. Per 2010 m. šių įmonių pajamos padidėjo 26,9 %.

Interneto prieiga. Interneto prieigos paslaugas 2010 m. teikė 115 teikėjų. Ryšių reguliavimo tarnybos duomenimis, 2010 m. bendros pajamos už interneto prieigos paslaugas, palyginti su 2009 m., išaugo beveik 24,2 %. Per 2010 m. abonentų skaičius išaugo 1,6 karto – 2010 m. pabaigoje jis siekė 417,5 tūkst., t. y. 12,3 abonto 100 gyventojų. Abonentų dauguma – privatūs vartotojai, turintys namuose interneto prieigą; 2010 m. jie sudarė apie 83,6 % visų interneto abonentų.

IT naudojimas namų ūkiuose. Namų ūkių apsirūpinimas asmeniniais kompiuteriais ir interneto naudojimas per pastaruosius kelerius metus sparčiai didėjo. Asmeninių kompiuterių namuose 2010 m. turėjo 42 % namų ūkių, interneto prieigą – 40 %. Per ketverius metus asmeninių kompiuterių turinčių namų ūkių dalis išaugo daugiau kaip du kartus, o interneto prieigą namuose turinčiųjų skaičius – 6,5 karto. Apsirūpinimas kompiuteriais, mobiliaisiais telefonais, interneto naudojimas tiesiogiai priklauso nuo namų ūkio pajamų. Iš namų ūkių, kurių mėnesinės piniginės pajamos viršijo 2 000 litų, asmeninių kompiuterių turėjo 86, interneto prieigą – 82 % namų ūkių.

Gyventojų naudojamos informacinės technologijos. Apskritai kompiuteriu naudojosi 55 % 16–74 metų amžiaus asmenų. Didelė dalis besinaudojančiųjų kompiuteriu – jauni žmonės. Niekada nesinaudojo kompiuteriu tik 4 % 16–24 metų ir net 94 % 65–74 metų asmenys. Beveik trečdalis (32 %) apklaustųjų, kurie kada nors yra naudojęsi kompiuteriu, nurodė, kad jie nelankė jokių kompiuterių kursų.

2010 m. prekes ir paslaugas asmeniniams tikslams internetu pirko ar užsakė 5,5 % visų apklaustųjų, arba 7,2 % respondentų, kurie naudojami internetu.

Naudojimasis internetu tiesiogiai priklauso nuo namų ūkių gaunamų pajamų – kuo didesnės pajamos, tuo daugiau naudojama internetu. „Lūžiu“ šiuo metu galima įvardyti faktą, kad daugiau nei pusė (~58 %) namų ūkių, gaunančių 1 200–2 000 Lt pajamas, turi kompiuterį bei naudojami internetu namie. Dauguma gyventojų internetą naudoja ieškodami informacijos apie prekes ar paslaugas, elektroninio pašto bei vaizdo ir telefonijos komunikacijai, bendraudami su valstybės institucijomis ir atlikdami banko operacijas.

Kaip svarbiausias priežastys, trukdančios daugiau naudotis internetu, nurodoma laiko stoka bei nepakankami užsienio kalbos įgūdžiai. Tai iš dalies stebina, nes Europoje pirmajame pagal užsienio kalbas mokančių gyventojų skaičių, tačiau gali būti grindžiama ir tuo, jog didžioji dalis užsienio tinklapių pateikiami tik anglų kalba. Trečioji, autoriaus nuomone, aktualiausia nurodoma priežastis – įgūdžių arba žinių stoka. Daugeliui gyventojų pirkimas internetu vis dar atrodo tarsi nerealus dalykas. Lietuvos žmonių mentalitetas dar nėra prie to pripratęs, baiminamasi, kad apmokėjimas nėra saugus, kad pardavėjas būtinai apgaus ir pan. Dar didesnė dalis gyventojų apie tai išvis nėra girdėję.

Atlikus Lietuvos IT sektoriaus PSGG analizę, galima teigti, jog šis sektorius nėra pakankamai išplėtotas, neišnaudojamos visos galimybės. Esame įsikūrę verslui palankioje geografinėje padėtyje, turime pakankamai kvalifikuotos ir sąlyginai nebrangios darbo jėgos, sparčiai diegiami naujus produktus ir technologijas, tačiau išnaudojamos ne visos galimybės. Dėl lėtai diegiamų naujovių švietimo įstaigose bei pasenusių studijų programų nesugebame tinkamai

parengti IT sektoriaus poreikius atitinkančių naujų darbuotojų. Problemų kyla ir dėl didelių regioninių skirtumų. Vilnius ir Kaunas pritraukia didžiąją dalį investicijų, o tai sąlygoja dar lėtesnį kitų regionų vystymąsi.

Siekiant nuolatinio ir nepertraukiamo IT sektoriaus augimo, būtina tinkamai įvertinti ir priimti sprendimus, pašalinančius galimas grėsmes. Viena iš šiuo metu Lietuvai aktualių grėsmių yra darbo jėgos migracija. Suteikusi aukštąjį išsilavinimą valstybė lengva ranka leidžia specialistams išvykti svetur. Kita grėsmė – konkurencijos augimas. Siekiant užtikrinti stabilią IT sektoriaus plėtrą, būtinas nuolatinis ir nepertraukiamas naujovių diegimas, darbuotojų kvalifikacijos kėlimas.

Nors Lietuvos IT naudojimo rodikliai akivaizdžiai gerėja, vis dar atsiliekame nuo ES vidurkio. Neseniai atlikto kasmetinio IBM „Institute for Business Value“ ir „The Economist Intelligence Unit“ tyrimo rezultatų (2009) duomenimis, Lietuva pagal elektroninės pažangos (*e-readiness*) lygį užima 38 vietą pasaulyje. Latvija įvertinta vieta aukščiau, o Estija, kaip ir pernai, išliko 28-a. Praėjusiais metais tyrimas skelbė mūsų šalį esant trimis pozicijomis žemiau.

Kiekvienos šalies elektroninės pažangos balas skaičiuojamas įvertinus šešis sektorius: technologijų infrastruktūrą, socialinę ir kultūrinę aplinką, valstybės politiką ir viziją, verslo aplinką, teisinę bazę bei verslo ir privačius vartotojus.

„Lietuvos elektroninės pažangos lygis yra vienas sparčiausiai augusių pastaraisiais metais. Tai lėmė gera mūsų šalies teisinė bazė bei verslo imlumas naujovėms ir technologijoms“, – teigia „IBM Lietuva“ vadovas Rimantas Vaitkus. Pasak jo, aukščiau pakilti Lietuvai sutrukdė nepakankamai išplėtotą technologijų infrastruktūrą, todėl artimiausiu šalies prioritetu turėtų tapti plačiajuosčio interneto projekto įgyvendinimas.

Pažymėtina, kad didelis atotrūkis išlieka tarp senųjų Vakarų Europos valstybių ir Rytų bei Vidurio Europos šalių. Nors visuose šešiuose sektoriuose mūsų šalies balas viršija regiono vidurkį, prastesni yra tik Azijos ir NVS šalių rodikliai.

Reikėtų pabrėžti ir tai, jog kasmet kyla pasaulinis elektroninės pažangos lygis – nuo pernykščio 6,24 balo (iš 10) jis pakilo iki 6,39. Tai rodo, kad informacinės technologijos sparčiai diegiamos visame pasaulyje ir įvairiose srityse. Lyderiaujančios valstybės, tokios kaip JAV, Honkongas, Nyderlandai ir Australija, vykde strateginę politiką – gerino fiksuoto ir bevielio plačiajuosčio ryšio charakteristikas bei kūrė palankią ekonominę aplinką naujovėms.

Pagal elektroninio dalyvavimo indeksą Lietuva užima 19 vietą (2005 m. – 68 vieta). Šis indeksas rodo valstybės teikiamos informacijos ir paslaugų, skirtų įtraukti piliečius į viešąją politiką, kokybę ir naudingumą. Pagal elektroninio valdžios pasirengimo indeksą Lietuva – 28 vietoje (2005 m. – 40). Šis indeksas, apimantis internetinius tinklalapius, telekomunikacijų infrastruktūrą ir žmogiškuosius išteklius, atskleidžia valstybių pasirengimą IT teikiamoms galimybėms.

Taigi neįveikiamų kliūčių sėkmingai Lietuvos elektroninio verslo plėtrai nėra, tačiau problemos egzistuoja. Svarbiausia jų, autoriaus nuomone, – vartotojo ir pardavėjo tarpusavio pasitikėjimo stoka. Vartotojams ši komercijos rūšis vis dar neįprasta ir bauginanti. Bijomasi likti apgautiems ar apvogtiems. Elektroninė komercija Lietuvoje skinasi vietą po saule, bet vis dar didelė dalis potencialių vartotojų nepatikliai vertina galimybę pirkti prekes ar paslaugas internetu.

Skaitmeninės ekonomikos augimas priklauso nuo komunikavimo galimybių tarp verslo dalyvių. Kaip svarbiausios kliūtys pažymėtinos šios problemos: nepakankama telekomunikacinių tinklų plėtra, telekomunikacinių, informacinių ir prekybos technologijų suderinamumo

problemos, aukšta paslaugų kaina, nepakankama ryšio kanalų kokybė ir pralaidumas, nepakankama informacijos apsauga.

Šiuo metu labiausiai paplitusios operatyviam informacijos (tekstinės, garso, vaizdo) apsaugai ir platinimui, taip pat informacijos resursų sukūrimui ir palaikymui skirtos technologijos (elektroninis paštas, diskusijų forumai, įvairaus pobūdžio bei paskirties svetainės internete).

Elektroninio verslo plėtrai trukdo esantys skirtumai šalių įstatymuose, reguliuojančiuose informacinių paslaugų rinką, teisminių ginčų sprendimą ir derinimą nustatant šalį atsakovą už veiksmus tinkle. Ryškiai skiriasi duomenų apsaugos reguliavimas, šalių tarptautinės prekybos taisyklės, prekių kilmės nustatymas. Įvairiose šalyse skiriasi įstatymai, apibrėžiantys ryšio kanalų operatorių atsakomybę už perduodamos informacijos autentiškumą bei apsaugą. Atskirą problemą sudaro elektroninių dokumentų, sutarčių, sandorių sudarymo, saugojimo, autentiškumo patvirtinimo ir kiti vis dar neišspręsti klausimai.

INTERNETINIO KLIENTŲ APTARNAVIMO PLĖTROS MODELIS

Išanalizavus elektroninio verslo padėtį Lietuvoje bei vartotojų anketas, buvo sudarytos prielaidos internetinio klientų aptarnavimo plėtros modeliui parengti. Paaiškėjo, kad vartotojai internete pasigenda greito ir efektyvaus aptarnavimo, tai yra greito, išsamaus ir tikslaus atsakymo į elektronines užklausas.

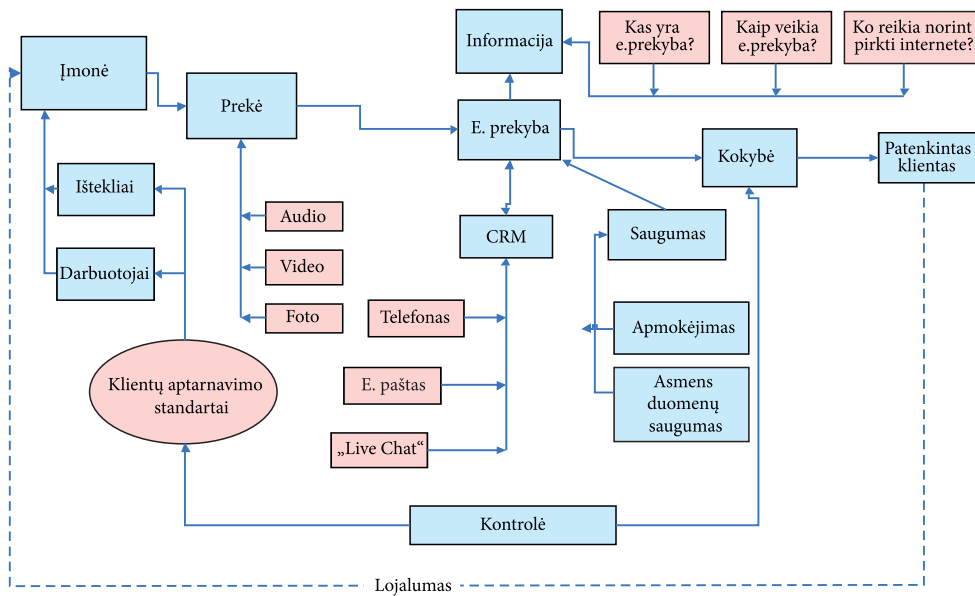
Siekdamos efektyviai aptarnauti klientus įmonės turėtų būti lengvai pasiekiamos, suteikti klientams galimybę kontaktuoti jiems patogiausiu būdu. Tai turėtų būti elektroninis paštas, telefonas, bendravimas tiesioginiu ryšiu („Live Chat“) bei kitos garso ir vaizdo priemonės.

Dauguma vartotojų internetą naudoja juos dominančios informacijos, taip pat informacijos apie prekes ir paslaugas paieškai, komunikacijai vaizdo ir garso kanalais, tačiau nėra linkę pirkti internetu. Elektroninio verslo bei anketų analizė atskleidė pagrindines šio reiškinių priežastis: vartotojo baimę likti apgautam, žinių stoką, nesaugų apmokėjimą.

Įmonės, siekdamos parduoti internetu, turėtų pašalinti šias baimes – kurti ir stiprinti patikimo pardavėjo įvaizdį, vartotojui pageidaujant, suteikti prekės pristatymo garantiją ir pan. Labai praverstų įmonės internetiniame puslapyje skyrelis „žaliems“, kuriame turėtų būti aprašomi elektroninės komercijos pagrindai, paaiškinama, kaip tai vyksta, ir kokios priemonės tam reikalingos. Nesaugaus apmokėjimo jausmą galima sumažinti siūlant įvairius atsiskaitymo būdus – bankinį pavedimą, apmokėjimą GSM tinklu, mokėjimo kortele ir pan.

Kitas vartotojams labai svarbus veiksnys, stabdantis elektroninės komercijos plėtrą, nepakankamas prekių ar paslaugų išskleidimas elektroninėje erdvėje. Prieš įsigydami prekę ar paslaugą vartotojai nori ją apčiuopti, paliesti, įsitikinti, kad ji atitinka keliamus reikalavimus ir poreikius. Deja, tą padaryti elektroninėje erdvėje neįmanoma. Šį trūkumą iš dalies turėtų kompensuoti kuo platesnis prekės ar paslaugos aprašymas pasitelkiant tam vaizdo bei garso technologijas. Matydamas vaizdo įrašą, kaip prekę ar paslauga veikia, vartotojas, turėtų jaustis gerokai tvirčiau, o reali galimybė nepatikusių prekę grąžinti neabejotinai paverstų vartotoją įmonės klientu.

Išsprendus esamas problemas, galima tikėtis sėkmingos tolesnės elektroninės komercijos plėtros. Šių problemų sprendimą palengvinantis modelis, pavaizduotas 3-iame paveiksle, yra skirtas įmonėms, vykdančioms savo veiklą internetu. Sėkmingam jo taikymui būtina organizacijos strateginė orientacija į klientą, šiuolaikinis požiūris į klientų aptarnavimą, netradicinis aptarnavimas – per pasaulinį virtualų tinklą Internet, aukštas informacinių technologijų įtraukimo į aptarnavimą lygis.



3 pav. Internetinio klientų aptarnavimo plėtros modelis

IŠVADOS

Efektyvų klientų aptarnavimą internetu lemia atsakymo į elektronines užklausas greitis, darbuotojų kvalifikacija, naudojamos klientų aptarnavimo priemonės (CRM, skambučių centrai ir kt.), aptarnavimo standartai ir ištekliai, užtikrinantys šių standartų atitikimą realią padėtį.

Kompleksiški visuomenės poreikiai kelia vis naujus iššūkius elektroninio verslo galimybėms, tad šiai sričiai yra itin svarbus efektyvus ir greitas naujovių diegimas. Tikrų internetinių pirkėjų dalis tesudaro 2,8–3,2 % visų svetainės lankytojų. Viena pagrindinių to priežasčių yra nepakankama klientų aptarnavimo kokybė. Tyrimo metu paaiškėjo šios problemos: nepakankamai skubus atsakymas į elektronines užklausas, nepakankamai išsamus ar tikslus atsakymas, prekių ar paslaugų savybių pateikimas internete. Informacijos apie elektroninę komerciją trūkumas, nesugebėjimas suvokti vykstančių pokyčių masto lemia menkai pagrįstus veiksmus arba jokių veiksmų apskritai. Didelio susidomėjimo turėtų sulaukti bendravimas tiesioginiu ryšiu, prienamam iš įmonės internetinio puslapio.

Elektroninės komercijos padėtis Lietuvoje po truputį gerėja, tačiau vis dar atsiliekame nuo Europos Sąjungos vidurkio. Tam turi įtakos nepakankamos žinios apie elektroninę komerciją, apgaulės ar vagystės baimė, asmens duomenų nesaugus pateikimas bei prekių nepristatymo galimybė. Neigiamą įtaką daro ir nepakankamas telekomunikacinių tinklų išplėtojimas, jų kokybė ir pralaidumas bei aukšta paslaugų kaina.

Gauta 2011 07 04
Priimta 2011 11 15

Literatūra

1. Abels, E. G.; White, M. D.; Hahn, K. 2009. "A user-based design process for Web sites", *OCLC Systems and Services* 15(1): 35–44.
2. Alsop, S. 2000. "The dawn of e-service", *Fortune* 138, 9 November: 243–244.
3. Budzynski, J. 2001. "E-business: model for success or failure?", *Agri Marketing* 39(3): 30–32.

4. Dabholkar, P. A.; Shepherd, C. D.; Thorpe, D. I. 2000. "A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study", *Journal of Retailing* 76(2), Summer: 131–139.
5. Dholakia, U. M.; Rego, L. L. 1998. "What makes commercial Web pages popular? An empirical investigation of Web page effectiveness", *European Journal of Marketing* 32(7/8): 724–736.
6. Gronroos, C.; Helnomen, E.; Isoniemi, K.; Lindholm, M. 2000. "The NetOffer model: a case example from the virtual marketplace", *Management Decision* 38(4): 243–252.
7. *Informacinės technologijos Lietuvoje 2010 m.* 2010. Vilnius: Statistikos departamentas. 136 p.
8. Kaynama, S. A.; Black, C. I. 2009. "A proposal to assess the service quality of online travel agencies", *Journal of Professional Services Marketing* 12(1): 63–68.
9. Meuter, M. L.; Ostrom, A. L.; Roundtree, R. I.; Bitner, M. J. 2000. "Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters", *Journal of Marketing* 64, July: 50–64.
10. Osborn, S. 2009. "Is your customer being served", *Chain Store Age* 76(11): 52.
11. Parasuraman, A.; Grewal, D. 2008. "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(1): 168–174.
12. Rust, R. T.; Lemon, K. N. 2001. "E-service and the consumer", *International Journal of Electronic Commerce* 5(3), Spring: 85–101.
13. Sohel, A. Service failures and customer defection: a closer look at online shopping experiences. Prieiga per internetą: <http://emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/1080120103.pdf> (žiūrėta 2010 02 08).
14. Stepanek, M. 2000. "You'll wanna hold their hands", *Business Week* 22, March: EB30.
15. van Riel, A. C. R.; Liljander, V.; Jurriens, P. 2001. "Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site", *International Journal of Service Industry Management* 12(4): 359–77.
16. Waltner, C. 2000. "Web commerce means e-service", *Informationweek* 12, July: 68–72.
17. What is customer service. 2000. *Business Perspectives* 12(4): 2–3.
18. Yang, Z. 2001. "Consumer perceptions of service quality in Internet-based electronic commerce", *Proceedings of the 30th EMAC Conference, 8–11 May, Bergen*.

JONAS ŽAPTORIUS

The expansion model of customer service on the internet

Summary

The article deals with the online customer service issues. Several influence factors such as companies' focus on customer service, creation of customer service standards, human resources, customer relationship management are identified and analysed. The efficient customers' online service is determined by such factors as the speed of response to electronic requests, personnel qualification, customer service tools, call centers, standards of customer service and recourses in compliance with the standards of the real situation.

The e-business situation in Lithuania is reviewed. The reasons that hamper this type of commercial development are identified. A questionnaire filled by customers allows to analyse the quality of online services in Lithuania. The key customer expectations and problems are identified. While investigating the quality ensurance, a project for improving the communication was prepared. The model was applied to companies operating on the internet. In order to successfully apply this model, organizations need to focus on customers, a modern approach to customer services, provision of their support on the internet and the usage of international technologies for service processing.

Key words: customer-friendly service, adjustment factors, customer's verbal recommendations, business-to-consumer approach, communication tools, e-commerce field