



Ģirts Rūda
galvenais jurists, RB Rail

Mārtiņš Liepiņš
komercvadības departamenta direktors, Latvijas Pasts

Raulis Ūksvārav
Head of Acquiring Baltics, Swedbank grupa

Valdis Vanadziņš
ģenerāldirektors, Pullman Rīga Old Town

Björn Salomon-Sörensen
klientu direktors, Ziemeļu reģions, Mastercard

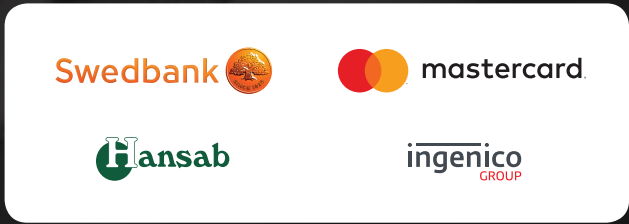
16. maijā
Radisson Blu Hotel Latvija, Rīgā

Magnus Widgren
CEO, House of Friends

Michał Łaszczyk
Austrumeiropas mārketinga vadītājs, Ingenico Group

Alar Alumaa
pārdošanas vadītājs, Ellore

Raimonds Ķeris
e-komercijas produktu vadītājs Baltijas valstīs, Swedbank



*EXEX - /execs, executives/ - vadītāji

Lūdzam norādīt Jūsu vārdu un uzvārdu,
lai grāmatas nozaudēšanas gadījumā varam to Jums
atgriezt.

Cien. dalībnieki!

Esat laipni aicināti Payment Solutions EXEX - Maksājumu risinājumu Forumā!

Foruma laikā uzzināsim par tendencēm ekonomikā, patērētāju uzvedībā, maksājumos un e-komercijā, sniegsim padomus, kā saglabāt klientu lojalitāti neierobežoto izvēles iespēju un informācijas apjoma apstākļos. Pieskarsimies arī tādai aktuālai tēmai kā vispārīgās datu aizsardzības regulas (GDPR) ieviešana un ietekme.

Novēlam Jums vērtīgu un idejām pilnu dienu!

Organizatoru un partneru vārdā,

Natālija Kuļčicka

Confent



Programma

9.00 Reģistrācija, rīta kafija un partneru expo

9.30 Foruma atklāšana

Ģirts Rūda, galvenais jurists, RB Rail



9.40 Tendences ekonomikā, patērētāju uzvedībā, mazumtirdzniecībā un maksājumos (ENG)

Raulis Ūksvārav, Head of Acquiring Baltics, Swedbank grupa



10.10 Jauni maksājumu standarti globālajā e-komercijā (ENG)

Björn Salomon-Sörensen, klientu direktors, Ziemeļu reģions, Mastercard



10.45 Kafijas pauze un partneru expo

11.15 Vai mēs jau esam galapunktā? Ceļojums uz bezskaidru norēķinu ekonomiku (ENG)

Michał Łaszczyk, Austrumeiropas mārketinga vadītājs, Ingenico Group



11.45 Aktuālākie jautājumi un ekspertu atbildes (ENG)

Björn Salomon-Sörensen, klientu direktors, Ziemeļu reģions, Mastercard

Michał Łaszczyk, Austrumeiropas mārketinga vadītājs, Ingenico Group

Alar Alumaa, pārdošanas vadītājs, Ellore

Raimonds Ķeris, e-komercijas produktu vadītājs Baltijas valstīs, Swedbank



12.15 Kādas ir jaunākās e-komercijas, e-mārketinga un e-dzīves tendences?

Vytautas Kubilius, Baltijas reģiona vadītājs, Google

12.45 Pusdienas un partneru expo

13.45 Paneļdiskusija

Mārtiņš Liepiņš, komercvadības departamenta direktors, Latvijas Pasts

Valdis Vanadziņš, ģenerāldirektors, Pullman Riga Old Town

pārējie dalībnieki tiks precizēti



14.30 Klientu lojalitāte neierobežoto izvēles iespēju un informācijas apjoma apstākļos (ENG)

Magnus Widgren, CEO, House of Friends



15.15 Inovācija mazumtirdzniecībā 2017

15.30 Foruma noslēgums



Tendences ekonomikā, patērētāju uzvedībā, mazumtirdzniecībā un maksājumos

Raulis Ūksvārav, Head of Acquiring Baltics, Swedbank grupa

Raulis Ūksvārav no Swedbank grupas izstāstīja mums, kā ekonomika ietekmē patērētāju, kādas ir tendencijas mazumtirdzniecībā un kāda ir maksājumu risinājumu evolūcija.

Kā ekonomika ietekmē patērētāju?

Ekonomika šobrīd ir augošā fāzē un šis fakts ievieš patērētājos drošības sajūtu. Kad cilvēki jūtas droši, viņi tērē vairāk, taču situācija mainās - Baltijas tirgotāji saņem arvien mazāk no iztērēto līdzekļu apjoma: e-komercija attīstās, un arvien vairāk tiek tērēts globālajā tirgū. Otrais kritērijs ir tas, cik daudz tiek tērēts no uzkrājumiem un cik daudz tiek ņemts kredītā. Statistika rāda, ka pēdējos gados aug uzkrājuma tēriņi. Inflācijas un nodokļu dēļ cenas aug un, šķiet, ka Baltijas valstu iedzīvotāji

ir pieņēmuši jauno cenu līmeni. Patēriņš aug, bet dažos segmentos cenas ir augstas un izvēles iespējas ir ierobežotas. Interesanti būs vērot, kas notiks nākotnē, un vai globāla e-komercija spēs piesaistīt vietējos pircējus ar zemākām cenām.

Kādas ir šī brīža tendences mazumtirdzniecībā?

Kvadrātmētru skaits mazumtirdzniecībā pieaug, piemēram, Igaunija ir pirmajā vietā Eiropā, rēķinot iznomāto platību per capita. Tas izraisa jautājumu,



vai neesam aizgājuši pārāk tālu un vai tuvākajā nākotnē nenotiks konsolidācija? Jauni tirgus spēlētāji ir ļoti aktīvi. Piemēram, Lidl ienākšana Lietuvā noveda pie dažu uzņēmumu konsolidācijas un viena liela spēlētāja aiziešanu no tirgus. Laiks rādīs, kas notiks Igaunijā. Tirgu šobrīd var raksturot kā „sarkano okeānu”, kur ir diezgan maz klientu un mazumtirgotāji gandrīz neatšķiras viens no otra.

Vēl viena skaidra tendence: vairākums produktu tiek pasūtīti ar piegādi uz mājām. Pick-up stacijas un piegādes servisi kļūst populārāki un lētāki. Ņemot vērā darbaspēka izmaksu pieaugumu, strauji attīstās arī pašapkalpošanās serviss un automatizācija.

Kāda ir maksājumu risinājumu evolūcija?

Mēs novērojam NFC (Near-

Baltijas patērētāji ir ļoti pragmatiski, viņi ir priecīgi izmantot jaunas tehnoloģijas, ja redz reālu ieguvumu.

Otra nozīmīga tendence ir e-komercijas attīstība. Patērētāji aktīvi meklē informāciju par produktiem un pakalpojumiem internetā, salīdzina cenas un arī veic pirkumus. Reāli veikali bieži izpilda showroom lomu, kur pircēji atnāk vien apskatīt un pataustīt produktu. Papildu pakalpojumi un pēcpārdošanas serviss ieņems arvien nozīmīgāku lomu pircēju piesaistē, strādājot kā vadmotīvs iegādāties produktus uz vietas.

Field Communication) maksājumu sistēmu attīstību Baltijā, līdz šī gada beigām Swedbank plāno pabeigt bezkontakta maksājumu karšu ieviešanas projektu. Baltijas valstu iedzīvotāji ļoti pozitīvi pieņēma bezkontakta maksājumu kartes, šodien 10% no visām transakcijām ir bezkontakta un šis rādītājs strauji aug. Baltijas patērētāji ir ļoti pragmatiski, viņi ir priecīgi izmantot jaunas tehnoloģijas, ja redz reālu ieguvumu - tāpēc ir tik

svarīgi ieklausīties klientos.

Otra tendence ir virtuālo maku attīstība: tuvākajā laikā gandrīz visi maksājumu karšu izsniedzēji piedāvās virtuālā maku pakalpojumu. Treškārt, tuvākā gada laikā mēs izstrādāsim online risinājumu, kur vairs nebūs nepieciešams ievietot karti terminālī un visas transakcijas būs bezkontakta.

Swedbank stratēģija ir sadarbība ar visām lielākajām maksājumu karšu sistēmām.

Visbeidzot, pēdējā šī brīža atziņa: kartes ieņem stabilu vietu maksājumu sistēmā un jauni maksājumu risinājumi tās būtiski

neietekmē. Mēs esam pārliecināti, ka maksājumu nākotne balstīsies uz karšu infrastruktūras.

Kā GDPR ietekmēs karšu maksājumus?

GDPR ietekmē visas biznesa nozares – arī maksājumu karšu tirgus dalībniekus. Visiem jānovērtē savu standartu atbilstība jaunai datu aizsardzības regulai. Mēs esam pārmaiņu procesā un uz 25.maiju būs gatavi jaunās regulas prasībām. GDPR neietekmēs patērētāju, kad tas maksās par pirkumu, visam jābūt saskaņotam iepriekš: starp banku un klientu un banku un tirgotāju.

Jauni maksājumu standarti globālajā e-komercijā

Björn Salomon - Sørensen, klientu direktors, MasterCard

Digitālo maksājumu skaits pieaug, izaugsme nes jaunas iespējas, kā arī jaunus riskus.

Mēs aprunājāties ar MasterCard klientu direktoru Björn Salomon - Sørensen par viņa digitālo maksājumu nākotnes vīziju.

Kāda ir Jūsu digitālo maksājumu nākotnes vīzija?

Lai atbildētu uz šo jautājumu, mums vajadzētu atcerēties tehnoloģiju attīstības vēsturi. Telefona izgudrošanai bija vajadzīgi gadi, bet Pokemon Go bija nedēļu jautājums - ar tādiem ātrumiem nav iespējams prognozēt, ko nesīs mums nākotne.

Protams, ir lietas, kas jau ir zināmas, piemēram, mēs visi esam dzirdējuši par ledusskapjiem, kas pasūta pienu, kad tas ir beidzies. Skaidrs, ka norēķini netiks veikti ar karšu palīdzību, bet ar tokeniem, kas ir droši un ērti gan patērētājam,

gan tirgotājam. Nebūs svarīgi, vai jūs maksāsit ar telefonu, vai pulksteni - tokenizācija ļauj droši izmantot visas metodes. Visas ierīces tiek pastāvīgi sinhronizētas, jūs varat braukt ar autobusu un maksāt par to ar pulksteni.

Kā šīs transakcijas tiks nodrošinātas?

Ātrums un drošība ir svarīgākie norēķinu nosacījumi. Mūsu EMV čipu tehnoloģija ir pierādījusi savu drošību, neesam cietuši ne no viena hakeru uzbrukuma. Esam gatavi turpināt attīstību un izstrādāt



tokenizētu virtuālo drošības sistēmu. Dati tiks atjaunoti katru reizi, kad jūs to izmantosiet, tādā veidā uzbrukums būs gandrīz neiespējams. Tas garantēs drošību patērētājiem, komersantiem un karšu izsniedzējiem.

Kādas ir inovācijas e-komercijas maksājumos?

Vairākums jau ir dzirdējuši par Masterpass – mūsu risinājumu, kas nodrošina drošus un ātrus

piedāvājumu, bet tā parādīšanās tirgū tika atlikta atkal un atkal, jo izstrādes process ievilkās. Masterpass kuru katru mirkli bija jābūt anonstam Baltijas tirgū, bet pagājušajā nedēļā American Express, Visa un Mastercard paziņoja par vienotu e-komercijas risinājumu - Masterpass vietā Baltijā kļūs pieejama jauna platforma, kas ierindos reģionu pirmajā vietā no maksājumu tehnoloģiju attīstības viedokļa. Maksājumi kļūs ātrāki un vienkāršāki.

Jūs varat braukt ar autobusu un maksāt par to ar pulksteni.

maksājumus internetā. Komersanti jau sen ir gaidījuši līdzīgu

Kur pircējs ar karti, tur business ar termināli!

Dodiet iespēju saviem klientiem maksāt ar karti un pārlicinieties par ieguvumu biznesam!

- ▶ Bez pieslēgšanas un nomas maksas
- ▶ Piemērots neregulāram pirkumu skaitam



▶ Uzziniet vairāk un piesakieties www.swedbank.lv/business sadaļā "Mini terminālis" vai pa tālruni 67 444 444.

Vai mēs jau esam galapunktā? Ceļojums uz bezskaidru norēķinu ekonomiku.

Michał Łaszczyk, Austrumeiropas mārketinga vadītājs, Ingenico Group

Ekonomika aug, parādās arī jauni regulējumi. Michał Łaszczyk atbildēja mums uz jautājumiem par POS regulējošo noteikumu svarīgumu un ietekmi, kā arī izstāstīja par GDPR lomu maksājumu tehnoloģijās.

Cik svarīgi ir POS regulējošie noteikumi Eiropā?

No mūsu viedokļa viss, kas nāk par labu finanšu sektora attīstībai, pozitīvi ietekmē arī sabiedrību kopumā: karšu maksājumi neļauj izvairīties no nodokļiem.

Nodokļu ienākumu ietekmi var just pilnīgi visur: tie ir ceļi, kurus mēs izmantojam, skolas, kurās iet mūsu bērni, un slimnīcas, kuras mums dažreiz sanāk apmeklēt - tas viss tiek finansēts no nodokļu ieņēmumiem. Valstij ir spēcīga motivācija attīstīt maksājumu terminālu izplatību, jo tas sekmē lielākas investīcijas.

Mēs atbalstām regulējumu, kas attīsta inovācijas un palīdz veidot jaunus uzņēmumus. Jo vairāk būs maksājumu terminālu, jo vairāk papildu pakalpojumu būs iespējams piedāvāt. Mēs redzam daudz jaunu startapu, kas piedāvā pakalpojumus maksājumu tehnoloģiju jomā - risinājumus, kuri nebūtu iespējami bez paša termināla kā tāda. Lielisks piemērs ir kompānija ar nosaukumu „Zencard”, kuru nesen nopirka lielākā Polijas banka. „Zencard” izstrādāja lojalitātes programmu, kas ir saistīta ar maksājumu kartēm. Katrs maksājums ļauj pelnīt bonusa



PAYMENT SOLUTIONS
EXEX 2017
Michał
Łaszczuk
Ingenico Group
ingenico

punktus, nav vajadzības ņemt līdzi papildu karti vai aizpildīt īpašu formu.

Kādi ir šo regulēšanas iniciatīvu rezultāti Austrumeiropā?

Reģionā šobrīd notiek neticamas pārmaiņas. Polijā tikko sāka darboties apvienotā valsts un banku sektora programma, kas ļauj uzņēmējiem sākt izmantot karšu maksājumu tehnoloģijas

rādītājs visā reģionā, bet viņiem ir liels attīstības potenciāls - valsts līmenī tiek gatavots karšu maksājumu atbalsta likumprojekts. Pēc tam, protams, seko Grieķija, kur terminālu skaits kopš 2015. gada četrkāšojies.

Horvātijas un Čehijas attīstība arī ir ļoti interesanta: jaunais nodokļu likums pieļauj, ka elektroniskais kases aparāts pieņem maksājumu terminālu kodus, tādējādi elektroniskā kase tiek apvienota

Viss, kas nāk par labu finanšu sektora attīstībai, pozitīvi ietekmē arī sabiedrību kopumā.

ar ļoti izdevīgiem nosacījumiem (programma attiecas uz tiem, kas tikko sākuši savu biznesu, un piedāvā bezmaksas terminālus un nulles komisijas maksu līdz noteiktam līdzekļu apgrozījumam). Pirmā mēneša laikā šajā programmā ir iesaistījušies gandrīz 20 000 uzņēmēju.

Pagājušajā gadā līdzīga iniciatīva tika realizēta arī Ungārijā, kur izdevās palielināt terminālu skaitu par 25%. Ukrainā ir zemākais

ar maksājumu terminālu un tiek krietni samazinātas izmaksas.

Kā GDPR ietekmē maksājumu tehnoloģijas?

GDPR (Global Data Protection Regulation) skar visus uzņēmumus, kas strādā ar klientu datiem. Galvenais ir klientu datu aizsardzība. Mūs tas ietekmē mazāk, jo, maksājot veikalā, netiek nodota nekāda personu

identificējoša informācija. Lielāka ietekme būs uz e-komercijas sektoru, lojalitātes programmām un tādiem risinājumiem kā Google Pay (virtuālie maki).

Īstenībā regulas nolūks ir padarīt komunikāciju ar klientu pēc iespējas skaidrāku. Daļa no regulas jau darbojas, tikai līdz šim tai netika pievērsta pietiekama uzmanība. Kad jūs piesakāties saņemt jaunumus no uzņēmumiem vai veidojat jaunu klienta profilu, ir jāatķeksē lauks "Noteikumi un nosacījumi". Šobrīd lielākā daļa no mums akli piekrīt visiem nosacījumiem, kas ir uzrakstīti šajā garajā tekstā. GDPR pieprasa skaidrāku informēšanu. Šobrīd pirkumu, kā arī kontaktinformācija var tikt pārdota trešajai pusei, savukārt, GDPR paredz, ka klientiem būs vieglāk izdarīt informēto izvēli: piekrist vai nepiekrist savu datu apstrādei un nodošanai trešajām pusēm.

Bet GDPR nav vienīgā regula, arī PSD2 (Payment Services Directive 2) tuvākajā nākotnē ļoti stipri ietekmēs tirgu. Momentmaksājumi jau kādu laiku tiek aktīvi apspriesti, bet ar PSD2 ieviešanu šis tirgus varētu strauji attīstīties: finanšu sistēma un iespēja operēt ar maksājumiem kļūs pieejama daudz

lielākam uzņēmumu lokām. Paradās jaunas tehnoloģijas (Bluetooth jau stāv blakus NFC) un maksājumu veidi, veiksmīgi vietējie risinājumi. Tajā pašā laikā pasaules spēlētāji vēl arvien aizņem lielāko tirgus nišu, jo karšu norēķiniem ir būtiska priekšrocība - klients var aizbraukt jebkur un būt pārliecināts, ka viņa maksājumu karti pieņems, turklāt lieli spēlētāji piedāvā dažādas klientu priekšrocības, piemēram, naudas atmaksas iespēju, kas ir svarīgi no patērētāju viedokļa.

Kādas inovācijas šodien piedāvā Ingenico?

Pirmkārt, Ingenico tikko prezentēja jaunu risinājumu, kas balstās uz PIN on Glass (PoG) tehnoloģijas un ļauj samazināt mikrouzņēmēju izmaksas. Gandrīz katram šodien ir viedtālrunis, tāpēc esam izstrādājuši sistēmu, kas darbojas nelielā ierīcē ar bezkontakta karšu lasītāju. Ierīce kopā ar īpašu drošības aplikāciju nolasa PIN un ļauj veikt maksājumu. Piemēram, jūs esat atnākuši uz vietējo veikalu, kas izmanto Ingenico PoG risinājumu. Veikala īpašniekam telefonā ir instalēta aplikācija, ja iztērēsiet vairāk par momentmaksājuma summas ierobežojumu, jums vienkārši būs

“

MĒS NODROŠINĀM PATĒRĒTĀJU
VAJADZĪBĀM ORIENTĒTUS
MAKSĀJUMU RISINĀJUMUS
IKVIENAM BIZNESA SEKTORAM

”

Hansab

VADOŠAIS PARTNERIS INOVATĪVU MAKSĀJUMU
RISINĀJUMU NODROŠINĀŠANĀ.

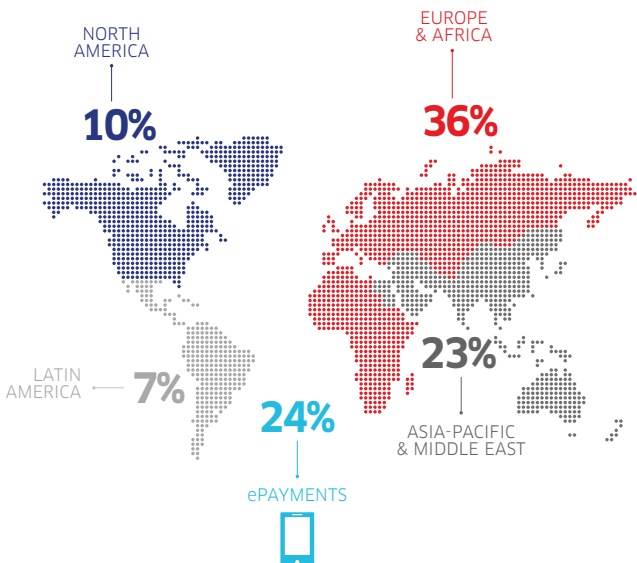


A series of horizontal dotted lines for writing, spanning the right side of the page.

Ingenico Group, global leader in seamless payment

For almost 40 years, Ingenico Group has supported the evolution of commerce through a comprehensive offering of payment acceptance solutions and services. Our solutions cover the whole payment value chain and all sales channels, and are suited to our customers' local requirements and international ambitions. Ingenico is at the heart of commerce, and its goal is to help merchants to develop their business.

BREAKDOWN OF REVENUE BY REGION IN 2017



8,000+
employees

170
countries

€2.5 BILLION
IN REVENUE

+50%⁽¹⁾
of income generated
by services

(1) Pro forma 2017
including acquisitions

Paneldiskusija

Mārtiņš Liepiņš, komercvadības departamenta direktors, Latvijas Pasts

Latvijas Pasts nodrošina pasta pakalpojumus visā Latvijas teritorijā. Bet papildus tradicionālajiem pasta pakalpojumiem uzņēmums attīsta arī jaunus, mūsdienīgus piedāvājumus - par to mēs aprunājamies ar Latvijas Pasts komercvadības departamenta vadītāju Mārtiņu Liepiņu.

Vai novērojat jaunas tendences klientu uzvedībā?

Situācija Latvijas Pastā ir ļoti specifiska - esam sazarotākais un plašākais Latvijas uzņēmums, mums ir vairāk nekā 600 pasta pakalpojumu sniegšanas vietu visā valstī. Analizējot tirgus attīstības tendences un mūsu darbības rezultātus, nepārprotama ir e-komercijas straujā izaugsme, taču vienlaikus varam konstatēt, ka daļai mūsu klientu būtiska ir arī klātienē apkalpošana. To nosaka gan pieradums, gan pārliecība, ka klātienē apkalpošana ir drošāka vai ātrāka, kā arī, īpaši

reģionos, vēlme komunicēt. Minēto iemeslu dēļ ir skaidrs, ka pasta nodaļas turpinās pastāvēt arī nākotnē, jautājums - kā mēs tās transformēsim, modernizēsim un kādus pakalpojumus tajās piedāvāsim, paralēli nopietni un izvērsti attīstot pakalpojumus digitālajā vidē.

Kā uzņēmums pielāgojas jaunām klientu prasībām?

Latvijas Pasts piedāvā ļoti daudz pakalpojumu - gan tradicionālos pasta pakalpojumus, piemēram, vēstuļu un paku nosūtīšanu, gan



arī maksājumu pakalpojumus, ko nodrošina Pasta norēķinu sistēma, ļaujot atvērt kontu, uzkrāt līdzekļus un veikt maksājumus. Attiecībā uz Pasta norēķinu sistēmu esam unikālā situācijā, jo piedāvājam pakalpojumu, kuru bankas savā pakalpojumu portfelī patlaban aktīvi cenšas samazināt. Bankas savu darbību cenšas maksimāli novirzīt uz klientu bezkontakta apkalpošanu, savukārt mēs orientējamies uz apkalpošanu klātienē.

katru mēnesi pieaug par vairākiem tūkstošiem. Pieņemtu, ka daļa sabiedrības joprojām redz vajadzību iet uz pasta nodaļu un veikt norēķinus „pa vecam”.

Kā Jūs vērtējat konkurences situāciju tirgū?

Latvijas Pasts jau piecus gadus strādā pilnībā atvērtā pasta tirgū un aktīvi konkurē ar nozares spēlētājiem, tajā skaitā

Faktiski esam piektā lielākā komercbanka Latvijā.

Tāpēc mūsu plānos nav stāties blakus bankām un mēģināt ar tām konkurēt. Mūsu mērķis ir izveidot partnerattiecības ar visām komerciestādēm un aizpildīt to tukšo nišu, kas pastāv tirgū.

Pasta norēķina sistēmas pakalpojums ir pietiekami pieprasīts, ja mērām klientu skaitu pret kontu skaitu. Faktiski pēc šā rādītāja Latvijas Pasts būtu piektā lielākā “komercbanka” Latvijā. Norēķinu klientu skaits

starptautiski atpazīstamiem liela mēroga zīmoliem. Ņemot vērā e-komercijas tendences, tirgus attīstās, konkurence ir spēcīga, bet Latvijas Pasta pozīcijas ir stipras gan tradicionālo pasta pakalpojumu jomā, gan arī tādā segmentā kā eksprespasta pakalpojumi, kas no rokas rokā tiek nodrošināti ar kurjeru palīdzību visā pasaulē: mūsu Eksprespasts ir spēcīgs konkurents visiem Latvijā pārstāvētajiem kurjerpasta

pakalpojumu sniedzējiem, un tā rādītāji gadu no gada aug. Runājot par maksājumu pakalpojumiem, arī te, neraugoties uz sīvo konkurenci banku sektorā, salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu mums ir iespaidīgs apgrozījuma pieaugums. Tāpēc Latvijas Pasta vietu tirgū un darbības rezultātus var vērtēt pozitīvi. Vienlaikus, protams, jāuzsver, ka tādu pakalpojumu kā vēstuļu sūtījumi vai preses izdevumu abonēšana īpatsvars kopējā pakalpojumu grozā samazinās. Taču šim faktam nav saistības ar konkurenci, bet gan tehnoloģiju progresu, patērētāju paradumu maiņu un kopējām tirgus tendencēm visā pasaulē.

Kādi ir uzņēmuma attīstības plāni tuvākajā nākotnē?

Maksimāla pāreja uz digitālo vidi. Piemēram, pārnesīsim sūtījumu noformēšanu no pasta nodaļas uz internetu. Platforma Mans pasta ļauj gan fiziskām, gan juridiskām personām noformēt sūtījumus internetā. Patlaban jau aptuveni 30% sūtījumu tiek reģistrēti internetā, taču mēs šo daļu, protams, gribam būtiski palielināt, pārnesot uz e-vidi tos pakalpojumus, kam nav nepieciešama nodaļas operatora

iesaiste vai kas nedod ne klientam, ne mums kā uzņēmumam nekādu pievienoto vērtību.

Jau patlaban ērtai Latvijas Pasta pakalpojumu izmantošanai pieejamas vairākas interneta platformas: ir iespējams noformēt sūtījumus, abonēt preses izdevumus, nopirkt preces un pastmarkas, elektroniski noformēt un nosūtīt īstu pastkarti no vietnes Pasta balodis. Ar klientiem aktīvi komunicējam sociālajos tīklos Twitter un Facebook, kur mums ir plaša auditorija, izzinot viņu vēlmes, uzklausot un palīdzot atrisināt neskaidrus jautājumus.

Lai klientiem nebūtu lieki jāuzkavējas pasta nodaļās, Latvijas Pasts īsteno klientu plūsmas vadības sistēmas ieviešanas projektu, kas ne tikai organizē pakalpojumu sniegšanu uz vietas nodaļā, bet ļauj tiem pieteikties attālināti, izmantojot mobilo lietotni viedtālrunī. Patlaban pakalpojumiem attālināti iespējams pieteikties jau 67 nodaļās gan Rīgā, gan Latvijas reģionos, un šāda iespēja būtiski uzlabo pakalpojumu saņemšanas servisu. 2018.gadā šādi aprīkotu nodaļu skaits palielināsies līdz 86 nodaļām.

Būtu ļoti sarežģīti un dārgi

konkurēt ar plaša profila interneta veikaliem, bet mūsu priekšrocība ir tā, ka pārzinām savu klientu profilu un viņu iegādāto preču izvēli pasta nodaļās. Zinot, ka mūsu klienti labprāt izmantotu internetu, veidojam attiecīgu sortimentu un piedāvājam arī šādu iespēju.

Mobilās tehnoloģijas ienāk arī sūtījumu izsniegšanas procesā: visi kurjeri ir aprīkoti ar mobilajiem termināļiem, kur iespējams parakstīties par sūtījuma saņemšanu, tāpat pie kurjera iespējams par pakalpojumu

norēķināties ar maksājumu kartēm. Šādā virzienā mainās arī mūsu pastnieku ikdiena un sadarbība ar klientiem – jau pašlaik katram pastniekam ir īpašs mobilais tālrunis, kurā klients parakstās, saņemot reģistrēto sūtījumu. Protams, šo ierīču iespējas ar minētajām funkcijām neaprobežojas un pakāpeniski tiks papildinātas.

Latvijas Pasta princips ir samērīgums: izmantot modernās tehnoloģijas, bet stāvēt uz zemes un izvairoties no pārspīlējumiem.

Paneldiskusija

Valdis Vanadziņš, ģenerāldirektors, Pullman Riga Old Town

Valdim Vanadziņam, Pullman Riga Old Town direktoram ir ilggadēja pieredze, strādājot viesmīlības jomā. Viņš izstāstīja mums par jaunumiem un izaicinājumiem tūrisma nozarē.

Kā Jūs vērtējat tūrisma nozari kopumā?

Tūrisma nozare šobrīd attīstās un ir daudzas lietas, kas to sekmē: Rīga ir ļoti labs produkts - vēl joprojām līdz galam neiepazīta pilsēta, jauns galamērķis, atklājums tiem, kuri ir bijuši gandrīz visur. Restorānu un viesnīcu kvalitāte, kultūra, arhitektūra, vide - tas viss ir ļoti labā līmenī - esam slēptais dimants. Infrastruktūras un viesnīcu piedāvājums tiek uzlabots, aviosatiksmē attīstās, vilcienu attīstība arī noteikti pozitīvi ietekmēs nozari.

Tūristu skaits pēdējos gados

aug. Mēs vadām trīs viesnīcas Rīgā un redzam, kas notiek dažādos tirgus segmentos - tendences ir pozitīvas. Protams, dažreiz notiek lietas, ko mēs nevaram ietekmēt, piemēram, ja ir kādas lielās blakus valsts valūtas krīze, kā tas bija, piemēram, 2014. gadā ar rubli. Salīdzinoši - ja kādai Dienvideiropas valstij būs krīze, mēs to neizjutīsim - atbrauks par vienu-divām grupām mazāk, bet uz kopējā fona tas nebūs tik pamanāmi. Savukārt, ja neatbrauks Krievijas tūristi, tad mēs uzreiz izjutīsim lielu kritumu: nav svarīgi, cik viesnīcai ir zvaigžņu, piensesums no Krievijas tūrismam ir milzīgs.



Vai Pullman cerības, verot vajā piecvaigžņu viesnīcu Rīgā, attaisnojās?

Jā, esam pat pārspējuši iecerēto. Sākums bija ļoti sarežģīts: bija jārenovē ēka, jāpielāgo tā viesnīcu vajadzībām, jāsameklē personāls, bet pēc pāris mēnešiem viss jau bija kārtībā. Lepojamies ar to, ka atvērām Rīgā trīs viesnīcas (Pullman, Mercure, Ibis) un nevienai neesam nokavējuši termiņus! Pirmie trīs mēneši bija vajadzīgi,

Jums noteikti palīdz tas, kas esat daļa no lielā tīkla un esat atpazīstami pasaulē.

Protams, esam otrais lielākais pasaules viesnīcu tīkls ar 25 dažādas klases zīmoliem, kas saista 27 miljonus lojālu klientu. Daudzi klienti izvēlas tieši mūsu tīkla viesnīcas, lai pēc tam darba darīšanās gūtos lojalitātes punktus varētu izmantot privātajā dzīvē.

Internetā ir miljons atsauksmju, kas neļaus šaubīties par to, kas tieši jūs sagaidīs izvēlētajā vietā.

lai atrastu savu pozīciju tirgū, noorientētos telpā, kas mums ir. Sākot ar ceturto mēnesi, attīstības pieaugums bija ļoti dinamisks un visi rādītāji bija līmenī. 2017.gads bija fenomenāls, mēs sasniedzām vairāk nekā bijām ieplānojuši, kaut arī iecerētais budžets bija diezgan agresīvs un augsts. Viesi mūs arvien augstāk novērtē, tātad lietas tiek sakārtotas.

Vai pēdējā laikā ir mainījusies klientu uzvedība, parādījušās kādas jaunas tendences?

Tā mainās straujiem soļiem, informācija tagad ir pieejama neierobežotā daudzumā. Agrāk, braucot uz jaunu vietu, pētījām ceļvežus un katalogus, centāmies caur draugiem uzjautāt rekomendācijas, kurā viesnīcā labāk palikt, bet tagad dažādos sociālajos tīklos un internetā ir miljons atsauksmju, kas neļaus

Klientu lojalitāte neierobežoto izvēles iespēju un informācijas apjoma apstākļos

Magnus Widgren, CEO, House of Friends

Magnus Widgren ir liela uzņēmumu operatīvās vadības pieredze, viņš ir strādājis arī mārketinga un reklāmas nozarēs. Mēs pajautājām Magnus Windgren par to, kas ir svarīgi klientiem šodien un kā noturēt lojalitāti, lai arī rīt viņi paliktu ar mums.

Kas rūp klientiem šodien?

Šodien klientu lojalitātes pamatā ir serviss un pieredze un viņi pakalpojumus vēlas saņemt ātri un bez jebkādam papildus izmaksām. Britu futurologs doktors Nicola Millard izpētīja lojalitātes jautājumu un nonāca pie šāda secinājuma: jo vieglāka klientam ir komunikācija ar uzņēmumu, jo lojālāks viņš kļūst. “Vienkāršības indekss” pārspēj pat cenas nozīmi. Man kā mārketinga cilvēkam tas ir svarīgs moments, transformējot zīmolu digitālajā vidē – klients būs lojāls, kamēr viņam būs viegli pirkt manu produktu un kamēr viņš

iegūs nevainojamu pieredzi.

Kā panākt lojalitāti pārsātinātā informācijas vidē?

Lojalitāti var panākt, mainot klientu attieksmi un uzvedību. Jums gribas, lai klienti mīlētu jūsu zīmolu un pirktu jūsu produktus un pakalpojumus atkal, atkal un atkal? Ja varēsiet to nodrošināt, panāksiet arī īstu lojalitāti, kas noturēs jūsu klientus brīžos, kad konkurenti tos kārdinās. Lielākais izaicinājums ir panākt noteiktu uzvedību vai noteiktu attieksmi.



Ieskats nākotnes lojalitātes tehnoloģijās

Nākotnes lojalitātes tehnoloģijas balstīsies uz konkrētai mērķauditorijai veltītu uzrunu, automatizēto mārketingu un jauniem tehnoloģiskiem risinājumiem. Klientu pieredzes un “vienkāršības indeksa” nozīme

augs tikpat strauji, kā kritīs vecie mārketinga modeļi. Kādu laiku mēs vēl varēsim apvienot jauno ar veco, bet ilgtermiņa stratēģijā skaidrs ir viens: jo labāk mēs sapratīsim dažādus klientu uzvedības un attieksmes modeļus, jo labāk varēsim viņus ietekmēt un lielāku lojalitāti panāksim.

Jo vieglāka klientam ir komunikācija ar uzņēmumu, jo lojālāks viņš kļūst.

Partneri



Swedbank mērķis ir atvieglot gan cilvēku, gan uzņēmumu ikdienu ar inovatīviem un ērtiem norēķinu risinājumiem. Mēs bijām pirmā banka Baltijā, kuras klientiem tika nodrošināti mini termināļi, bezkontakta termināļi un bezkontakta kartes. Ar bezkontakta termināļiem Baltijas valstīs jau 6000 uzņēmumi var apkalpot pircējus jebkurā vietā. Tāpat nu jau trīs ceturtdaļas jeb 30000 no mūsu termināļiem nodrošina ātrus un ērtus bezkontakta maksājumus. Klienti to novērtē - šī iespēja martā vien ir izmantota vairāk nekā 3 miljonus reižu, tostarp veicot bezkontakta maksājumus ar kādu no vairāk nekā miljons pērn izsniegtajām Swedbank bezkontakta kartēm.

Dati par Baltijas valstīm kopā uz 31.03.2018.

www.swedbank.lv



World Beyond Cash® ir Mastercard inovatīvā tehnoloģija. Mastercard piedāvā pasaules ātrāko maksājumu apstrādes sistēmu, apvienojot klientus, finanšu institūcijas, komersantus, valdību un uzņēmumus vairāk ka 210 valstīs un teritorijās. Ik dienu un ik uz soļa izmantojam mūsu tehnoloģijas un zināšanas, lai garantētu drošus, vienkāršus un gudrus maksājumus. Mēs zinām, ka drošība un uzticamība ir mūsu klientu, karšu īpašnieku un partneru galvenās prioritātes, tāpēc mēs nekad neapstāsimies maksājumu drošības attīstības ceļā.

www.mastercard.com



Hansab ir inovatīvu biznesa risinājumu sniedzējs ar 27 gadu pieredzi banku, mazumtirdzniecības, transporta un valsts sektoros. Uzņēmums darbojas Baltijā, Somijā un Baltkrievijā. Hansab Grupā ir 9 uzņēmumi ar 17 filiālēm visā Baltijā, kas ļauj nodrošināt augstas kvalitātes pakalpojumus neatkarīgi no atrašanās vietas. Hansab galvenie pakalpojumi ietver programmatūru izstrādi, iekārtu pārdošanu un uzstādīšanu, projektu vadību un pēcpārdošanas atbalstu. Hansab piedāvā plašu produktu klāstu un uzņēmums apkalpo vairāk kā 60 000 iekārtu katru dienu, tajā skaitā 30 000 maksājumu termināļus. Hansab ir oficiālais partneris vairāk kā simts pasaules vadošajiem piegādātājiem.

www.hansab.lv



Ingenico Group ir uzticams maksājumu nodrošināšanas partneris starp mazumtirgotājiem un gala patērētājiem, kura mērķis ir uzlabot un bagātināt klientu pieredzi tehniski sarežģītās maksājumu transakcijās. Ingenico ir bijis pasaules līderis maksājumu risinājumu nozarē, piedāvājot gan klasiskās, gan alternatīvās maksājumu metodes. Uzņēmums piedāvā viedus, uzticamus un drošus risinājumus, kas atbalsta uzņēmumus visos pārdošanas līmeņos: veikalos, e-komercijas vietnēs un mobilajos telefonos.

www.ingenico.com