

## **80,4% iedzīvotāju kopumā ir apmierināti ar lojalitātes kartēm, tomēr lielākā daļa uzskata, ka bonusi un atlaides ir pārāk mazas**

97,4% respondentiem, kuri piedalījās preču un pakalpojumu cenu salīdzināšanas portāla Gudriem.lv aptaujā, pieder vismaz viena lojalitātes karte kādā no mazumtirdzniecības veikaliem, aptiekām vai degvielas uzpildes stacijām Latvijā. Tikai 10,7% respondentu uzskata, ka lojalitātes kartes nesniedz nekādu ietaupījumu. Lielākie trūkumi lojalitātes kartēm pēc respondentu domām – tās aizņem daudz vietas makā un par dažu lojalitātes karšu saņemšanu un atjaunošanu ir jāmaksā nauda.

Portāls Gudriem.lv veica aptauju par veikalu, aptieku, DUS, kafejnīcu u.c. lojalitātes karšu izmantošanu. Aptaujā piedalījās 354 respondenti un rezultātos tika noskaidrots, ka izrādījās, ka vienam pircējam vidēji pieder no 1 līdz 5 lojalitātes kartēm (38%). Katram trešajam respondentam pieder vidēji no 5 līdz 10 lojalitātes kartēm (34,2%) un katram septītajam – no 10 līdz 15 kartēm (15,8%). 12% respondentu ir vairāk kā 15 lojalitātes karšu īpašnieki. Savukārt 80,8% respondentu atbildēja, ka esot konkrēta veikala vai kafejnīcas lojalitātes kartes īpašnieki, viņi šajā veikalā vai kafejnīcā ierodas biežāk, lai uzkrātu lielākas atlaides.

Tomēr, neskatoties uz to, tikai 29,1% respondentu uz jautājumu "Vai lojalitātes kartes palīdz ietaupīt naudu?" atbildēja pozitīvi, 60,3% teica, ka ietaupījums ir, bet tas ir niecīgs. Un 10,7% respondentu neredz nekādus ietaupījumus, un uzskata, ka lojalitātes kartes ir mārketinga triks.

Komentējot aptaujas rezultātus, Swedbank Privātpersonu finanšu institūta direktore Adriāna Kauliņa sniedz šādus rādītājus: "Pētījumi liecina, ka patērētāji Latvijā aktīvi izmanto atlaides un akcijas mazumtirdzniecības ķēdes. Divas trešdaļas Latvijas patērētāju ir gatavi pielikt pūles, lai iegādātos produktus ar atlaidi, piemēram, meklējot produktus par akcijām, speciāli dodoties uz veikalu, kurā ir atlaides u.c. Saskaņā ar kompānijas Nielsen datiem, Latvijā ar atlaidēm tiek pārdoti aptuveni 41%, Lietuvā - 38%, Igaunijā - 33% no patēriņa precēm."

Eksperte uzskata, ka lojalitātes kartes no vienas puses sniedz patērētājiem iespēju ietaupīt, bet no otras puses – mudina uz nevajadzīgu un neplānotu pirkumu veikšanu. „Ja patērētājs spēlē pēc saviem noteikumiem un neaizmirst par atbildīgu pirkumu veikšanu, klientu kartes kļūst par palīgu iepirkšanās procesā,” saka Adriāna Kauliņa. Saskaņā ar Gudriem.lv aptaujas datiem, tikai 12 % respondentu ir pilnībā apmierināti ar klientu karšu darbību Latvijā. 68,4% respondentu uzskata, ka atlaides un bonusu programmas varētu būt labākas.

Kādas neērtības patērētāji saskata klientu karšu izmantošanā? Pirmkārt, 31% aptaujas dalībnieku ir pretenzija pret to, ka par dažu karšu saņemšanu vai atjaunošanu ir jāmaksā. Otrkārt (26%) – klientu kartes aizņem daudz vietas makā. 12,8% respondentu ir satraukti par to, ka, lai saņemtu karti jāsniedz personīga konfidenciāla informācija. 10,5% apgalvo, ka kartiņas savstarpēji ir līdzīgas un tās viegli sajaukt. Katrs 10 aptaujas dalībnieks (9,9%) nav apmierināts ar karšu derīguma termiņu un to, ka tās ir bieži jāmaina un jātērē savs laiks. 8,5% apgalvo, ka lojalitātes karšu izmantošana paildzina apkalpošanas laiku pie kases.

Kā atsevišķu jautājumu, portāls Gudriem.lv lika izvērtēt aptieku klientu karšu lietošanu. Tā kā valdība spriež par šo karšu varbūtēju atcelšanu, respondentiem tika uzdots jautājums: „Vai aptieku lojalitātes kartes veicina lielāku, nepamatotu medikamentu lietošanu?”. Tikai 3,4% atbildēja apstiprinoši un uzsvēra, ka šī iemesla dēļ aptieku kartes vajadzētu aizliegt. 67,1% pilnībā nepiekrīt šim apgalvojumam un uzskata, ka aptieku klientu kartes palīdz viņiem ietaupīt, iegādājoties nepieciešamos medikamentus. Katrs piektais respondents (21,4%) atbildēja, ka lojalitātes kartes patiešām stimulē lielāku medikamentu iegādi, tomēr tās aizliegt būtu nepareizi.