



EESTI MAAÜLIKOOL
Majandus- ja sotsiaalinstituut

Mikk Järveoja

KLIENDIRAHULOLU UURING ITÜ REBELLA NÄITEL
THE CUSTOMER SATISFACTION STUDY ON THE EXAMPLE
OF ITÜ REBELLA

Bakalaureusetöö
Maamajandusliku ettevõtluse ja finantsjuhtimise õppekava

Juhendaja: lektor Kaire Vahejõe, MSc

Tartu 2018

Eesti Maaülikool Kreutzwaldi 1, Tartu 51014		Bakalaureusetöö lühikokkuvõte	
Autor: Mikk Järveoja		Õppekava: Maamajanduslik ettevõtlus ja finantsjuhtimine	
Pealkiri: Kliendirahulolu uuring ITÜ Rebella näitel			
Lehekülgi: 43	Jooniseid: 7	Tabeleid: 1	Lisasid: 2
Osakond / Õppetool: Agraarökonomika ja turundus ETIS-e teadusvaldkond ja CERC S-i kood: Sotsiaalteadused S191 Juhendaja(d): Kaire Vahejõe Kaitsmiskoht ja -aasta: Tartu 2018			
<p>Toimival ettevõttel peab olema klient, kes neilt ostaks. Kui klient on ettevõttega rahul, sooritab ta enda ostud ka tulevikus seal. Rahulolev klient on lojaalne ja soovib ettevõtet ka teistele inimestele. Inseneri- ja tehnikaühistus(ITÜ) Rebella ei ole 26 tegutsemisaasta jooksul kordagi läbi viidud kliendirahulolu uuringut. Bakalaureusetöö eesmärk on välja tuua kliendirahulolu pakkuvad tegurid ja vastavalt klientide vajadustele teha ettevõttele ITÜ Rebella ettepanekuid kliendirahulolu tõstmiseks. Töös analüüsitakse kvantitatiivselt klientide vastuseid, mis on saadud kliendiküsitluse tulemusena. Küsitlus oli kättesaadav kahe nädala jooksul <i>Google Drive</i> keskkonnas. Tulemusi hinnates tõi töö autor välja, et suur osa ITÜ Rebella kliente on väga pikaajalised püsikliendid. Vastuseid analüüsisid ilmnas, et kliendid ei ole paljude aspektidega ettevõtte ITÜ Rebella juures rahul. Töö autor küsis 14 erinevat ITÜ Rebella seonduvat tegurit. Kliendid olid rahul vaid neljaga. Enamasti tekitas rahulolu toodete ja teenuste hind ning ITÜ Rebella suhtumine klienti. Rahulolematust tekitasid 10 tegurit. Rahulolematud oldi näiteks toodete ja teenuste kvaliteediga, liiga pika tarneaaja pärast, info vähese kättesaadavuse pärast, aeglase teeninduse pärast. Autori arvates peaks ITÜ Rebella enda toodete ja teenuste kvaliteeti tõstma. Samuti tuleks ettevõttel parandada info kättesaamise võimalusi. Võimaluse korral võiks ettevõtte üritada ka tarneaega lühendada, et kliendid saaksid kauba kiiremini kätte.</p> <p>Sarnane uuring tuleks ettevõttes ITÜ Rebella mõne aja jooksul uuesti teha. Siis saab võrrelda, kas ettevõtte klientide rahulolu on tõusnud või langenud.</p>			
Märksõnad: Turundus, ettevõtlus, lojaalsus, kliendiküsitlus			

Estonian University of Life Sciences Kreutzwaldi 1, Tartu 51014		Abstract of Bachelor's Thesis	
Author: Mikk Järveoja		Curriculum: Rural Entrepreneurship and Financial Management	
Title: The customer satisfaction study on the example of ITÜ Rebella			
Pages: 43	Figures: 7	Tables: 1	Appendixes: 2
Department / Chair: Agrarian Economics and Marketing Field of research and (CERC S) code: Social Sciences S191 Supervisors: Kaire Vahejõe Place and date: Tartu 2018			
<p>An operating company must have a customer who would buy from them. If the customer is satisfied with the company he will continue to make his purchase there also in the future. A fulfilled customer is loyal and recommends the company to others. During the 26 years of operation Engineering cooperative Rebella (ITÜ Rebella) has never conducted a customer satisfaction survey. The aim of the bachelor thesis is to highlight the customers satisfaction factors and, according to the needs of clients, to make ITÜ Rebella's proposals for increasing customer satisfaction. The study analyzes quantitatively the customer responses obtained as a result of a customer survey. The survey was available for two weeks in the <i>Google Drive</i> website. When assessing the results, the author of the work pointed out that a large part of ITÜ Rebella's clients are very long-term customers. Analyzing the responses showed that the customers are not satisfied with many aspects of ITÜ Rebella. The author questioned customers with 14 different ITÜ Rebellas related factors. Customers were satisfied with only four. Particularly satisfied with the price of products and services along with ITÜ Rebella's attitude towards the customer. Discontent was offered by 10 factors. Dissatisfied, for example, with the quality of products and services, too long delivery times, low availability of information, and slow service. According to the author, ITÜ Rebella should raise the quality of its products and services. The company should also improve the availability of information. If possible, the company could also try shortening the delivery time so that customers can get the goods faster.</p> <p>A similar study should be carried out at ITÜ Rebella after some time. Then it is possible to compare whether the company's customer satisfaction has risen or dropped.</p>			
Keywords: Marketing, entrepreneurship, loyalty, costomer survey			

SISUKORD

SISSEJUHATUS	5
1. KLIENDIRAHULOLU, LOJAALSUS JA RAHULOLU UURIMISE MEETODID	7
1.1. Kliendirahulolu ja kliendi väärtus	7
1.2. Kliendi lojaalsus	13
1.3. Kliendirahulolu hindamise uuring	15
2. ITÜ REBELLA KLIENDIRAHULOLU UURING	18
2.1. Inseneri- ja tehnikähistu Rebella tutvustus	18
2.2. Kliendiküsitluse läbiviimine	19
2.3. ITÜ Rebella kliendirahulolu uuringu andmete analüüs	20
2.4. Kokkuvõte ja lahenduste väljapakkumine	31
KOKKUVÕTE	34
KASUTATUD KIRJANDUS	36
LISAD	38
Lisa 1. Inseneri- ja tehnikähistu Rebella klientide rahulolu uuring	39

SISSEJUHATUS

Klientide rahulolu ja selle mõõtmine on saamas ettevõtete jaoks väga tähtsaks. Klient toob ettevõttele kasumit ja viib ettevõtet aasta-aastalt edasi. Raske on leida ja endale meelitada uusi kliente. Sellepärast on rahulolev klient äärmiselt vajalik. Suure tõenäosusega on rahulolev klient lojaalne, ostes korduvalt sama ettevõtte tooteid ja teenuseid ning seeläbi jättes raha ja kasumi ettevõttesse. Kuna turud on kõigile avatud ja sarnaseid tooteid ja teenuseid pakkuvaid, ärilisel eesmärgil tegutsevaid ühinguid tuleb aina juurde, siis tekib ka klientidel suurem valikuvõimalus. Kindlate klientide hoidmiseks tuleb teha suuri pingutusi. Tihtipeale näeme just Eesti ettevõtete puhul, et klientide rahulolu uuringuid ei tehta piisavalt. Nii on olukord ka väikeettevõttes Inseneri- ja Tehnikaühistu (ITÜ) Rebellas. Ettevõtte on tegutsenud üle 26 aasta ja selle aja jooksul ei ole tehtud veel ühtegi kliendirahulolu uuringut. Seega ITÜ Rebella ei ole teadlik, mida kliendid nende juures kõige rohkem hindavad. Sellepärast oleks vajalik seal läbi viia kliendirahulolu uuring.

Bakalaureusetöö eesmärk on välja tuua kliendirahulolu pakkuvad tegurid ja vastavalt klientide vajadustele teha ettevõttele ITÜ Rebella ettepanekuid kliendirahulolu tõstmiseks.

Töö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- kliendirahulolu ja kliendi väärtuse teoreetiline käsitlus ning selgitamine;
- klientide rahulolu mõõtmise võimaluste tutvustamine;
- klientide rahulolu uuringu teostamine ettevõttes ITÜ Rebella;
- ITÜ Rebella klientide rahulolu uuringu tulemuste analüüs ja lahenduste pakkumine.

Töö koosneb kahest peatükist, milleks on teoreetiline osa ja empiiriline osa. Töö teoreetilises osas tutvustatakse kliendirahulolu ja väärtuse mõisteid ning olemust. Teoreetilise osa teises alapeatükis tutvustatakse kliendi lojaalsuse mõistet ja olemust. Samuti tutvustatakse teoreetilises osas veel klientidelt tagasiside saamise võimalusi ning kliendi rahulolu uuringu läbi viimist. Töö empiirilises osas kirjeldatakse ettevõttes ITÜ Rebella läbi viidud kliendirahulolu uuringut, mis põhineb töö esimeses osas välja toodud teoreetilistel alustel. Esimeses

alapeatükis kirjeldatakse uuritavat ettevõtet ITÜ Rebellat. Empiirilise osa teises alapeatükis kirjeldatakse ja analüüsitakse kliendirahulolu uuringuga seotud tulemusi ja näitajaid. Kolmandas alapeatükis keskendutakse kokkuvõtete tegemisele ja lahenduste väljapakkumisele. Kliendiküsitlus viidi läbi *Google Drive* keskkonnas ning saadud kvantitatiivseid andmeid analüüsiti tabelarvutusprogrammi *Microsoft Exceli* abil, mis tähendab, et bakalaureusetöö metoodikaks on statistiline analüüs. Antud töö põhineb esmastel andmetel.

Autor soovib tänada Inseneri- ja Tehnikaühistu Rebella juhtkonda, kes pakkus võimalust viia läbi kliendirahulolu uuring ja seeläbi aitas kaasa antud töö valmimisele.

1. KLIENDIRAHULOLU, LOJAALSUS JA RAHULOLU UURIMISE MEETODID

1.1. Kliendirahulolu ja kliendi väärtus

„On ainult üks ülemus – klient. Tema suudab kõik ettevõtte töötajad vallandada lihtsalt kulutades oma raha kusagil mujal.“ Nii on öelnud üks maailma tuntumaid ärimehi, Walmart-i asutaja Sam Walton. (Reiss 2014) Isegi kui ettevõtte poolt müüdivad tooted on suurepärased, ei pruugi klient alati rahul olla. Inimesed on aru saanud, et nende tarbimisharjumused on saanud suuresti eestvedavaks aspektiks. Enamus rahulolematust tekitanud kogemused klientidele on tekkinud sellest, et ettevõtted proovivad kulusid kokku hoida kõrvaldades oskustööjõu ja automatiseerides klientidega suhtlust. Üheks väga ebaõnnestunud tendentsiks peetakse näiteks automaatvastajaid. Enamus kliente ei ole nõus ootama ja kuulama minuteid telefonist muusikat kuni keegi kõne vastu võtab. Ajalooliselt on vähe tähelepanu pööratud kliendisuhetesse ja rahulolusse. Müüjate turul ei teinud ettevõtted erilisi pingutusi klientide heaolu saavutamiseks. Tänapäevasemas ostjate turul tegutsevad ettevõtted on suuremas ohus. Kliendid saavad vabalt valida paljude toodete ja ettevõtete vahel. Kui mõni ettevõtte eksib ja ei suuda tarbijale kvaliteetset toodet õigeaegselt pakkuda, siis klient enam suure tõenäosusega sealt ei osta. Kliendid on muutumas tänapäeval üha nõudlikumateks. See, mis on neile vastuvõetav täna, ei pruugi olla vastuvõetav homme. Kliendid on tänapäeval aina nõudlikumad ja teadlikumad enda võimalustest. Et kliente hoida, peab ettevõtte teadma, mida klient tahab ning neid väärtustama. (Kotler jt 2008: 371-372)

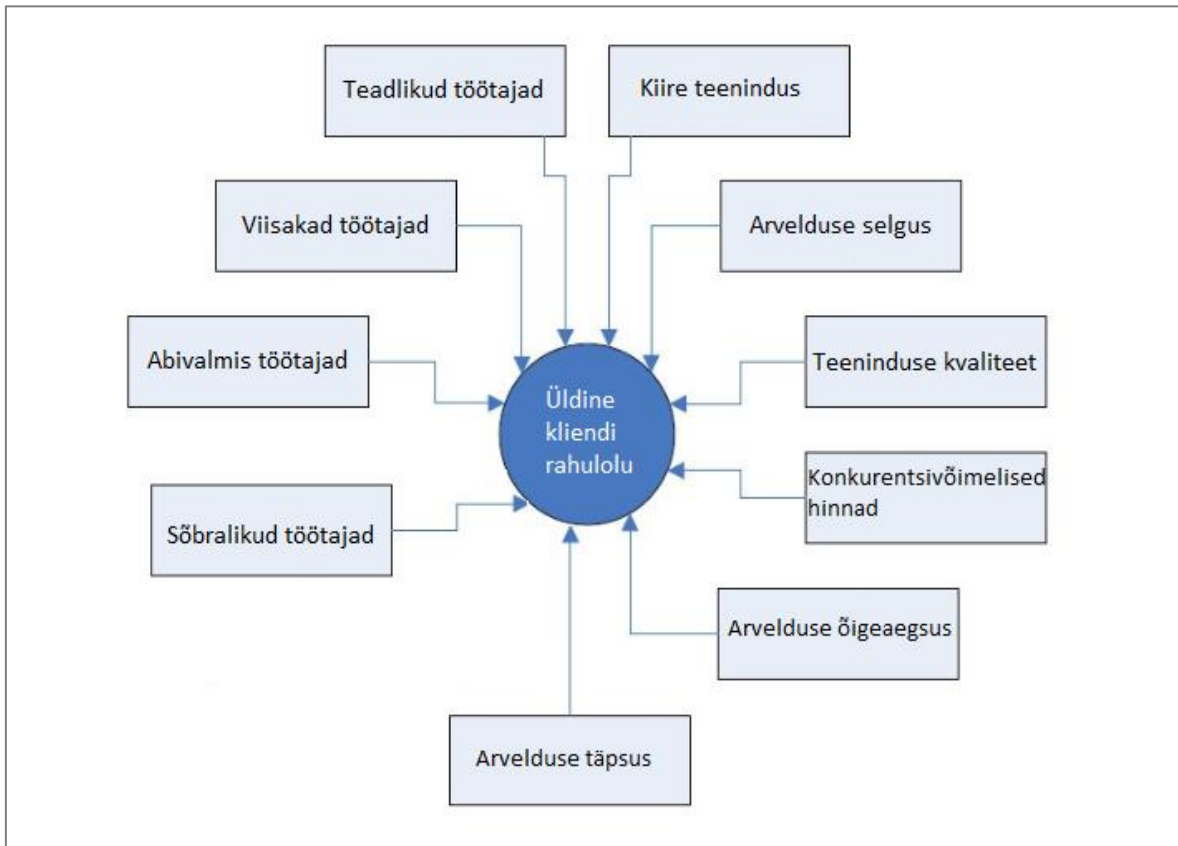
Kliendi vajaduste mõistmine ja nendega arvestamine on saamas keskseks teguriks eduka ettevõtte puhul. Ei ole määrav, kas müüakse eraklientidele või äriklientidele, kui ettevõtte teab, mida neilt tahetakse saada, siis nad saavad hakata kõiki olemasolevaid ja potentsiaal-seid kliente endale meelitama. „Asendamatu olemiseks pead alati olema erinev“ – Coco Chanel, disainer (Pinson 2014). Igal ettevõttel peab olema unikaalne müügipakkumise strateegia. Iga ettevõtte peab saama lõpetada lause: „ Kliendid ostavad meilt, sest meie äri on ainuke...“. Kui seda lauset ei saa lõpetada, siis järelkult ei ole ettevõtte unikaalne. Mida

rohkem firma enda klientide kohta teab, seda efektiivsem on müük. Hea oleks teada klientide kohta, kes nad on, mida nad ostavad ja miks nad ostavad. (Info Enterepreneurs 2018)

Umbes 50 aastat tagasi pani Ameerika juhtimiskonsultant Peter Drucker tähele, et ettevõtte esimene ja kõige tähtsam ülesanne on leida endale kliendid. Tänapäeva arenevas maailmas on see ülesanne aina keerulisem, sest turgudel tegutsevad väga paljud erinevad ettevõtted, kes müüvad sarnaseid tooteid erinevate hindadega ning erinevates kohtades. Drucker pani kirja ettevõtte kõige tähtsama küsimuse ja leidis sellele ka vastuse. Küsimus on selles, et ettevõtted peavad teadma, kuidas kliendid teevad enda ostuotsuseid? Vastus antud küsimusele on, et nad teevad otsuseid vastavalt sellele, milline toode või teenus annab kliendile kõige rohkem väärtust. Kui ost on tehtud, siis hindavad nad toodet või teenust tarbides, millist väärtust nad tegelikult saavad. Kui see väärtus on sarnane eeldatavale väärtusele, siis klient on rahul ja arvatavasti ostab või tarbib seda sama toodet kasutades sama tarnijat ka tulevikus. (Kotler jt 2008: 372-373)

Sarnaselt Druckeri käsitlusele on sõnastanud rahulolu definitsiooni ka Philip Kotler: „Rõõm või pettumus, mis tuleneb toote või teenuse oodatavast ja tegelikust inimese väärtushinnangu erinevusest“. Hansemark ja Albinsson on kirja pannud järgmise definitsiooni: „Rahulolu on üldine klientide suhtumine teenusepakkuja poole või emotsionaalne reaktsioon erinevusest, mida kliendid ennustavad, võrreldes sellega, mida nad saavad, seoses mõne vajaduse, eesmärgi või soovi täitmisega“. Hoyer ja MacInnis ütlevad, et rahulolu võib seostada vastuvõtmise tunnetega, õnnega, põnevusega, rõõmuga ja kergendusega. Hokanson on välja toonud, et kliendirahulolu taga peitub palju erinevaid tegureid. Jooniselt 1. on näha, et üldise kliendirahulolu tagavad sõbralikud, abivalmis, viisakad ja teadlikud töötajad. Samuti suurendab rahulolu kiire teenindus, arvelduse selgus, teeninduse kvaliteet, konkurentsivõimelised hinnad, arveldamise õigeaegsus ja arvelduse täpsus. Et jõuda klientide rahuloluni, peavad ettevõtted suutma rahuldada klientide soovid ja vajadused. (The Importance of... 2006)

Kõige tuntumaks viisiks rahulolu hindamisel peetakse ootuste ja lootuste võrdlemist tegelikult saadud kogemustega toote ostmisel või teenuse kasutamisel. Mõnikord võib juhtuda, et kliendi ootused ja reaalselt kogetu on vastavuses, aga klient ikkagi rahul ei ole. See juhtub siis, kui ootused mingi toote või teenuse kohta on väga madalad. Näitena võib tuua lennu ärajäämise olukorra. Klient kahtlustab, et lend sihtkohta, kuhu ta soovib minna, jääb ära. Hiljem tuleb välja, et lend tühistatigi. Kuigi ootus ja reaalsus läksid kokku, siis klient ei jäänud ikkagi rahule. (Buttle 2004: 21)



Joonis 1. Üldist kliendirahulolu mõjutavad tegurid (The Importance of... 2006).

Üldiselt ostavad kliendid tooteid nendelt ettevõtetelt, kellelt nad usuvad saada kõrgeimat lõplikku väärtust. Kliendi saadud lõplikku väärtust võib defineerida joonisel 2. näidatud tabeli abil, kus kliendi saadud koguväärtusest on maha võetud kliendi poolt tehtavad kogukulud. Klient võtab koguväärtust hinnates arvesse nelja põhilist komponenti. Esiteks hindab klient toote töökindlust, vastupidavust ja suutlikust teha vajalikku tööd. Teiseks väärtustab klient ettevõtte teenindust, kuhu kuulub transport, hooldus ja keerulisemate toodete puhul väljaõpe. Kolmandaks teguriks on teenindajad ja nende teadmised. Mida kõrgemate teadmiste ja osavõtlikkusega klienditeenindaja, seda rohkem klient ettevõtet väärtustab. Neljandaks teguriks peetakse kogu ettevõtte mainet. Kogukuludena enda jaoks võtab klient arvesse suurima tegurina rahakulu. Samuti on olulisel kohal ajakulu, mida klient on toote ostmisel panustanud. Lisaks arvestab klient kuludes ka enda poolt tehtud füüsilist pingutust ja energiakulu. Neid kõiki tegureid arvestades ja kaaludes saavad kliendid kokku arvutada kasumi mingi kindla toote ostmisel. (Kotler jt 2008: 373)

	Kliendi koguväärtus	Toode, teenindus, teenindajad, ettevõtte maine
Miinus	Kliendi kogukulud	Rahaline kulu, ajakulu, füüsiline pingutus ja energiakulu
Võrdub	Kliendi saadud lõplik väärtus	Kasum kliendile

Joonis 2. Kliendi väärtuse arvutamise põhimõte (Kotler jt 2008: 373).

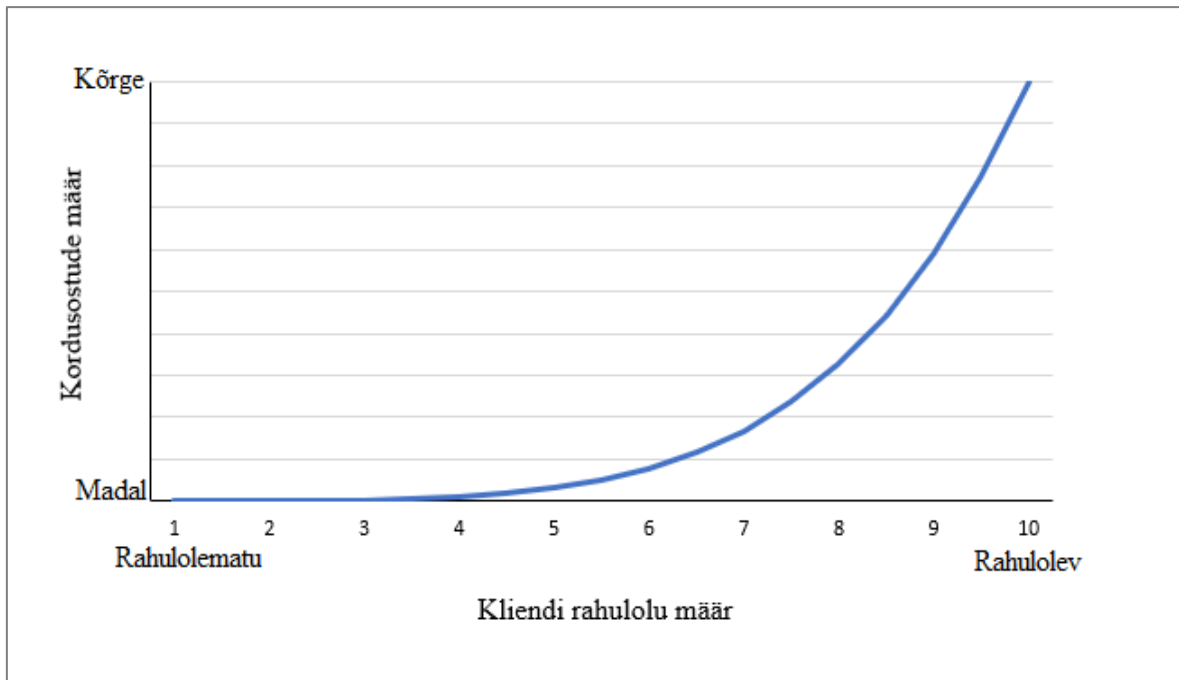
Kliendirahulolu suurendamiseks on ettevõtetel mitmeid erinevaid võimalusi. Üheks neist võimalustest, mis suure tõenäosusega töötab, on lisakasude pakkumine kliendile. Rahulolu kliendis saab tõsta firma toodete ja teenuste kohandamise teel kliendile. Kui kliendil on mingi kindel soov ja ettevõtte suudab seda täita, siis tema rahulolu tõuseb märgatavalt. Näiteks võib lisada olemasolevale tootele mingi teatud osa juurde, mida klient soovib. Samuti tõstab kliendirahulolu mugavus. Lihtne tee pakkuja kodulehele ja sealt otse tellimuse esitamine on tänapäeval väga levinud. Kliendid kasutavad seda tihti ja on selle lahendusega väga rahul. Kiire elutempo juures on oluline ka kiire teenindus. Näiteks lubab üks Ameerika pank enda klientidele kanda kontole viis dollarit, kui nad peavad ootama enda teenindamist kontoris rohkem kui viis minutit. Kliendirahulolu tõstmise üks variant on teenuse lisamine või parandamine. Seda lahendust kasutavad juba paljud ettevõtted. Näiteks lubab Ameerika ettevõtte Caterpillar oma müüdüd tooted ära parandada 24 tunni jooksul igas maailma nurgas, kui kliendil tekib vastav vajadus. Keerulisemate toodete müügil kasutavad mõned ettevõtted võimalust kliente koolitada ning annavad vastava väljaõppe, kuidas ostetud toodet kasutada. See võimalus seostub otseselt ka eelnevalt välja toodud võimalusega, kus ettevõtte lisab mingi teenuse. Kindel garantii tõstab märgatavalt kliendirahulolu. Näiteks pakub motellikett Hampton Inn võimalust, et kui klient ei ole toaga rahul, saab ta toa tasuta. Viimaseks toob Kotler oma raamatus välja, et rahulolu tõstab ka püsikliendiprogramm. Seda lahendust kasutavad tänapäeval paljud ettevõtted. Ettevõtted annavad enda püsiklientidele iga ostu kohta mingi arvu punkte ja hiljem saavad kliendid nende punktide eest osta uusi tooteid ja teenuseid sama ettevõtte käest. (Kotler 2002: 149-159)

Malle Karjatse, psühholoog ja ettevõtete nõustaja ning koolitaja, on uurinud, miks Eesti klient tihtipeale rahul ei ole. Kuigi kõigile inimestele meeldib osta, sest see tekitab naudingut, siis aeg-ajalt tekib olukordi, et Eesti klient ei osta ja müüja ei müü. Kõige enam peaksid

ettevõtted vältima järjekordi ja pikka ootamist. Eestlased vihkavad just järjekordi ja ootamist kõige rohkem, sest see tuleb neile meelde sotsialismi, kaubapuudust ja kliendi alandavat seisundit. Ootamist võib kliendile teha meeldivaks pakkudes neile kohvi ja küpsiseid, pannes nad istuma mugavasse kohta ja andes neile midagi lugeda. Teine oluline aspekt, miks kliendid ei osta, on see, et müüjad on ülemäära asjalikud. Klienti ei tohi ära ehmatada. Eestlased on loomult tagasihoidlikud ning neil on vaja aega, et endas selgusele jõuda, mida nad tahavad. Hea müüja suudab luua tervikliku pildi pakutavast tootest. Kliendis tuleks luua uusi vajadusi, mille täitumisel saaks klient hea ja rahuloleva tunde. Näiteks pakutakse kliendile kingade ostmisel hooldusvahendite ostu või suvel autot ostes pakutakse võimalust koheselt talverehvid soetada. Ostja rahulolu suurendamiseks on kasulik olla abivalmis ka peale müügitehingut. Toote pakkimine või transpordi korraldamine on üks paljudest variantidest, mis võiks kasvatada kliendis rahulolu. (Karjaste 1998: 66-78)

Igas suuruses ettevõtted on hakanud mõistma, et kliendirahulolu on kriitilise tähtsusega strateegiline vahend, mis kasvatab nende väärtust ja kasumit. Selle strateegia algatab juhtkond ning kaasab kogu organisatsiooni. Klientide rahulolu suurendamiseks peavad pingutama ettevõtte kõik töötajad. Ettevõtted on hakanud aru saama, et klientide rahulolu saab mõõta ja jälgida. (Anton 1996: 23) Tegelikult on kliendid mõistma hakanud, et ka neil on mõnikord otstarbekas kasutada ühte ja sama toote või teenuse pakkujat. Kliendid tunnevad rõõmu ja rahulolu, sest ettevõtted tunnevad neid ja nimetavad nimedega. Samuti meeldib klientidele, kui ettevõtte teab juba ette, mida klient soovib. Näiteks juuksurisse minnes püsikliendid ei pea enam ütlema, millist soengut lõigata, sest juuksur on juba kliendi soovist teadlik. Samuti saab klient riske maandada, kui on teada varasemalt, mis ettevõttega on tegu. (Buttle 2004: 26)

Uuringud on näidanud, et kliendirahulolu ja kordusostude arvu vahel toimub eksponentsiaalne kasv. See nähtus on välja toodud joonisel 3. kujutatud graafikul. Mida kõrgem on kliendirahulolu, seda kiiremini hakkab kasvama kordusostude arv. See tähendab, et iga järgmine samm, mis kasvatab kliendirahulolu, võib ettevõttele tuua aina suurema kasumi tänu kordusostude tegijatele. (Buttle 2004: 25-26)



Joonis 3. Kliendirahulolu ja kordusostude vaheline seos (Buttle 2004: 25).

Kui võrrelda rahulolevat ja rõõmust klienti rahulolematu ja vihase kliendiga, siis vahe on märgatavalt suur. Uuringute järgi ainult neli protsenti rahulolematuid kliente kaebavad. Enamus neist lihtsalt ostavad tulevikus endale tooteid ja teenuseid teistelt pakkujatel. Üle 90 protsendi rahulolematutest klientidest ei tule enam tagasi ning sooritavad enda ostud mujal. Välja on toodud, et klientide säilitamine ja nendega aktiivses kliendisuhtes olemine maksab ettevõttele umbes viis kuni kuus korda vähem kui uute klientide pidev hankimine ja otsimine. Lisaks on suur tõenäosus, et rahulolevad kliendid on valmis maksma rohkem samade teenuste ja toodete eest. Kuna ettevõtte maine on tänapäeval väga määrava tähtsusega, siis kõik ettevõtte juhid soovivad, et nendest räägitakse head ja mitte halba. Uuringud on näidanud, et halvast teenindusest ja kogemusest räägib üks klient umbes üheksale inimesele edasi. Rahulolev klient räägib headest kogemustest kõigest viiele inimesele. See näitab jällegi, kui oluline on, et kliendid oleksid rõõmsad ja rahulolevad ettevõtte poolt pakutavate toodete ja teenindusega. (Anton 1996: 25)

1.2. Kliendi lojaalsus

Rahulolu uurides ei saa tähelepanuta jätta kliendi lojaalsust. See on eesmärk, mille poole püüdlevad kõik ettevõtted. Kliendirahulolu on põhiline ja kõige tähtsam faktor, et saavutada kliendi lojaalsus ja seeläbi suurendada ettevõtte kasumlikkust ning tootlikkust. (Gronholdt jt 2010) Kliendi rahulolu tagab talle rõõmu ja hea meele. Niikaua, kui hea meel ja rõõm säilivad, on ka klient ettevõttele lojaalne. (Kotler jt 2008: 29)

Klient on ettevõttele väga tähtis. Tema kohta kogutakse kõikvõimalikke andmeid alustades nimest ja kontaktandmetest kuni ostukäitumiseni välja. Peter Druckeri arvates on ettevõtte eesmärgiks hankida endale kliente. (Vihalem 2008: 113-115) Lojaalsus on kliendi pühendumine teatud kaubamärgile, poele või tarnijale tuginedes tugevale hoiakule, mis väljendab järjepidevust. (Sheth jt 1999: 701) R. L. Oliver on öelnud: „Lojaalsus on sügav tahe osta jätkuvalt sama brändi või brändisarja, olenemata olukorrast ja konkurentide brändivahetu- sele suunatud turundusest“. Kuna lojaalsed kliendid ostavad järjepidevalt ühte ja sama brändi, siis on ettevõtte seisukohalt äärmiselt oluline omada lojaalseid kliente. See tagab mingil määral kindlustunde, kui on võtta kliendid, kes suure tõenäosusega ostavad ettevõttelt ka tulevikus. Kõiki ettevõtjaid ja turundajaid huvitab see, kuidas tekitada ja hoida lojaalseid kliente. M. ja N. Raphel on välja töötanud lojaalsusredeli, mis näitab aste-astmelt lojaalse klientuuri kujunemist. Esimesel astmel on potentsiaalsed ostjad. Teisel astmel on teadlikud ostjad, kes ostuni pole veel jõudnud. Kolmandal astmel on prooviostjad ehk need kes on sooritanud esmaostu, aga kelle arvamust veel ei teata. Neljandal astmel on korduvostjad, kes valivad firma toote teadlikult. Viiendal astmel asuvad kliendid, kes eelistavad firma toodet juba pikemat aega. Läbi selle näitavad ja demonstreerivad ettevõttele oma lojaalsust. Kuuendal ja ühtlasi ka kõrgeimal astmel asuvad aramusliidrid, kes on ettevõtte aktiivsed pooldajad ja koostööpartnerid. Nad soovivad toodet sõpradele, sugulastele, tuttavatele, partneritele ja paljudele teistele. Redeli viienda ja kuuenda astme kliente peetaksegi lojaalseteks klientideks. J. Griffin on kirja pannud lojaalse kliendi tunnused. Lojaalne klient ostab regulaarselt, ostab firma teisigi tooteid, soovib ettevõtet teistele, on tolerantne ettevõtte eksimuste suhtes ja on immuunne konkurentide survele. (Vihalem 2008: 113-115)

Jack Mitchell kirjutab, et pikaajalised ja lojaalsed suhted on kasulikud nii klientidele, kui ka kindlasti ettevõtetele. Kui klient ostab pidevalt, saab ettevõtte selle pealt kasumit teenida. Lojaalne ja rahulolev klient ostab aina rohkem tooteid ja kasutab ettevõtte teenuseid. Samuti

soovitavad nad ettevõtet teistele potentsiaalsetele uutele klientidele. Pikaajalised kliendid suhtlevad rohkem ettevõttega ja annavad teada, kui miski ei meeldi või kui midagi võiks teisiti teha. Samuti kiidavad nad ettevõtet, kui nad teevad head tööd. Tänu sellele muutub ettevõtte tõhusamaks ja tulemuslikumaks. Ettevõtte mõne eksimuse korral lojaalsed ja pikaajalised kliendid andestavad suurema tõenäosusega kui esmakliendid. J. Mitchell ütleb: „Teil peavad olema äärmiselt rahulolevad kliendid – uuel ärimaastikul ei piisa klientidest, kes on lihtsalt rahulolevad“ (Mitchell 2004: 65). Ettevõtted kipuvad tihtipeale unustama, et nende prioriteet on kliendid, mitte tooted. Tegelikult on pikaajalise edu taga just see, kuidas ettevõtted enda kliente kohtlevad. Lojaalsete klientide saamiseks on välja toodud isegi soovitus, et kliente tuleb tunda paremini kui ettevõtte poolt müüdavat toodet. (Mitchell 2004: 35-37)

Lojaalsete klientide hoidmine on tänapäeval äärmiselt tähtis ülesanne. Uurimuste kohaselt on uute klientide leidmine umbes kuus korda kallim, kui on seda pikaajaliste klientide hoidmine. Sellepärast ei tohiks alahinnata kliendi rahulolematust. On soovitatav pidevalt teha kliendiuringuid, saamaks teada nende rahulolust või rahulolematusest. (Ciotti 2018) Isegi väike kliendirahulolu langus, mis on kinni mõnes piasjas, võib märgatavalt mõjutada lojaalsust. Tuleb aru saada, et kui ettevõtte kaotab kliendi, siis jääb ettevõttel saamata väga suur hulk tulu. Küsimus ei ole lihtsalt ühes ostus. Üldjuhul kaotatakse klient lõplikult, kui tema rahulolu ja seeläbi ka lojaalsus langevad. Autotootja Lexus on välja arvutanud, et üks rahulolev ja lojaalne klient on ettevõttele rohkem kui 800 000 eurot väärt. (Kotler jt 2008: 28)

Ettevõtted loodavad, et iga nende klient jõuaks staadiumisse, mida kutsutakse korduvostmise ringiks. Sellel ringil on viis sammu. Alustuseks tekib inimesel teadlikkus ja tahe ettevõtte toodete vastu. Teadlikkus ja soov osta konkreetseid tooteid võib tekkida reklaami nähes, tuttavalt kuuldes, messidelt infot saades või mõnel muul viisil. Selles staadiumis võib klient kaotsi minna, sest ta ei ole veel teinud ostu ja ka teised ettevõtted reklaamivad ning näitavad ennast. Teisel sammul toimub esmane toote ost. See on äärmiselt tähtis samm rahuloleva kliendi kasvatamiseks ja lojaalse kliendi endale saamiseks. Kolmandaks sammuks on ostujärgne hinnangu andmine. Kui klient sai selle, mida ta tahtis, siis on ta rahul ja võib loota, et tulevikus on ta pidev lojaalne ostja. Lojaalse ostja tunneb ära järgmise sammuga, milleks on mõte osta veel midagi sellelt samalt pakkujalt. Viiendal sammul on toimunud uus ost. Kui klient on lojaalne, siis ta ostab korduvalt veel ka tulevikus. Seda mõtteviisi nimetatakse ringiks just sellepärast, et pärast viiendat sammu jõuab klient tagasi kolmanda sammu juurde.

Ta hindab ja teeb otsuse, kas järjekordne ostmine pakkus talle piisavalt rahulolu. Kui nii oli, siis tekib tal tahtmine veel midagi osta. Lojalne klient võib kolmandat, neljandat ja viiendat sammu korrata mitmeid kümneid kuni sadu kordi. Kui peaks juhtuma, et klient ei olnud rahul tootega, siis ta astub sellest ringist välja ja enam selle sama ettevõttega sellisesse ringi tõenäoliselt ei astu. (Griffin 2002: 18-20)

1.3. Kliendirahulolu hindamise uuring

Tagasiside küsimine ja uuringute tegemine klientide kohta on ettevõtte jaoks äärmiselt tähtis tegevus. Üks maailma tuntuim ja rikkaim ärimees Bill Gates on öelnud: „Sinu kõige õnnetum ja rahulolematum klient on sinu kõige parem allikas, mille järgi õppida“. (Anderson 2013) Tagasiside tegemisel on tähtis paika panna eesmärk, mida soovitakse tulemuseks saada. Kliendiküsitluse puhul tuleks stiili ja erinevate küsimustega luua kliendis tunne, et ta võib olla vastates avameelne ja aus. Kriitika ei ole üldiselt hea märk ettevõtte tegevusest. Kui aga rõhutada, et kliendid tooksid välja just ettevõtte nõrkusi ja vajakajäämisi, siis see aitaks ettevõtet palju edasi. Kliendiküsitluste puhul on just kriitika see, mis aitab firmal areneda. (Aktiivne müük... 2001: 107)

Tagasiside saamiseks klientidelt on olemas erinevaid võimalusi. Üheks selliseks on näiteks küsitluslehed. Neid võib kliendile kaasa anda toodet müües, postiga saates või panna lehed lihtsalt müügisaalis nähtavale kohale, et kliendid saaksid neid täita. Postiga saadetud küsitluslehtede korral oleks viisakas ettevõttel ise kõik postikulud tasuda. Küsitluslehtede suureks plussiks on anonüümsus. Tänu sellele julgevad rohkemad inimesed küsitluslehtedele vastata ja ettevõtte vajakajäämisi välja tuua. Tagasiside saamiseks kasutatakse ka klientide vestlusringe. Need on tõhusad ja töökad koosviibimised, kus antakse ettevõttele palju uusi ideid. Üritusel osaleb tavaliselt 10 – 12 inimest. Kutsuja firma peaks olema pigem kuulaja rollis, mitte rääkija rollis. Tõhusaks tagasiside saamiseks on erinevatel üritustel küsitlused. Näiteks laatadel või ettevõtet tutvustatavatel päevadel tehtavad küsitlused. Need peaksid olema vabalt kättesaadavad ja vastuste jaoks peaks olema kast. Sellisel viisil tagatakse ka anonüümsus. Et rohkemad inimesed vastaksid, võib kõigile vastajatele pakkuda meelehead. Neljandaks võimaluseks on otsene tagasiside küsimine. Kõikidelt klientidelt, kellega ollakse kontaktis, küsitakse 2 -3 küsimust toote, teenuse vm. kohta. Kõikide küsitluste korral on viisakas

alati vastanuid tänada. Tagasiside tähtsust peaks rõhutama ka ettevõtte töötajatele. Neid tuleks pidevalt julgustada ja motiveerida tagasisidet küsima. Klientidele meeldib, kui nende arvamust võetakse kuulda. (Aktiivne müük... 2001: 107-110)

Edukad ettevõtted kontrollivad ja uurivad tihti klientide rahulolu ja ka rahulolematust. P. Kotler jt. on välja toonud meetodid, kuidas uurida ja teada saada klientide rahulolu ja rahulolematust. Üheks võimaluseks on kaebuste ja ettepanekute süsteem. Mõned ettevõtted panevad välja kastikesed ja paberid, kuhu saab kaebusi ja ettepanekuid kirjutada. Osad ettevõtted kasutavad tasuta vihjetelefoni põhimõtet, kuhu kõik saavad helistada ja ettepanekuid ning kaebusi esitada. Väga kasulikuks peetakse võimalust klientidel kodulehe kaudu kaebusi ja ettepanekuid esitada. Selle jaoks peab ettevõtte tegema vastava lahenduse enda kodulehele. Teiseks võimaluseks on prooviestjad. Ettevõtte juhtkond saadab kellegi ostu sooritama, et välja selgitada teeninduse nõrgad kohad. Prooviestja peaks ettevõtte müügitöötajad ja teenindajad panema rasketesse olukordadesse, et aru saada, kas nad suudavad sealt nii välja tulla, et klient oleks rahul. Mõned ettevõtted kasutavad kaotatud kliendi analüüsi võimalust. Võetakse ühendust nende klientidega, kes enam ei osta ja küsitakse, miks nii läks. Selle küsitlusega saab teada kaotatud klientide määra. Kui see määr tõuseb, siis on oht, et klientide rahulolu langeb. Neljandaks võimaluseks rahulolu mõõta on rahulolu uuringud. See on parem variant eelmisest, sest uuringud on näidanud, et paljud rahulolematud kliendid ei kasuta kaebuste ja ettepanekute süsteemi. Tulevikus nad tihtipeale lihtsalt ostavad tooteid teistelt ettevõtetelt. Vastutustundlik ettevõtte võtab otse ühendust kliendiga telefoni või e-maili teel ja uurib välja, kuidas kliendid on rahul erinevate teenuste ja toodetega, mida ettevõtte pakub. (Kotler jt 2008: 377-379)

Rahulolu uuringu üks tähtsamaid komponente on küsimustik ja selle koostamine. Küsimustiku võib jagada tinglikult kolmeks osaks. Esimeses osas küsitakse üldiseid mõõtmisega seotud küsimusi. Teises osas, mida võib lugeda kõige tähtsamaks osaks, küsitakse kui oluliseks peavad kliendid teenuste ja toodetega seotud nüansse. Nendele küsimustele järgnevad küsimused, et kuidas klient jäi rahule konkreetse ettevõtte nende samade aspektidega. Nende küsimustega saab teada kõige tähtsama informatsiooni. Mida kliendid ootavad ja loodavad kogeda toodet või teenust ostes ja mida nad tegelikult tundsid. Hiljem tuleb ootusi ja lootusi analüüsida ning võrrelda tegelikult kogetuga. Seeläbi saab ettevõtte teada, kui rahulolevad on kliendid erinevate ettevõtte tegevustega ja mida nad ootavad ettevõttelt kõige enam. Selliste kahekordsete küsimuste esitamisega tekivad ka mõned puudused. Kuna küsimusi on

palju ja vastajale võib tunduda, et küsimused korduvad, siis paljud ei vastagi sellisele küsimustikule. Ühe korraga ei saa seega ettevõtte liiga palju küsida. Tähtis on hoida vastajate protsent kõrge. Järgnevalt on välja toodud mõned üldised kliendirahulolu mõõtmise seisukohast olulised näitajad, milleks on: üldine klienditeenindus, abivalmidus, sõbralikkus, kiire probleemide lahendamine, kompetentsus, telefonile kiire vastamine, klientide kuulamisoskus, kliendi soovidega arvestamine, info kättesaadavus, maksevõimaluste rohkus, tarnevõimaluste pakkumine. Need olid vaid mõned näited. Üldiselt peavad eri valdkondades tegutsevad ettevõtted oluliseks erinevaid tegureid. Rahulolu küsitluse kolmandas osas küsitakse veel mõned üldisemad kliendi ostu sooritamist mõjutavad küsimused. (Kerns 2005)

2. ITÜ REBELLA KLIENDIRAHULOLU UURING

2.1. Inseneri- ja tehnikaühistu Rebella tutvustus

Inseneri- ja tehnikaühistu (ITÜ) Rebella asutati üle 26 aasta tagasi. Ettevõtte asutamiskuu-päev on 06.05.1992. ITÜ Rebella õiguslik vorm on tulundusühistu. ITÜ Rebella asub Tartust umbes 15 kilomeetri kaugusel Lähte alevikus. Lisainfot on võimalik otsida kodulehelt www.gaz.ee ning teatud määral Facebookist. ITÜ Rebella põhitegevuseks on Venemaa Gorki Autotehase autode ja nende varuosade maaletoomine ja müük. Lisaks pakutakse sõidukite hooldamise ning remontimise teenust. Kohapeal saab kasutada veel autopesula teenust. Viimastel aastatel on suuremat rõhku pandud autode eriseadmetega (kommunaaltehnika, tõstukid, puurseadmed, kastautod, külmakambriga autod) komplekteerimisele ja nende müügile. Põhilisteks automarkideks, mida ettevõtte müüb ja varuosi pakub, on GAZ, KAMAZ ja Tšehhi autotootja AVIA. Seisuga 31.03.2018 töötab ettevõttes 19 töötajat.

ITÜ Rebella põhilised kliendid on Eesti ettevõtted. Nendest väga suures osas moodustavad energeetika ja elektrivõrkudega tegelevad ettevõtted. Eraisikuid on kuni kaks protsenti käibest. Klassikalises mõttes edasimüüjaid ITÜ Rebellal ei ole. Ettevõtte on alustanud koostööd edasimüügiks Tallinnas asuva firmaga ABC Motors, aga koostöö on veel väga väike. ITÜ Rebella on proovinud ka Läti ja Leedu turul edasimüüjaid kasutada, aga erilist edu senini pole. Praegune maht on kuni kolm autot igale edasimüüjale aastas, mis võrreldes suuremate ja võimsamate konkurentidega on väga väike number.

Pidades silmas autoturgu, siis konkurentide poole pealt võib välja tuua Prantsusmaa autotootjad Renault ja Citroen ning Ford ja Iveco. ITÜ Rebella müüb rohkem madalama hinnaklassiga autosid. Tänapäevaks on ka Volkswageni hinnad hakanud langema. Seega on ka nemad hakanud konkurentsi pakkuma ja madalamat hinnaklassi eelistavaid kliente endale meelitama.

2.2. Kliendiküsitluse läbiviimine

Ettevõtte püsimiseks peavad olema neil kliendid, kes ostaksid. Kliendid ostavad korduvalt samalt ettevõttelt ainult siis, kui nad on rahulolevad. Sellepärast ongi kliendirahulolu uuring äärmiselt vajalik tegevus igas ettevõttes. Rahulolu uuringut tehes saadakse teada, mida kliendid peavad oluliseks ja kuidas nad on rahul senise ettevõtte tegevuse ja erinevate aspektidega. Vastavalt kliendi soovidele ja vajadustele saab juhtkond teha parandusi kliendi rahulolu tõstmiseks. Suure tõuke ettevõtte arenguks annab klientide kriitika. Kliendiküsitluse läbiviimise eesmärgiks on teada saada, mida kliendid ettevõttelt ootavad ja kuidas tõsta kliendirahulolu taset.

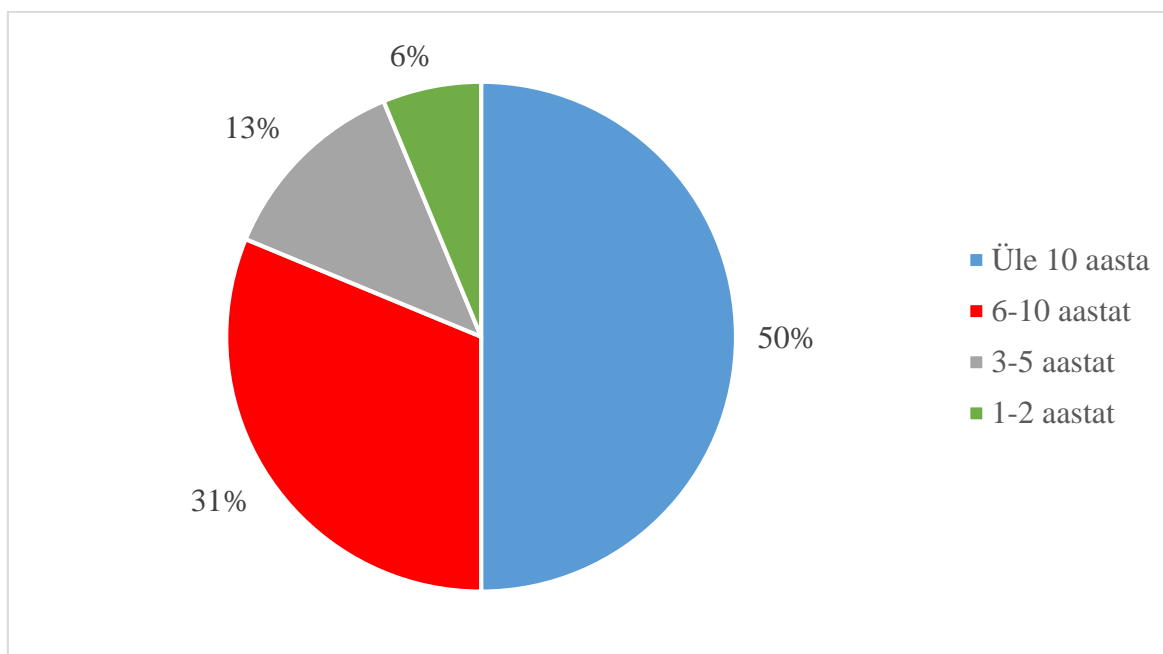
Kliendirahulolu uuring viidi läbi 2018. aasta kevadel. Uuringu tegemisel koguti andmeid kliendiküsitluse (lisa 1.) vormis. Küsimustik koostati vastavalt kliendirahulolu teooriale ja ettevõtte eripära arvestades. Koostamisel kasutati *Google Drive* keskkonda. Küsimustikus küsiti mõned sissejuhatavad küsimused vastaja kohta. Lisaks mõned toetavad küsimused klientide kohta. Küsimustiku põhiosa võis jagada kaheks. Esimeses osas küsiti viie palli skaalal, kui oluliseks peavad kliendid erinevaid aspekte. Mida olulisemaks klient konkreetset aspekti või tegurit pidas, seda kõrgema hindepunkti sai. Teises osas küsiti samuti viie palli skaalal, kui rahul on kliendid nende samade aspektidega, mida eelnevalt küsiti. Siin sai samuti kõrge hindepunkti siis, kui klient oli rahul ja madala siis, kui klient ei olnud rahul. Sellisel meetodil saab hinnata klientide rahulolu. Küsimustik saadeti klientidele e-maili kaudu. E-mailid saadi ITÜ Rebella kliendibaasist. Küsitlusele oli klientidel aega vastata kaks nädalat. Viimasel vastamise päeval tänas töö autor kõiki kliente e-maili vahendusel ja andis teada, et kes pole jõudnud vastata, siis selleks oli veel aega üks päev. See toimus vahemikus 2.05.2018 – 16.05.2018. Vastamisprotsendi tõstmiseks rõhutas töö autor vastajate anonüümsust.

Ettevõtte ITÜ Rebella on väike ettevõtte, kellel ei ole kliente väga palju. Küsimustik saadeti välja neljakümne kahele püsikliendile. Vastajaid oli kokku kuusteist. Järelikult kokku vastas küsimustikule 38% klientidest. Vastuste analüüsimiseks kasutas töö autor programmi *Microsoft Excel 2016*. Lahenduste väljapakkumiseks tegi töö autor detailse andmeanalüüsi klientidelt saadud vastuste põhjal.

2.3. ITÜ Rebella kliendirahulolu uuringu andmete analüüs

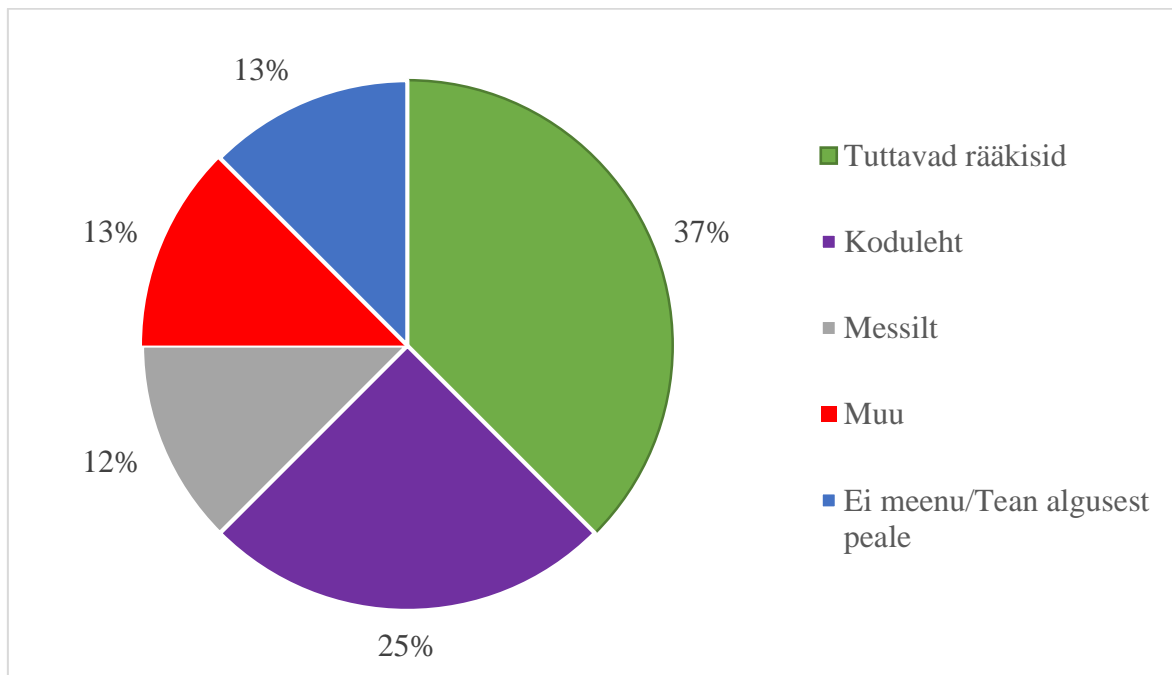
Kliendirahulolu uurides analüüsis töö autor igat küsimust eraldi ning tõi välja tähtsamad näitajad. Küsitlus algas sissejuhatusega, kus oli lühidalt kirjas, mis eesmärgil on küsitlus koostatud, kes küsimustiku koostas, kaua täitmise aega võtab. Sissejuhatuses rõhutati ka vastajate anonüümsust. Lisaks tänati kliente, kes leidsid aega vastata ning seeläbi aidata kaasa ettevõtte arengule.

Joonis 4. näitab kui kaua on olnud vastajad ITÜ Rebella kliendid. Täpselt pooled vastanud kliendid on olnud üle kümne aasta ITÜ Rebella seotud. Umbes kolmandik vastanutest on kuus kuni kümme aastat olnud ettevõtte ITÜ Rebella klient. 13% on kolme kuni viie aasta vanused kliendid ja kuus protsenti on kõigest ühe kuni kahe aasta vanused kliendid. Märkimisväärne on ka see, et alla aasta vanuseid kliente ei olnud vastajate hulgas ühtegi. Tulemused näitavad, et ITÜ Rebella kliendid on olnud ettevõttele lojaalsed juba väga pikka aega. Negatiivse poolena võib välja tuua, et uusi püsikliente on ettevõtte saanud juurde väga minimaalselt. Põhjus võib olla selles, et hilisemad kliendid ei ole küsimustikule vastanud.



Joonis 4. ITÜ Rebella kliendiküsimustikule vastanute kliendiks olemise aeg (Autori poolt koostatud).

Kuigi ettevõtte ITÜ Rebella teeb suuri pingutusi enda reklaamimiseks ja uute klientideni jõudmiseks, siis joonis 5. näitab selgelt, et küsimustikule vastanud klientide hulgas ei ole kliente, kes oleks leidnud ITÜ Rebella levinud teleka- või raadioreklaami teel. Kuna tege- mist on väikese ettevõttega maapiirkonnas, siis paljud kliendid (37% vastanutest) on esimest korda kuulnud ettevõttest just tuttavate käest. Teisena kõige populaarsem koht, kuidas ITÜ Rebellani jõuti, oli vastanute seas ettevõtte koduleht. Seda teed pidi jõudis ettevõteteni 25% vastanud klientidest. ITÜ Rebella on ka sage messidel käija. Messidelt kuulis esimest korda 12% vastanud klientidest. Kuna suur hulk vastanud klientidest olid väga pikaajalised, siis 13% nendest olid vastanud, et neile ei meenu või et teavad algusest peale seda ettevõtet. See tulemus ei ole üllatav, sest algusaastatel oli ettevõtte veel väiksem ja siis olidki klientideks pigem sõbrad ja tuttavad ning läheduses asuvad ettevõtted.

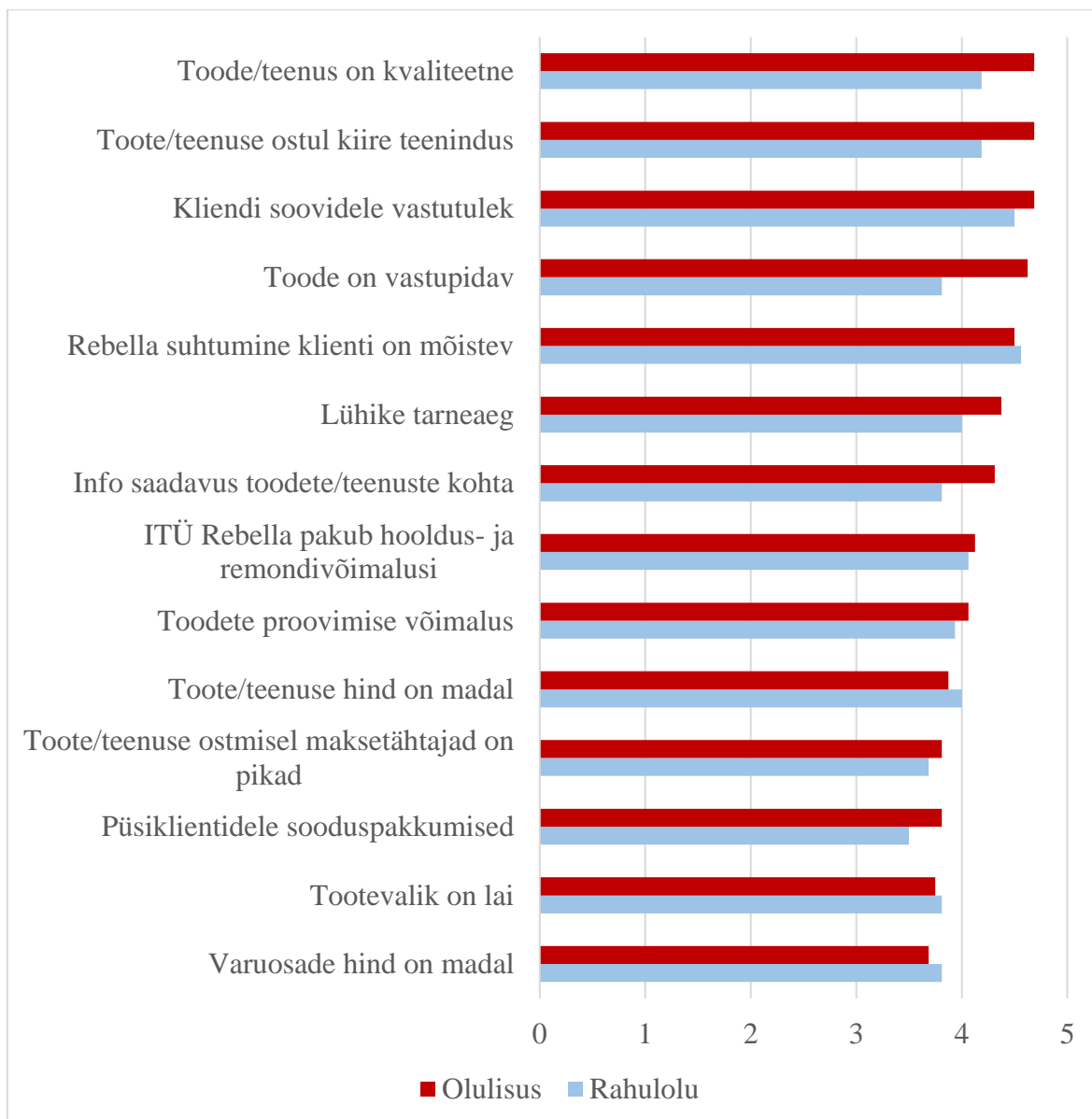


Joonis 5. ITÜ Rebella klientide esmane kanal, mille kaudu nad ettevõtte leidsid (Autori poolt koostatud).

Klientidele saadetud küsitlus jätkus põhisõnaga, kus uuriti klientide ootusi ja olulisust ning rahulolu erinevate aspektidega ning paluti neid aspekte hinnata peale ettevõtte ITÜ Rebella toodete ja teenuste ostmist. Teooriast lähtuvalt ning ITÜ Rebella eripära arvestades palus töö autor hinnata järgmisi väiteid:

- toote/teenuse hind on madal;
- toote/teenuse ostmisel maksetähtajad on pikad;
- toode on vastupidav;
- toode/teenus on kvaliteetne;
- varuosade hind on madal;
- ITÜ Rebella pakub hooldus- ja remondivõimalusi;
- info saadavus toodete/teenuste kohta;
- ITÜ Rebella suhtumine klienti toote/teenuse ostmisel on mõistev;
- toote/teenuse ostmisel kiire teenindus;
- lühike tarneaeg;
- kliendi soovidele vastutulek;
- tootevalik on lai;
- püsiklientidele sooduspakkumised;
- toodete proovimise võimalus.

Joonisel 6. on välja toodud kõigi eelnevalt nimetatud tegurite kokkuvõtvad hinnangud. Ühe näitaja hinnang nii olulisuse, kui ka rahulolu kohta on kantud samale joonisele korruga. Keskmised hinnangud on saadud aritmeetilise keskmise teel, kus kõigi vastanute hinded ühele aspektile on liidetud kokku ja jagatud vastanute arvuga. Joonisel on tegurid, mida hinnati klientide olulisuse järjekorras. Alustatud on aspektist, mida vastanud ITÜ Rebella kliendid enda arvates kõige olulisemaks ja vajalikumaks peavad. Punase värviga on ära toodud klientide hinnangul aspekti olulisus. Sinise värviga on välja toodud klientide saadud rahulolu erinevates olukordades, kui nad on ostnud toote või teenuse. Järgnevalt kirjeldab autor igat aspekti ja tegurit üksikasjalikumalt lahti tuues välja olulisuse ja rahulolu erinevuse.



Joonis 6. ITÜ Rebella klientide olulisuse ja rahulolu võrdlus (Autori poolt koostatud).

ITÜ Rebella kliendiküsitlusest tuli välja, et kõige olulisemaks aspektiks peavad kliendid seda, et ettevõtte poolt pakutavad tooted ja teenused oleksid kvaliteetsed. See on mõistetav lootus, sest ettevõtte tegutseb autode ja eritehnika müümise ning remontimisega. Autod ei tohi kasutajat alt vedada ja seega hindavad kliendid kvaliteeti väga oluliseks. Viie palli skaalal olulisust märkides sai see aspekt keskmiselt 4,69 punkti. See on väga kõrge tulemus. Kui siia kõrvale vaadata klientide rahulolu, siis see näitaja nii kõrge ei olnud. Rahulolu tulemusel sai aspekt toode/teenus on kvaliteetne, hindeks 4,19. Seda on 0,5 punkti võrra vähem, kui kliendid pidasid oluliseks. Iga väiksemgi viga võib kvaliteedi aspekti kõvasti alla tõmmata.

Ettevõtte peab olema hoolas ja tähelepanelik ning kontrollima pidevalt enda toodete ja teenuste kvaliteeti.

Tänapäeva kiire elutempo juures on inimestel vähe aega erinevate toimetuste tegemiseks. Sellepärast peavad ka ITÜ Rebella kliendid väga oluliseks, et toote või teenuse ostul oleks kiire teenindus. Jällegi tuleb arvestada sellega, et ITÜ Rebella spetsialiseerub autode müügile ja nende parandamisele. Suure tõenäosusega ei soovi ükski klient, et nende auto oleks liiga pikalt paranduses, sest siis jääks palju sõite tegemata. Olulisust hinnates andsid kliendid teeninduse kiirusele 4,69 punkti. Ka see näitaja on väga kõrge ja seega väga tähtis klientidele. Ettevõtte peaks kindlasti sellega tulevikus arvestama. Rahulolu hinnates andsid kliendid teeninduse kiirusele hindeks vaid 4,19, mis on 0,5 punkti võrra madalam. 0,5 punkti võrra väiksem hinne näitab ka seda, et kliendid võivad olla pisut rahulolematud, sest nende ootused olid kõrgemad. Sarnaselt eelmisele aspektile, peaks ka selle aspekti puhul tulevikus vaeva nägema. Klientide rahulolu on väga tähtis ning ettevõtte peab suutma täita klientide lootused.

Sarnaselt kahele eelnevale tegurile, peavad kliendid sama oluliseks nende soovidele vastutulekut ITÜ Rebella töötajate ja juhtkonna poolt. Kuna ettevõtte komplekteerib ja ehitab vastavalt tellimustele ka autosid, siis see on kindlasti väga tähtis tegur. Selle teguri olulisust hinnates andsid ITÜ Rebella kliendid hindeks 4,69, mis tähendab, et kliendid peavad seda väga oluliseks teguriks. Kuna Rebella tegeleb tihtipeale klientidega, kes soovivad saada eritellimusega autot, siis on ka vastava teguri rahulolu punkt kõrge. Rahulolu hinnates sai see tegur hindeks 4,5. Kuigi 4,5 punkti rahulolu eest saada on väga hea, on tulemus jällegi vähem, kui olulisuse punkte, mis võib peegeldada klientide rahulolematust. Ettevõttel on jällegi mõtlemisainet, kuidas enda klientidele veelgi rohkem vastu tulla ja neile läbi selle rahulolu pakkuda.

Eelmistest pisut vähem oluliseks pidasid ITÜ Rebella kliendid seda, et toode oleks vastupidav. Kuigi punktisumma on pisut madalam, kui eelmistel, ei ole see kindlasti mitte vähem oluline tegur. Autotööstuses autot parandades või ostes, soovivad kõik, et toode oleks vastupidav. Olulisust hinnates andsid kliendid toote vastupidavuse aspektile hindeks 4,63. Kogetu põhjal rahulolu hinnates kliendid kahjuks nii kõrget hinnet ei andnud. Toote vastupidavuse aspekt rahulolu seisukohast sai hindeks kõigest 3,81. Olulisuse ja rahulolu vahel on seega 0,82 punktine vahe. Seda on viie palli skaalal kindlasti liiga palju. Kuigi jällegi on klientide nõudmised keskmiselt väga kõrged, ei tohiks olulisuse ja rahulolu vahe nii suur

olla. Ettevõtte peab kindlasti selle koha pealt rohkem pingutama ja panustama, et kliendid saaksid rohkem rahulolu tunnet ja seeläbi tulevikus rohkem ITÜ Rebella tooteid ja teenuseid osta ning ettevõtte silmis lojaalsust tõsta.

Järgmisena on välja toodud tegur, mis peaks olema iga ettevõtte prioriteet. Klient on kõige tähtsam isik ja temasse tuleb suhtuda mõistvalt ning heatahtlikult. Ka ettevõtte ITÜ Rebella kliendid peavad väga oluliseks, et ettevõtte neisse mõistvalt suhtuks. Olulisust hinnates panid kliendid antud tegurile hindeks 4,5. Rahulolu hinnates panid kliendid tegurile hindeks isegi 4,56. See on väga hea näitaja. Võib järeldada, et ITÜ Rebella kliendid on keskmiselt selle teguriga rahul. Rahulolu ületab napilt klientide poolt välja toodud olulisuse hinde. Mõistva suhtumisega võib ettevõtte enda üldist mainet väga kõrgele tõsta. See võib heastada mõned väiksemad vead, mida ettevõtte võib kogemata teha. Klienti suhtumise seisukohast soovib töö autor ettevõtet kiita. ITÜ Rebella peaks sama moodi jätkama ka tulevikus ning parandama rahulolu hinnet klienti suhtumise seisukohast veelgi.

Ettevõtte ITÜ Rebella kliendid peavad küllalt oluliseks ka seda, et tarneaeg oleks võimalikult lühike. Võib mõista klientide lootusi ja ootusi, sest kui auto läheb katki, siis on kiiresti vaja uus varuosa saada. Samuti tahab klient endale tervet autot kiiresti kätte saada. Kuna ITÜ Rebella impordib enda autod Venemaalt ja laos neil korraga on võibolla mõni üksik auto, siis kindlasti ei ole klientidel aega kaua oodata, kuni auto kohale jõuab. Olulisust hinnates andsid vastajad hindeks 4,38. Rahulolu hinnates jäi see hinne pisut madalamaks. Selleks hindeks oli täpselt 4. See on järjekordne aspekt, mille juures peaks ettevõtte vaeva nägema, sest olulisuse hindepunkt on kõrgem kui rahulolu oma. Järelkult on suur tõenäosus, et kõik kliendid ei ole tarneaegade pikkustega päris rahul. Tarneaja pikkus on keeruline punkt, kuna ITÜ Rebella ise ei tooda otseselt midagi. Tuleb leida parimad tarnijad, kes kauba kiiresti kohale toimetaks nii ITÜ Rebellale, kui ka edasi ostjatele ja klientidele.

Tänapäeval on info otsimine ja leidmine tehtud inimeste jaoks väga lihtsaks. ITÜ Rebella klient peabki järgmisena oluliseks just info saadavust toodete ja teenuste kohta. Selle teguri puhul on jällegi ITÜ Rebellal pisut arenguruumi. Olulisust hinnates anti info saadavusele 4,31 punkti. Rahulolu hinnates anti sellele tegurile ainult 3,81 punkti. Jällegi 0,5 hindepunkti suurune erinevus näitab, et Rebella peaks natukene rohkem läbi mõtlema, kuidas enda klientidele vajalik info edasi anda. Kuna ettevõtte tegeleb lisaks autode müümisele ja remondile ka varuosade müügiga ja autode pesemisega, siis siinkohal on keeruline kindlaks teha ja

seeläbi konkreetseid soovitusi anda, millist infot ITÜ Rebella klient kõige rohkem näha soovib.

ITÜ Rebella klient peab oluliseks seda, et ettevõtte pakub autode hooldus- ja remondivõimalusi. Kuna ITÜ Rebella müüb spetsiifilist kaupa, siis on oluline, et klientidel on koht, kus saaks enda autoga teha hooldust ja käija remontimas. Kliendi olulisust antud tegurile on hinnatud keskmiselt 4,13 hindepunktiga. ITÜ Rebella poolt pakutavate remondi- ja hooldustöödega on kliendid keskmiselt rahul olnud 4,06 hindepunkti väärtuses. Jällegi on olulisust hinnatud rahulolust kõrgemaks. Seekord on vahe väga väikene, kõigest 0,07 hindepunkti. Järelikult võib väita, et Rebella kliendid on üldjoontes rahule jäänud ettevõtte poolt pakutavate hooldus- ja remonditöödega. Kuna rahulolu hinne on 4,06, mis ei ole halb näitaja, siis töö autori arvates võiks see hinne olla veel natukene kõrgem. Ettevõtte tegeleb väga suures mahus remondi- ja hooldustöödega, siis ei piisa kui klient on lihtsalt rahul. Klient peaks olema väga rahul, et ta räägiks ka teistele inimestele heast teenindusest. See reklaamiks ettevõtet ja tõstaks mainet.

Auto on toode, mis ostetakse pikemaks ajaks. Üldiselt ei osteta autot emotsioonide ajendil ja eelnevalt mitte tutvumisel. Järgmisena olulisuse järjekorras on toodete proovimise võimalus. Toodete proovimise võimaluse tegur sai klientidelt olulisuse hindeks 4,06. Hinne võib olla sellepärast madal, et paljud ettevõtte kliendid, kes küsimustikule vastasid, olid väga pikaegsed kliendid. Sellepärast võib juhtuda, et mõned kliendid on enda otsuses nii kindlad ning nad ei pea oluliseks toodete proovimise võimalust. Aspekti rahulolu hinne klientide seas oli keskmiselt 3,94. See on järjekordne tegur, mille olulisus klientide jaoks on kõrgem kui rahulolu. Sellest numbrist võib välja lugeda, et klient ei ole alati saanud toodet proovida, kui ta on soovinud. Hindepunktide erinevus vähendab veelgi klientide rahulolu.

Järgmise tegurina on välja toodud toote või teenuse hind, mille olulisuse näitaja hindepunkt klientide seas keskmiselt on juba alla nelja. Selle aspekti hindepunkt on 3,88. Toote ja teenuse hind rahulolu hinnangut andes oli klientide seas keskmiselt täpselt 4. See on üks vähestest teguritest, millel kliendid on hinnanud rahulolu olulisusest kõrgemaks. Mõistlik on hoida hinnad madalad ja seeläbi klientides rahulolu pakkuda. Madal hind toodetel võib olla ka üks põhjuseid, miks ettevõttel on nii palju pikaajalisi kliente. Kuigi kliendid ei pea hinda väga oluliseks võrreldes teiste teguritega, siis vähemalt pakub see rahulolu ja see meeldib klientidele. Teiselt poolt võib oletada, et kui ettevõtte panustaks mõnesse eelpool mainitud aspekti

rohkem ja suudaks tänu sellele kliendi rahulolu tõsta, siis oleks võimalik ka ettevõttel suuremat hinda küsida.

Auto ostmine ei käi tihtipeale üleöö. Samamoodi ei käi ka auto eest tasumine. Järgmisena olulisuse real on kliendid välja toonud, et toote või teenuse ostmisel oleksid pikad maksetähtajad. Sageli võib juhtuda, et vajaminevat summat ei ole kliendil kohe võtta ja seega peaksid maksetähtajad olema võimalikult pikad. Samas ei saa olla ka liiga pikad, sest siis kaoks müüvalt ettevõttelt klientide üle kontroll ära. ITÜ Rebella kliendid hindasid tegurit, et toote või teenuse ostmisel maksetähtajad on pikad, olulisuse skaalal 3,81 hindepunktiga. Rahulolu hinnates andsid kliendid vastavale tegurile 3,69 hindepunkti. Sellest võib järeldada, et kliendid soovivad saada natukene pikemaid maksetähtaegu. Kui hetkel on kliendid natukene rahulolematud, siis maksetähtaegade pikendamisega võiks rahulolu juurde tulla. See ei pruugi sobida ITÜ Rebella, sest liiga pikad tähtajad ei ole head ettevõtte tegevust silmas pidades. Vaba raha, mida oleks võimalik kasutada mõistlikult investeerides, on ettevõtte klientide käes.

Püsiklientidele tehakse väga tihti erinevaid soodustusi. Iga toidupood teeb sooduspakkumisi enda püsiklientidele. Kliendid on tänu sellele tihti palju rahulolevamad. Küsitluse järgi peavad ettevõtte ITÜ Rebella kliendid sooduspakkumisi püsiklientidele mitte väga oluliseks. Antud aspekt sai klientide poolt olulisust hinnates 3,81 hindepunkti. Sama tegurit hinnates rahulolu järgi, tuli hindepunktiks 3,5. Natukene mõtlemisainet ITÜ Rebella juhtkonnale. Võibolla peaks kaaluma mõningate sooduspakkumiste tegemist püsiklientidele. Tegemist on kindlasti aspektiga, mis tõstaks klientide rahulolu. Hetkel on kahe hindepunkti vahe 0,31, mis viie palli skaalal on juba suur vahe.

Eelviimaseks märgiti olulisuse järgi hinnates väide, et tootevalik on lai. Kuna kliendid seda tegurit väga oluliseks ei pea, siis ei ole mõtet ka ITÜ Rebella enda tootevalikut liiga suureks ajada ja sellega endale peavalu tekitada. Olulisust hinnates anti ettevõtte klientide poolt keskmiseks hindeks tootevaliku laiusele 3,75. Positiivse poole pealt saab välja tuua, et rahulolu hinnates anti antud aspektile hindeks 3,81. See on natukene olulisuse näitajast kõrgem. Järelikult on ettevõtte kliendid rahul tootevaliku laiusega. Seda mõjutab kindlasti asjaolu, et ITÜ Rebella üritab enda kliente mõista ning neile vastu tulla ja vajadusel enda tooteid kliendi soovide järgi kohandada.

Autotööstuses on väga tähtsal kohal ka varuosad ning nende madal hind. Kuigi ITÜ Rebella kliendid on hinnanud kõige madalamalt varuosade madala hinna olulisust, siis kindlasti on see neile mingil määral tähtis. Üleüldiselt meeldib klientidele, kui hind on madal. Antud teguri olulisust hindasid ettevõtte kliendid 3,69 hindepunkti vääriliseks. Rahulolu hinnates andsid kliendid tegurile 3,81 punkti. Tuleb välja, et madala varuosade hinna puhul on kliendid rahulolevad ja rõõmsad, sest nende ootused on täidetud. Ilmselt võivad mõned kliendid andestada ka toote või teenuse kvaliteedi rahulolematuse, sest varuosade hind on madal. Samuti võivad mõned kliendid toote vastupidavusest tekkiva rahulolematuse rahuloluks pöörata, sest nende arvates on varuosade hind madal ja see korvab ära rahulolematuse, mis on varasemalt toote halvast vastupidavusest tekkinud.

Edasi järgnesid küsimustikus küsimused üldisemalt klientide ja ITÜ Rebella kohta. Vastuste hulgast tuli välja, et suurem osa klientidest kasutas viimati ITÜ Rebella poolt pakutavat remonditeenust. Seda kasutas 56% vastanutest. Kuna seda teenust kasutavad paljud, siis oleks otstarbekas ettevõttel täiustada remonditeenuste pakkumist. Rahulolu uuringust selgus, et keskmiselt klientide ootused olid kõrgemad kui hilisem rahulolu tunne. Lisaks remonditeenuse kasutamisele ostavad kliendid suhteliselt palju sõidukit GAZ. Seda tegi 31% vastanud klientidest. Edasi järgnesid väiksemates kogustes erinevaid eritehnika seadmeid. Populaarsemad müügiartiklid on olnud paakauto, pinnasepuur, kallurauto ja tõstuk. Lisaks on kasutanud kliendid ka treitöö teenust.

Järgmise küsimusena uuris töö autor, et milliseid kanaleid pidi saavad ettevõtte ITÜ Rebella kliendid infot toodete ja teenuste kohta. Tabel 1. kajastab vastanud klientide info saamise allikaid. Selgus, et pooled vastanutest on saanud infot telefoni teel. 43% on leidnud infot kodulehe vahendusel. Lisaks on saadud infot ka e-maili teel. Seda võimalust on kasutanud 25% vastanutest. 13% vastanutest on kasutanud info kogumiseks messidel käimise võimalust. Selge on see, et kui ettevõttel on väga pikaajalised kliendid ja mõlemal osapoolel on olemas telefoninumber, siis kõige lihtsam ja kiirem viis info kättesaamiseks ongi just telefoniga rääkides. Võib arvata, et kodulehte külastavad rohkem need kliendid, kes ei ole nii pikaajalised kliendid ja võibolla iga asja pärast ei hakka ITÜ Rebella helistama. Messidelt ja näitustelt info saajate hulk ei ole väga suur, aga see on hea võimalus ettevõtet uutele potentsiaalsetele klientidele tutvustada. Lisaks oli välja toodud info kogumise võimaluseks see, et klient läheb ettevõttesse kohale ja uurib ning küsib oma küsimused vahetu vestluse teel.

Üks vastaja oli saanud infot ka teistelt inimestelt ja kolleegidelt teisest ettevõttest, kes on varem teinud koostööd ITÜ Rebellaga.

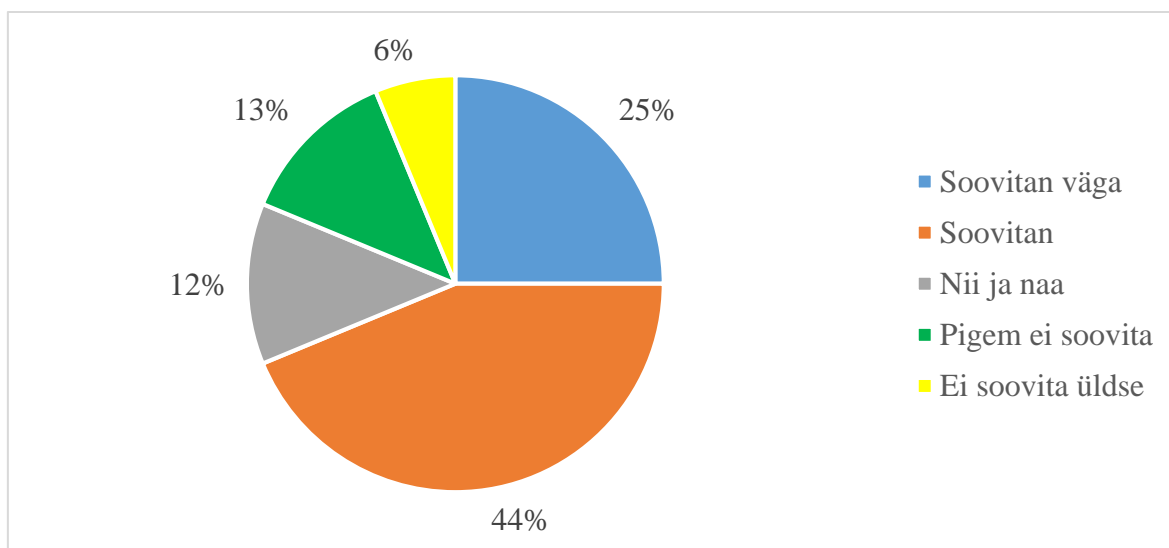
Tabel 1. ITÜ Rebella klientide info kogumise allikad (Autori poolt koostatud)

Info allikas	Vastajate arv	Vastanute protsent
Telefon	8	50%
Koduleht	7	43%
E-mail	4	25%
Messid, näitused	3	19%
Muu	2	13%

Eelpool uuriti info kättesaadavust toodete ja teenuste kohta. Klientide seas oli arvutuslikult näha natukene rahulolematust. Sellele vaatamata vastasid suur hulk kliente (75% vastanute), et info kättesaadavus toodete ja teenuste kohta on piisav. Veerand vastajatest arvas, et info saadavus toodete ja teenuste kohta on liiga väike ning nad sooviksid, et infot oleks rohkem. Kuna telefoni ja e-maili teel saab ettevõtte käest kõike uurida ja küsida, siis võib arvata, et info vajakajäämisi võib esineda kodulehel. Küsimustiku lõpus olevasse ettepanekute laht-risse oli üks klient kirjutanud: „Üldiselt olen väga rahul olnud alati. Natukene rohkem infot võiks olla kodulehel kirjas“.

Üldiselt ei olnud palju vastatud viimasele küsimusele, kus oli võimalus kommenteerida ettevõtte tegevust ja teha neile ettepanekuid edasiseks arenguks. Kui sellele küsimusele oli leitud aega vastata, siis pigem olid need vastused head ning ettevõtte võib uhkust tunda. Üks klient oli kirjutanud: „Olen seal käinud autoga 6 või 7 korda, ei oska millegi kallal viriseda. Alati on klient kuningas“. Usun, et sellist tagasisidet on igal ettevõttel hea meel lugeda. Veel oli üks klient toonud välja, et ITÜ Rebella toodete ja teenuste hinnad on väga head. Seda oli näha ka rahulolu uurides, kus üks vähestest rahulolu pakkuvatest aspektidest olid toodete ja teenuste ning varuosade madal hind. Tundub, et madala hinna poliitika meeldib ITÜ Rebella klientidele väga ning nad ootavad, et saavad ka tulevikus selliste hindadega tooteid ja teenuseid osta.

Klientide rahulolu ja lojaalsust hinnatakse ka selle järgi, et kas kliendid soovivad ettevõtet sõpradele ja tuttavatele. Hea sõna kellegi teise poolt peale ettevõtte töötajate võib olla väga tugev reklaam. Teiselt poolt on halb sõna ja mittesoovitamine väga kehvaks reklaamiks ja võib ettevõttele mõjuda laastavalt. Jooniselt 7. on näha, et 25% kõigist vastanutest soovib ITÜ Rebellat väga. Paljud kliendid on ettevõtte tegevusega ja toodetega rahule jäänud. Ülemääraseid emotsioone ei näidata, aga siiski soovivad nad ettevõtet ka teistele. Seda teeb 44% vastanutest. 12% vastanutest ei oska seisukohta võtta. Ilmselt nad ei räägi midagi halba ettevõtte kohta, aga samas ei ole ka väga palju head neil teistele rääkida. Kahjuks on ettevõtte ITÜ Rebella klientide seas ka neid, kes pigem ei soovita ettevõtet teistele. Neid oli 13% kõigist vastanutest. Üks vastaja oli selline, kes ei soovita üldse ettevõtet teistele inimestele. Ilmselt võib arvata, et see klient oli saanud tunda halba teenindust või mitte nii kvaliteetset tööd ja sellepärast hiljem olnud rahulolematu ning ei soovita ettevõtet teistele inimestele.



Joonis 7. ITÜ Rebella kliendiküsitlusele vastanute soovitamise ja mittesoovitamise protsentuaalne jaotus (Autori poolt koostatud).

Üldiselt võib öelda, et ITÜ Rebella klient on küllalt nõudlik ja paljusid aspekte ei suudagi ettevõtte piisavalt hästi teostada. Sellele vaatamata on palju olulisem, et ettevõttel on kindel kliendibaas, kus on olemas väga pikaajalised ja lojaalsed kliendid. Enamus neist klientidest soovib ka ITÜ Rebella ettevõtet teistele inimestele, tuttavatele ja sõpradele.

2.4. Kokkuvõte ja lahenduste väljapakumine

Rahulolu uuringuid ei oleks mõtet teha, kui kõik kliendid on alati rahul ja soovivad ettevõtet kõigile. Kahjuks nii see tihtipeale ei ole. Rahulolu uuringust tuleb välja, millistele aspektidele tuleks enim tähelepanu pöörata.

Autori arvates, võib väike ohumärk olla ITÜ Rebella jaoks, et enamus kliente, kes küsimustikule vastas, olid üle kuue aastase kliendisuhetega kliendid. Alati on hea omada pikaajalisi ja lojaalseid kliente, kellele võib loota. Ka rahaliselt on otstarbekam hoida olemasolevaid kliente ja pakkuda neile meelehead ning rahulolu tunnet. Teiselt poolt peaks tegelema ka pisut uute klientide leidmisega, sest vanemad kliendid võivad koostöö mingil hetkel lõpetada ja siis läheb ettevõttel raskeks, sest uusi kliente ei ole lihtne kiiresti juurde leida.

Klientide rahulolu hinnates tuli välja, et ITÜ Rebella klientide ootused on väga kõrgele seatud. See tuleneb asjaolust, et ITÜ Rebella tegutseb autoturul ja seal ei ole võimalik endale eksimusi lubada. Auto ja suuremad seadmed ostetakse mitmeteks aastateks ja need peavad hästi vastu pidama. Klientide rahulolu uurimiseks oli välja toodud 14 erinevat aspekti ja tegurit. Nendest uuritavatest aspektidest kümme olid sellised, millega kliendid on olnud pisut rahulolematud. Siinkohal tuleb kiita ITÜ Rebella kliente, kes on vastanud ausalt ja toonud välja ka kriitikat, sest tänu sellele on võimalik ITÜ Rebellal edasi areneda ja paremaks saada. Ettevõtte kliendid ei olnud enim rahul toote või teenuse kvaliteediga, toote või teenuse ostul teenindusega, toote vastupidavusega ja info saadavusega toodete või teenuste kohta. Need olid neli aspekti, mida kliendid pidasid oluliseks. Rahulolu hinnates anti neile teguritele umbes 0,5 hindepunkti võrra madalam hinne. Toote vastupidavusel oli isegi vahe umbes 0,8 hindepunkti. Siinkohal peab ITÜ Rebella kindlasti suutma enda toodete ja teenuste kvaliteeti ning vastupidavust tõsta. Vastasel korral võib ettevõtte hakata kaotama enda pikaajalisi lojaalseid kliente. Samuti ootavad kliendid ITÜ Rebella poolt kiiremat teenindust toodete müümisel. Igal ettevõttel on kindlasti väga kiire ja palju tööd, aga kui tahta olla edukas, siis ei tohi kindlasti kliente unarusse jätta. Samuti on kliendid näidanud üles rahulolematust info saadavuse osas. ITÜ Rebella ülesanne oleks korrastada ja lisada vajalikku informatsiooni ettevõtte kodulehele. Lisaks võib klientidele saata infot uute toodete kohta ja pakkuda neile lendlehti ja brošüüre, kus on ettevõtte kohta infot ja lisaks ka nende poolt pakutavate toodete

ja teenuste lühikirjeldus. Eraldi küsimusest tuli välja, et info kättesaadavus on piisav 75% vastanud klientide arvates. 25% kõigist vastanutest ei jäänud info kättesaadavusega rahule.

Kindlasti mitte vähem tähtsad aspektid, millega ettevõtte ITÜ Rebella kliendid rahul ei olnud on kliendi soovidele vastutulek, tarneaja pikkus, ITÜ Rebella hooldus- ja remondivõimalused, toodete proovimise võimalus, maksetähtaegade pikkused toote või teenuse ostmisel ja püsiklientide sooduspakkumised. Siit loetelust võiks esimesena välja tuua klientide soovidele vastutuleku, sest seda aspekti pidasid kliendid nende hulgast kõige olulisemaks. Õnneks ei olnud siin rahuloluga väga suur erinevus. Kliendi soovidega tuleks igal võimalikul juhul arvestada. Ka tarneaja küsimust peavad kliendid väga oluliseks. Sageli ei sõltu kõik ettevõttest ITÜ Rebella, sest ettevõtte tegeleb transportimisega ise väga harva. Transpordi teenust ostetakse sisse teistelt ettevõtetelt. Ettevõtte juhtkond peab leidma parimad transpordiga tegelevad firmad, kus on piisavalt kiire kohaletoometamise aeg ja samal ajal mitte väga kõrged hinnad. Suurt rolli võib mängida autode transportimise kiiruses ka Venemaa. Venemaalt importimine on aeganõudev, sest seal on väga range kord ning kõik saadetised ja pakid vaadatakse korralikult läbi. Lisaks peab dokumente vormistama, mis võtab jällegi oma jagu aega ära. ITÜ Rebella hooldus- ja remondivõimalustega ollakse suuresti rahul. Töö autor soovib siiski natukene tähelepanu pöörata hooldus- ja remonditöödele, sest kvaliteedi saab tagada oskustööjõuga, kes on motiveeritud töötama. Seeläbi saab klientide rahulolu suurendada. Kuna ettevõtte tegutseb autoturul, siis kindlasti on klientide jaoks väga tähtsal kohal proovimise võimalused. Proovimine annab kliendile turvatunde, et tegu on just temale sobiva autoga. Samuti ei sea proovimine ootusi liiga kõrgele. Pärast ostu on täpselt teada, mis tootega on tegu ja kuidas ta töötab. Toodete või teenuste ostmisel sooviksid kliendid ka pikemaid maksetähtaegu. Sellega saab tõsta kliendi rahulolu, kui natukene pikemad tähtajad panna. Viimaseks rahulolematust pakkuvaks aspektiks tõid kliendid ära püsiklientide sooduspakkumised. Pikaajalised ja lojaalsed kliendid soovivad saada rohkem pakkumisi uutele toodetele. Seda on mõistlik ITÜ Rebella poolt arvesse võtta ja mõnikord ka kasutada. Sooduspakkumised tõstavad klientide rahulolu ja seeläbi lojaalsust. Suure tõenäosusega tuleb see klient ka tulevikus ITÜ Rebella tooteid või teenuseid ostma.

ITÜ Rebella kliendid on välja toonud suurel hulgal rahulolematust pakkuvaid aspekte. Rahulolu pakkus nende arvates kõigest neli tegurit, mille kohta arvamust küsiti. Nendeks olid ITÜ Rebella suhtumine klienti, toote või teenuse madal hind, lai tootevalik ja varuosade madal hind. Kallite toodete müümisel mängib suurt rolli just hind. Kuigi ettevõtte kliendid

andsid olulisust hinnates toote või teenuse hinnale 3,88 hindepunkti ja varuosade madalale hinnale 3,69, siis on selge, et hind mõjutab alateadlikult kõiki kliente. Võib arvata, et kliendid saavad madalast hinnast sedavõrd palju rahulolu, et see korvab paljud teised tegurid, mis võisid pakkuda rahulolematust. Töö autori arvates on see toimiv taktika lojaalsete klientide hoidmiseks, kes on juba ITÜ Rebella toodetega harjunud. Kui tahta endale meelitada uusi kliente, siis peaks võibolla natukene teeninduse ja toodete kvaliteeti tõstma. Seeläbi tõuseb ka kahjuks hind, aga kuna toode on kvaliteetsem, siis võivad tulemused olla paremad. Veel on kliendid küsitluse põhjal rahulolevad tootevalikuga. Lai tootevalik annab klientidele otsustamiseks rohkem võimalusi. Suureks plussiks ITÜ Rebella puhul on ka see, et kliendid saavad väga erinevaid tehnikaseadmeid autole peale tellida. Üheks olulisemaks aspektiks hindasid kliendid veel ITÜ Rebella suhtumist klienti. Selle teguriga on ettevõtte suurepäraselt hakkama saanud. Kuigi nõudmised on klientidel suured, siis klienti suhtumise aspekt sai veel kõrgema rahulolu hinde.

Küsitlusest tuli välja ka asjaolu, et väga paljud kliendid kasutavad ITÜ Rebella remonditeenust. Kuna remonditeenusega ei olnud kõik kliendid rahul, siis see on järjekordne tõestus, et remonditeenuse kvaliteeti tuleks tõsta. Ettevõtte kliendid on väga lojaalsed ning enamus neist soovivad ettevõtet ka teistele. Kõigest üks vastanud klient ei soovita üldse ettevõtet ITÜ Rebella. Sellises olukorras peaks ettevõtte ise huvi üles näitama ja uurima, miks klient nii rahulolematu oli. Kõik klientide küsimused peavad leidma vastuse ja rahulolematused peavad saama lahenduse. Kliendi abistamine ja rahulolematule kliendile lahenduste välja pakkumine peab olema ettevõtte jaoks väga tähtis. Isegi kui klient kokkuvõttes rahule ei jäänud, võib loota, et ta räägib ettevõttest tulevikus positiivses võtmes, sest ettevõtte üritas probleemi lahendada ja kliendi soove täita.

KOKKUVÕTE

Antud töö teemaks on kliendi rahulolu uurimine. Töö teoreetilises osas tõi töö autor välja kliendirahulolu ja väärtuse teoreetilise käsitluse ja definitsioonid. Samuti tõi autor välja kliendi lojaalsuse mõiste ning selle definitsiooni ja teoreetilise käsitluse. Esimese osa kolmandas alapeatükis kirjeldati klientidelt tagasiside saamise võimalusi. Lisaks toodi välja küsimustikuga läbi viimise meetod, millega saab uurida kliendi rahulolu. Töö empiirilises osas viis töö autor läbi kliendi rahulolu uuringu ettevõttes ITÜ Rebella. Empiirilise osa lõpus on töö autor toonud välja analüüsi kokkuvõtte ja järeldused ning ettepanekud ITÜ Rebella juhtkonnale.

Töö eesmärk oli välja tuua kliendirahulolu pakkuvad tegurid ja vastavalt klientide vajadustele teha ettevõttele ITÜ Rebella ettepanekuid kliendirahulolu tõstmiseks. Vastavalt töö eesmärgile oli välja toodud uurimisülesanded, mis said kõik täidetud ja tänu nendele sai täidetud ka bakalaureusetöö peamine eesmärk. Esimeseks ülesandeks oli selgitada kliendi rahulolu ja väärtuse teoreetilist käsitlust. See sai täidetud töö teoreetilises osas. Töö teine uurimisülesanne oli tutvustada klientide rahulolu mõõtmise võimalusi. Ka see ülesanne sai täidetud töö teoreetilises osas. Kolmanda ülesandena viidi läbi kliendi rahulolu uuring ettevõttes ITÜ Rebella. See ülesanne sai täidetud, kui töö autor viis läbi 2018 aasta kevadel kliendirahulolu uuringu. Tänu sellele sai neljas ülesanne täidetud, mille käigus tõi töö autor välja järeldused, kokkuvõtted ja edasised ettepanekud.

ITÜ Rebella kliendirahulolu uuringust selgus, et on palju tegureid, mille puhul on ettevõtte kliendid natukene rahulolematud. Kokku oli rahulolematust põhjustavaid tegureid 10 ja rahulolu põhjustavaid tegureid 4. Enamus rahulolu põhjustavaid tegureid olid seotud toodete ja teenuste hindadega ning ettevõtte töötajate mõistva suhtumisega. Hind on suure tõenäosusega see tegur, mis kaalub üle rahulolematust pakkuvad teised tegurid. Suur osa rahulolematust pakkunud tegureid olid seotud toodete või teenuste kvaliteediga. Samuti kurtsid kliendid info kättesaadavust. Kuna paljud vastanud klientidest kasutasid remonditeenuseid, siis tegi töö autor ka vastavaid ettepanekuid. Töö autor tõi välja, et ITÜ Rebella peaks tõstma toodete ja teeninduse kvaliteeti näiteks oskustööjõu lisamise või töötajate motiveerimisega.

Samuti andis töö autor soovitusi, et ettevõtte võiks täiustada kodulehte ja jagada klientidele rohkem infot uute toodete kohta.

Üldiselt on ettevõttel ITÜ Rebella pikaajalised ja lojaalsed kliendid. Paljud neist soovivad ITÜ Rebellat enda sõpradele ja tuttavatele. Töö autor soovitas veel ettevõttel ITÜ Rebella uuendada enda kliendibaasi. Hetkel on suur osa kliente väga pikaajalised. Kasulik oleks, kui ettevõttel oleks ka uuemaid kliente.

Klientide rahulolu uurimine on saamas väga tahtsaks ja määravaks teguriks ettevõtte arengus. Klientidel on tänapäeval palju valikuid. Ettevõtted peavad kõvasti pingutama, et kliente endale võita, neile rahulolu pakkuda ja seeläbi pikaajalisi ja lojaalseid kliente endale saada. Ettevõttes ITÜ Rebella oli selline rahulolu uuring esmakordne. Kuna klientide tagasisidest oli võimalik välja lugeda palju kriitikat, siis tuleks seda uuringut mõne aja jooksul kindlasti korrata ja võrrelda, kas ettevõtte on liikunud paremuse suunas.

KASUTATUD KIRJANDUS

Aktiivne müük ja turundus. (2001). Tallinn: Demolot OÜ. 303 lk.

Anderson, C. (2013). Bill Gates Quotes. [e-magazine] <http://smartbusinesstrends.com/bill-gates-quotes/> (20.05.2018).

Anton, J. (1996). Customer Relationship Management: Making Hard Decisions with Soft Numbers. London: Prentice-Hall International. 183 p.

Buttle, F. (2004). Customer Relationship Management: Concepts and Tools. Rochester: Genesis Typesetting Limited. 359 p.

Ciotti, G. (2018). The Art of Customer Loyalty. [e-magazine] <https://www.helpscout.net/customer-loyalty/> (20.05.2018).

Griffin, J. (2002). Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It. San Francisco: Jossey-Bass. 252 p.

Gronholdt, L., Martensen, A., Kristensen, K. (2010). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. [e-magazine] <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09544120050007823?needAccess=true> (20.05.2018).

Info Entrepreneurs. (2018). Know Your Customers' Needs. [on-line] <http://www.infoentrepreneurs.org/en/guides/know-your-customers--needs/> (18.05.2018).

Karjatse, M. (1998). Miks klient rahul ei ole?: Kuidas meeldida eesti kliendile. Tallinn: Ilo. 96 lk.

Kerns, I. (2005). How to Develop an Effective Customer Satisfaction Survey. [e-magazine] http://meetingmetrics.com/research_papers/customer_sat_whitepaper.pdf (20.05.2018).

Kotler, P. (2002). Kotleri turundus: Kuidas luua, võita ja valitseda turgusid. Kirjastus Pegasus OÜ. 236 lk.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J. (2008). Principles of Marketing: Fifth European edition. Italy: Rotolito Lombarda. 1020 p.

Mitchell, J. (2004). Kallista oma kliente. Tallinn: Varrak. 299 lk.

Pinson, L. (2014). The 20 Best Coco Chanel Quotes About Fashion, Life, and True Style. [e-magazine] <http://stylecaster.com/coco-chanel-quotes/> (18.05.2018).

Reiss, R. (2014). How Top CEOs Transform Companies Around The Customer, Like The New Kentucky Derby Videoboard. [e-magazine] <https://www.forbes.com/sites/robert-reiss/2014/04/21/how-top-ceos-transform-companies-around-the-customer-like-the-new-kentucky-derby-videoboard/#65bc600832ac> (18.05.2018).

Sheth, J. N., Mittal, B., Newman, B. I. (1999). Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond. Fort Worth: The Dryden Press. 799 p.

The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention. (2006).
Malaysia: Asia Pacific University College of Technology and Innovation. <https://www.van-haaften.nl/images/documents/pdf/The%20Importance%20of%20Customer%20Satisfaction%20in%20Relation%20to%20Customer%20Loyalty%20and%20Retention.pdf>
(18.05.2018).

Vihalem, A. (2008). Turunduse alused. Tallinn: Külim. 308 lk.

LISAD

Lisa 1. Inseneri- ja tehnikaühistu Rebella klientide rahulolu uuring

Lugupeetud ITÜ Rebella klient!

Olen Eesti Maaülikooli maamajandusliku ettevõtluse ja finantsjuhtimise 3. kursuse üliõpilane ning viin läbi kliendirahulolu uuringut ettevõttes ITÜ Rebella. Uuringu eesmärgiks on üles märkida ja analüüsida ITÜ Rebella klientide rahulolu ning uuringu tulemustele tuginedes teha juhatusele parandusettepanekuid, kliendi rahulolu tõstmiseks. Uuringu tulemused on üldistatud. Vastuste andmine on anonüümne. Küsimustiku täitmine võtab aega orienteeruvalt 5-10 minutit.

Teid ette tänades,

Mikk Järveoja

1. Millist kanalit kaudu kuulsite ITÜ Rebella esimest korda?

- Tuttavad rääkisid
- Sotsiaalmeediat
- Kodulehelt
- Messilt
- Reklaam tänavatel
- Reklaam ajalehes
- Reklaam telekas
- Muu:

2. Kui kaua olete olnud ettevõtte ITÜ Rebella klient?

- Alla ühe aasta
- 1-2 aastat
- 3-5 aastat
- 6-10 aastat
- Üle 10 aasta

3. Kui olulised on Teie arvates järgmised tegurid? (Märke õigesse kasti)

	Väga oluline	Oluline	Ei oska öelda	Ebaoluline	Täiesti ebaoluline
Toote/teenuse hind on madal					
Toote/teenuse ostmisel maksetah-tajad on pikad					
Toode on vastupidav					

Toode/teenus on kvaliteetne					
Varuosade hind on madal					
ITÜ Rebella pakub hooldus- ja remondivõimalusi					
Info saadavus toodete/teenuste kohta					
Rebella suhtumine klienti toote/teenuste ostmisel on mõis- tev					
Toote/teenuse ostul kiire teenin- dus					
Lühike tarneaeg					
Kliendi soovidele vastutulek					
Tootevalik on lai					
Püsiklientidele sooduspakkumi- sed					
Toodete proovimise võimalus					

4. Kui rahul olete ITÜ Rebella kliendina järgmiste teguritega? (Märke õigesse kasti)

	Väga rahul	Rahul	Ei oska öelda	Ei ole rahul	Ei ole üldse rahul
Toote/teenuse hind on madal					
Toote/teenuse ostmisel maksetäh- tajad on pikad					
Toode on vastupidav					
Toode/teenus on kvaliteetne					
Varuosade hind on madal					
ITÜ Rebella pakub hooldus- ja remondivõimalusi					
Info saadavus toodete/teenuste kohta					
Rebella suhtumine klienti toote/teenuste ostmisel on mõis- tev					

Toote/teenuse ostul kiire teenin- dus					
Lühike tarneaeg					
Kliendi soovidele vastutulek					
Tootevalik on lai					
Püsiklientidele sooduspakkumi- sed					
Toodete proovimise võimalus					

5. Millise toote/teenuse soetasite viimati?

- Sõiduk URAL
- Sõiduk KAMAZ
- Sõiduk AVIA
- Sõiduk PAZ
- Sõiduk GAZ
- Pinnasepuur
- Päästetehnika
- Tõstuk
- Kallurauto
- Paakauto
- Teehoolduse tehnika
- Prügiveo seade
- Kasutasin remonditeenust
- Muu:

6. Millise kanali kaudu saite infot ITÜ Rebellalt ostetud toodete/teenuste kohta?

- Kodulehelt
- E-maili teel
- Telefoni teel
- Facebookist
- Messidelt
- Näidispäevadelt
- Muu:

7. Kas info kättesaadavus toodete/teenuste kohta on Teie arvates piisav?

- Jah
- Ei

8. Kui suure tõenäosusega soovitate ITÜ Rebellat ka teistele?

- Soovitan väga
- Soovitan
- Nii ja naa
- Ei soovita
- Ei soovita üldse

9. Kaebused, ettepanekud, kommentaarid!

Lihtlitsents lõputöö salvestamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ning juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta

Mina, _____,

(*autori nimi*)

sünniaeg _____,

1. annan Eesti Maaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda koostatud lõputöö

_____,

(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja(d) on _____,

(*juhendaja(te) nimi*)

- 1.1. salvestamiseks säilitamise eesmärgil,
- 1.2. digiarhiivi DSpace lisamiseks ja
- 1.3. veebikeskkonnas üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Lõputöö autor _____

(*allkiri*)

Tartu, _____

(*kuupäev*)

Juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta

Luban lõputöö kaitsmisele.

(*juhendaja nimi ja allkiri*)

(*kuupäev*)

(*juhendaja nimi ja allkiri*)

(*kuupäev*)