

## KLIENTU APMIERINĀTĪBU AR TELEKOMUNIKĀCIJU PAKALPOJUMIEM IETEKMĒJOŠIE FAKTORI *FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION WITH TELECOMMUNICATIONS SERVICES*

**Dina Soma**

Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, dinasoma85@gmail.com, Rēzekne, Latvija

**Daina Znotiņa**

Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, Mg.soc.sc., Daina.Znotina@rta.lv, Rēzekne, Latvija

**Aija Čerpinska**

Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, Mg.soc.sc., Aija.Cerpinska@rta.lv, Rēzekne, Latvija

---

**Abstract.** *The most significant changes in the international economy for the recent decades have been related to the growing role of the sector of services. As the proportion of services increases, customer satisfaction has become more important, so that customers return, do not go to the competitors and become a loyal customer. To understand their behaviour, it is necessary to know the things that affect their satisfaction – their needs, reasonable prices, pleasant service or anything else that can improve the company's image. During the global pandemic, people stay at home, so the demand for telecommunication services has rapidly grown. Its quality and customer service are a lot more needed. In this study case, these aspects are considered through Tele2's tariff plan "Bezlimits" ("Unlimited") and the opinion of its users. A questionnaire has been made to collect the data, analyse, interpret and to make conclusions that can be binding to all companies in the telecommunications industry.*

**Keywords:** *customer loyalty, customer satisfaction, service sector, telecommunications.*

---

### Ievads

Pēdējo desmitgadu nozīmīgākās strukturālās pārmaiņas starptautiskajā ekonomikā izpaužas kā pakalpojumu sektora lomas pieaugums. Pakalpojumu sektoru telekomunikāciju sfērā īpaši ietekmēja Covid-19 pandēmija pasaulē – antisocializēšanās, attālinātās mācības un darbs radīja lielu pieprasījuma pieaugumu bezlimita zvaniem, ziņām un internetā. Tele2 operatora dati liecina, ka 2020.gada laikā mobilā interneta patēriņš telefonos ir palielinājies par 60% (Tele2, 2021). Palielinoties klientu pieprasījumam, ir svarīgi noturēt pakalpojumu kvalitāti vai padarīt to pat labāku, jo katra negatīva atsauksme var krasī ietekmēt klientu pieņemtos lēmumus nākotnē – Fan and Fuel uzņēmuma veiktais pētījums liecina, ka 97% pircēju atzīst, ka atsauksmes ietekmē viņu pirkšanas lēmumus (Fan&Fuel, 2017).

Pētījuma mērķis: noteikt klientu apmierinātību ietekmējošos faktoros Latvijas telekomunikāciju pakalpojumu sektorā, par piemēru ņemot Tele2 tarifu plānu "Bezlimits".

Pētījuma uzdevumi:

- 1) izpētīt teorētiskos materiālus par klientu apmierinātību ietekmējošajiem faktoriem;
- 2) izstrādāt anketu pētījuma veikšanai Tele2 tarifu plāna "Bezlimits" lietotājiem;
- 3) vākt datus, apkopot, analizēt un interpretēt tos;
- 4) veikt secinājumus un izstrādāt priekšlikumus.

Anketēšanas periods: 2021.gada 17.marts - 2021.gada 20.aprīlis.

Pētījuma metodes: teorētiskās analīzes metode; anketēšana; vispārzinātniskās pētījumu metodes (grafiskā metode, monogrāfiskā jeb aprakstošā metode); datu statistiskā apstrāde un interpretācija.

Pētījuma rezultāti ir noderīgi dažādām ieinteresētām pusēm telekomunikāciju industrijā.

## Klientu apmierinātību ietekmējošie faktori

Cilvēki savas izvēles veic, balstoties uz labuma koncepciju, tas ir, gūt lielāko labumu ar vismazākajām izmaksām. Mūsdienās līdzeklis, ko izmanto, lai gūtu labumus, ir nauda, tāpēc savā pētījumā S. Sudins (*Suhaimi Sudin*) ir secinājis, ka pakalpojuma kvalitāte un cena ir cieši saistīta ar klientu apmierinātību, kamēr uzņēmuma tēls nav tik nozīmīgs (*Sudin, 2011, 116*). Ideālā variantā patērētāji būtu visapmierinātāki iztērējot minimālu daudzumu naudas un gūstot labāko gan preces vai pakalpojuma, gan apkalpošanas jomā.

Cilvēku vajadzības parasti iedala pēc A. Maslova izstrādās hierarhijas piecām grupām - fizioloģiskās vajadzības, drošības vajadzības, sociālās vajadzības, atzīšanas vajadzības un vajadzība pēc pašapliecināšanās. Produktu vai pakalpojumu piedāvātāji, apzinoties, kuru no patērētāja vajadzību grupām viņi vēlas apmierināt, var veidot attiecīgas mārketinga stratēģijas (*Zaksa, 2013, 24*). Veicot šādu izpēti, organizācijas var tieši saukt savus produktus par fizioloģiski vajadzīgiem vai vajadzīgiem, lai nodrošinātu drošību, vai arī ietekmēt cilvēku zemapziņu, tādā veidā netieši iegalvojot, ka citādi netiks apmierinātas personas sociālās vajadzības.

Pirmais posms, cilvēkam kļūstot par klientu, ir kļūt par interesentu. Apzinājies savu vajadzību, patērētājs nonāk informācijas meklējumu posmā, kura intensitāte ir atkarīga no preces cenas, nepieciešamības apmierināt savu vajadzību un subjektīvās preces vērtības noteikšanas (*Vrontis et al., 2007, 984*). Cilvēka subjektīvā vērtība ir atkarīga no lietas īpašībām, kam tiek pievērsta īpaša uzmanība un kuru var ietekmēt dažādi informācijas avoti: mediji, ģimene, draugi un paziņas vai autoritāšu viedoklis (*Zaksa, 2013, 24*).

Nākamais posms ir, kad cilvēks sāk apdomāt iegūto informāciju, cenšoties atbildēt uz pieciem pamatjautājumiem: vai pirkt, kad pirkt, ko pirkt, kur pirkt un kā norēķināties (*Vrontis et al., 2007, 984*). Atbildi uz pirmo jautājumu visticamāk noteiks patērētāja nepieciešamības pakāpe apmierināt attiecīgo vajadzību (*Zaksa, 2013, 26*), bet atbildi uz otro jautājumu noteiks patērētāja gan nepieciešamības pakāpe apmierināt attiecīgo vajadzību gan tās steidzamības pakāpe: vai patērētājs var atļauties iekrāt līdzekļus preces iegādei vai sagaidīt akcijas periodu. "Savukārt atbildes uz jautājumiem: ko pirkt, kur pirkt un kā norēķināties, ietekmē ne tikai personīgie, bet arī ārējie faktori", to skaitā tirgus piesātinātība un skaidri nosprausts preces iegādes mērķis, produkta vai pakalpojuma pieejamība, reklāma un tehnoloģiju attīstība (internets, telemārketing), kas viennozīmīgi atvieglo pirkuma procesu, veicinot pozitīva lēmuma pieņemšanu (*Zaksa, 2013, 26*).

Ja potenciālais patērētājs ir atradis atbildes uz visiem pieciem pamatjautājumiem, pastāv liela iespējamība, ka viņš precī vai produktu iegādāsies, kas nogādā patērētāju jau patēriņa posmā, kad prece vai pakalpojums tiek lietots un vērtēts. Beidzoties preces lietošanas laikam vai pakalpojuma līguma beigām, sākas pēcpatēriņa novērtējuma posms, kad patērētājs secina, vai iegādātais produkts vai pakalpojums ir apmierinājis viņa vajadzības un gaidas. Ja patērētājs ir apmierināts, viņš var nolemt iegādāties šo produktu vai pakalpojumu vēlreiz (*Zaksa, 2013, 26*). Tā ir situācija, pēc kuras jātiecas katram uzņēmumam – klients bez šaubām un aizdomām ir gatavs iegādāties produktu vēl un vēl, kļūstos par lojālu klientu, kurš ir uzticīgs uzņēmumam. Emocionālā lojalitāte ir klienta patika pret zīmolu, kas izveidojusies laika gaitā uz apmierinātības pamata (*Zaksa, 2013, 19*). Savukārt, ja patērētājs ir neapmierināts, viņš var meklēt kādu citu produktu vai pakalpojumu labākajā gadījumā no tā paša uzņēmuma sortimenta, bet uzņēmuma nelabvēlīgākā situācijā, izmēģināt savu veiksmi pie konkurentiem.

Daudzu uzņēmumu reklāmas saukļi aicina pie sevis jaunus klientus, piedāvājot tiem īpašus piedāvājumus, akcijas, bonusus, bet ne mazāk svarīgi ir pievērst uzmanību un sekot esošo klientu atkārtotajiem pirkumiem. Pieņemot lēmumu par atkārtotu pirkumu, ļoti svarīga loma ir tieši klienta apmierinātībai ar produktu vai pakalpojumu (*Zaksa, 2013, 26*). Neapmierināts klients nav izdevīgs nevienam uzņēmumam, jo tādā gadījumā klientam ir nepieciešams ilgāks laiks jaunas informācijas un risinājumu meklēšanai, ko viņš vēlas rūpīgi pārbaudīt, lai neatkārtotu nepatīkamo pieredzi. Informācijas meklēšana un pārbaude aizņem daudz laika, kurā sabiedrības loceklis nav patērētājs – visi uzņēmumi ir ieinteresēti, lai šis laiks labāk būtu pavadīts lietojot un patērējot preces un pakalpojumus. Līdz ar to viens no uzņēmumu klientu apkalpošanas un produkta noieta maksimizēšanas svarīgākajiem uzdevumiem ir skaidri zināt, kā panākt, lai klients būtu apmierināts un atgriezts pēc atkārtota pirkuma (*Zaksa, 2013,*

26). Pastāvīgie klienti samazina izmaksas jaunu klientu piesaistei, nodrošina nākotnes ieņēmumus un kalpo kā staigājošas reklāmas, stāstot par savu patīkamo pieredzi draugiem, ģimenei un paziņām, kas tajā pašā laikā uzlabo arī organizācijas kopējo tēlu jeb reputāciju. Organizācijām jānovērtē klientu apmierinātības iemesli, jāatrod savas organizācijas darbībai piemēroti klientu apmierinātības mērījuma instrumenti, jāizveido klientu lojalitātes modelis” (Zaksa, 2013, 26). Katram uzņēmumam būtu jā sagatavo saraksts, ar faktoriem, kas pozitīvi ietekmē viņu klientu apmierinātību, jāievieš to izmantošana praksē un jānodrošina klientu atkārtotu atgriešanos pēc preces vai pakalpojuma izmantošanas.

Atkārtotais patēriņš iet roku rokā ar klienta lojalitāti, savukārt neapmierināts klients var sniegt sliktu atsaukumi par saņemto preci vai pakalpojumu, kas šobrīd visbiežāk tiek izteikts interneta vidē, kas to padara par grūti slēpjamu. Klientu sūdzības var krasi paaugstināt jaunu klientu piesaistes izmaksas un graut uzņēmuma tēlu.

Laikam ejot, tehnoloģijām attīstoties un preču un pakalpojumu klāstam paplašinoties, sabiedrība sen jau nevērtē preces un pakalpojumus tikai pēc to īpašībām, ir svarīga arī to pievienotā vērtība. Arī Eiropas klientu apmierinātības indekss (ECSI) uztvertā kvalitāte ir sadalīta divās daļās: “*hard ware*” (jeb materiālā sastāvdaļa, kas sastāv no ražošanas vai apkalpošanas atribūtu kvalitātes) un “*human ware*” (cilvēciskais faktors), kas saistīts ar klientu asociācijām un pieredzi par servisu jeb personisko uzvedību un atmosfēru pakalpojumu vidē (Šceulovs, Gaile-Sarkane, 2012, 3). No tā izriet, ka precī reti vairs var nopirkt bez pakalpojuma – patīkamas apkalpošanas, gaisotnes un citām papildus ekstrām.

Lai gan maksājumu apjoms ir svarīgākais faktors preces vai pakalpojuma izvēlei, klienti labprāt novērtē arī kvalitatīvu klientu apkalpošanu. Svarīgi ir apmierināt arī kādu no A. Maslova hierarhijas piramīdas vajadzībām, jo cilvēkiem nepatīk apziņa, ka nauda tiek nelietderīgi lietota. Neskatoties uz centieniem sabiedrības uzvedībai attiecināt vispārējus noteikumus, katram indivīdam ir savs subjektīvais lietu vērtējums, kam ir jāpieiet ar individuālu risinājuma piedāvājumu. Piedāvājumi un to iegādes veids nedrīkst būt sarežģīts: jo atvieglotāks un ātrāks tas ir, jo apmierinātāks ir lietotājs. Visvērtīgākais, uz ko ir jātiecas katrai organizācijai, ir atkārtots pirkums, bet, lai tas realizētos, ir jānosaka individuāli uzņēmuma klientu apmierinātību ietekmējošie faktori un to pielietošanas metodes.

### Aptaujas rezultāti

Pēdējo desmitgadu laikā ir strauji pieaugusi pakalpojumu sektora loma starptautiskajā ekonomikā. Īpaši telekomunikāciju sfēru ietekmēja Covid-19 pandēmija pasaulē, kā ietekmē strauji auga nepieciešamība pēc bezlimita interneta, zvaniem un īsziņām. Tā kā tieši uzņēmuma Tele2 dati liecina, ka 2020.gada laikā mobilā interneta patēriņš telefonos ir palielinājies par 60% (Tele2, 2021), visizdevīgākais tarifu plāns tāda kvantuma interneta patēriņam ir tarifu plāns “Bezlimits”, bet, lai antisocializēšanās laikā iegūtajiem klientiem liktu atgriezties, ir jāpievērš īpaša vērība klientu apmierinātību ietekmējošajiem faktoriem.

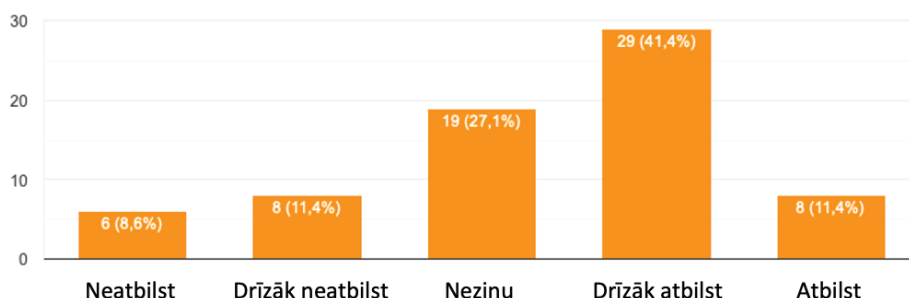
Autoru izveidotajā aptaujā piedalījās 103 respondenti, no kuriem 70 bija Tele2 tarifu plāna “Bezlimits” klienti, kuri tikai aicināti atbildēt uz jautājumiem par organizāciju.

Lai noteiktu respondentu tiešo vērtējumu par sniegto pakalpojumu, tika uzdots jautājums: “Vai, Jūsprāt, mobilo sakaru operatora sniegtie pakalpojumi ir kvalitatīvi?”, no kuriem 83% atbildēja pozitīvi. Tas nozīmē, ka patērētāja vajadzības un gaidas ir apmierinātas un pastāv liela varbūtība, ka viņš turpinās lietot attiecīgo pakalpojumu. Atlikušie 17% respondenti tika aicināti izstrādāt ieteikumus kā mobilo sakaru operatora darbība var tikt uzlabota. Atbildes bija sekojošas: uzlabot tīkla pārklājumu un interneta ātrumu, ceļot jaunas bāzes stacijas; turēt savus solījumus, kas izteikti reklāmas saukļos; apvienoties ar konkurentiem. Uzņēmumam šie ieteikumi būtu jāņem vērā, lai nezaudētu šo daļu klientu, jo neviens cits kā patērētāji nevar objektīvi novērtēt pakalpojumu, par ko tiek maksāts.

Tele2 ir īpaši jāpievērš uzmanība jauno klientu apmierinātības līmenim par pakalpojumu, jo emocionāli nepiesāstīts klients var ātri un bieži mainīt pakalpojuma sniedzēju un nonākt pie konkurentiem. No aptaujas datiem var secināt, ka 10% no respondentiem lieto Tele2 pakalpojumus mazāk par gadu; 4% no tiem pat mazāk par vienu mēnesi. Tieši šie klienti ir pēc iespējas vairāk jāpieskata un jānosargā tos no negatīvas pieredzes gūšanas organizācijā.

Katra uzņēmuma veiksmes atslēga ir atšķirība no konkurentiem. Citiem tas var būt inovatīvs

produkts, bet mobilo operatoru tirgū, kad uzņēmumi piedāvā identiskus pakalpojumus, ir jāvar izcelties ar pakalpojuma īpašībām. Tāpēc īpaši ir svarīgi izcelt sniegtā pakalpojuma stiprās puses. Respondenti īpaši novērtē Tele2 sniegto pakalpojumu cenu, klientu apkalpošanu, tīkla pārklājumu un kvalitāti. Pozitīvi vērtējams ir gan cenas, gan kvalitātes novērtējums, tātad patērētājs ne tikai ir izvēlējis pakalpojuma sniedzēju, jo tas piedāvā zemāko cenu, bet arī pēc sniegtā pakalpojuma kvalitātes (sk. 1.attēlu).

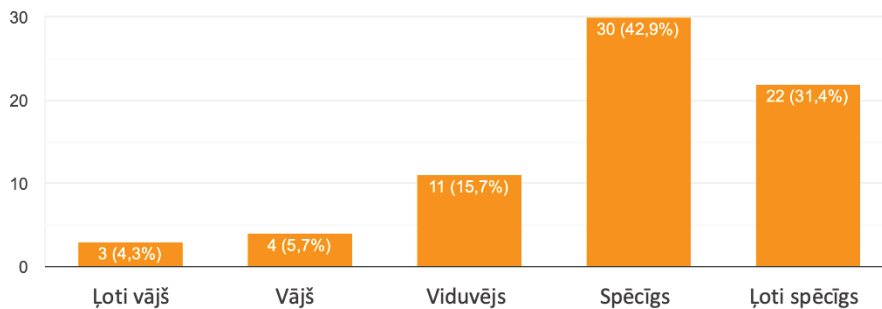


**1.attēls. Respondentu vērtējums par pakalpojuma cenas atbilstību kvalitātei**  
(Autoru veidots)

Analizējot 1.attēla datus, autori secina, ka vairāk kā puse (52%) no respondentiem uzskata, ka Tele2 tarifu plāna “Bezlimits” cena atbilst tā kvalitātei. Turklāt šīm divām komponentēm tiek piedāvāti vēl papildus labumi – profesionāla klientu apkalpošana un labs tīkla pārklājums (vismaz pilsētās, jo neapmierinātie klienti izcēla, ka slikts tīkla pārklājums ir mazāk apdzīvotās vietās). 76% no aptaujajajiem atzina, ka klientu apkalpošana viņiem ir ļoti svarīga, tāpēc tika uzdots jautājums ar lūgumu novērtēt klientu apkalpošanas līmeni Tele2 informācijas centros: no visiem respondentiem tikai 3% to novērtē kā nepamierinošu, pārējie atbilžu rezultāti svārstās no “apmierinoši” līdz “teicami”. Ieteikumi no klientiem, lai apkalpošana kļūtu vēl profesionālāka, ir veicināt godīgumu pret klientiem, ieviest zvanu apkalpošanu, palielināt darbinieku skaitu, uzlabot apkalpošanas ātrumu, darbinieku profesionalitāti, tai skaitā, komunikācijas prasmes un attieksmi pret klientiem, skaņu izolāciju starp klientu apkalpošanas speciālistu darbavietām un ieviest plašākas telpas ar patīkamām uzgaidāmajām telpām, kurās pieejams ūdens, kafija, tēja, iespēja lādēt telefonu un citas detaļas, kas liek klientam justies gaidītam. Kāds no klientiem atzīmēja, ka, lai uzlabotu klientu apkalpošanu Tele2 informācijas centros, būtu jāuzlabo LMT apkalpošanas personāls, kas ir vērts atzinums: jo izteiktāka konkurence, jo latiņa tiek pacelta arvien augstāk, kuru neviens no konkurentiem vēlāk vairs nevēlas un nevar atļauties nolaist zemāk.

Bet arī visstiprākajiem tirgus spēlētājiem ir vājās puses, no kurām iespēju robežās ir jāatbrīvojas, vai, ja tas nav iespējams, tās ir jāuzlabo. Anketas respondenti kā Tele2 vājās puses izcēla arī tīkla pārklājumu cenu un klientu apkalpošanu, kas atsevišķās anketās tika minētas kā stiprās puses. Tā kā visas šīs īpašības tika vērtētas kā TOP3 pie uzņēmuma stiprajām pusēm, no tām noteikti nevajadzētu atkāpties tās slēpjot. Dalītie rezultāti parāda, ka uzņēmums ir uz pareizā ceļa, izcēlis jau svarīgākās atšķirības no konkurentiem, galvenais ir neapstāties pie iesāktā un strādāt arvien vairāk pie šī pakalpojuma uzlabošanas (sk. 2.attēlu).

Analizējot 2.attēlu, autori secina, ka salīdzinājumā ar konkurentiem, 74% no respondentiem Tele2 uzņēmumu uzskata par spēcīgu vai ļoti spēcīgu. Iespējams šāds vērtējums ir radies tāpēc, ka patērētāji ir emocionāli piesaistīti un viņus ar šo organizāciju saista patīkamas atmiņas, bet, lai klientiem liktu justies novērtētiem, Tele2 piedāvā Mans Tele2 komplimentus: loterijas, akcijas, atlaižu kodus, lai gan aptaujas dati liecina, ka tikai 31% no respondentiem izmanto šos komplimentus, 43% to nedara, bet 26% par tiem nav dzirdējuši – lai maksimizētu klientu apmierinātības līmeni, uzņēmumam šādu klientu novērtēšanas sistēmu vajadzētu vairāk reklamēt un popularizēt.

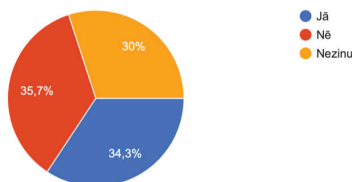


2.attēls. Respondentu Tele2 vērtējums salīdzinājumā ar konkurentiem  
(Autoru veidots)

Liela nozīme ir sniegtā pakalpojuma nosaukumam, jo neatbilstošs nosaukums, kas nenes gaidīto var raisīt patērētājam negatīvas emocijas. Tāpēc respondentiem tika uzdots jautājums: “Kāds īpašības vārds Jums vispirms nāk prātā dzirdot vārdu “bezlimits”?”, uz kuru tika sniegtas šādas atbildes: neierobežots, ātrs, ērts, brīvs, bezmaksas, fiksēts, apjomīgs, draudzīgs, izdevīgs, labs, lēts, nepatērējams, liels, garš, pietiekošs, foršs, kvalitatīvs, bezgalīgs – kas nozīmē, ka tieši šādam jābūt sniegtajam pakalpojumam, lai klients to pozitīvi vērtētu.

Tā kā mūsdienu pasaule strauji mainās un attīstās, arī sniegtajiem pakalpojumiem ir jābūt fleksibiliem un jāatbilst klientu vēlmēm. Uz jautājumu, vai, ja būtu iespēja par papildus samaksu pievienot tarifa plānam papildus “ekstras”, tas tiktu izmantots, 22% no respondentiem atbildēja, ka izmantotu, 36%, ka varbūt izmantotu, bet mazākums – 43%, ka neizmantotu. Šādu iespēju izmantotu klienti, kuriem nepieciešami pakalpojumi uz kādu noteiktu laiku, kad viņi labprāt to pieslēgtu un novērtētu iespēju to tikpat viegli atslēgt bez klātienē informācijas centra apmeklējuma, līguma grozījumiem un nepieciešamiem parakstiem. Kā papildus komponentu tarifu plānam, klienti novērtētu arī iespēju iegādāties internetu, izmantošanai ārpus eirozonas valstīm par saprātīgām cenām (sk. 3.attēlu).

15. Vai Jūs izvēlētos tarifu plānam "Bezlimits" pievienot neierobežotu internetu ārzemēs?  
70 atbildes



3.attēls. Respondentu viedoklis uz jautājumu “Vai Jūs izvēlētos tarifu plānam “Bezlimits” pievienot neierobežotu internetu ārzemēs?” (Autoru veidots)

Analizējot 3.attēlu, autori secina, ka pievienot neierobežotu internetu ārzemēs izvēlētos trešdaļa no aptaujātajiem, kas ir vērā ņemams rezultāts, lai par to padomātu.

Pēdējo gadu laikā arvien svarīgāka komponente tarifu plānos ir internets, jo iepriekš izmantotās īsziņas un zvanus var aizvietot saziņas veidu aplikācijas kā *Whatsapp* un *Messenger*, kur sazvānīties un sūtīt ziņas var izmantojot internetu. Ātram internetam ir nepieciešams labs zonas pārklājums, kuru par tādu atzīst 63% no respondentiem, 27% no aptaujātajiem zonas pārklājums neapmierina, tāpēc 30% respondentu Tele2 izslavētais 4G internets nespēj nodrošināt ekspektācijas par to.

Tā kā sabiedrības subjektīvais viedoklis veidojas pamatojoties uz mediju, ģimenes, draugu un paziņu viedokļu pamata, ir svarīgi, lai esošie klienti ieteiktu izmantot konkrētās organizācijas pakalpojumus arī citiem, ko Tele2 klienti arī aktīvi izmanto: 13% respondentu jau to ir darījuši, 57% ir gatavi rekomendēt šo pakalpojumu citiem - 7% to nedarītu. Šie 7% būtu jāpārlicina par pretējo, jo pastāvīgie klienti samazina izmaksas jaunu klientu piesaistei, kas ir pamatojams arī ar autoru izveidotās anketas rezultātiem: 64% no aptaujātajiem atzina, ka izvēlējušies Tele2 sniegtos pakalpojumus pēc

ģimenes locekļu, draugu vai paziņu ieteikumiem un tikai 6% respondentu izvēli ietekmēja redzētās reklāmas, kas prasa lielus naudas izdevumus uzņēmumam.

Aptaujas rezultāti liecina, ka lielākoties Tele2 klienti ir apmierināti ar izvēlēto pakalpojumu. Tas vērtējams ar lojālo klientu emocionālo piesaisti organizācijai, cenas un kvalitātes mijiedarbību un citiem faktoriem, kas patērētājiem ir svarīgi. Šāda tipa aptaujas ļauj uzņēmumam apzināties savas stiprajās puses, kā arī sniedz ieskatu par jomām, kas būtu jāuzlabo, vai kam jāpievērš lielāka uzmanība izvēloties tālākos organizācijas darbības mērķus. Klients ir persona, kas sniegs vispatiesāko viedokli par pakalpojumu vai precī, jo viņš par to atdod savus ienākumus.

### Secinājumi un priekšlikumi

#### Secinājumi:

1. Klientiem ir svarīga preces vai pakalpojuma cena, kā arī kvalitatīva klientu apkalpošana.
2. Tā kā katram sabiedrības loceklim ir savs subjektīvais lietu vērtējums, katram klientam ir jāizstrādā individuāls piedāvājums, kura izmantošanai jābūt ērtai.
3. Katrai organizācijai ir jānosaka individuāli uzņēmuma klientu apmierinātību ietekmējošie faktori un to pielietošanas metodes.
4. Tele2 tarifu plāna "Bezlimits" lietotāji lielākoties ir apmierināti ar izvēlēto pakalpojumu, īpaši ar pakalpojuma cenu un kvalitāti, klientu apkalpošanu un tīkla pārklājumu.
5. Lielākā daļa klientu Tele2 pakalpojumus izvēlējās pēc draugu, paziņu vai ģimenes locekļu ieteikuma.

#### Priekšlikumi:

1. Tele2 operatoram ir jātur reklāmā izteiktos solījumus par 4G internetu, ceļot jaunas bāzes stacijas, lai uzlabotu tīkla pārklājumu vietās, kur par to ir sūdzības.
2. Uzņēmumam ir jāizstrādā jauno klientu emocionālās piesaistes programma, katram klientam piešķirot mentoru, ar kuru neskaidrības un negatīvas pieredzes gadījumā varētu sazināties un risināt radušos problēmu, lai izvairītos no klienta pārejas pie konkurentiem.
3. Organizācijai ir jāuzlabo klientu speciālistu apkalpošanas ātrums un profesionalitāte, rīkojot papildus apmācības un ieviešot motivācijas sistēmu, labākajiem darbiniekiem pēc klientu balsojuma piešķirot prēmijas, lai veicinātu apkalpojošā personāla apziņu, ka viņi veido uzņēmuma tēlu.
4. Uzņēmumam ir jāizvērtē iespēja piedāvāt klientiem sagatavot individuālu tarifu plānu, iekļaujot tajā sev nepieciešamās komponentes par papildus maksu, lai jebkurš klients būtu apmierināts ar pakalpojuma cenu.
5. Organizācijai ir jāpopularizē izveidotā Mans Tele2 komplimentu sistēma, lai pastāvīgie klienti justos novērtēti un ieteiktu uzņēmuma pakalpojumus arī citiem sabiedrības locekļiem.

#### Izmantotie avoti un literatūra

1. Fan&Fuel (2017). *No online customer reviews means BIG problems in 2017*. Retrieved 11.04.2021 from <https://fanandfuel.com/no-online-customer-reviews-means-big-problems-2017/>
2. Sudin, S. (2011). How Service Quality, Value and Corporate Image Affect Client Satisfaction and Loyalty. *The 2nd International Research Symposium in Service Management*, 116-125. retrieved 11.04.2021 from [https://www.researchgate.net/profile/Suhaimi-Sudin/publication/266073114\\_How\\_Service\\_Quality\\_Value\\_and\\_Corporate\\_Image\\_Affect\\_Client\\_Satisfaction\\_and\\_Loyalty/links/56b17b2208ae5ec4ed4893b3/How-Service-Quality-Value-and-Corporate-Image-Affect-Client-Satisfaction-and-Loyalty.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Suhaimi-Sudin/publication/266073114_How_Service_Quality_Value_and_Corporate_Image_Affect_Client_Satisfaction_and_Loyalty/links/56b17b2208ae5ec4ed4893b3/How-Service-Quality-Value-and-Corporate-Image-Affect-Client-Satisfaction-and-Loyalty.pdf)
3. Ščeuļovs, D., Gaile-Sarkane, E. (2012). E-vides izmantošana lojālo klientu loka uzturēšanai. *Ekonomika un Uzņēmējdarbība*, 22, 167.-173. <https://ortus.rtu.lv/science/lv/publications/14061>, sk. 12.04.20221.
4. Tele2 (2021). "Tele2": *pandēmijas iespaidā mobilo datu patēriņš telefonos palielinājies par 60%*. <https://www.tele2.lv/zinu-arhivs/9200/tele2-pandemijas-iespaids-mobilo-datu-pa/>, sk. 11.04.2021.
5. Vrontis, D., Thrassou, A., Melanthiou, Y. (2007). A Contemporary Higher Education Student-Choice Model for Developed Countries. *Journal of Business Research*, 60 (9), 979-989. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.023>
6. Zaksa, K. (2013). *Studentu lojalitāti ietekmējošie faktori un to nozīme lēmumu pieņemšanā*. Promocijas darbs. [https://dspace.lu.lv/dspace/bitstream/handle/7/5134/23193-Kristine\\_Zaksa\\_2013.pdf?sequence=1](https://dspace.lu.lv/dspace/bitstream/handle/7/5134/23193-Kristine_Zaksa_2013.pdf?sequence=1), sk. 12.04.2021.

## Summary

The rapid growth in demand for unlimited calls, text messages and the mobile data is because of the Covid-19 pandemic. Tele2 data shows that during 2020, mobile data consumption on phones increased by 60%.

The aim of the study is to determine the factors that influence the level of customer satisfaction in Latvian telecommunications services sector, especially in the aspect of Tele2 tariff plan "Unlimited".

The applied research methods in this work are: method of theoretical analysis; questionnaire; general scientific research methods (graphics, monographic or descriptive method); statistical processing and interpretation of data), which was used in the presentation of statistical data as well as their description; descriptive statistics were used to describe the statistical data obtained, the theoretical analysis method was used to analyse theoretical materials; statistical processing and interpretation of data was used in the post-survey phase, when customer opinion about the tariff plan were analysed but the graphical method was used to make the obtained data easier to analyse.

The most important factor for customers to choose a product or service is its price, but customers also value qualitative customer service. It is also important to pay attention to a groups needs in the hierarchy pyramid of A. Maslov's, because usually people are aware of the waste of money. Despite the efforts to apply general rules to the behaviour of society, each individual has his or hers own subjective assessment of cases, which must be approached with an individual solution and offer. Offers and their usage should not be complicated: the easier and faster it is to use, the more satisfied the user is. The most valuable thing that every organization should strive for is a repeating purchase, but for that to happen, there must be developed individual factors influencing the company's customer and fulfilment methods.

To sum up, the authors concludes that most Tele2 customers are satisfied with the chosen service. But customers who are not, have a straight opinion on what should be improved in the organization's operations, which allows Tele2 to pay special attention to fix these imperfections. In the future, the company must work on improving the coverage of network, making an opportunity for the customers to create their individual tariff plan, informing their customers more about the Tele2 compliment system and organizing additional training for the staff working in the information centres.