

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Kamilla Sanames

**KLIENDILOJAALSUSE MÕÕTMINE AS TALLINK NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Õppekava TABB, peeriala turundus

Juhendaja: Jana Kukk

Tallinn 2020

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele selle koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks.

Töö pikkuseks on 7117 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Kamilla Sanames .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 164412TABB

Üliõpilase e-posti aadress: dom13@mail.ru

Juhendaja Jana Kukk:

Töö vastab bakalaureusetööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele .....

(allkiri, kuupäev)

# SISUKORD

ABSTRAKT .....	4
SISSEJUHATUS .....	5
1. TEOORIA .....	7
1.1. Lojaalsuse olemus ja liigid.....	7
1.2. Kliendi lojaalsuse tähtsus.....	9
1.3. Lojaalsuse mõõtmise teoreetilised aspektid ja mudelid.....	10
1.4. Kliendirahulolu .....	16
1.5. Kliendi lojaalsüsteemi loomine.....	17
2. METOODIKA .....	20
2.1. Ülevaade AS Tallink-st.....	20
2.1.1. Club one.....	21
2.2. Uuringu eesmärgid ja uurimismeetodid.....	24
2.3. Soovitusindeksi meetod .....	24
3. UURING.....	27
3.1. Uuringust.....	27
3.2. Uurimisraamistik.....	27
3.3. Uuringu tulemuste analüüs .....	28
3.4. Järeldused ja ettepanekud .....	35
KOKKUVÕTE .....	37
KASUTATUD KIRJANDUS.....	41
LISAD.....	44

## ABSTRAKT

Käesoleva töö pealkirjaks on “ Kliendilojaalsuse mõõtmine AS Tallink näitel”. Töös uuritakse klientide lojaalsuse taset laevareiside teenuste kasutamise puhul.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on soovitada AS Tallink ettevõttele kliendilojaalsus programmi, mida nad saaksid rakendada, et suurendada lojaalsete klientide arvu. Eesmärgi saavutamiseks viidi AS Tallink klientide seas läbi kliendilojaalsuse küsitlus. Uuring hõlmas endas teooriast tulenevaid kliendilojaalsuse teemasid. Lisaks sellele oli kasutatud *Net Promote Score* (NPS) soovitusindeks, mis aitas välja uurida lojaalseid kliente.

Eestikeelne küsitlusvorm saadeti nii e-posti kui *Facebook'i messengeri* teel 277-le kliendile, kokku saabus 104 vastust.

Uuringu tulemuste põhjal võib öelda, et praeguse hetkeni on AS Tallink poolt kasutatud meetmed, strateegia ja suhtumine klientidesse olnud tulemuslik ning viinud ettevõtte kõrgemale tasemele. Kliendilojaalsuse uuring andis ettevõttele vajaliku informatsiooni kliendilojaalsusega seotud hoiakute kohta ning võimaldas analüüsida tugevaid ja nõrku tegureid.

Autori arvamusel käesoleva bakalaureusetöö eesmärgid on täidetud. Korralik kliendilojaalsuse analüüs on läbi viidud, järeldused ning ettepanekud lojaalsuse suurendamiseks on tehtud.

## SISSEJUHATUS

Kaubamärgi lojaalsuse moodustamine ja säilitamine on väga oluline ja pikaajaline perspektiiv ettevõtte loomisel. Ainult kaubamärgi loomisest ei piisa, tuleb pidevalt silmas pidada tarbijate huve. Tarbija emotsionaalne aspekt ettevõtte suhtes on üks osa klientide lojaalsuses. Teiseks osaks on aga potentsiaalsete klientide poolehoidu võitmine. Oluliseim pole vaid pidev klientide arvu kasv, vaid ka see, et need kliendid oleksid antud kaubamärki suhtes lojaalsed ja valmis pakutavat teenust või toodet järjepidevalt kasutama. Kaubamärk peab tagama tarbijale pakutava toote või teenuse kvaliteedi.

Tänapäeva maailmas sõltub ettevõtte edu sageli ühiskonnast ehk inimeste suhtumisest ettevõttesse. Mida rohkem tarbijaid on ettevõtte suhtes lojaalsed, seda suurema tõenäosusega hakkavad nad andma head tagasisidet ettevõtetest ja selle ettevõtte pakutavatest teenustest, mis omakorda mõjutab ka avalikku arvamust. Kuna autori arvates on klientide lojaalsuse teema huvipakkuv ja aktuaalne siis seetõttu on ka antud bakalaureuse töö uurimisobjektiks lojaalsuse mõiste.

Tuginedes sellele, et AS Tallink on üks Eesti suurimatest reisilaeva firmadest ja autor töötab antud ettevõttes, valiti uurimisobjektiks just see ettevõtte. Uurides AS Tallinki juba olemasolevat lojaalsusprogrammi, puutus autor kokku Club One kaardiga. Club One kaart on boonuspunktide programm, mis võimaldab kliendil koguda punkte ja kasutada neid kruisilaevades, hotellides ja ka Tallinki e-poes.

Peale AS Tallinki on Eesti turul veel erinevaid laevareisi pakkujaid. Turgu jagavad 3 ettevõtet - Tallink, Viking Line ja Eckerö Line. Iga ettevõtte pakub sarnaseid teenuseid, kuid teenuste hinnad sõltuvad paketest, mida tarbija valib. Näiteks kliendikaardi omamisel tekib tarbijal võimalus koguda boonuspunkte. Kui klient kasutab järjepidevalt ainult ühe ettevõtte teenuseid, siis on võimalik teenida kõrgema taseme kliendikaart, mis annab soodustust erinevate teenuste ostmisel. Klientide lojaalsuse saavutamiseks tuleb pakkuda sobiliku hinna eest hea kvaliteediga teenust. Lojaalsed tarbijad ei loo ettevõtte omanikule ainult regulaarselt tulu, vaid mõjutavad otseselt või kaudselt ka ettevõtte potentsiaalseid kliente. Selleks, et uurida AS Tallink klientide lojaalsust,

kasutas autor *Net Promote Score* (NPS) soovitusindeksit, mis mõõdab süstemaatiliselt tarbijate lojaalsust väga väheste küsimuste abil. NPS küsitluse kaudu saadud tagasiside aitas välja selgitada paketest loobumise põhjused ning andis seetõttu võimaluse teenuse parandamiseks, mis võiks lõppeda kliendi poolehoiu tagasivõiduga.

Uuring viidi läbi selleks, et soovitada ettevõttele sobivat lojaalsusprogrammi, mida oleks võimalik potentsiaalselt rakendada, et lojaalsete klientide kogust üha enam suurendada.

Selle eesmärgi kohaselt tehti järgmised sammud:

1. Defineeriti kliendi lojaalsuse mõiste
2. Lojaalsuse liikide ja mõõtmise meetodite välja selgitamine
3. AS Tallink laevareisi teenuse klientide lojaalsuse mõõtmine (läbi kvantitatiivse uuringu) ja selle analüüs
4. Ettepanekute sõnastamine lojaalsuse taseme suurendamiseks

Bakalaureusetöö jaguneb kolmeks peatükiks. Esimeses osas käsitletakse kliendilojaalsuse tähtsust, liike, mudeleid, mõõtmise teoreetilisi aspekte ning kliendilojaalsüsteemi loomist. Selles peatükis kasutatud allikateks on peamiselt erialakirjandus ja teadusartiklid. Kõigile kasutatud allikatele on viidatud teksti sees ning töö lõpus olevas loendis. Töö teises osas autor tegi ülevaadet AS Tallink-st ja juba olemasolevast lojaalsusprogrammist, milleks on Club One kaart. Samuti tuuakse välja uuringu eesmärgid ja uurimismeetodid. Töö teises osas autor tutvustab *Net Promote Score* (NPS) soovitusindeksi. Kolmandas peatükis tutvustab autor läbiviidud küsitluse tulemuste analüüsi, teeb järeldusi läbitehtud tööst ja ettepanekuid kliendilojaalsuse suurendamiseks.

Töös oli kasutatud kvantitatiivne uurimismeetod. Autori poolt oli läbiviidud küsitlus, mis oli saadetud AS Tallink töötajate Facebooki gruppi, mille liikmeks on ka autor. Ülejäänud küsimustikule vastajad on autori tuttavad ning sõbrad, kelleni jõudis info meili teel.

Autor kasutas töö koostamisel internetis olevaid materjale ja AS Tallink kodulehekülge. Küsimustik oli koostatud Google Forms programmiga ning analüüsimiseks kasutas autor Microsoft Exceli ja Tableau.

# 1. TEOORIA

## 1.1. Lojaalsuse olemus ja liigid

Tänapäeval peetakse kliente olulisteks, kuna need määravad ettevõtte püsijäämise. Üha tiheneva konkurentsiga turgudel ettevõtte võtmetegur seisneb klientide ligimeelitamises ja hoidmises läbi lojaalsuse suurendamise (Jarvis ja Mayo, 1986).

Kasvava konkurentsi olukorras peavad ettevõtted rohkem tähelepanu pöörama oma klientide nõudmistele ja eelistustele, et säilida nende lojaalsust. Sellega seoses püüavad organisatsioonid leida erinevaid vahendeid pikaajaliste suhete loomiseks oma klientidega.

Kõige lojaalsemad kliendid ei mõjuta mitte ainult ettevõtte kasumit, vaid aitavad kaasa ka selle kasvule ja tõhusale toimimisele ning pakuvad võimalusi uute toodete arendamiseks ja loomiseks. Kuid väärib märkimist, et oluline on hästi läbi mõelda vestlust kliendiga, sest sellega tagatakse ettevõtte kasv, vastasel juhul võib ettevõtte sattuda kahjumisse, sest klientide lojaalsusprogrammide kulud on põhjendamatud. Ainult hästi konstrueeritud lojaalsuse programm võib tagada ettevõttele tulu kasvu, vastasel juhul võib ettevõtte olla kahjumisse saada, näiteks klientide lojaalsusprogrammide kulude põhjendamatuse tõttu. Hästi loodud lojaalsusprogramm põhineb klientide boonustel ja privileegidel nagu sooduskampaaniad või ühekordsed allahindlused.

2013. aastal viis *OAG Business Traveller Lifestyle Survey* läbi uuringu, milles oli avastatud, et ühe turu tarbija osaleb keskmiselt kolmes lojaalsusprogrammis samaaegselt. Sellest tuleneb, et ainult väike inimeste rühm on ühe kaubamärgi lojaalne klient. Enamik inimestest vajab siiski mitmekesisust ja võimalust valida erinevate ettevõtete ja pakkumiste vahel. Lisaks näitas *Business Traveller Lifestyle Survey* uuring, et täielikult lojaalsed kliendid on vähem aktiivsed kui kliendid, kes valivad sarnaste toodete vahel mitmes erinevas ettevõttes. Tekib küsimus, et kuidas ehitada lojaalsusprogrammi nii, et tagada enda ettevõttele kasumi kasv? Vastus sellele küsimusele on üsna

lihtne - turu segmenteerimine. Selle abil on ettevõtte võimeline leidma tarbijaid, kes hoolimata paljudest teguritest, järgivad ühte konkreetset toodet (Шерешева, Березка 2014).

Klientide lojaalsusprogrammi moodustamise põhjuseks omal ajal olid madalad sissetulekud ja kõrge inflatsioon. Programmi põhieesmärk oli maksimaalne klientide tähelepanu saamine. Ettevõtted hakkasid pakkuma oma klientidele sooduskaarte. Selle eesmärk ei olnud mitte niivõrd klientide meelitamine, kuivõrd konkurentide ehk teiste ettevõtetega konkureerimine. Lojaalsusprogrammide peamiseks ülesandeks oli turu küllastumise ja konkurentsi arengu tõttu klientide hoidmine. Kõige populaarsemad programmid olid kogumispunktide programmid, mille suurus varieerus sõltuvalt ostust ja kumulatiivsetest allahindlustest. Enamikes kaasaegse turu segmentides on allahindluste väärtus üsna kõrge, sest neil on võime mõjutada tarbijate käitumist. Kõik see motiveerib ettevõtteid otsima võimalusi, mis põhinevad interaktsiooni mitte-hinnalisel aspektil. Hinnapakumise toob kaasa allahindluse sügavuse suurenemise, millele lisanduvad valed tulemused. Kaasaegse turu paljudes segmentides on ostja vähem tundlik hinna ning allahindluse suhtes, mis võib kaasa aidata tarbijakäitumise muutumisele. Allahindlused on palju kasvanud (3-5% -lt 10-15% -le toiduainesektoris, 20-25% -le toidutööstuse sektoris) (Шерешева, Березка 2014).

Kliendilojaalsuse programmide peamine roll oli klientide säilitamine, mistõttu on kõige levinumad boonusprogrammid ja kumulatiivse allahindlusega programmid. Kuid tasub pöörata tähelepanu ka sellele, et intensiivsem konkurents sellistes sektorites nagu toiduainete jaemüük, kosmeetika ja parfümeeria, kodumasinad ja elektroonika, kutsub ettevõtet edasi arendama programme suhtlemiseks klientidega. Kuid vaatamata klientide lojaalsuse rollile kasutavad vähesed ettevõtted programmi elluviimise käigus saadud andmeid tulevase strateegia loomiseks. Peaaegu kõik programmid kordavad üksteist ja põhirõhk on materiaalsel stiimulitel ( Шерешева, Березка 2014).

Tänu suurele hulgale tarbijatele ühel turul on kliendi määramise peamine viis kliendikaart, kuid tänapäeva tehnoloogiad on nii arenenud, et võimaldavad tunda kliente ilma klientkaardi olemasoluta. Tänapäeval on laialt tuntud mobiilirakendusi kasutavad meetodid, mis võimaldavad



sisestada ja salvestada kogu vajaliku teabe (kaardi number, boonuste arv, säästud, allahindluste teatamine) elektroonilisel kujul, mis lihtsustab oluliselt kliendi identifitseerimissüsteemi (Шерешева, Березка 2014).

Eksperdid ennustavad lojaalsusprogrammide edasist kasvu, mis on vahend pideva vestluse pidamiseks klientidega ja seda mitte ainult klientide säilitamiseks, vaid ka pikaajaliste suhete loomiseks (Широченская 2004). Seega võib järeldada, et selline turundusvahend nagu klientide lojaalsuse suurendamine, on oluline tänapäeva turul tarbijate hoidmisel. Need programmid, mis on suunatud pikemale perspektiivile, osutuvad kõige tõhusamateks vahenditeks tarbijate lojaalsuse loomiseks.

## **1.2. Kliendi lojaalsuse tähtsus**

Lojaalsus on enamikel juhtudel seotud korduva ostuga. Tarbija ostab korduvalt toodet, sest just see bränd rahuldab vajadusi või tarbija isiklikult pühendub kaubamärgile. J. Liesse ja S. Schlueteri (1992) sõnul võib brändile pühendumus olla tingitud ka selle emotsionaalsest mõjust tarbijale või selle mõjust tarbija enesehinnangule.

Teised autorid rõhuvad lojaalsuse emotsionaalsele komponendile lisaks ka selle ratsionaalse komponendi olemasolule (Gamble, Stone, Woodcock 2002, 250). See peegeldub asjaolus, et tarbija saab samaaegselt reeglipäraselt üksteisega konkureerida.

Kuid mitte tagasiostmine ega ratsionaalne lojaalsus ei selgita lojaalsuse olemust. Mõnede teadlaste (Hofmeyr, B. Rice 2000, 22) arvates ostavad tarbijad just seda kaubamärki, mis on hetkel turul märkimisväärsem või mida saab praegusel hetkel endale lubada. Autorid määratlevad brändi lojaalsust kui „püsivat käitumisreaktsiooni teatud brändi suunas, mis tuleneb hindamise psühholoogilisest protsessist” (Hofmeyr, Rice 2000, 22). Teiste sõnadega, nad mõistavad lojaalsust kui tarbija kalduvust osta brändi ikka ja jälle, sest tarbija eelistab seda rohkem, kui teisi kaubamärke.

D. Aaker (1991) arvates näitab lojaalsus kui suure tõenäolisusega tarbija vahetab ühte brändi teise vastu, eriti kui on suur hinnavahe või mõni muu näitaja. Suurendades lojaalsust, väheneb tarbijate tendents konkurentide tegevuse tajumisele. D. Aakeri (1991) sõnul on lojaalsuse põhiteguriks see, et kaubamärki ei saa teisele nimele või sümbolile üle kanda ilma suurte kuludeta, müügi ja kasumi märkimisväärse vähenemiseta.

Seega saavutatakse lojaalsus, kui on täidetud mitmed tingimused. Tarbija peab:

1. stabiilselt eelistama brändi kõikidele muudele brändidele;
2. olema valmis sooritama korduvaid oste ja jätkama selle kaubamärgi soetamist ka tulevikus;
3. tarbijal peab olema rahulolul kasutatava brändi suhtes;
4. tarbija peab olema konkurentide tegevuste suhtes mittetundlik;
5. klientide lojaalsuse struktuuris peaks tarbija emotsionaalne komponent olema ratsionaalse suhtes ülimuslik;
6. on vaja määrata aja muutuja ehk kui kaua kõik loetletud tingimused kehtivad (Плеханова 2004).

### **1.3. Lojaalsuse mõõtmise teoreetilised aspektid ja mudelid**

Lojaalsuse kindlakstegemiseks on vaja ka lojaalsuse erinevate tüüpide olemasolu. Aastate jooksul on turundajad märkinud erinevust käitumusliku lojaalsuse ja hoiakulise lojaalsuse vahel. Käitumuslik lojaalsus avaldub pidevalt näiteks brändi ostmisel, kuid kiindumuse puudumisel. Sellises olukorras on tarbija brändi suhtes ükskõikne (Г.В. Плеханова 2004). Brändi vahetamine toimub kiiresti ja tarbija on nõus võtma kasutusele uue, teistsuguse brändi. Hoiakulise lojaalsuse puhul on aga vastupidi. Tarbija on huvitatud konkreetse kaubamärgi ostmisest. Seda tüüpi lojaalsus väljendub tarbijate täielikus kaasamises brändi tegemistesse ja sügavas rahulolus kaubamärgiga.

Tarbija, kes pidevalt ostab brändi, omab brändiga emotsionaalset sidet ja sügavat rahulolu, on lojaalne mõlemas lojaalsusliigis. J. Hofmeyr ja B. Rice (2000) määratlevad hoiakulist lojaalsust kui “pühendumist”. Sellisel juhul võib rääkida pühendumuse ja lojaalsuse kombinatsioonist. Autorid märgivad, et lojaalsus on alati seotud käitumisega ja on seega käitumuslik muutuja (Hofmeyr, Rice 2000, 85).

Samuti J. Hofmeyr ja B. Rice (2000) järelavad, et pühendumuse ja lojaalsuse (käitumuslik) võib jagada erinevateks kategooriateks. Seega tuleb ette olukordi, kus pühendunud tarbija ei osta kaubamärki, millesse ta on kiindunud või millele pühendunud. Ja vastupidi, tarbija, kes ei ole pühendunud võib korduvalt omandada teatud kaubamärki, aga kindlasti mitte kiindumuse tõttu. Näiteks võib välja tuua vaesed riigid, kus tarbijatel ei ole võimalust omandada kaubamärki, millele nad on pühendunud, kuna selline kaubamärk turul puudub või on hinnatõkkes. Sellele probleemile pakuvad aga autorid üsna huvitavat lähenemist - lojaalsuse ja pühendumuse mõiste piiritlemisel. Nad tutvustavad veel kahte kontseptsiooni: “lojaalsus ilma pühendumuseta” ja “lojaalsuseta pühendumine” ( Hofmeyr, Rice 2000, 85).

Lojaalsus ilma pühendumuseta juhtub olukordades, kus tarbija ei ole rahul brändi või tema ostetud kaubamärkidega või kohtleb neid ükskõiksusega, kuid sellest hoolimata on ta sunnitud ostu sooritama, kuna turul puudub lemmik bränd või majandusliku seisundi tõttu. Seetõttu lõpetab selline tarbija esimesel võimalusel nende kaubamärkide kasutamise ja pöörab oma tähelepanu kaubamärgile, mis tundub meelepärasem. Sellisel juhul on ametlikult tegu käitumusliku lojaalsusega, kuid tegelikult on tarbijal pühendumus teise brändi suhtes. Sellise lojaalsuse alamtüüp on oma omaduste poolest sarnane käitumuslikule lojaalsusele, seega võime järelada, et lojaalsus ilma pühendumuseta on võrdne käitumusliku lojaalsusega. Tuleb märkida, et on juhtumeid, kus tarbija ei tunne mingit brändi kinnitust, kuid omandab teatud tootemargi samas tootekategoorias. Sellisel juhul võib tarbija kergelt vahetada üht brändi teise vastu, mis on talle kasulik. Kuigi selline käitumismudel on vähem levinud, võib seda seostada ka lojaalsuse tüübiga ilma pühendumiseta (Широченская 2004).

Pühendumine ilma lojaalsuseta on vastuolus lojaalsusega ilma pühendumuseta siis, kui tarbija hindab kaubamärki kõrgelt, on sellega rahul, on sellest huvitatud ja tunneb emotsionaalset seotust, kuid tal ei ole tal võimalik seda osta. Kui aga tarbijal tekib võimalus seda kaubamärki soetada,

teeb ta seda kindlasti. Seega kannab tarbija selles lojaalsuse alatüübis pühendumust konkreetse kaubamärgi vastu, kuid omab siiski käitumuslikku lojaalsust kaubamärgi suhtes, mida ta regulaarselt omandab. Sellele tuginedes võib autor järeldada, et selline lojaalsuse alatüüp on suunatud rohkem pühendumusele, mitte käitumuslikule lojaalsusele.

Tabel 1. Lojaalsuse tüübid

<b>Lojaalsuse tüüp</b>	<b>Omadused</b>
<b>Lojaalsusetä kohustus</b>	Lojaalsus, mis on seotud suhtumisega, ilmneb ostja soovis valida just teatud bränd, ostja emotsionaalses seotuses ja täieliku rahuloluga valitud brändi suhtes ning valmidusega seda soetada piiramatu aja vältel ja seda isegi tingimustes, kus bränd on turul raskesti kättesaadav. Ostja on valmis brändi soetama esimesel võimalusel.
<b>Kohustuseta lojaalsus</b>	Lojaalsus, mis ei ole seotud emotsioonidega. Ostja kas ei ole rahul või on ükskõikne. Bränd soetatakse kuna turul ei ole “lemmik” brändi ja niipea kui ta tekib minnakse kohe üle. Võib juhtuda, et ostjal ei olegi ühtegi “lemmik” brändi.
<b>Lojaalsus + Kohustus</b>	Ostja soetab brändi pidevalt, on emotsionaalselt seotud ja täielikult rahuldatud.

Allikas: Hofmeyr, Rice 2000

Lähtudes kliendi lojaalsuse käsitlustest, võib öelda, et on olemas kaks suurt lojaalsust iseloomustavat esinemisvormi. Esiteks käitumuslik lojaalsus ja teiseks hoiakuline lojaalsus.

Käitumusliku lojaalsuse korral on tegu kliendi käitumisega. Näiteks mingisuguse toote kordusostude intensiivsus, brändi osakaal kokkuostudes tootekategooriate kaupa, ostetud kaubamärkide arv. Kuid ei ole võimalik seletada tegevuse aluseks olevat motiivi ega ennustada tulevikku. Hoiakuline lojaalsus aga keskendub sellistele aspektidele nagu tarbijate subjektiivsed arvamused ja nende hindamine, mis sisaldavad üsna laia valikut tundeid kaubamärgi suhtes, nagu

rahulolu, huvi, hea suhtumine, uhkus, sõprus, usaldus. Kuivõrd klient peab ennast lojaalseks müüjale, teenusepakkujale või tootemärgile. Seda tüüpi lojaalsust mõõdetakse kliendiuuringute abil ja see võimaldab tulevikus prognoosida toodete nõudluse muutusi (Широченская 2004).

Hoiakulise lojaalsuse käsitluse kohaselt võib välja tuua neli lojaalsuse tasandit.

1. Kognitiivne lojaalsus (*cognitive loyalty*) – põhineb ratsionaalsusel ja on oluline lojaalsussuhete seisund. Tavaliselt kognitiivne lojaalsus püsib klientidel nii kaua, kui keegi neile parema pakkumise teeb. Seetõttu on alati soovitatav kombineerida lojaalsusprogrammi ratsionaalseid aspekte emotsionaalsete motiividega. Oliver (1997) rõhutas Gremleri ja Browni (1996) tööle ostuotsuse väärtust (hind, aeg, energia, kasum, kahjum, kasum) kognitiivse vormi kujul. Seega on kliendid lojaalsed oma otsuste kognitiivse hindamise osas. Õpilased on teadlikud oma kuludest ja ostude väärtusest. Neil on kognitiivne lojaalsus sihtkoha suhtes pärast kõigi olemasolevate alternatiivide kriitilist uurimist ja seejärel ratsionaalset otsustamist.
2. Afektiivne lojaalsus (*affective loyalty*) - põhineb emotsionaalsetele sidemetele, mis muudavad klientide käitumist irratsionaalselt. Sellisel juhul ei ole kulu peamine kaalutlus, kuid brändi pühendumine ja kinnipidamine asendab muid kaalutlusi (*Oliver, 1999*). See järgib Bloemeri ja Kaspereri (1995) poolt välja pakutud kahekordset lojaalsust. Teadlaste sõnul on vale lojaalsus tingitud inertsialasest mõjust, samas kui tõeline lojaalsus on emotsionaalne kohustus, mida esindab korduvost, sõltumata konkurentide atraktiivsest pakkumisest. Rahvusvahelised sihtpunktid eelistavad seda lojaalsuse taset, kuna see pakub õpilastele ja sihtkohale ka mitmeid eeliseid. Enne kui üliõpilane näitab seda lojaalsuse taset, on tiptasemel teenuse kvaliteedi, rahulolu ja pildi tajumise küsimused (Wei ja Wonglorsaichon 2014).
3. Konatiivne lojaalsus (*conative loyalty*) – käitumiskavatsuslik lojaalsus, mis kujundab tarbija kindlat soovi ostu sooritamisele. See on viimane lojaalsusmudel, mida Oliver (1999) tegi mitmemõõtmelisel ja kaasaegsel lojaalsusmudelil. Oliver jõudis järeldusele, et usutundliku lojaalsuse avastamiseks peavad teadlased hindama tarbijate uskumusi, tundeid ja kavatsust traditsioonilise tarbijate suhtumise struktuuri piires. Käitumise eesmärk, mida kasutatakse käitumise mõõtmiseks planeeritud käitumise teoorias, on efektiivne sellel

lojaalsusmõõtmise tasemel. Kuid teadlased on väitnud olukordade vastu, kus kavatsused ei viita kunagi käitumisele (Oliver 1999).

Mitmed autorid (Aaker 1991, 39) (Hofmeyr ja Rice 2000, 85) kirjeldavad mitmeid pühendumuse mõõtmise meetodeid. Üks levinumaid on „vajaduste jagamise“ meetod, mis ilmnis Ameerika Ühendriikides 50-ndatel aastatel. Meetodi seisneb selles, et kliendilojaalsuse aste määratakse numbriliselt. Seega, näiteks kui isik ostis „Levi’s” teksad kümme korda seitsmest, siis leitakse, et Levis võtab 70% tarbija vajadustest. Samamoodi, kui keegi ostab Coca-Cola viis korda kümnest, leitakse, et nõudmiste osakaal on 50% mittealkohoolsete jookide nõudlusest. Lojaalsete tarbijate määratlus põhineb andmetel, mitu korda peab tarbija lojaalseks lugemiseks ostma teksad „Levi’s” või „Coca-Cola”. Teisisõnu, lojaalsust brändi suhtes saab määrata sõltuvalt sellest, kui tihti ja millises proportsioonis on selle brändi ostmine teiste kaubamärkidega võrreldes. Paljud turundajad usuvad, et kui korduvostude osakaal on 67%, siis selline tarbija on tingimata lojaalne. Tarbijad, kelle korduvate ostude tase on alla 67%, kuuluvad „defektoritesse”. Nagu juba eespool oli mainitud, selle meetodi probleemiks on see, et tarbijad ei osta alati kindlat kaubamärki, sest nad on sellele tõeliselt lojaalsed (Широченская 2004).

Teine meetod on traditsiooniline lähenemine. See põhineb konkreetse kaubamärgi ostmise kavatsuse määratlemisel enne ostu sooritamist. Kui ostja kavatsus on määratletud kui „kõrge”, siis võetakse see avaldusele, et tarbija võib olla lojaalne või pühendunud kaubamärgile. Selle meetodi puuduseks on aga see, et tarbijal (eriti kolmandates maailma riikides) on mõnikord erinevatel põhjustel (näiteks mõistlik hind, olemasolu turul, selles kaupluses) olemas ainult selline bränd. Seega ei pruugi tarbijal olla tegelikku valikut. Seetõttu võib selline lähenemise mõõtmise meetod tegelikku pilti moonutada (Aaker 1991, 39) (Hofmeyr ja Rice 2000, 22).

Veel üheks pühendumuse mõõtmise meetodiks on J. Hofmeyri ja B. Rice’i poolt pakutud konversioonimudel (*Conversion Model TM*), mis võimaldab mõõta pühendumuse määra, taset (J. Hofmeyr, B. Rice 2000). Jan Hofmeyr ja Butch Rice sõnul on tarbijate pühendumuse taseme hindamisel õigus küsida mõningaid küsimuse, näiteks:

1. Kuidas hindate oma kaubamärki selle vajaduste ja väärtuste poolest?
2. Kas Teie jaoks on tähtis otsustamise protsess, millist kaubamärki kasutada?

### 3. Kas Teil on teisi (sarnaseid kaubamärke), mis Teile meeldivad?

Kuid see meetod ei anna selget vastust, sest sellistele küsimustele vastuseid on raske saada näiteks, mis puudutavad „brändi valimise tähtsust” või „ebakindluse astet”. See probleem on nii keeruline, et ühes uuringus pakuti välja rohkem kui 50 erinevat kaubamärgi lojaalsuse mõistete versiooni ja selle mõõtmise viisl. Selle tulemusena tulid autorid, kes püüdsid kindlaks teha, milline on nende ostu suhtes objektiivsetele andmetele tuginev kohustus, erinevatele tulemustele. Probleemi keerukus seisneb ka selles, et kalduvus jääda kaubamärgile lojaalseks on kõikidel tarbijatel erinev. Nagu mõned autorid (Alsop R.; 1989, Bogart L.;1984, Howard T.; 1989) märkisid, näitavad tarbijad suuremat pühendumust teatud tootekategooriate markidele. Need tooted sisaldavad tooteid, mis pakuvad sotsiaalset, sümboolset või emotsionaalset kasu (sigaretid) või tooteid, millel on eriline maitse (kohv). Nende autorite sõnul võib brändi lojaalsus sõltuda ka ostutingimustest, kuna mõned tarbijad eelistavad eri juhtudel kasutada erinevaid kaubamärke. Lisaks saab üks tarbija osta erinevaid kaubamärke erinevatele pereliikmetele. Kõik see raskendab brändi lojaalsuse mõõtmist (Широченская 2004).

D. Aaker(1991) pakub mitmeid lojaalsuse mõõtmise viise, mille hulgas on järgmised:

1. Tarbijate käitumismudelite jälgimine
2. Üleminekukulud
3. Rahulolu
4. Hea suhtumine brändi
5. Kohutus

Tarbijate käitumismudelite jälgimine on otsene viis lojaalsuse mõõtmiseks. Mõõtmise parameetrid hõlmavad järgmist:

- Korduvostude määr
- Ostude osakaal
- Ostetud kaubamärkide arv

Üleminekukulude puhul tarbijad eelistavad osta brändi ja ei taha seda veelgi halvemaks muuta, sest kardetakse "muutuste ohtu". Rahulolu / rahulolematuse mõõtmine on lojaalsuse mõõtmisel võtmetegur.

Head suhtumist brändi saab kirjeldada ja hinnata mitmel viisil:

- Hea suhtumine
- Austus
- Sõprus
- Usaldus

Kõige tugevamad brändid suurema brändikapitaliga omavad suurt hulka pühendunud tarbijaid. Pühendumust on üsna lihtne ära tunda, kuna see avaldub mitmel viisil. Üks peamisi näitajaid antud juhul on pühendunud tarbijate ja teiste brändiga seotud tarbijate vahelise suhtluse arv. Tavaliselt pühendunud tarbijad soovivad brändist rääkida ja soovitada seda sõpradele.

Praeguseks on laialdaselt kasutatud meetodit, mille abil mõõdetakse lojaalsuse astet, mida kirjeldas D.Aaker (1991). Selleks kasutatakse kvantitatiivseid uuringuid, peamiselt küsitlusi (post, telefon, online-küsitlused, intervjuud); väga sageli on sellise uuringu eesmärk mõõta üht või teist lojaalsuse komponenti, näiteks käitumusliku aspekti või suhte mõõtmine. Saadud andmete põhjal luuakse lojaalsusindeksid, mille arvutamiseks arvutatakse lojaalsuse iga aspekti keskmiste punktide aritmeetilised väärtused.

#### **1.4. Kliendirahulolu**

Ettevõtte eesmärk on rahulolu, usalduse ja pühendumuse kaudu oma kõige kasumlikumate klientide lojaalsuse säilitamine. Eesmärk on viia kliente suhete skaalas kõrgeimale tasemele. Teisisõnu määratletakse usaldus usalduse tajumisega, mis ostja arvates põhineb kogemusel või pigem tehingute / interaktsioonide jadal (Costabile, 1998).

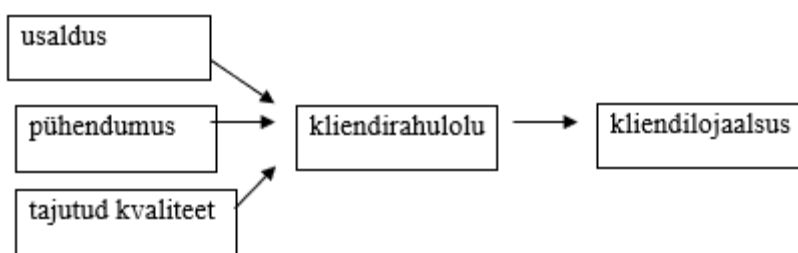
Kvaliteet on kõige olulisem kliendi rahulolu tagamisel ja edukal konkureerimisel (Evans, J. R., & Lindsay, W. M., 2002). Reaalsuses kvaliteedi tagamine, on kohustuslik kõigile ettevõtetele, eesmärgiga arendada nii häid kvaliteeditavasid kui ka näidata klientidele, et nendel on lootust



kõrgele toote või teenuse kvaliteedile (Bergman, B., & Klefsjö, B., 2010). Toote kvaliteet on toote või teenuse üldine omadus rahuldada kliendi selgelt väljendatuid või kaudseid vajadusi (Goetsch, D. L., & Davis, S. B., 2014). Kliendid tunnevad end rahulolevana, kui nende hindamistulemused näitavad, et nende kasutatud tooted on kvaliteetsed. Kliendid jäävad ühe toote juurde, kui nad on tootega rahul (Wilson, R. M., & Gilligan, C., 2012).

Toote kvaliteedi ja kliendirahulolu vahel on väga tugev seos. Tavaliselt, kui toode on hea kvaliteediga ja ületab klientide ootusi, siis võib öelda, et nad jäid tootega rahul. Kui tarbimise ajal nad pettusid, vahetavad nad teenust või kaubamärki (Ryu, K., Lee, H. R., & Gon Kim, W., 2012).

Kliendirahulolu on iseenesest tingitud ettevõtte pakutavast kvaliteedist. Ettevõtte peab säilitama ning paremaks muuta juba olemasoleva kvaliteedi, et konkurendid ei saaks kliente mõjutada ja kliendid jääksid lojaalseteks brändi suhtes.



Joonis 1. Kliendilojaalsuse mudel kirjanduse ülevaate põhjal

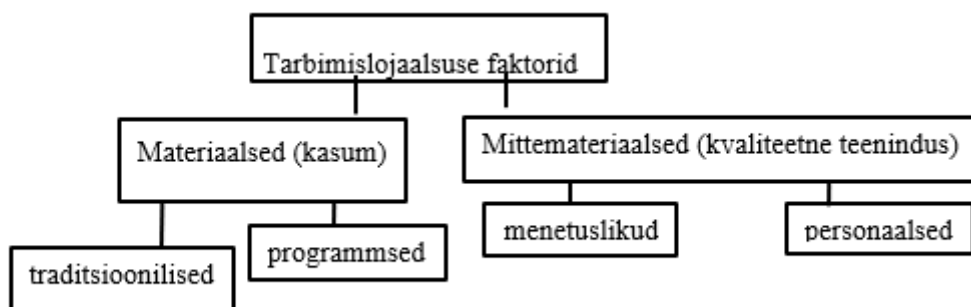
Allikas: Autori koostatud

Klientide lojaalsus tuleks realiseerida läbi kliendirahulolu, tuginedes ka toote või teenuse tajutavatele omadustele; seega lojaalsuse tekkimise kaks eeldust on teenuse kvaliteet ja kliendirahulolu. Kliendirahulolu saavutatakse ootustele vastavate kvaliteetsete toodete tootmisega.

## 1.5. Kliendi lojaalsüsteemi loomine

Lojaalsuse saavutamiseks, mis on tagatud nii tarbija finantshuvidega koostöös organisatsiooni kui ka ettevõtte positiivse emotsionaalse ettekujutusega, peab arendatav lojaalsuskompleks sisaldama nii materiaalseid kui ka immateriaalseid privileege tarbijatele. Nii näiteks, T.Y. Gerpott toob esile järgmised lojaalsuskompleksi komponendid: meetmed, mis suurendavad teatud kliendirühmade teenuste maksumust (kasulikkust), kuna need pakuvad neile majanduslikke eeliseid (lojaalsust väärtuse alusel) ja meetmeid, mis tulenevad ametlikust ja mitteametlikust suhtlemisest. Sellised meetmed suurendavad kontaktide intensiivsust, usaldavust ja stabiliseerivad rahulolu. (Герпott 2001)

Materiaalsed faktorid pakuvad tarbijatele rahalisi või muid eeliseid nagu näiteks: aja säästmine, teeninduse lihtsus. Immateriaalsed faktorid aga aitavad kaasa tarbijate emotsionaalse rahulolu kujunemisele kvaliteetse teenuse ja tähelepaneliku suhtumise kaudu.



Joonis 2. Lojaalsuse liigitamise viisid

Allikas: Autori koostatud

Traditsiooniliste lojaalsusfaktorite all mõistab autor tarbijale pakutavat mugavust seoses ettevõtte pakutavate toodete ja teenuste kättesaadavusega. Programmi tegurid hõlmavad kõiki võimalusi, mille eesmärk on anda ostjale rahalist kasu. Menetuslikud mittemateriaalsed faktorid on seotud kliendi mugavusega olla kontaktis ettevõttega ja isiklikud - klienditeeninduse tasemega ettevõttes. Sellise klassifikatsiooni seisukohast ei too raskusi eraldada tegureid kliendilojaalsuse pühendumuse vaates: materiaalsed tegurid pakuvad käitumusliku lojaalsust ja immateriaalset – tajutavat lojaalsust (Пустынникова 2005).

Alternatiivne lähenemisviis hõlmab rahaliste, funktsionaalsete ja emotsionaalsete tegurite jaotamist, mille kombinatsioon tagab tarbijate lojaalsuse. See tähendab, et finantstegurid, mis on käitumusliku lojaalsuse mõjutamise vahend, hõlmavad kõiki ettevõtte võimalusi pakkuda oma klientidele materiaalselt kasu. Funktsionaalsed näitajad, mis on olulised nii käitumise kui ka tajutava lojaalsuse seisukohast, hõlmavad selliseid aspekte nagu klienditeeninduse äriprotsesside reguleerimist ja nendega suhtlemist. Samuti tarbijatele kättesaadava teabe kättesaadavust ja tehingute lihtsustamist. Emotsionaalsed tegurid tagavad omakorda ainult kliendi lojaalsuse, pakkudes neile erilist staatust, pakkudes isikupärastatud teenuseid ja muid mittefinantsteenuseid.

## 2. METOODIKA

### 2.1. Ülevaade AS Tallink-st

AS Tallink Grupp on Läänemere suurim ning edukaim reisilaevafirma. Tegu on Eesti-Soome, Eesti-Rootsi, Soome-Rootsi ja Läti-Rootsi vaheliste kruisidega. AS Tallinki kontsern omandas Soomes laevakompaniid nagu Silja Line ja SeaWind Line ning osa firmast SeaRail. Tallink omab ka hotelliketti nimega Tallink Hotels, kuhu kuulub neli hotelli (Tallink Spa & Conference Hotel, Tallink City Hotel, Tallink Express Hotel, Pirita Top SPA Hotel) ja ühte hotelli Riias. Tallink AS pakub samuti ka taksoteenindust (Tallink Takso).

1883. aastal asutati esimene Soome Aurulaevaettevõtte. Peale seda töö edenes ja juba 1910. aastal avati Turu-Stockholmi laevaliin ning selle tagajärjel ka Helsingi- Stockholmi laevaliin. Alles 1965. aastal avati regulaarne Tallinna- Helsingi laevaliin. Tallinki asutamine toimus 1989. aastal. Ja juba samal aastal oli tulemuseks saavutatud 180 000 reisijat. Iga aastaga Tallink saavutas aina rohkem tähelepanu ja suurema klientuuri. Detsembris 1996. aastal vahetus laevafirma juhtkond, mis tõi kaasa palju muudatusi. Seni firmat juhtinud kogenud kaptenite asemel asus juhatuse esimehe kohale finantsist Enn Pant. Sellest ajast otsustati rentimise asemel laevad osta. 2000. aastal kirjutasid Hansatee Grupi juhatuse esimees Enn Pant ja Soome laevatehase president alla lepingule uue parvlaeva ehitamiseks. Laev sai valmis 2002. aastal ning alustas liiklust liinil Tallinn-Helsingi. 2004. aastal otsustas Tallink avada esimese hotelli, mis tänapäeval on Tallink Hotels hulgas. 2007. aastal avatati juba teine hotell, mis kandis nime Tallink Spa & Conference Hotel. Järgmisel aastal otsustas Pirita Top SPA Hotel liituda hotelliketiga ja juba selle tagajärjel liitus ka Tallink Express Hotel hotelliketti. 2012. aastal pälvis Tallink taas Vastutustundliku Ettevõtte kvaliteedimärgise ja 9,3 miljoni reisijaga püstitati reisijate arvu rekord. Nõudlikkus Tallink ettevõtte suhtes iga aastaga aina kasvab (AS Tallink Grupp 2019).

Alates 9. detsembrist 2005 on Tallinki aktsia noteeritud Nasdaq OMX Tallinna Börsil. 2016. aastal augustis oli aktsiahinna järgi ettevõtte turuväärtuseks 647 miljonit eurot. Ettevõtte suurimaks aktsionäriks on AS Infortat. 2014. aastal oli Tallink Gruppi käive 921,47 miljonit eurot. 2018.

aasta käive on 949,723 miljonit eurot ehk võib teha järelduse, et ettevõtte on nõudlik ja populaarne. 2018. aasta puhaskasum oil 40,049 miljonit eurot. (AS Tallink Grupp 2019)

Tallinki juhatuse liikmed on Paavo Nõgene (juhatuse esimees), Kadri Land, Andres Hunt, Lembit Kitter, Harri Hanschmidt ja Piret Mürk-Dubout. Kommunikatsioonijuht on Katri Link ja turundusjuht Margus Hunt. AS Tallink Grupp nõukogu esimees on Enn Pant (AS Tallink Grupp 2019).

### **2.1.1. Club one**

Club One ei ole lihtsalt kliendikaart, vaid püsikliendiprogramm, mis käib kaasa klientide elustiiliga. Club One kaart võimaldab nautida soodustusi merel ja maal, nii Eestis kui teistes riikides. Kaart annab võimaluse soodsamalt reisida, süüa restoranides, ööbida hotellides, nautida spa hoolitsusi, rentida autot, käia juuksuris ja isegi treenida jõusaalis. Mida rohkem reise klientidel on, seda ahvatlevamad on pakkumised.

Club One on kolmetasemeline püsikliendiprogramm (kuld-, hõbe-, pronkstase), mis põhineb Tallinki erakliendile suunatud boonussüsteemil. Mida rohkem teenuseid klient kasutab, seda suuremad on soodustused. Club One klienditaseme määrab viimase 12 kuu jooksul teenitud boonuspunktide hulk. Klienditaseme lõppemisel arvutatakse, kui palju boonuspunkte on kogunenud viimase 12 kuu jooksul ning vastavalt sellele määratakse uus klienditase. Kulutatud boonuspunktide hulk ei mõjuta klienditaset (AS Tallink Grupp 2019).

Ühelt tasemelt teisele üleminekul ning taseme uuendamisel algab uus arvestusperiood ja järgmisele tasemele jõudmiseks vajalike boonuspunktide arvestus algab nullist. Seoses taseme muutumisega ei muutu ostudeks kasutatavate boonuspunktide arv kliendikontol.

Tabel 2. Pronkstase kaardi boonused

Club One'i uudised elektroonpostiga	Clun One'i veebilahendus
Soodustused laevade kauplustes ja restoranides	Õigus broneerida boonuspunktide eest boonusreise
Hooajalised reisipakkumised püsikliendihinnaga	Boonuspunktide kogumine reisi- ja piletistudelt ning laevas sooritatud ostudelt
Võimalus tõsta boonuspunktide eest Tallinki hotellis toa kategooriat vabade kohtade olemasolul	Boonuspunktide kogumine <u>Club One'i e-poes</u>

Allikas: AS Tallink Grupp 2019

Tabel 3. Hõbetase kaardi boonused

Kliendileht 4 korda aastas	Club One'i uudised elektroonpostiga
Club One'i isiklik veebiteenus	Soodustused laevade kauplustes ja restoranides
Õigus broneerida boonuspunktide eest boonusreise	Reisipakkumised püsikliendihinnaga
Boonuspunktide kogumine reisi- ja piletistudelt ning laevas sooritatud ostudelt	Võimalus tõsta boonuspunktide eest Tallinki hotellis toa kategooriat vabade kohtade olemasolul
Boonuspunktide kogumine Club One'i e-poes	

Allikas: AS Tallink Grupp 2019

Tabel 4. Kuldtase kaardi boonused

Tasuta joogikupong (v.a.Tallink Shuttle'i laevadel) täiskasvanule väärtusega 7 eurot ja lapsele väärtusega 3,5 eurot. Joogikupong kehtib kõikides laeva baarides. Kui joogi väärtus jääb alla selle summa, on võimalik juurde osta baari valikus leiduvaid snäkke.	Võimalusel eelisjärjekorras autoga (kuni 5,0m pikk ja kuni 1,9m kõrge) laeva ja laevast välja sõita
Võimalus tõsta boonuspunktide eest Tallink hotellis toa kategooriat vabade kohtade olemasolul.	Boonuspunktide kogumine Club One'i e.poes
Varasem check-in ja hilisem check-out Tallink Hotels hotellides	Kuni 20% rohkem boonuspunkte kui hõbe- ja pronkstaseme kliendid
Eraldi check-in enamikes terminaalides	Kliendileht 4 korda aastas
Club One'i uudised elektroonpostiga	Club One'i isiklik veebiteenus
Soodustused laevade kauplustes ja restoranides	Õigus broneerida boonuspunktide eest boonusreise
Reisipakkumised püsikliendihinnaga	Boonuspunktide kogumise reisi- ja piletiostudelt ning laevas sooritatud ostudelt

Allikas: AS Tallink Grupp 2019

Kõik Club One poolt püsikliendi staatused ja soodustused laienevad ka püsikliendi pereliikmetele. Pereliikmete all arvatakse abikaasat või elukaaslast koos lastega ning samal aadressil elavaid inimesi. Club One liikmeteks saavad registreeruda kõik põhikaardi omaniku pereliikmed vanusest sõltumatu. Püsikliendi soodustusi kasutada ning koguda boonuspunkte saavad ainult vastavale püsikliendinumbrile registreeritud pereliikmed (AS Tallink Grupp 2019).

Club One'iga liitumine on tasuta. Ankeedi saab täita internetis Tallink müügiesindustes või laevareisi ajal laeva infoletis. Staatus jõustub kohe peale ankeedi jõudmist Tallinki kontoris ning

kaart saadetakse 4. nädala jooksul kliendi postiaadressile. Püsiklient alustab pronkstasemelt (AS Tallink Grupp 2019).

## **2.2. Uuringu eesmärgid ja uurimismeetodid**

Lähtuvalt paljudest turul olijatest on ka AS Tallinkil konkurente. See viis olukorran, kus autor soovis uurida klientide lojaalsuse taset. Uurimismeetodiks valis autor *Net Promoter Score* (NPS). Autor viis läbi küsitluse, mis oli koostatud Google Forms programmiga, kus hiljem oli võetud andmed ning Microsoft Exceli kui ka Tableau kaudu sai tehtud analüüs. Küsitlus oli saadetud 277-le AS Tallink kliendile, kes omavad Club One kaarti. Kokku saabus 104 vastust. Autor lootis saada rohkem vastuseid, kuid tuli tööle võtta nii palju kui sai. Arvestades, et küsitlused jõudsid e-postidele või Facebooki, uskus autor, et võimaldab see klientidele mugavamas keskkonnas täita küsitluse. Kahjuks, kuna e-posti jõuab palju reklaami ja teisi kirju, võis küsitlus märkamatuks jääda ning mittevastajate osakaal oli üsna suur. Seegi ei ole teada, kas mittevastajad olid positiivse või negatiivse kogemusega kliendid ning nende lojaalsuse taset. Üldjuhul küsitlusele vastas 104 inimest ehk 37.55% loodetust, mis enesest pole nii halb tulemus.

Küsimustiku ankeet jagunes kaheks osaks: kvantitatiivsed küsimused ja kvalitatiivsed küsimused. Ankeet koosnes 9 küsimusest, mille hulgas leidub 0-10 skaala küsimusi ning ka lahtiseid küsimusi. Lähemaks vaatluseks leiab küsimustiku töö lisast.

Küsitlusele oli võimalik vastata ajavahemikus 10.12- 22.12.2019. Uuring eesmärgiks oli teavitada ja soovitada ettevõttele sobivat lojaalsusprogrammi, mida nad potentsiaalselt saaksid rakendada, et suurendada lojaalsete klientide kogust.

## **2.3. Soovitusindeksi meetod**

*The Net Promoter Score* (NPS) - tarbijate soovitusindeks, mille väärtus on vahemikus –100 kuni 100. Mõõdab klientide soovi soovitada teistele kindla ettevõtte tooteid või teenuseid. Kasutatakse



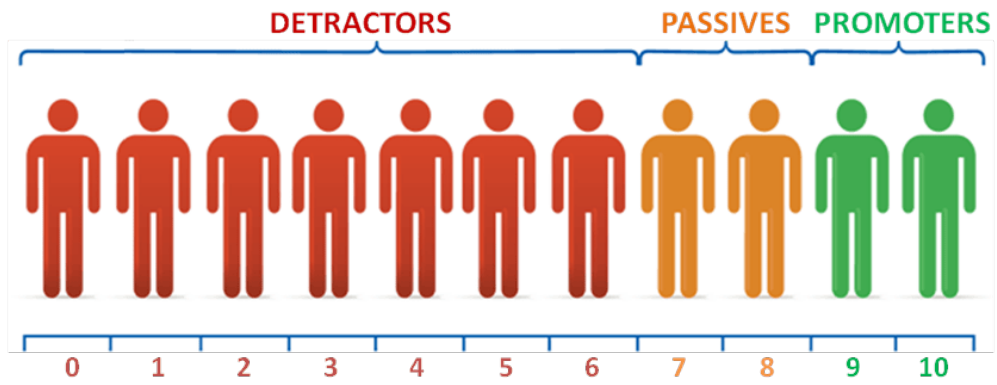
brändilojaalsuse ja üldise kliendirahulolu näitajana ettevõtte toote või teenusega. NPS toetub 0 kuni 10 skaalal (Reichheld 2003).

- Soovitajad (*Promoters*) 9-10 skaala vastused. Kliendid on lojaalsed ja entusiastlikud, kes jätkavad ostmist ja suunavad teisi osta toodet.
- Passiivid (*Passives*) 7-8 skaala vastused. Kliendid on rahulolevad, kuid mitte entusiastlikud. Konkurentsivõimeliste pakkumiste suhtes haavatavad
- Mittesovitajad (*Detractors*) 0-6 skaala vastused. Õnnetud kliendid, kes võivad Teie kaubamärki kahjustada ja suusõnaliselt negatiivselt mõjutada/takistada ettevõtte kasvu.

Soovitajate % -mittesovitajate % = NPS

Kliendilojaalsuse soovitusindeksi mõõtmine on strateegiline uuring kogu teie müügistrateegia kohandamiseks. Mida kõrgem on kliendi lojaalsuse indeks, seda kõrgem on ettevõtte arengu tempo. NPS-i mõõtmise eesmärk on suurendada uute klientide juurdevoolu, muuta nad lojaalseks ja vähendada ebalojaalsete klientide väljavoolu (Reichheld 2003).

NPS on oma lihtsuse tõttu laialt levinud. Kui ettevõttel on rohkem soovitajaid kui mittesovitajaid, on hinnang positiivne. Tarbijate lojaalsuse indeks on kasulik töötajate motiveerimiseks pakkuma kõrgeima kvaliteediga teenust. Suurem indeksi skoor +50 kipub näitama head äritegevust, samas kui väike indeks alla 0 on hoiatus potentsiaalsete ostjatega suhtlemise parandamiseks. Klassikalise soovitusindeksi (NPS) küsitluse puhul saadetakse NPS küsimustik kõikidele aktiivsetele klientidele. Aktiivsed kliendid saavad anda oma hääle ning lisada tagasisidena ka sõnumi (Reichheld 2003).



Joonis 3. Net Promoter Score mudel

Allikas: F. Reichheld 2003

### 3. UURING

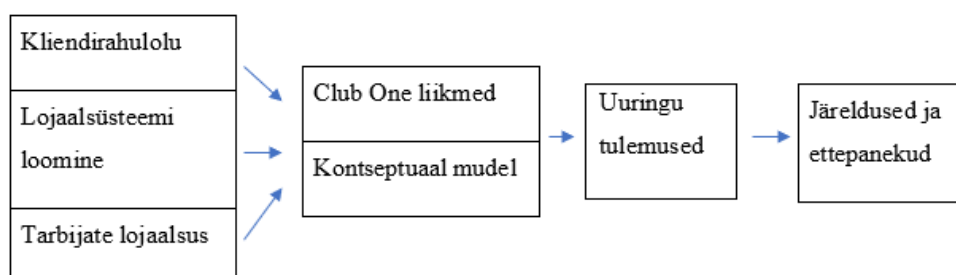
#### 3.1. Uuringust

Kolmas peatükk käsitleb kliendilojaalsuse mõõtmise uuringut AS Tallink laevareiside teenuse pakkumisel. Kõigepealt oli selgitatud uuringu meetodika ja valim ning seejärel oli välja toodud uuringu tulemused, järeldused ja ettepanekud.

Uuringu läbiviimiseks autor valis kvantitatiivse meetodi kuna selline meetod võimaldab saada võimalikult objektiivseid empiirilisi andmeid. Kvantitatiivne meetod võimaldab arvulist mõõtmist, milleks oli konstrueeritud küsimustik ja tagajärjel tehtud statistiline analüüs. Soovitusindeks (NPS) võimaldas mõõta kliendilojaalsust. Autor kasutas küsimustes 0-10 skaalat ning ka lahtiseid vastuseid. Küsimustik jagunes nii kvantitatiivseteks kui kvalitatiivseteks küsimusteks.

#### 3.2. Uurimisraamistik

Uurimisraamistik jaguneb etappideks, mis on seotud teoreetilise raamistikuga, uurimisobjekti analüüsiga, tulemuste analüüsiga ja lõpuks ettepanekutega.



Joonis 4. Uurimisstrateegia projekti väljatöötamiseks

Allikas: Verschuren, Doorewaard 2010

Selle uurimistöö peamine eesmärk on anda ettevõttele nõu, kuidas püsiklientide arvu suurendada. Seetõttu on peamine uurimisküsimus järgmine: “kuidas AS Tallink peaks rakendama kliendilojaalsuse programmi, et suurendada lojaalsete klientide kogust?”

1. Mis on kliendilojaalsus ja kuidas seda mõõta?
2. Millised kliendilojaalsus programmid on praegu saadaval ja millised on kõige tõhusamad?
3. Kui rahul on AS Tallink Club One kliendid.

Kliendilojaalsuse mõõtmiseks autor kasutab *Net Promoter Score* (NPS). Autor on valinud just selliseid küsimusi, sest nad jätkavad probleemi ja eesmärgi konkretiseeritud taotleva teadmiste piiritlemist.

### **3.3. Uuringu tulemuste analüüs**

Käesoleva töö empiirilises osas keskendub autor NPS soovitusindeksile, mis mõõdab AS Tallink ettevõtte reisilaevade klientide lojaalsust.

Uuringus selgus, et 104 vastajast andsid 50 kliente lojaalsuse hinnanguks küsimusele “Kui suure tõenäosusega soovitate AS Tallink poolt pakutavat laevareiside teenust oma sõbrale, perele või kolleegile?” 9-10palli, seega tuginedes NPS indeksile, 48.1 % vastanutest on soovitajad. Just neid kliente võib peeta kõige tõenäolisemalt väärtust loovateks klientideks ettevõtte jaoks. 7-8palli valis 34.6% kliente, mis tähendab, et need kliendid on passiivsed ja konkurentsivõimeliste pakkumiste suhtes haavatavad. 17.3% vastanutest valis 0-6palli. Neid kliente loetakse mittesoovitajateks, kes tõenäoliselt loovad ettevõttele vähem väärtust ning võivad ka kahjustada ettevõtte kasvu. Seega NPS-skooriks kujunes +30.8%, mis on hea tulemus.

Tabel 5. NPS mudeli küsimuse vastajate arvud ja protsent osakaalud koguvastajatest vastavalt skoorile, n=104

<b>Soovitamis e skoor</b>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>n=</b>	0	4	0	1	3	8	2	10	26	16	34
<b>% kogu vastajatest</b>	0,0 %	3.8 %	0.0 %	1.0 %	2.9 %	7.7 %	1.9 %	9.6 %	25 %	15.4 %	32.7 %

Allikas: Autori koostatud tabel küsimustiku vastanute andmete alusel

Teiseks uurimisküsimuseks oli kvalitatiivne küsimus “Miks soovitate/ei soovita AS Tallink laevareiside teenust”. Küsimusele vastamiseks oli valitud lühivastus selleks, et klientidel oleks võimalus oma soove väljendada, mitte aga lähtuda autori poolt pakutavatest variantidest. Autor analüüsis kõik vastused ning tõi esile erinevaid sihtgruppide soove/mitte soove. Esimeseks sihtgruppi on soovitatavate klientide grupp. Vastuste variandid jagunesid kolmeks gruppiks: hind, teenus ja aeg. Teenuse all autor arvestas selliseid termineid nagu :mugavus, kiirus, teenindus, soodustus ja pakkumine.

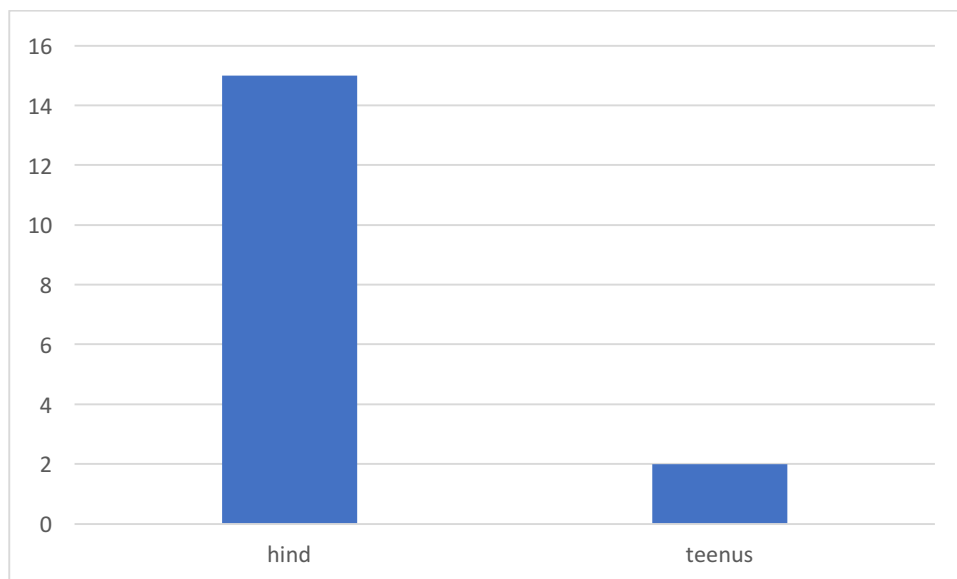
Tabel 6. Soovitatavate klientide näitajad, n=78

<b>Variandid</b>	<b>Hind</b>	<b>Teenus</b>	<b>Aeg</b>
<b>n=</b>	5	49	24
<b>% kogu vastajatest</b>	4.8%	47.1%	23%

Allikas: Autori koostatud tabel küsimustiku vastanute andmete alusel

Tabeli põhjal võib öelda, et 47.1% kliente kogu valimist on rahul AS Tallink poolt pakutavast teenusest. Klientide poolt oli kirjas palju kiidusõnu mugavusele, personaalile ning üldiselt ajaveetmis võimalustele, mida AS Tallink laevad pakuvad. Tuleks kiita ka väljumisaegu, mida AS Tallink pakub, kuna 24 kliente 104-st soovitsid teenust just tiheda laevade väljumisaja tõttu. Tihe laevareiside graafik võimaldab klientidel jõuda punktist A punkti B sobival kellaajal. 5 inimest ehk 4.8% kogu valimist soovitsid teenust hinna tõttu. Kliendid ütlevad, et hinnad on kallid, aga on seda väärt kuna reis sujub hästi ja kiiresti.

Teiseks grupiks olid aga kliendid, kes ei soovitanud AS Tallink laevareiside teenust.



Joonis 5. Mittesoovitavate klientide näidud, n=17

Allikas: Autori koostatud tabel küsimustiku vastanute andmete alusel

Joonise põhjal võib öelda, et ainult 17 inimest ehk 16.35% vastanutest ei soovitaks AS Tallink laevareiside teenust, mis omamoodi pole halb tulemus 104 inimese kohta. Ainult 2 klienti ei soovitaks AS Tallink laevareisi teenuse tõttu.

Kõige tõhusamaks mureks klientide jaoks on hind. 15 inimest 104-st mainisid, et AS Tallink laevareiside teenus on üsnagi kallis võrreldes teiste laevareiside firmadega. Hind mõjutab kliente valida alternatiivseid pakkumisi konkurentide poolt. Selleks, et saada teada, miks kliendid ei soovitaks AS Tallink laevareiside teenust oli esitatud järgmine lahtine küsimus: “Mis oli Teie kogemuse põhjal AS Tallink laevareiside juures puudu või jättis halva mulje?”. Selle küsimuse abil autor sai teada, mis puudusi omavad laevareisid klientide arvates. Autor analüüsis kõik vastused ning segmenteeris kliente erinevatesse gruppidesse: teenus, hind ning kliendid, kellel puudus halb kogemus. 38 kliendil on olnud halba kogemust seoses teenusega. Teenuse mõiste all autor arvestas selliseid vastuseid nagu : ebaviisakas teenindus, vananev sisustus, väike buffee valik, kajutite mustus, väike istekohtade arv, laeva ülerahvastatus, halb interneti ühendus.

Tabel 7. Segmenteeritud klientide näitajad.

<b>Teenus</b>	<b>Hind</b>	<b>Ei olnud halba kogemust</b>
38	22	44
36.54%	21.15%	42.3%

Allikas: Autori koostatud

Neljandaks uurimisküsimuseks oli “Palun märkige järgmiste omaduste olulisus, mis mõjutab Teid laevareiside teenuste valikul”. Olid väljatoodud 4 erinevate gruppi: hind, kvaliteet, teenus ning aeg. Vastuste valikuks oli pakutud 0-10palline skaala, kus “1”-ei ole oluline ja “10”-väga oluline.

Tabel 8. Omaduste olulisuse tabel

<b>Tegur</b>	<b>Ei ole oluline 1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>Väga oluline 10</b>
<b>Hind</b>	2.88%	0.96%	5.77%	9.62%	3.85%	1.92%	12.5%	5.77%	19.23%	37.5%
<b>Kvaliteet</b>	2.88%	0.00%	5.77%	8.65%	3.85%	0.96%	4.81%	14.42%	22.12%	36.54%
<b>Teenus</b>	2.88%	0.00%	5.77%	7.69%	6.73%	4.81%	7.69%	14.42%	16.35%	33.65%
<b>Aeg</b>	0.96%	0.96%	4.81%	7.69%	4.81%	3.85%	2.88%	7.69%	20.19%	46.15%

Allikas: Autori koostatud tabel küsimustiku vastanute andmete alusel

Uuring näitas, et kliendid peavad kõige olulisemaks faktoriks laevareisi teenuse valikul aega. 46.15% kogu vastajatest valis hinde “10”. Seejärel olulisuse tabelis oli hind, mis moodustas 37.5% vaadates hinnet “10”. 36,54% kliente pani hinnet “10” kvaliteedile ja 33.65% teenusele. Vaadates “1” hinna näitajaid, võib öelda, et hind, kvaliteet ja teenus on samal tasemel, mis moodustab 2.88%. Hinne “1” puhul aega valis ainult 0.96% kliente.

Kui vaadata tulemusi küsimusele “Kui rahul olete AS Tallink poolt pakutavate laevareiside hindadega?” siis on kohe näha, et passiivsete klientide osakaal on kõige kõrgem.

Tabel 9. Rahulolevate klientide skaala

Skaala	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Vastajate osakaal</b>	0	7	3	11	3	14	15	14	19	12	6

Allikas: Autori koostatud tabel küsimustiku vastanute andmete alusel

Kliente, kes valisid 9-10palli oli 18 ehk 17.3% vastanutest on soovitajad. 7-8 palli valis 33 inimest ehk 31.8% kliente on passiivsed teenuse suhtes. Need kliendid Kõik ülejäänud vastajad, kes on valinud 0-6palli on mittesoovitajad. Mittesoovitajate klientide osakaal oli 53 inimest, mis moodustab 50.1% vastanutest.

NPS= soovitajate % - mittesoovitajate %

17.3%-50.1%=-32.8%

Selline NPS tulemus näitab, et kliendid ei ole rahul AS Tallink poolt pakutavate hindadega ning omavad pigem negatiivset kogemust.

Kuuendaks uurimisküsimuseks oli “Kui rahul olete Club One pakutavate soodustusega?”. Autori poolt oli pakutud 0-10 palli skaala.

Tabel 10. Club One rahulolu andmed

Skaala	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Vastajate osakaal</b>	0	6	2	8	5	12	8	15	24	11	13

Allikas: Autori koostatud

Uuringküsimus näitas, et 9-10 palli on valinud 24 inimest, mis ütleb, et rahulolevate klientide arv on 23.1% kogumist. Kõige populaarsemateks vastuste variantideks olid 7 ja 8 skaala vastused. Passiivsete klientide kogus oli 37.5% mis tähendab, et kliendid ei ole täielikult rahul Club One



soodustustega. Kliente, kes valisid 0-6 skaala oli 41 ehk 39.4%. Rahulolematute klientide osakaal on palju suurem kui rahulolevate, mis tähendab, et Club One kaart ei rahulda AS Tallink ettevõtte laevareisi teenuse kasutatavaid kliente.

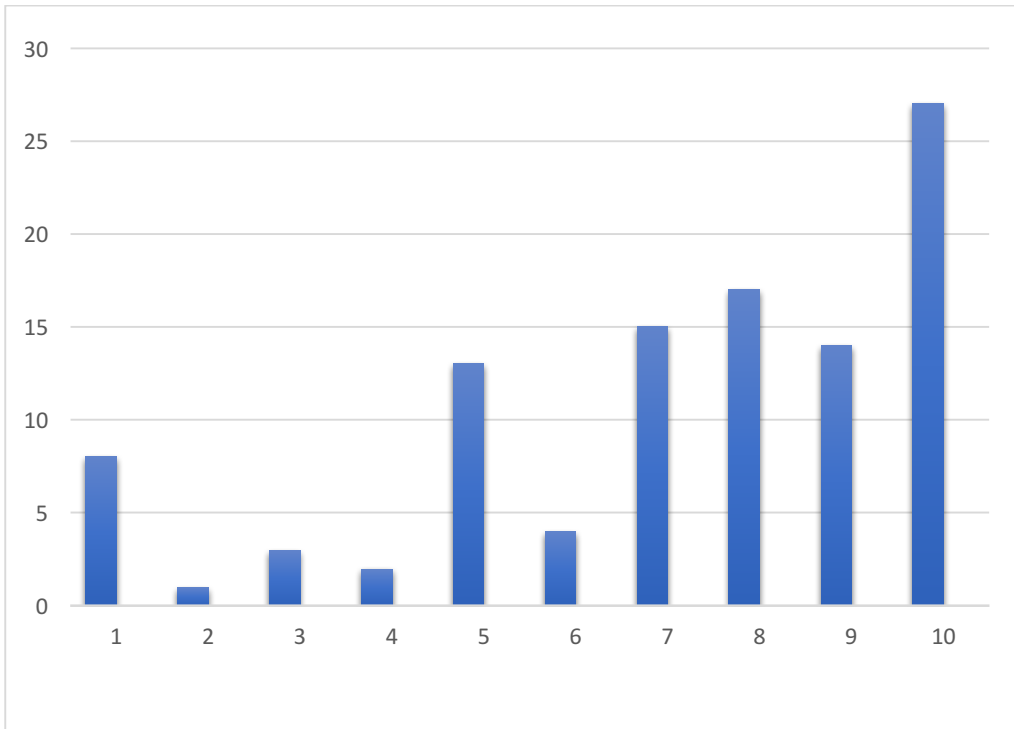
Selleks, et paremini mõista mis täpsemalt rahuldab või ei rahulda kliente Club One kaardi puhul, oli esitatud lisaküsimus :“Mis Teile Club One kaardi puhul kõige rohkem/vähem meeldib?”. Autor analüüsis kõik vastused ning jaotas kliente erinevateks gruppideks.

Esimesse gruppi kuuluvad kõige levinumad positiivsed vastused ehk miks klientidele meeldib Club One kaart. Kõige populaarsemaks vastuseks oli “soodustused”, mida pani kirja 36 inimest ehk 34.6% kogu vastajatest. Teiseks vastuseks olid “pakkumised”, mida pani kirja 11 inimest ehk 10.6%. 3 kliendile meeldib, et Club One kaart kehtib ka teistes ettevõtetes sooduskaardina ning sooduspakkumiste hinnad on väga head.

Teisse gruppi kuuluvad inimesed, kelle arvates Club One kaardi oleks võimalik paremaks muuta. 19 inimest ehk 18.3% vastajatest arvab, et Club One kaart annab vähe boonuspunkte. Suur kogus punkte annab väikse soodustuse. 4 kliendi arvates Club One kaardi kehtivusaeg on liiga lühike. 3 kliendile ei meeldinud teenindus laeval.

Kolmandasse gruppi kuuluvad neutraalsed kliendid. Neutraalsete klientide alla lähevad inimesed, kes ei suutnud selgitada mis neile Club One kaardi puhul meeldib või ei meeldi. 28 inimest ehk 27% ei andnud kindla vastust.

Kaheksandaks uurimisküsimuseks oli “Kui suure tõenäosusega soovitate saada Club One liikmeks oma sõbrale, perele või kolleegile?”.



Joonis 6. NPS mudeli küsimuse vastajate arvud, n=104

Allikas: Autori koostatud

Uuringus selgus, et 39.5% klientidest valis 9-10 skaala, mis tähendab et 41 kliente on Club One kaardi soovitajad. 7-8 skaala valis 32 inimest, mis moodustab 30.7% kogu vastajatest. Need kliendid on passiivsed ehk ükskõiksed. Mittesoovitajate osakaal oli 29.8% ehk 31 inimest. Kahjuks mittesoovitajate osakaal on üsnagi suur, mille tõttu NPS- skooriks on 9.7%.

Viimaseks küsimuseks oli lahtine küsimus “Kuidas AS Tallink saaks Teie kogemusi paremaks muuta?”. Tuleb märkida, et väga palju kliente tõi välja igasuguseid pakkumisi. Nagu juba uuring näitas, hind on üks suurimatest teguritest, mis mõjutab AS Tallink kliente. 30 inimest ehk 28.9% arvavad, et kuna hind on kõrge, võrreldes konkurentidega, siis võiksid Club One liikmed saada suurema boonust ostu sooritamisel. 9.7% kliendi arvamusest võiks olla rohkem laevareisi pakkumisi. 4.8% kliente pakkusid ehitada laevale rohkem pistikuid, et oleks võimalik näiteks telefoni või arvutit laadida. 5.8% klientidest pakkusid regulaarselt koolitada personali, et vältida halba kogemust teeninduse sfääris. Kuna laevareise on võimalik kasutada ka hilisõhtuti, klientide kogemustest on tulnud ettepanekuid, et laeval oleks rohkem turvamehi kes jälgiksid korda. Selleks,

et klientide reis sujuks hästi, tuleb arvestada kõikidega klientidega. AS Tallink pakub ka öö kruise, seetõttu tuleb hoolikalt jälgida alkoholi tarbivate inimeste käitumist, et vältida ebamugavaid olukordi. Väga palju kliente väljendasid soove ehitada laevale rohkem istekohti. Autor on ise näinud olukordi, kui laev on olnud ülerahvastatud ning kliendid, kes ei leidnud vabu istekohti olid sunnitud istuma põrandal. Kuna laevaga reisib palju peresid lastega, on tekkinud probleeme autotekil ruumiga. Autod pargitakse väga lähedal, mis ei võimalda klientidele võtta välja autost näiteks vankri või muud vajalikke asju. Selleks, et tagada klientide head reisi, tuleks autotekil jätta natukene rohkem ruumi autode vahel. Selleks, et tagada inimestele head reisi, tuleb arvestada iga kliendi tagasisidemega.

### **3.4. Järeldused ja ettepanekud**

Läbiviidud uuring täitis kõiki eesmärke ja kinnitas teoreetiliste käsitluste paikapidavust ning andis ülevaate AS Tallink laevareiside teenuse kasutavate klientide lojaalsuse tasemest.

Kvantitatiivse meetodi kasutamine võimaldas kontrollida, kui lojaalsed on AS Tallink Club One kasutajad. Saadud tulemuste põhjal võib teha järelduse, et AS Tallink püsikliendid on lojaalsed ettevõtte suhtes. NPS- skoor aitas tuvastada sihtrühma segmendi ning andis praktilise väärtusega tagasisidet.

Uuringu tulemuste põhjal võib öelda, et praeguse hetkeni on AS Tallink poolt kasutatud meetmed, strateegia ja suhtumine klientidesse olnud tulemuslik ning viinud ettevõtte heale tasemele. Kuna küsimused, mis olid seotud teenusega näitasid, et kliendid on rahul.

Kõige olulisem NPS küsimus näitas, et soovitajate arv on üsna kõrge, mis andis NPS-skooriks +30.8%. Selline NPS-skoor on hea ettevõttele ning tähendab, et AS Tallink kliendid on lojaalsed teenuse suhtes. Mittesoovitajate osakaal oli väike ning edaspidised küsimused aitasid välja uurida, mis oli klientide põhjuseks valida 0-6palli skaalat.

Uuring näitas, millised peamised faktorid mõjutavad klientide lojaalsust ja sellest tulevad järeldused ja ettepanekud.

1. Kuna uuringus selgus, et Club One kliendid pööravad suurt tähelepanu teenuste hindadele ja võrreldes konkurentidega on need kõrgemad, siis tuleks sisse viia rohkem privileege püsiklientide jaoks. Näiteks erinevad igakuised kampaaniad, suurendada boonuste punkte ostu sooritamisel ning peale kindla kogutud reisimise arvu pakkuda üks tasuta reis, et kompenseerida hinna vahet. Pakkudes soodustusi on võimalik passiivseid tarbijaid ostutsükklisse tagasi tuua.
2. Viia sisse regulaarsed kliendi rahulolu uuringud ning mõõta kliendilojaalsust. See järel koostada kvartaliaruandeid. Uuringud aitavad saada sisukaid teadmisi ja koostada ettevõtte pikaajaline arengukava.
3. Brändi austajad ehk soovitajad on ilma igasuguse kahtluseta ideaalsed kliendid iga ettevõtte jaoks, kuid enamik ettevõtteid ei pööra neile piisavalt tähelepanu. Ettevõtteid ei ürita tänada neid kliente, kes neile kõige rohkem sissetulekut pakuvad. Kahtlemata aitavad tänusõnad, suurem soodustus või eripakkumine tugevdada teie suhteid selle kategooria klientidega ja aitab ka kaasa ettevõtte arengule.
4. Hästi kontrollida ja õpetada personali. Teenindus jätab suure mulje edaspidiste ostude sooritamisel ja on oluline, et klient saades head kogemust jagaks seda tuttavatega või sõpradega.

## KOKKUVÕTE

Tänapäeva tihedas konkurents on iga ettevõtte jaoks oluline omada lojaalseid kliente. Lojaalsed kliendid tagavad ettevõttele edu ja stabiilsuse. Rahulolu kaubamärgi suhtes loob aga tugevama lojaalsuse. Kõik ettevõtted, kes pööravad tähelepanu ja hoolivad oma klientidest, arvestades nende soovide ja vajadustega, tagavad suurema nõudluse ja on edukamad konkurentide hulgas.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli soovitada ettevõttele sobivat lojaalsusprogrammi, mida nad potentsiaalselt saaksid rakendada, et suurendada lojaalsete klientide kogust. Eesmärgi saavutamiseks viidi läbi kliendi lojaalsuse uuring, mis seisnes anonüümses küsitluses. Uuringu vastuste analüüsimiseks kasutati NPS- skoori.

Selle eesmärgi kohaselt tehti järgmised sammud:

1. Defineeriti kliendi lojaalsuse mõiste
2. Lojaalsuse liikide ja mõõtmise meetodite välja selgitamine
3. AS Tallink laevareisi teenuse klientide lojaalsuse mõõtmine (läbi kvantitatiivse uuringu) ja selle analüüs
4. Ettepanekute sõnastamine lojaalsuse taseme suurendamiseks

Töö teoreetilises osas selgus, millised kliendi lojaalsuse meetodid ja liigid on olemas ning mis tähtsust need omavad. Autor tõi välja tingimused, mis peavad olema täidetud tarbija lojaalsuse saavutamiseks. Pöördudes lojaalsuse mõõtmise küsimuse juurde, märgib autor kõigepealt, et lojaalsust on raske mõõta. Peaaegu ükski tarbija ei osta sama brändi alati, kuid siiski ei ole see ka juhuslik.

Töö empiirilises osas autor analüüsis kliendi lojaalsust mõjutavaid tegureid lähtudes töö teoreetilises osas välja toodud näitajatest. Uuringu läbiviimiseks valis autor kvantitatiivse meetodi kuna selline meetod võimaldab saada võimalikult objektiivseid empiirilisi andmeid. Kvantitatiivne meetod võimaldab arvulist mõõtmist, milleks oli konstrueeritud küsimustik ja seejärel tehtud

statistiline analüüs. *Net Promoter Score* (NPS) võimaldas mõõta kliendilojaalsust. Autor kasutas küsimustes 0-10 skaalat ning ka tühjade lahtritega vastuseid. Küsimustik jagunes nii kvantitatiivseteks kui kvalitatiivseteks küsimusteks.

Uuringust selgus, et AS Tallink kruiisilaeva teenuseid kasutavad kliendid on lojaalsed ning NPS-skoor on +30,8%. Kuid ettevõttel tuleb pöörata rohkem tähelepanu hinnapakkumistele, mis võrreldes konkurentidega on kõrgemad ning mis omakorda mõjutab klientide lojaalsust.

Kokkuvõttes võib märkida, et kliendilojaalsuse uuring andis ettevõttele vajaliku informatsiooni kliendilojaalsusega seotud hoiakute kohta ning võimaldas analüüsida tugevaid ja nõrku külgi. NPS- skoor võimaldas saada sisukat tagasisidet ettevõtte edaspidiseks arenguks.

# **SUMMARY**

## **CUSTOMER LOYALTY MEASUREMENT BASED ON TALLINK LTD**

Kamilla Sanames

Nowadays, due to tough competition it is very important for every company to have loyal customers. Loyal customers are one of the keys to a successful and stable company. All companies that pay attention and care for their customers, take their desires and needs into account, provide greater demand and are more successful among competitors.

Based on the fact that Tallink Ltd is one of the largest passenger transport companies in Estonia and the author works for this company it was chosen as the research object. The purpose of this Bachelor's thesis was to suggest a suitable loyalty program that can be used by companies in order to increase the number of loyalty customers. To achieve this goal, an anonymous loyalty survey was conducted in the poll. The NPS score was used to analyze the results of the survey. In the scope of this thesis following objectives were set and the following tasks were solved:

1. Defining the concept of customer loyalty
2. Identifying types and methods of measuring loyalty
3. Measurement of customer loyalty of Tallink Ltd cruise service and its analysis (based on quantitative survey)
4. Suggestions to increase the level of loyalty

In the theoretical part of the thesis it became clear which methods and types of customer loyalty exist and what is their importance. Author suggested the conditions that must be met in order to increase the level of customer loyalty. Through the study it was found what are the bigger forms of loyalty. Coming back to the aspect of loyalty measurement, the author notes that loyalty is difficult to measure. The reason is that almost no consumer buys the same brand all the time however, it is not a random process. In the empirical part of the work, the author analyzed the

factors that influence customer loyalty based on the practical part of the thesis. The author chose a quantitative method to conduct the study since such method allows to obtain data as precise as possible. Quantitative method allows numerical measurement. This is why a questionnaire was constructed and based on this questionnaire a statistical analysis was made. *Net Promoter Score* (NPS) made possible to measure the customer loyalty. The author used 0 to 10 scale, as well as open answers.

Based on the results of the survey it can be seen that customers of Tallink Ltd are indeed loyal and the NPS score is +30.8%. However, the company needs to pay more attention to price that are higher than of the competitors which affects the customer loyalty.

In conclusion, I would like to point out that the customer loyalty survey provided the company with necessary information about the customer loyalty attitudes and allowed to analyze the strong and the weak factors. The NPS score provided valuable feedback for the future developments of the company.



## KASUTATUD KIRJANDUS

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.

Alsop R. (1989). *Brand Loyalty is rarely Blind Loyalty // Wall Street Journal*. —October 19.

Bergman, B. and Klefsjö, B. (2010). *Quality from customer needs to customer satisfaction*. Lund: Studentlitteratur,

Bogart L. (1984). *Strategy in Advertising*. — 2-nd edition. — Chicago: Crain Books,

Costabile, M. (1998). *Customer Satisfaction and Trust into the Resource-based Perspective. Research Propositions Endorsing the Confirmation/Disconfirmation Paradigm*, Anderson P. (edit by), “Marketing Relationships”, Track 1, Proceeding of the European Marketing Academy, pp. 76-97

Evans, J.R. and Lindsay, W.M. (2002). *The management and control of quality*. OH: South-Western.

Gamble P., Stone M., Woodcock N. (2002). *Up Close and Personal?: Customer Relationship Marketing @ Work*.— P.250-252.

Goetsch, D. L., and Davis, S. B. (2014). *Quality management for organizational excellence*. Upper Saddle River, NJ: pearson,

Gremler, D. D. and S. W. Brown. (1996). “Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications” in *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, B. Edvardsson, S. W. Brown, R. Johnston, et al., eds. International Service Quality Association. P.171-180.

Hofmeyr J. and Rice B. (2000). *Commitment-Led Marketing*. — *John Wiley and Sons*,— P. 85, 22.

Howard J.A. (1989). *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Englewood Cliffs. — NJ: Prentice Hall.

Jacoby J. and Chestnut R.W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. — New York: Wiley.

Jarvis, L.P. and Mayo E.J. (1986). *Winning the Market-Share Game*. Cornell Hotel Restaurant Administration Quarterly, Vol. 27, No. 3:72-79.

Liesse J. (1992). *Brands in Trouble // Advertising Age*. December 2. — P. 16.

NdanusaMohammedManzuma-Ndaaba, YoshifumiHarada, AbdRahimRomle, AbdulShukorShamsudin (2016). *International Review of Management and Marketing*,6(S4) pp.168-175.

*OAG Business Traveller Lifestyle Survey*. (1993) Dunstable, Bedfordshire, England: Official Airline Guides.

Oliver, R. L. (1999). *Whence Customer Loyalty? Journal of Marketing*, 63(Special Issue) P. 33- 44.

Reichheld F. (2003). *The One Number You Need to Grow*. Harvard Business Review.

Richard M.S. Wilson, Colin Gilligan (2012). *Strategic Marketing Management*.

Ryu, K., Lee, H. R., and Gon Kim, W. (2012). *The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, pp. 200-223.

Schlueter S. (1992). *Get to the Essence of a Brand Relationship // Marketing News*. —January 20. — P. 4.

Taylor, S.A., Celuch, K. & Goodwin, S. (2004). *The importance of brand equity to customerloyalty, Journal of Product & Brand Management*, pp. 217-227.

Verschuren, P. & Doorewaard, H. (2010). *Designing a Research Strategy Project*. 2nd ed. The Hague: Eleven International Publishing.

Wei, S., Wonglorsaichon. (2014). *P. Development of the model of foreign student loyalty studying in Thailand*. University of the Thai Chamber of Commerce E Prints UTCC.

Герасимов, Б.И. (2009). *Маркетинговые исследования рынка: учеб. пособие* / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - М.: ФОРУМ, с 333

Герпотт Т.Й. (2001). *Эмпирические исследования лояльности клиентов/ проблемы теории и практики управления*. №3.

Еремин, В.Н. (2014). *Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник* /: КноРУс, с. 648

Пустынникова Ю.М. (2005). *Формирование приверженности клиентов // Управление магазином*. №1-2.

Шерешева М.Ю., Березка С.М. (2014). *Роль программ лояльности клиентов на современном рынке*. С. 135-129

Широченская И.П. (2014). *Основные понятия и методы измерения лояльности*. 2014. №2

URL:[https://www.academia.edu/34440985/Customers\\_Loyalty\\_Concept\\_and\\_Definition\\_A\\_Review](https://www.academia.edu/34440985/Customers_Loyalty_Concept_and_Definition_A_Review)

URL: <https://www.tallink.ee>

# LISAD

## Lisa 1. Kliendilojaalsuse küsimustik

### Kliendilojaalsuse mõõtmine AS Tallinki näitel

Lugupeetud vastaja! Olen Tallinna Tehnikaülikooli turunduse eriala III kursuse tudeng. Vajan abi bakalaureusetöö tegemisel. Palun vastake alljärgnevatele küsimustele võimalikult täpselt. Number 1 näitab, et te pole üldse rahul ja number 10, et olete täielikult rahul. Küsimustiku täitmine võtab aega 2 minutit. Andmed on anonüümsed ja kasutamiseks ainult bakalaureusetöö tegemiseks. Ette tänades, Kamilla Sanames

Kui suure tõenäosusega soovitate AS Tallink poolt pakutavat laevareiside teenust oma sõbrale, perele või kolleegile? \*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Miks soovitate/ei soovita AS Tallink laevareiside teenust? \*

Short answer text

Mis oli Teie kogemuse põhjal AS Tallink laevareiside juures puudu või jättis halva mulje? \*

Long answer text



Palun märkige järgmiste omaduste olulisus, mis mõjutab Teid laevareiside \*

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Hind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvaliteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teenus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aeg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kui rahul olete AS Tallink poolt pakutavate laevareiside hindadega? \*

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kui rahul olete Club One pakutavate soodustustega?

\*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

⋮

Mis Teile Club One kaardi puhul kõige rohkem/vähem meeldib?

\*

Long answer text

---

Kui suure tõenäosusega soovitate saada Club One liikmeks oma sõbrale,

\*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

---

Kuidas AS Tallink saaks Teie kogemusi paremaks muuta?

\*

Long answer text

---

## **Lisa 2. Küsimustiku struktuur**

URL: [https://docs.google.com/forms/d/1miCqpKeRYic77bpb\\_PpFvOSp0wHuf9YIdGeka36w-Ag/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1miCqpKeRYic77bpb_PpFvOSp0wHuf9YIdGeka36w-Ag/edit#responses))

### Lisa 3. Lihtlitsents

Mina \_\_\_\_\_ Kamilla Sanames \_\_\_\_\_ (03.05.1997)

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

”Kliendilojaalsuse mõõtmine AS Tallink näitel”

---

*(lõputöö pealkiri)*

mille juhendaja on \_\_\_\_\_ Jana Kukk \_\_\_\_\_,

*(juhendaja nimi)*

- 1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja elektroonilise avaldamise eesmärgil, sealhulgas TTÜ raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas TTÜ raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta kolmandate isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ja teistest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

\_\_\_\_\_ *(allkiri)*

\_\_\_\_\_ *(kuupäev)*