

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Vitali Ldinin

**KLIENDIRAHULOLU ENNE JA PÄRAST
VEEBIARENDUSTEENUSE MUUTMIST ETTEVÕTTES ABS OÜ**

Lõputöö

Õppekava majandusarvestus ja ettevõtluse juhtimine, peeriala teenuste turundus ja juhtimine

Juhendaja: Algis Perens, MBA

Tallinn 2019

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 5162 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Vitali Ldinin

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 154395BDMR

Üliõpilase e-posti aadress: vitali.ldinin@online.ee

Juhendaja: Algis Perens, MBA:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees: Ester Vahtre

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	4
SISSEJUHATUS	5
1. KLIENDIRAHULOLU OLEMUS, MÕISTE NING MÕÕTMINE.....	7
1.1. Kliendirahulolu olemus	7
1.2. Soovitusindeks.....	9
1.3. Soovitusindeksi mõõtmine	11
2. VEEBIARENDUSTEENUS NING PROTSESSI MUUDATUSED.....	12
2.1. ABS OÜ tutvustus	12
2.2. Veebiarendusteenuse tööprotsessi kirjeldus	13
2.3. Veebiarendusteenuse kliendirahuolu tulemused	14
2.4. Nõrkade kohade kaardistamine	15
2.5. Veebiarendusteenuse protsessi muutuste kirjeldus.....	15
3. MUUDETUD VEEBIARENDUSTEENUSEGA KLIENDIRAHULOLU UURING	17
3.1. Kliendirahuolu uuringu eesmärk ja meetodika	17
3.2. Kliendirahuolu uuringu tulemused ja analüüs	18
3.3. Järeldused ja soovitused	26
KOKKUVÕTE	28
SUMMARY.....	30
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	32
LISAD	34
Lisa 1. Kliendirahulolu uuringu küsimustik	34
Lisa 2. Kliendirahulolu uuringu tulemused	37
Lisa 3. Lihtlitsents	39

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö teemaks on „Kliendirahulolu enne ja pärast veebiarendusteenuse muutmist ettevõttes ABS OÜ“. Teema on tänapäeval väga oluline ja aktuaalne. Ettevõtteid, kes tegutsevad selles valdkonnas on väga palju, mis tähendab, et konkurents on väga kõrge. Sellest lähtuvalt väga oluline aspekt antud äris on kliendirahulolu. Esimene uuring näitas, et veebiarendusteenuses on väga palju nõrku kohti ning klientid ei olnud rahul nii müügi teenindusega kui ka arendusprotsessiga. Esimese uuringu tulemuste alusel, ettevõttes ABS OÜ olid viidud läbi protsessi muudatused, selleks et paranadada olukorda ning tõsta kliendi lojaalsust ja rahulolu. Pärast protsessi muutmist oli viidud läbi uus kliendirahulolu uuring.

Töö käigus autor selgitas välja kui rahul on ABS OÜ kliendid teeninduse kvaliteedi, müügiteeninduse ning arendusteenuse suhtes. Lisaks, uuris välja kui suure tõenäosusega klient kasutab ASB OÜ teenuseid tulevikus uuesti. Autor oli uurinud töö käigus ka millise tõenäosusega klient soovib ABS OÜ tooted või teenused oma tuttavatele või kolleegidele. Üheks püstitatud küsimuseks oli ka ettevõtte usaldusväärsus – kuidas ABS OÜ kliendid seda hindavad.

Uuringu tulemustest selgus, et ABS OÜ kliendid on väga rahul pakutava veebiarendusteenusega. Uuringi keskmised näitajad on väga kõrged. Samuti, võrreldes tulemustega, mis oli saadud enne protsessi muutmist, on näha et rahulolu on tõustnud väga palju. Soovitusindeksi skoor on +86%, mis on väga hea tulemus. Kliendid soovivad ABS OÜ veebiarendusteenust oma kolleegidele ja tuttavatele. Sellest lähtuvalt võib oodata klientide arvu suurenemist.

ABS OÜ peab hoidma saavutatud taset ning arendama ennast edasi. Kindlasti võiks ettevõtte regulaarselt viia läbi rahulolu uuringuid, jätkata protsessi muutmise mõju jälgimist, kaardistada ning analüüsida nõrku kohti ja seerärel parandada neid ning tegeleda tegevustrateegiaga, mis on orienteeritud klientidele.

Võtmesõnad: Kliendirahulolu, soovitusindeks, veebiarendusteenus, protsess

SISSEJUHATUS

Veebiarendusteenus on tänapäeval väga oluline aktuaalne ja populaarne teema. Eestis on mitmeid ettevõtteid, kes pakuvad eelnimetatud teenust. Ettevõtted, kes tegutsevad antud valdkonnas, kasvavad kiiresti ning järjepidevalt. Kõik eeltoodud tegurid väljendavad seda, et antud valdkonnas on konkurent suhteliselt tihe ning lisaks hinnastamise ja kvaliteedile on väga oluliseks faktoriks kliendirahulolu. Rahulolevad ning lojaalsed kliendid on ettevõtete arengu, edukuse ja konkurentsivõimsuse suurendamise võtmeks. Kliendirahololu mõjutavad suuresti ettevõttesisesed protsessid – mida paremini on protsessid ja suhtlus klientidega reguleeritud, seda suurem on tõenäosus, et klient annab positiivse hinnangu ettevõtte teenustele, toodetele või teenindusele.

Ettevõtte nimi, millel põhineb antud lõputöö, on muudetud, kuna kõnealune ettevõtte ei soovinud avaldada teda puudutavaid andmeid.

Uurimisprobleemiks on ABS OÜ klientide rahulolematuse, kes on tarbinud teenust enne veebiarendusteenuse muudatuste rakendamist. Selle tulemuseks on asjaolu, et ABS OÜ-l on langenud müügitulemused, klientide arv on oluliselt vähenenud ning langenud sõlmitavate tehingute arv. Lisaks on langenud ka ettevõtte maine, kuna kliendid on andnud negatiivset tagasisidet osutatud teenuse osas ka oma tuttavatele, kollegidele ja partneritele. Seoses sellega on autor kasutanud kursusetöös saadud andmeid, mis olid seotud veebiarendusteenuse rahuloluuuringuga, mis oli omakorda läbiviidud enne veebiarendusteenuse protsessi mudatusi. Ettevõttes ABS OÜ olid rakendatud mitmed muudatused, mis puudutasid müügiteeninduse- ja arendusprotsessi. Pärast muudatuste ellu viimist oli ABS OÜ viinud läbi uue rahuloluuuringu, millest selgub kuidas on mõjutanud antud muudatused klientide rahulolu ja üldist ettevõtte mainet nende silmis.

Töö eesmärgiks on välja selgitada ABS OÜ klientide rahulolu teeninduse kvaliteedi suhtes, arvestades klientide viimast kogemust ettevõtte poolt muudetud veebiarendusteenuse kasutamise osas.

Uurimiseesmärkide täitmiseks olid püstitatud järgmised küsimused:

- Kui rahul on ABS OÜ kliendid teeninduse kvaliteedi, müügiteeninduse ning arendusteenusega?
- Kui suure tõenäosusega klient kasutab ASB OÜ teenuseid tulevikus uuesti?
- Kui suure tõenäosusega klient soovib ABS OÜ teenused oma tuttavatele või kolleegidele?
- Kas ABS OÜ on usaldusväärne ettevõtte?

Püstitatud küsimuste ja eesmärkide täitmisel kasutab autor kvantitatiivset uurimismeetodit. Autor otsustas küsitluse läbi viia interneti keskkonnas, kasutades Google Forms keskkonda. Analüüsimiseks autor kasutas Microsoft Excelit.

Lõputöö koosneb neljast peamisest peatükist. Esimeses peatükis käsitleb autor kliendirahulolu olemust, selgitab selle mõistet ning kirjeldab selle mõõtmise võimalusi. Samuti räägib mida kujutab endast soovitusindeks ning kuidas on seda võimalik mõõta. Teises peatükis autor kirjeldab kursusetöö kirjutamise käigus saadud tulemusei mis puudutavad kliendirahulolu veebiarendusteenuse suhtes, enne protsessi muudatuste rakendamist. Lisaks on teises peatükis autor tutvustanud ka ABS OÜ -d ning kirjeldanud veebiarendusteenuse tööprotsessi. Kolmas peatükk räägib veebiarendusteenuse protsessi nõrkadest kohtadest ning neid puudutavatest muudatustest. Viimane ja neljas peatükk annab ülevaate muudetud veebiarendusteenuse kliendirahulolust.

1. KLIENDIRAHOLOLU OLEMUS, MÕISTE NING MÕÕTMINE

1.1. Kliendirahulolu olemus

Maailmas, kus konkurendid on vaid hiireklõpsu kaugusel, on väga oluliseks teemaks kliendilojaalsus. Tänapäeva klientidel on juurdepääs lõputule hulgale teabele neid huvitava ettevõtte kohta. Kui kliendid tunnevad, et nende eest hoolitsetakse, on nad ettevõtte suhtes lojaalsemad ning on suurem tõenäosus, et pöörduvad ettevõtte poole teenuse või toote saamiseks uuesti. Uuringud on näidanud, et uue kliendi leidmine maksab 6 kuni 7 korda rohkem kui vana kinni hoidmine, seega sõltub konkurentide ületamine lojaalsetest ja õnnelikkest klientide arvust. (Ciotti G. 2012)

Kliendirahulolu on kliendi arvamus tema nõuete täidetuse määra kohta. Kliendi kaebuste puudumine ei tähenda tingimata kliendi rahulolu, samuti ei pruugi rahulolu esineda ka siis kui kliendi nõuded on temaga kokku lepitud ja täidetud. Juran ja Godfrey on välja toonud ka kliendi rahulolematuse mõiste: kliendi rahulolematuse on tunnete kompleks, mis viib toote või teenuste puuduste tõttu kliendi pahameele, kaebuse ja nõueteni. (Kreegimäe K. 2013)

Kliendirahulolu näitab, kui palju ettevõtte toode või teenus vastab kliendi nõudmistele ja soovidele. (Hill N. 2003)

Uskumatult on tähtis ja uskumatult selge ülesanne leida kokkupuude olemasolevate ja potentsiaalsete klientidega, et saada teada, kas pakutatav lahendus / toode lähevad kokku klientide vajadustega. Mida rohkem ja mida parem selle ülesandega haakkama saame, seda edukamad me oleme. (Weinberg M. 2015)

Tavaliselt on rahuolu seotud ootuste täitumisega: kliendi ootused kas täituvad või ei täitu. Ootusi on alati võimalik ka ületada. Klientide rahulolu mõjutavad väga erinevad tegurid, seda tulenevalt juba sellest, et iga klient on erinev isiksus oma eriliste soovide ja vajadustega, mis muutuvad

pidevalt. Kliendid võivad olla rahul erineval moel, näiteks teenustega üldiselt, spetsiifiliste toodete/teenustega, teenindusprotsessiga jne. Kuid tegelikult mõjutab iga detail kliendi terviklikku kogemust ning sellest seonduvalt ka üldist rahulolu. (Kreegimäe K. 2013)

Kliendi rahulolu on mõõdik, mis iseloomustab kuidas toode või teenus vastab kliendi ootustele. Klientide rahulolu trendide jälgimine ajas võimaldab näha korrelatsioone ettevõtte juhtimise ja muutuste vahel. Kliendirahulolu on aluseks finantsotsuste langetamisele, andes infot ettevõtte arendusvaldkondade kohta. (Heiväl Consulting. 2015)

Klientide rahulolu suurendamine ja olemasolevate klientide kinnitamine on igale ettevõttele oluliseks eesmärgiks. Klientide rahulolu ja ettevõtte äriedu vahel on tugev positiivne seos. Seega saavad tugevas konkurentsisis edukad olla vaid need ettevõtted, kes kindlustavad endale võimalikult suure ja stabiilse klientide baasi. (Kreegimäe K. 2013)

Vähendades tarbija pingutusi mõne tema probleemi lahendamisel, suurendate tema lojaalsust oma brändi vastu, mis omakorda toob kaasa müügi kasvu. (Matthew D. 2013)

Kliendilojaalsus on midagi rohkemat, kui lihtsalt ostude kordamine. Isegi asjaolu, et klient ikka ja jälle ostab toodet või teenust samalt ettevõttelt, ei pruugi olla tingimata märk sellest, et klient on selle ettevõtte vastu lojaalne. Põhjuseid, miks klient pöördub sama ettevõtte poole uuesti, võib olla ka teisi. Näiteks võib tuua konkureid puudumist ehk kui kliendil puudub valikuvõimalus, on ta sunnitud pöörduma ettevõtte poole, kes soovitud teenust või toodet pakub, vaatamata kliendi suhtumisest antud ettevõttesse. Vastupidiselt, püsiklient ei pruugi toote või teenuse vajaduse vähenemise tõttu, sageli korduvalt ostmise teha. (Reichheld F. 2003)

Klientidelt saadud tagasiside on üks peamisi ja täpsemaid näidikuid organisatsiooni edu ennustamiseks. Klientide rahulolu ja lojaalsuse uuring on üks võimalik klientidelt tagasiside saamise viis. (Heiväl Consulting. 2015)

Oluliste strateegiliste näidikutena toob kliendirahulolu uuring välja:

1. Mida peab klient meie tugevusteks
2. Kus me peaksime ennast parandama
3. Kas klient kavatses koostööd meiega jätkata
4. Kas klient soovib meid tuttavatele ja koostööpartneritele

Soovitusindeks on metoodika, mis mõõdab lojaalsete klientide hulka. Lojaalsed kliendid ei lähe esimese parema pakkumise peale konkurendi juurde, vaid on oma valikule truud ja maksavad hea meelega ka kõrgemat hinda ehk on kõige kasumlikumad. Soovitusindeksi metoodika hüpotees on järgmine: mida kõrgem on lojaalsete klientide hulk, seda suurem on ka ettevõtte kasv ja kasumlikkus. (Hansen K. 2019)

1.2. Soovitusindeks

Soovitusindeks on tööriist, mille abil on võimalik regulaarselt ja operatiivselt koguda tagasisidet kliendirahulolu ja ettevõtte teenuste kohta. Soovitusindeks põhineb asjaolul, et sõbrale-tuttavale mõnda ettevõtet soovitades, võtab inimene endale justkui vastutuse soovitud kvaliteedi eest ja annab kõrgema hinnangu ainult nendele, kelles ta on ise kindel. Veendumus heas kvaliteedis ja teeninduse kõrges tasemes on aga aluseks klientide pikaajalisele lojaalsusele. (Peeduli M. 2014)

Soovitusindeks annab ettevõttele otseseid juhiseid pikaajaliseks edukaks tegevuseks. Kliendilt küsitakse kümne punkti süsteemis hinnangut, kui tõenäoliselt ta oma sõbrale ettevõtet soovitaks ning palutakse oma arvamust põhjendada. Nii positiivset kui negatiivset hinnangut andes toovad kliendid põhjendusena välja just need aspektid, mis on neile endile kõige olulisemad. Nii saab kliendi tagasiside märksõnadest koguda olulist teavet toote või teenuse parandamiseks ja keskenduda tegevustele, mis tegelikult rahuolu mõjutavad. Kui klientides tekitab pahameelt näiteks teenuse kättesaadavus, pole mõtet teha investeeringuid lisateenuste turuletoomiseks enne, kui kättesaadavuse probleem on lahendatud. Tagasiside märksõnadest saab olulist teavet ka müügi- ja turundussõnumite koostamiseks. Ei ole vaja kaasa minna hinnasõjaga, kui kliente hoiab lojaalsetena hoopis teenuse kiirus või pro-aktiivne lahenduste pakkumine. (*Ibid.*)

Soovitusindeksist on saanud põhiline ettevõtlusmõõdik. Soovitusindeks põhineb ühel küsimusel – skaalal 0 kuni 10 – kui suure tõenäosusega soovitate ettevõtet teistele? See on lihtne viis tarbijate nägemuse kiireks lugemiseks, mis on turul laialt levinud. (Stahlkopf C. 2019)

Soovitusindeksil on tugev korrelatsioon firma pikaajalise eduga. Tihtipeale juhid eeldavad, et nad teavad, mis on kliendi jaoks oluline. Analüüsidest tulemusi võid keskenduda tegevustele, mis

tegelikult mõjutavad klientide hinnangut ja kõrvale jätta tegevused, mis ei mõjuta klientide rahuolu. On võimaik teada saada ettevõtte tugevad ja nõrgad küljed ning parandada toodet või teenust, protsesse või teeninduskvaliteeti. Soovitusindeksi peamine idee on suurendada lojaalsete klientide ehk soovitajate hulka ning vähendada rahulolematute ehk mittesoovitajate hulka. (Hansen K. 2014)

Täna on maailmas kõige populaarsem loojalsuse hindamise meetodiks soovitusindeks ehk NPS. NPS näitab kliendi lojaalsust. Oluline on see, et lojaalsete klientide teenindamine maksab oluliselt vähem kui mittelojalsete oma. Tavaliselt koondatakse suurema osa oma kulutustest just ettevõttesse, kes oskavad kliendi vajadusi rahuldada ja neid hästi kohelda. (Markey, 2009)

- Lihtsus. Soovitusindeksi küsitluses kasutatakse tavaliselt vaid kahte või kolme küsimust, et klienti liigselt mitte koormata. Soovitusindeksi küsimusi hinnatakse 0 – 10 skaalal ehk puuduvad keerulised indeksid ning korrelatsioonikoefitsiendid. Soovitusindeks on üksikarv, mida saab jälgida nädalast nädalasse ja kuust kuusse, nagu ka puhaskasumit. (Net Promoter System. 2019)
- Kasutusmugavus. Ettevõtte saab oma soovitusindeksi uuringuid läbi viia telefoni, e-posti või veebi kaudu, olenevalt sellest, milline kanal annab parima reageerimise määra ja kõige kasulikumat andmed. (*Ibid.*)
- Kiire kontroll. Soovitusindeksi praktikud jagavad klientide tagasisidet pärast selle saamist tavaliselt väga kiiresti. Nad paluvad juhtidel või juhtivtöötajatel kiiresti võtta ühendust iga kliendiga, kes annab negatiivse hinnangu, et selgitada välja kliendi mured ja lahendada need esimesel võimalusel. Tippjuhid kasutavad NPS-i andmeid ja klientide kommentaare, et teha õiged otsused protsessimuudatuste, uute toodete ja muude uuenduste kohta. (*Ibid.*)
- Kasvav kogemus. Üha enam ettevõtteid on viimastel aastatel hakkanud mõõtma soovitusindeksit. Esimesed kasutuselevõtjate hulgas on selliseid ettevõtjaid nagu Apple, Enterprise Rent-A-Car ja Philips. Nimetatud ettevõtted on välja töötanud edukad süsteemid, mis põhinevad soovitusindeksi põhimõtetel, kuid on mis on kohandatud just nende ettevõtte jaoks. (*Ibid.*)
- Kohandamine. Soovitusindeksi saab hõlpsasti tööle panna väga erinevates ärimehhanismides. Näiteks Logitech kasutab soovitusindeksit selle hindamiseks, mida kliendid arvavad igast Logitech'i tootest. (*Ibid.*)

1.3. Soovitusindeksi mõõtmine

Soovitusindeks põhineb põhimõttelisel vaatenurgal, mille kohaselt saab iga ettevõtte kliendid jagada kolme kategooriasse. "Soovitajad" on lojaalsed entusiastid, kes jätkavad ostmist firmalt ja ärgitavad oma sõpru sama tegema. "Passiivsed" on rahulolevad, kuid entusiastlikud kliendid, keda konkurents võib hõlpsasti ära meelitada. Ja "mittesoovitajad" on õnnetud kliendid, kes on saanud halba kogemust. Kliente saab liigitada vastavalt nende vastusele lõplikule küsimusele. (Net Promoter System. 2017)

Parim viis ettevõtte kasvumootori efektiivsuse mõõtmiseks on võtta „soovitajate“ klientide protsent ja lahutada lahutajate protsent. Selle võrrandi abil arvutame ettevõtte soovitusindeksi skoori:

Tabel 1. Soovitusindeksi skaala.

Mittesoovitajad							Passiivsed		Soovitajad	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
NPS = % Soovitajad - % Mittesoovitajad										

Allikas: Net Promoter System 2017

Selleks, et saada soovitusindeksi skoori, tuleb lahutada soovitajate protsents mittesoovitajate protsentsist. Soovitusindeksi skoor on väga kasulik ettevõttele ning seda tuleb regulaarselt jälgida. Ettevõtte põhifookus soovitusindeksi vaates on vähendada mittesoovitajad ning suurendada soovitajate hulka. (Net Promoter System. 2019)

2. VEEBIARENJUSTEENUS NING PROTSESSI MUUDATUSED

2.1. ABS OÜ tutvustus

ABS OÜ on digiagentuur, mis pakub digiturundus ja veebiarendus teenused. Ettevõtte struktuur on jaotud neljaks peamiseks osakonnaks: digiturundus, SEO, veebiarendus ja kommunikatsioon.

Kommunikatsiooni osakonna põhitegevuste hulka kuuluvad välis- ja sisekomunikatsioon, turundus ja sisuloomine. Lisaks kuuluvad osakonna tegevuste hulka ka pressiteadete koostamine, intervjuude koordineerimine ning jälgimine ettevõtte mainimisi meedias. Muuhulgas planeeritakse ja prognoositakse väliseid kommunikatsiooni tegevusi lausa mitu aastat ette – seda just sellepärast, et oleks võimalus tekitada tähelepanu just siis, kui tekib konkreetne vajadus.

SEO osakond tegeleb otsingumootoritele optimeerimisega, märksõnade analüüsimisega, veebilehe optimeerimisega ning veebilehe skaleeruvusega.

Digiturunduse osakond tegeleb otsingureklaamiga, bännerreklaamiga, e-posti turundusega ning lisaks eelnimetatule, koostöös kommunikatsiooni osakonnaga tegeleb ka meediaplaneerimisiga. Samuti olulisteks tegevustest on sotsiaalmeedia turundus ning videoturundus.

Veebiarenduse osakond tegeleb veebilehe arenduse ning loomisega WordPress platvormi põhjal. Tegelevad nii teemapõhise arendusega kui ka programmeerimise põhise arendusega.

2.2. Veebiarendusteenuse tööprotsessi kirjeldus

ABS OÕ müügipretsess koosneb mitmetest erinevatest etappidest, kuhu kuuluvad: kontakti loomine, küsitlus, pakkumise koostamine, lepingu sõlmimine, arve esitamine ning lõpuks ka tööde teostamine.

Esimeseks ning kõige tähtsamaks js ühtlasika keeruliseks etapiks müügifaasis on kontakti loomine, kuna selles faasis peab müügiinimene lähenema kliendile selliselt, et kliendil tekiks huvi pakutava teenuse vastu. Kontakti loomiseks on kaks võimalust: e-mail ja telefonivestlus. Vestluse või kirjavahetuse käigus püüab müügiinimene luua positiivse õhkkonna ning tekitada kliendis usaldustunnet. Kui eelnimetatud eesmärk on saavutatud, tutvustatakse kliendile veebiarenduse teenust. Järgmises etapis viiakse läbi küsitlus, mille käigus kaardistatakse kliendi soovid ja vajadused. Järgmises etapis küsitluse käigus saadud andmete põhjal, kosstab müügispetsialist pakkumise, milles kirjeldatakse tööprotsessi põhietapid ning töömahu suurus. Pakkumise sobivusel sõlmistakse ABS OÜ ja kliendi vahel leping, mille järgselt koostatakse ka arve. ABS OÜ-l on väljakujunenud reegliks on tööde tesotamise alustamine pärast kliendipoolset 50 protsendilist arve ettemaksu. (Ldinin V. 2019)

Kui müügitiimi töö on lõpetatud, algab arendusfaas, mis omakorda koosneb mitmetest etappidest, kuhu kuuluvad: veebilehe töösse võtmine, sisutootmine ja/või pildistamine, esmase näidise loomine ja tutvustamine kliendile, veebilehe arendus, selle testimine ning lõpuks ka kliendi keskkonna panek.

Arendusfaasi alguses võtab projektijuht veebilehe töösse. Sellele järgneb suhtlus kliendiga, milles täpsustatakse kliendi vajadused ja eelistused sisutootmist ning pildistamist puudutavates küsimustes. Kliendi soovil suunatakse ta fotograafi ja/või sisutootja poole. Vajalike materjalide valmimisel, edastatakse need disainerile. Pärast esmase disaini valmimist, edastab projektijuht selle kliendile ning tutvustab lähemalt. Sobivuse korral, klient kinnitab antud disaini ning sellele järgneb projektijuhi poolne tehnilise kirjelduse loomine. Tehniline kirjeldus jaotatakse tehnilisteks ülesanneteks, mis omakorda suunatakse arendajatele täitmiseks. Veebilehe valmimisel luuakse testkeskkond, kus antakse kliendile võimalus veebilehe kasutamist proovida. Sobivuse korral, klient kinnitab tööd ning veebileht suunatakse kliendi keskkonna (*Ibid.*)

2.3. Veebiarendusteenuse kliendirahulolu tulemused

Kursusetöö kirtjutamise käigus läbiviidud kliendirahulolu uuringu tulemuste põhjal võib järeldada, et eespool kirjeldatud tööprotsess ei ole piisavalt tulemustlik.

Üle 65% klientidest olid andnud keskmise ning neutraalse hinnagu müügitöötaja poolt pakutava teenuse ning ka teenuse vajadustele vastavuse ja valiku ulatuse suhtes. Lisaks, nõrgaks kohaks osutus müügitiimi poolne panus - kliendid olid olnud rahulolu uuringu tulemuste põhjal enamuses teeninduse kvaliteediga kas mitte rahul või oma hinnangutes neutraalsed. Sealhulgas ei oldud rahul asjaoluga, et teenindaja ei vastanud piisavalt kiiresti e-kirjadele või telefonikõnedele.

Enamasti olid rahulolu uuringu tulemused neutraalsed või negatiivsed tööprotsessi müügi osas. Samas, esines nõrki kohti ka arendusfaasis, näiteks kliendid ei olnud rahul veebiarenduse hinnastamisega ning paljud vastustes viitasid, et hinna ja kvaliteedi vahekord ei ole piisavalt mõistlik. Lisaks, küsitluse käigus selgus, et täiendava arenduse tellimine ei ole piisavalt selge ning arusaadav. Eelnimetatud aspektid ei olnud uuringu tulemustel küll kriitilised, kuid vajavad kindlasti saada tähelepanu, kuna teiste arendust puudutavate aspektide kõrval, paistsid need välja oma nõrgemate tulemuste poolest. Tugevamad arendusfaasi küljed olid klientide arvates järgmised: ABS OÜ peab kinni tähtaegadest ning kokkuleppetest ning arendustööd teostatakse kokkulepitud aja jooksul. Projektijuhi tööga on kliendid uuringu tulemustele tuginedes samuti rahul ning oma vastustes kinnitasid, et projektijuhi selgitused olid piisavalt asjatundlikud ning arusaadavad.

Kliendirahulolu uuringu käigus oli selgunud ka ABS OÜ soovitusindeks, mille tulemus oli üllatavalt madal -81,4%. Kindlasti on see negatiivne märk, mis näitab, et ettevõtte sisemised protsessid ei ole piisavalt hästi üles ehitatud ning töötajate lähenemine kliendile ei ole tulemuslik. Lisaks negatiivsele soovitusindeksi tulemusele, oli saadud väga kriitiline tulemus ka ABS OÜ teenuste korduvkasutuse tõenäosuse hindamisel.

Rahulolu uuringu tulemustest selgus, et kliendid ei pea ABS OÜ-d usaldusväärseks ettevõtteks. Enamus klientides oli andnud väga madala hinnangu ning vaid üksik klient siiski pidas ettevõtet usaldusväärseks ning kasutaks tulevikus ABS OÜ teenuseid uuesti ning soovitaks ettevõtte teenuseid ka teistele.

2.4. Nõrkade kohade kaardistamine

Autor on kursusetöö kaigus läbiviidud kliendirahulolu uuringu käigus saadus tulemusi analüüsinud ning jõudnud järeldusele, et nõrgemad kohad ettevõtte ABS OÜ tööprotsessidest on müügifaasis ning mõned nõrgad kohad esinevad ka arendusfaasis.

Müügifaasi nõrkadeks külgedeks on müügimeeskonna lähenemine kliendile, nende suhtlemisviis ning töös kasutatavad meetodid. Müügiinimesed ei kaardista piisavalt hästi kliendi vajadusi, mis tekitab olukorra, kus teenus küll müüakse maha, kuid klient ei jää lõpptulemusega rahule. Lisaks, kliendiga ei suhelda tööprotsessi käigus piisavalt palju – ei võeta ühendust ega arutata protsessi käigus esinevaid küsimusi. Enamus otsuseid tehakse klienti kaasamata ning toimitakse vaid vastavalt esialgselt saadud infole.

Arendusfaasi nõrgeim koht on uuringu tulemustel täiendavate arenduste tellimise vajadus, mis ei tundu klientide vastuste põhjal piisavalt arusaadav. Eelnimetatud arusaamatust tekitab tegelikult asjaolu, et kliendiga ei suhelda piisavalt ning ei selgitata, miks võib ühe või teise arenduse käigus tekkida olukord, kus on vajalik tellida täiendavaid arendusi. Klient ei pruugi olla pädev antud valdkonnas ning kui teenusepakkuja ei selgita piisavalt arusaadavalt ja selgelt teatud asjaolusid, siis tekib kliendil segadus, mis põhjustabki negatiivse lõpptulemuse kliendi rahulolus.

Lisaks on uuringu tulemuste põhjal selgelt näha, et klient ei ole rahul teenuse hinnastamise ja kvaliteedi vahekorraga. Antud negatiivset hinangut on samuti suuresti mõjutanud asjaolu, et kliendile ei selgitata piisavalt palju ja selgelt, miks võib tekkida lisakulusid ning miks on vajalik ühe või teise lisateenuse tellimine ehk antud hinnang tuleneb samuti ülalnimetatud asjaoludest.

2.5. Veebiarendusteenuse protsessi muutuste kirjeldus

Kliendirahuolu uuringu käigus saadud tulemuste põhjal oli ABS OÜ langetanud otsuse viia läbi oma tööprotsesside muudatuse. Suurimad muudatused oli tehtud müügiprotsessi faasis.

Igale kliendile on määratud isiklik kliendihaldur, kes vastutab kõikide kliendiga seotud murede lahendamise eest, leiab alati kliendi jaoks paremad lahendused ning on alati kättesaadav ning abivalmis. Kliendihaldur on kliendi jaoks ainuke personaalne kontakt, kuhu ta võib kõikide küsimustega pöörduda, olenemata selle spetsiifikast ning kliendihaldur peab juba ise leidma vajalikud inimesed niing kaasama nad küsimuste lahendamisse.

Lisaks e-posti ja telefoni teel suhtlemisele oli ABS OÜ otsustanud juurutada ka kliendikohtumised. Kohtumiste läbiviimise kohtadeks on ettevõtte kontor, kliendi kontor või mõni kohvik või restoran.

Kliendikohtumistele kaasatakse lisaks kliendihaldurile ka projektijuht, kes oskab paremini hinnata kliendi tehnilisi vajadusi.

Kord nädalas oli otsustatud võtta kliendiga ühendust ning teavitada möödunud nädalal tehtud töödest ning ka tulevase nädala tööplaanidest. Lisaks, teavitatakse klienti ka arendustööde käigus esinenud probleemidest ning nende võimalikest lahendustest. Ettenägematute lisatööde tekkimisel teavitatakse klienti ja selgitatakse kõik tekkinud asjaolud lähti, lisaks räägitakse ka millised lisakulud võivad antud asjaolude lahendamisel tekkida.

Müügitiimi olulisemaks ülesandeks on töösuhte säilitamine kliendiga, kuna see on oluline osa ärikorraldamisel. Kõik kokkulepped ja koosolekute memod edastatakse kliendile e-posti teel, et kliendil oleks terviklik ülevaade toimuvatest protsessidest.

Oli otsustatud juurutada ka küsimustiku saatmine kliendile, mis saadetakse pärast teenuse osutamist selleks, et välja selgitada, kas klient jäi rahule teenusega ja teenindusprotsessiga üleüldiselt. Küsimustik võimaldab koheselt reageerida juhul, kui klient annab negatiivse hinnangu ning võtta kohe kliendiga ühendust, et välja selgitada negatiivse hinnangu põhjust.

ABS OÜ oli lisaks olemasolevatele teenustele loonud täiendavaid lisateenuseid, mis vastavalt vajadustele aitab pakkuda kliendile lisaväärtust. Sellisteks teenusteks on näiteks haldus- ja hooldusteenused.

3. MUUDETUD VEEBIARENDUSTEENUSEGA KLIENDIRAHULOLU UURING

3.1. Kliendirahuolu uuringu eesmärk ja metoodika

Käesoleva lõputöö uuringu eesmärgiks oli välja selgitada kliendirahuolu teeninduse kvaliteedis, võttes aluseks kliendi viimast kogemust ettevõtte ABS OÜ muudetud veebiarenduse teenuse osas. Välja selgitada kliendirahuolu muutust, pärast veebiarendusteenuse protsessi muutmist ning analüüsida saadud tulemusi. Välja selgitada soovitusindeksit, võttes aluseks muudetud veebiarendusteenuse protsessi ning võrrelda saadud tulemusi varem saadud tulemustega.

Uuringu eesmärkide täitmiseks otsustas autor läbi viia küsitluse, et leida vastused järgmistele küsimustele:

- Kui rahul on ABS OÜ kliendid teeninduse kvaliteediga?
- Kui rahul on ABS OÜ kliendid müügiteenindusega?
- Kui rahul on ABS OÜ kliendid arendusteenusega?
- Kui suure tõenäosusega klient kasutab ASB OÜ teenuseid tulevikus uuesti?
- Kui suure tõenäosusega klient soovib ABS OÜ teenused oma tuttavatele või kolleegidele?
- Kas ABS OÜ on usaldusväärne ettevõtte?

Püstitatud küsimuste ja eesmärkide täitmisel kasutab autor kvantitatiivset uurimismeetodit. Autor otsustas küsitluse läbi viia interneti keskkonnas, kasutades Google Forms teenust - digitaalseid tulemusi on lihtsam analüüsida ning lisaks ,on mugavam luua tulemuste graafikuid.

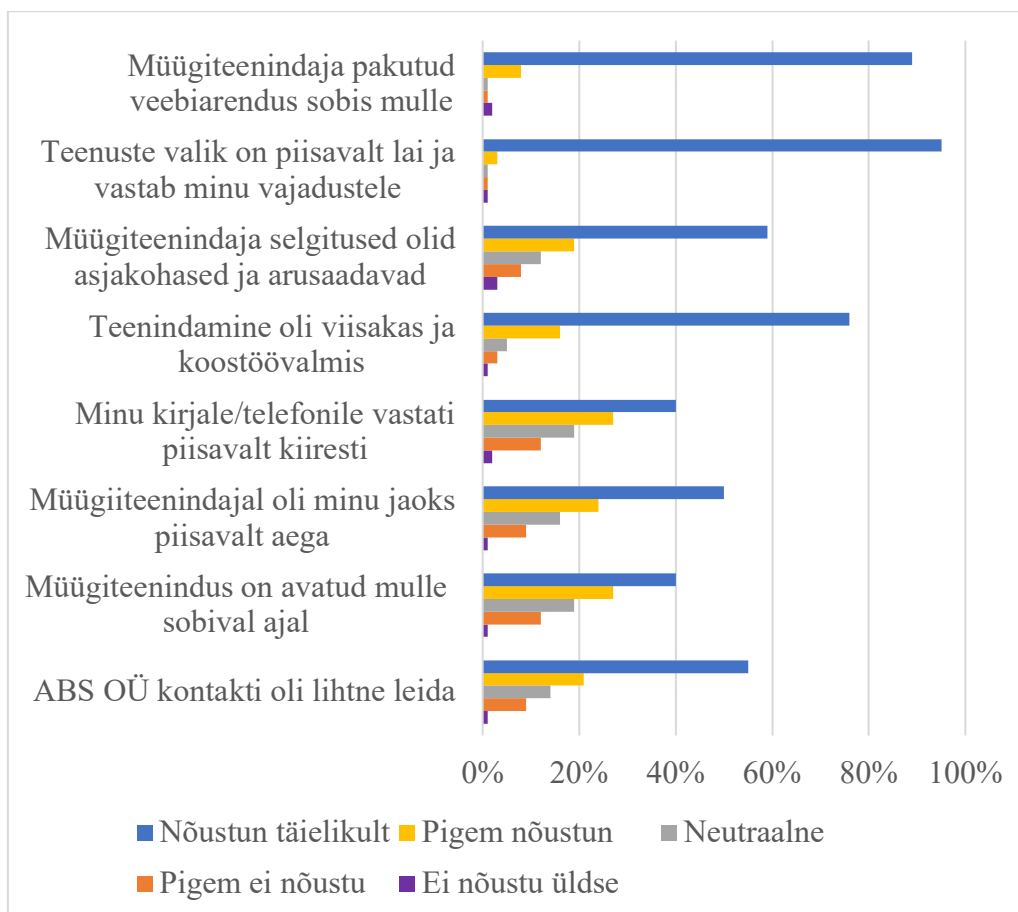
Küsitlus oli saadetud ABS OÜ kliendidele, kes olid kasutanud veebiarendusteenust pärast protsessi muutmist. Uurimisküsimustiku saatis autor ettevõtte ABS OÜ 198 kliendile ning sai 129 vastust.

Tulemuste analüüsimiseks autor oli eksportinud Google Forms keskkonnast Microsoft Exceli programmi, mille kaudu oli teinud tulemuste esitamiseks vajalikud arvutused ning visualiseeritud graafikud.

Küsimustiku ülesehitus oli jaotud kolme põhigrupi, mis käsitlesid peamisi kliendirahulolu mõjutavaid aspekte. Esimene grupp puudutab müügiteenindusega seotud küsimusi. Teine grupp oli suunatud arendusprotsessi hindamisele. Kolmandas grupis paluti hinnata ABS OÜ usaldusväärset taset ning hinnata kui suure tõenäosusega soovivad kliendid ABS OÜ veebiarendusteenust (vt Lisa 1).

3.2. Kliendirahulolu uuringu tulemused ja analüüs

Allpool on välja toodud müügiprotsessi puudutavad kliendi rahulolu tulemused (vt Joonis 1).



Joonis 1. Kliendi hinnang müügiprotsessi kvaliteedile.

Allikas: Autori koostatud

Müügiteeninduse analüüsimiseks paluti ABS OÜ klientidel hinnata eespoolt nimetatud väiteid (vt Joonis 1). Autor kasutas analüüsimisel küsitluse vastajate osakaalu hinnangus „nõustun täielikult“, „pigem nõustun“, „neutraalne“, „pigem ei nõustu“ ning „ei nõustu üldse“.

Väidetele „Teenuse valik on piisavalt lai ja vastab minu vajadusele“ ning „Müügiteenindaja pakutud veebiarendus sobis mulle“, vastasid enamuses ehk üle 90% klientidest, et nad on väitega täielikult nõus. Enamik ülejäänud klientidest, vastasid eelnimetatud väidetele, et nad on sellega pigem nõus ning vaid üksikud kliendid vastasid, et nad ei ole väidetega nõus või jäid oma hinnanguses neutraalseks.

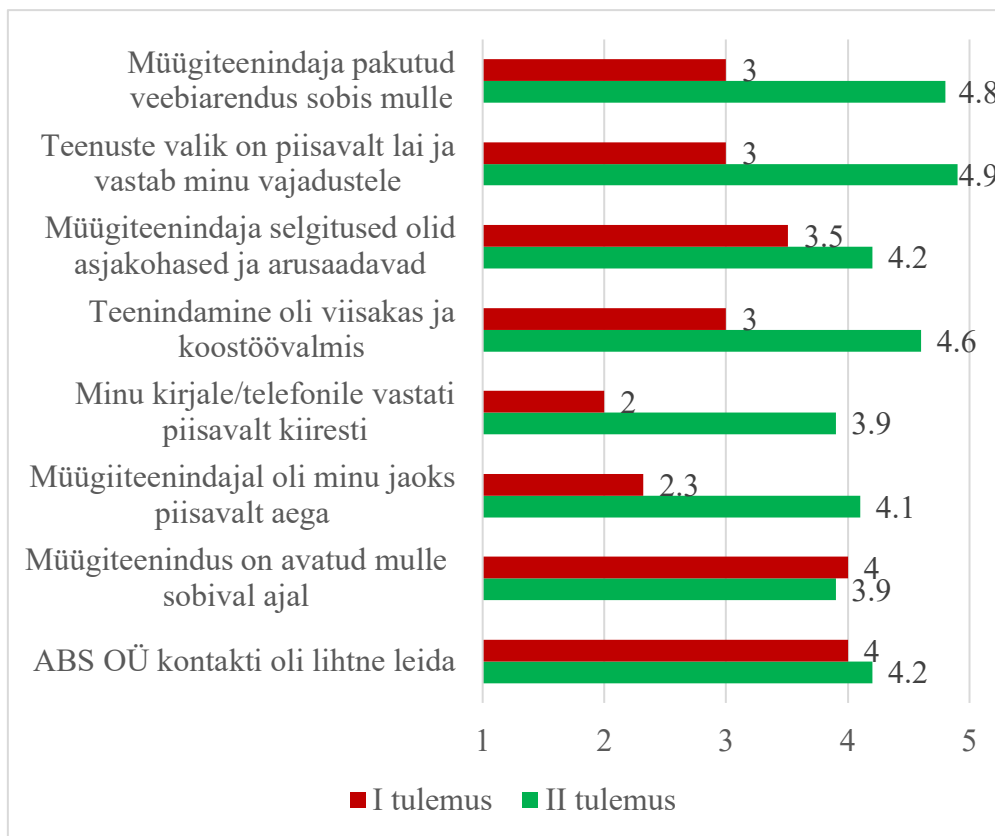
Väitega „Müügiteenindaja selgitused olid asjakohased ja arusaadavad“, olid täielikult nõus 58,9% klientidest, pigem nõus antud väitega olid 18,6%, neutraalseteks olid jäänud 11,6% klientidest ning ülejäänud 10,9% arvates olid müügiteenindaja selgitused ei olnud asjakohased ning piisavalt arusaadavad.

Väiega „Teenindamine oli viisakas ja koostöövalmis“ olid täielikult nõus 76% ning pigem nõus olid 15,5% klientidest. Neutraalseteks olid jäänud 6 klienti ning ülejäänud 5 klienti 129-st ei nõustunud eelnimematud väitega.

Sarnased tulemused olid saadud väidetele „Müügiteenindajal oli minu jaoks piisavalt aega“ ning „Minu kirjale/telefonile vastati piisavalt kiiresti“. Kaks kolmandiku küsitletud klientidest olid eelnimetatud väidetega nõus, üks viiendik oli jäänud oma hinnangutes neutraalseks ning ülejäänud osa küsitletud klientidest ei olnud väitega nõus.

Väidetega „ABS OÜ kontakti oli lihtne leida“ ning „Müügiteenindus on avatud mulle sobival ajal“ olid nõus üle poole küsitletud klientidest, 18% olid andnud neutraalse hinnangu ning vähene osa küsitletud klientidest, ligikaudu 12%, arvasid, et ABS OÜ kontakti on keeruline leida ning müügiteenindus ei ole avatud neile sobival ajal.

Allpool on välja toodud graafik, mis kirjeldab enne ja pärast veebiarendusteenuse protsessi muudatust saadud müügiprotsessiga seotud tulemusi (vt Joonis 2).



Joonis 2. Keskmise kliendi hinnang müügi kvaliteedile enne ja pärast veebiarendusteenuse protsessi muutmist.

Allikas: Autori koostatud

Tulemustest nähtub, et veebiarendusteenuse protsessi muudatused on mõjunud positiivselt kliendi rahulolu tulemustele – kõik näitajad on kasvanud paremas suunas. Kursusetöö käigus saadud andmete põhjal olid välja selgitatud müügiteeninduse kriitilised kohad: „Müügiteenindaja pakutud veebiarendus sobis mulle“, „Teenuste valik oli piisavalt lai ja vastab minu vajadustele“, „Teenindamine oli viisakas ja koostöövalmis“, „Minu kirjale/telefonile vastati piisavalt kiiresti“ ning „Müügiteenindajal oli minu jaoks piisavalt aega“.

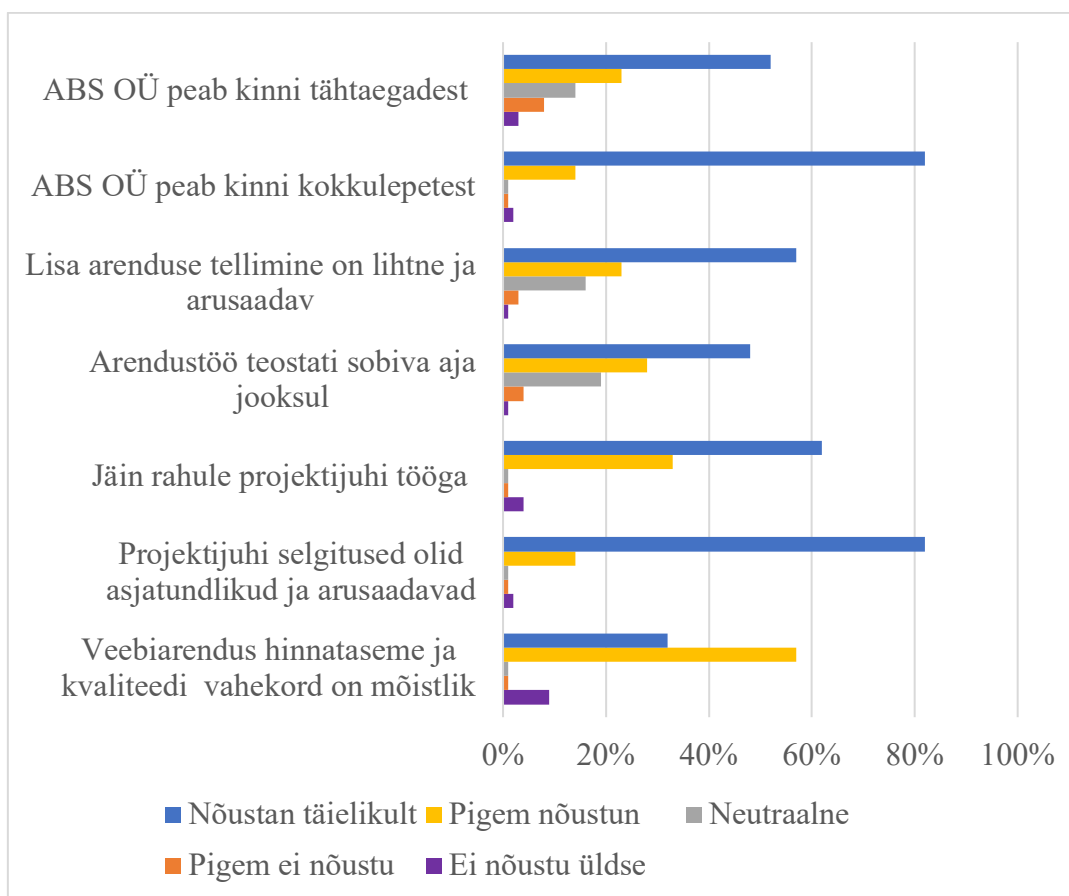
Väitele „Müügiteenindaja pakutud veebiarendus sobis mulle“ keskmine hinnang oli enne muudatuste läbi viimist, kolm viiest ning pärast läbi viidud muudatusi, kasvas näitaja 4,8-ni, millest võib eeldada, et kliendid on eelnimetatud väitega täiesti nõus. Sama seis on ka väidetega „Teenuste valik oli piisavalt lai ja vastab minu vajadustele“ ja „Teenindamine oli viisakas ja koostöövalmis“.

Oluliselt on kasvanud ka näitajad, mis puudutavad järgmisi väiteid: „Minu kirjale/telefonile vastati piisavalt kiiresti“ ning „Müügiteenindajal oli minu jaoks piisavalt aega“. Antud tulemus näitab

seada, et kliendid, kes on kasutanud teenuseid pärast veebiarendusteenuse protsessi muutmist, on väitega enamuses nõus.

Muudatusteta on jäänud positiivsed tulemused, mis puudutavad väiteid: „Müügiteenindus on avatud mule sobival ajal“ ning „Ettevõtte ABS OÜ kontakti on lihtne leida“, mis kinnitab asjaolu, et antud väited vastavad tõele.

Allpool on välja toodud arendusprotsessi puudutavad kliendi rahulolu tulemused (vt Joonis 3).



Joonis 3. Kliendi hinnang arendusprotsessi kvaliteedile.

Allikas: Autori koostatud

Arendusprotsessi analüüsimiseks paluti ABS OÜ klientidel hinnata eespoolt nimetatud väiteid (vt Joonis 3). Autor kasutas analüüsimisel küsitluse vastajate osakaalu hinnangus „nõustun täielikult“, „pigem nõustun“, „neutraalne“, „pigem ei nõustu“ ning „ei nõustu üldse“.

Ligi 85% klientidest olid nõus väidetega, et ABS OÜ hoiab kinni tähtaegadest ja kokkulepetest. 2,3% klientidest on seisukohal, et ABS OÜ ei pea kinni kokkulepetest ning 10,9% arvab, et ABS OÜ ei pea kinni tähtaegadest.

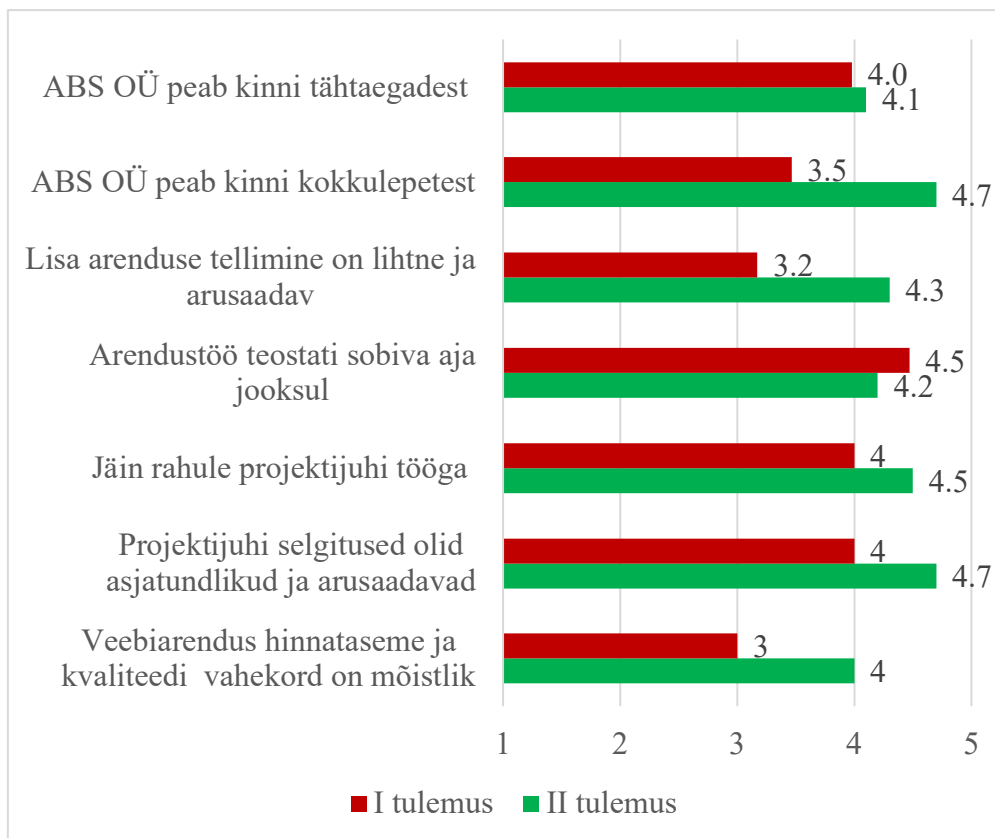
Väitele „Lisa arenduse tellimine on lihtne ja arusaadav“ vastasid 57,4%, et nad on täiesti antud väitega nõus, 23,3% on vastanud, et nad on pigem nõus ning 15,5% on võtnud antud küsimuses neutraalse seisukoha. Vaid 3,9% küsitletud klientidest arvavad, et lisa arenduse tellimine on keeruline ning ebaarusaadav.

Kolm neljandiku vastajatest arvavad, et arendustöö oli teostatud sobiva aja jooksul. 19,4% ei osanud hinnata arendustööde teostamise aja sobivust. Vaid 4,7% küsitletud klientidest on arvamusel, et tööd olid teotatud ebasobiva aja jooksul.

Suurem osa ehk 90% küsitletud klientidest jäid rahule projektijuhi tööga ning arvavad, et tema selgitused olid asjatundlikud ja arusaadavad. 0,8% klientidest olid jäänud oma vastusega neutraalseks. Vaid üksikud vastajad ei olnud projektijuhi tööga ja tema selgitustega piisavalt rahul.

Väitega „Veebiarenduse hinnataseme ja kvaliteedi vahekord on mõistlik“ olid täiesti nõus 31,8%, 57,4% vastajatest olid antud väitega pigem nõus ning 9,3% võtsid seisukoha, et nad ei ole eelnimetatud väitega täielikult nõus. 1,6% olid jäänud neutraalseks või pigem ei olnud nõus.

Allpool on välja toodud graafik, mis kirjeldab enne ja pärast veebiarendusteenuse protsessi muudatust saadud arendusprotsessiga seotud tulemusi (vt Joonis 4).



Joonis 4. Keskmine kliendi hinnang arendusprotsessile enne ja pärast veebiarendusteenuse protsessi muutmist.

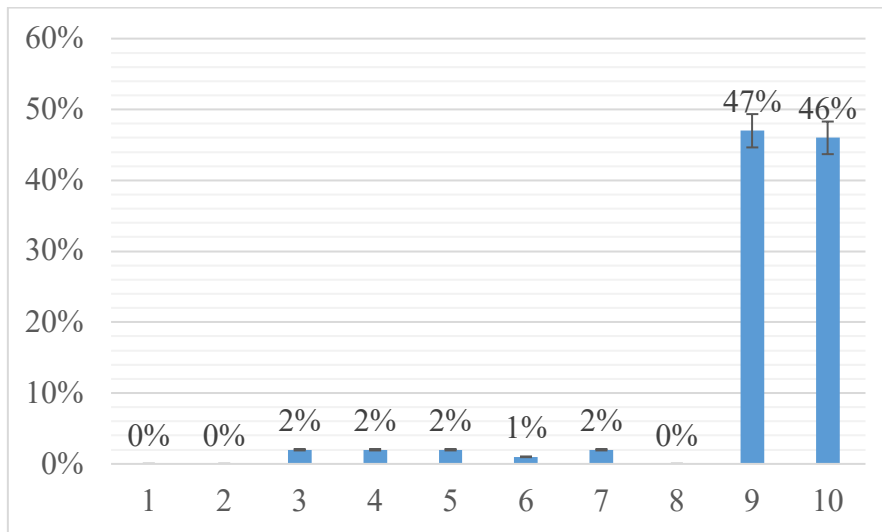
Allikas: Autori koostatud

Tulemustest nähtub, et veebiarendusteenuse protsessi muudatused on mõjunud positiivselt kliendi rahulolu tulemustele – kõik näitajad on kasvanud paremas suunas. Kursusetöö käigus saadud andmete põhjal olid välja selgitatud arendusprotsessi kriitilised kohad: „Lisa arenduse tellimine on lihtne ja arusaadav“ ning „Veebiarenduse hinnataseme ja kvaliteedi vahetamine on mõistlik“.

Väitele „Lisa arenduse tellimine on lihtne ja arusaadav“ keskmine hinnang oli enne muudatuste läbi viimist, 3,2 ning pärast läbi viidud muudatusi, kasvas näitaja 4,3-ni, millest võib eeldada, et kliendid on eelnimetatud väitega nõus. Sama seis on ka väidetega „Veebiarenduse hinnataseme ja kvaliteedi vahetamine on mõistlik“ ning „ABS OÜ peab kinni kokkulepetest“.

Oluliselt on kasvanud ka näitajad, mis puudutavad järgmisi väiteid: „Projektijuhi selgitused olid asjatundlikud ja arusaadavad“, „Jäin rahule projektijuhi tööga“, „Arendustöö teostati sobiva aja jooksul“ ning „ABS OÜ peab kinni tähtaegadest“. Antud tulemus näitab seda, et kliendid, kes on kasutanud teenuseid pärast veebiarendusteenuse protsessi muutmist, on väitega enamuses nõus.

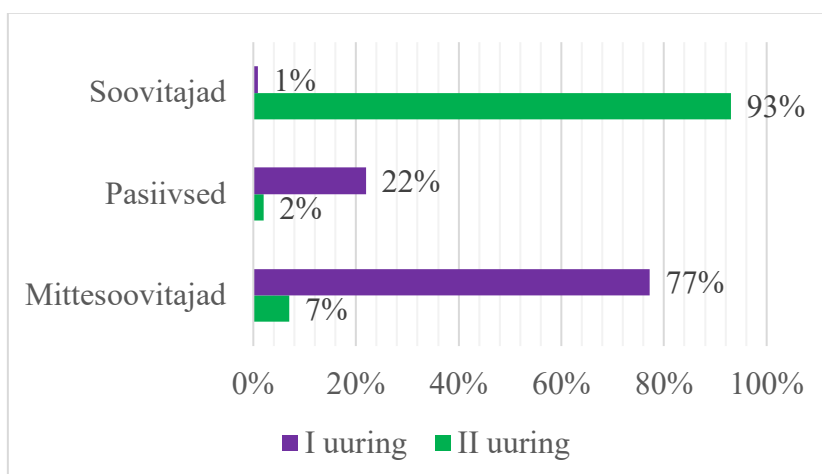
Allpool on välja toodud küsitluse käigus saadud soovitusindeksi tulemuste jagunemine (vt Joonis 5).



Joonis 5. ABS OÜ soovitusindeksi tulemused
Allikas: Autori koostatud

Tänu saadud andmetele ja teoreetilises osas välja toodud valemile, on võimalik välja arvutada ettevõtte veebiarendusteenuse soovitusindeksit. Arvutuste käigus on saadud soovitusindeksi tulemuseks +86%, mis on väga hea tulemus.

Allpool on välja toodud graafik, mis näitab soovitusindeksi tulemused enne ja pärast veebiarendusprotsessi muutmist (vt Joonis 6).



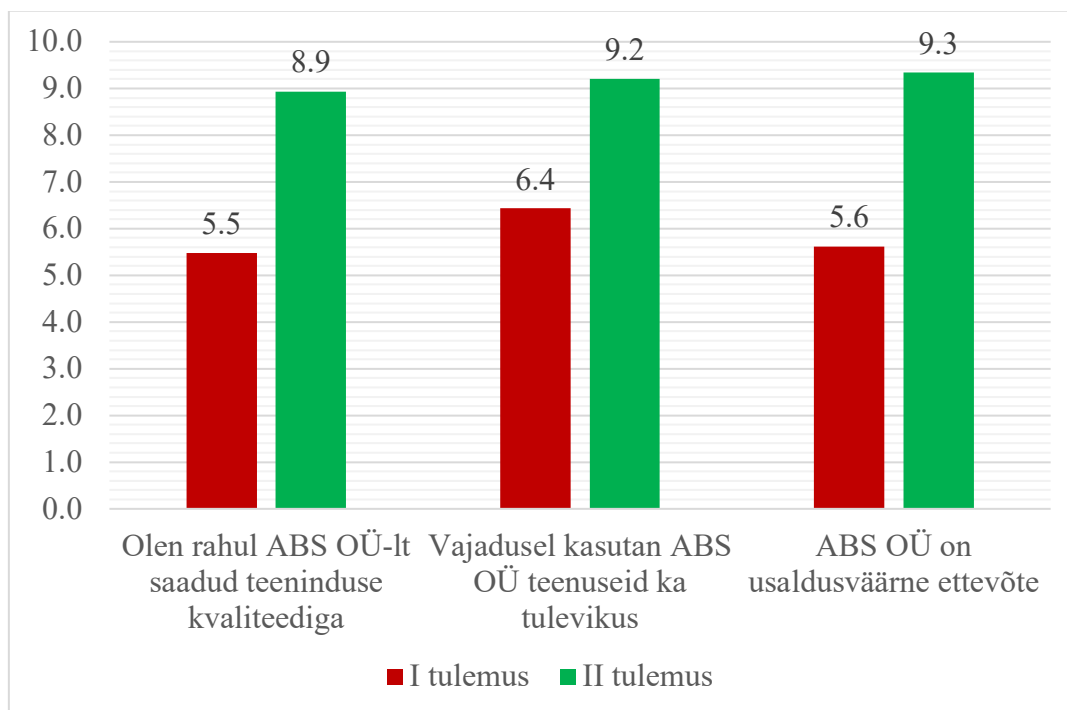
Joonis 6. ABS OÜ soovitusindeksi tulemused enne ja pärast veebiarendusteenuse protsessi muutmist.
Allikas: Autori koostatud

Soovitusindeksi analüüsimiseks paluti ABS OÜ klientidel hinnata väite „Soovitaksin ABS OÜ teenuseid ja tooteid oma tuttavatele ja kolleegidele“. Autor kasutas analüüsimisel küsitluse vastajate osakaalu 0 – 10, kus „0“ väljendab, et ei soovita ning „10“ – tõenäoliselt soovitan.

Esimese uuringu käigus oli mittesoovitajate hulk ehk nende hulk, kes vastas 0 – 6 kaasaarvatud, oli 77%, mis näitab väga negatiivset tulemust. Lisaks, üpris suur hulk oli passivseid vastajaid, kes ei osanud hinnata, kas nad soovitaksid teistele ABS OÜ veebiarendusteenust või mitte. Soovitajaid oli vaid 1%, mis on samuti väga negatiivseks tulemuseks (vt Joonis 6).

Pärast veebiarendusteenuse protsessi muutmist, oli teostatud veel üks uuring, mille tulemusi võib näha eeltoodud joonisel. Esimese uuringu käigus oli mittesoovitajate hulk ehk nende hulk, kes vastas 0 – 6 kaasaarvatud, oli 7%. Lisaks, üpris väike hulk oli passivseid vastajaid, kes ei osanud hinnata, kas nad soovitaksid teistele ABS OÜ veebiarendusteenust või mitte. Soovitajate hulk ehk nende hulk, kes vastas 9 – 10 oli 93%, mis on väga positiivseks tulemuseks (vt Joonis 6).

Allpool on välja toodud graafik, mis näitab rahulolu tulemusd enne ja pärast veebiarendusteenuse protsessi muutmist (vt Joonis 7).



Joonis 7. Keskmise ABS OÜ rahulolu hinnang enne ja pärast veebiarendusteenuse protsessi muutmist.

Allikas: Autori koostatud

Rahulolu analüüsimiseks paluti ABS OÜ klientidel hinnata eespoolt nimetatud väiteid (vt Joonis 7). Autor kasutas analüüsimisel küsitluse vastajate osakaalu hinnangus 0 – 10.

Väitele „Olen rahul ABS OÜ-lt saadud teeninduse kvaliteediga“ keskmine hinnang oli enne muudatuste läbi viimist 5,5 ning pärast läbi viidud muudatusi, kasvas näitaja 8,9-ni, mis tähendab et kliendid on rahul saadud teenusega.

Väitele „Vajadusel kasutan ABS OÜ teenuseid ka tulevikus“ keskmine hinnang oli enne muudatuste läbi viimist 6,4 ning pärast läbi viidud muudatusi, kasvas näitaja 9,2-ni, mis on märgiks sellest, et küsitluses osalenud kliendid pöörduvad ABS OÜ poole teenuse saamiseks uuesti.

Väitele „ABS OÜ on usaldusväärne ettevõtte“ keskmine hinnang oli enne muudatuste läbi viimist 5,6 ning pärast läbi viidud muudatusi, kasvas näitaja 9,3-ni. Usaldusväärsus on ettevõtluses üks olulisemaid aspekte – peaaegu kõik küsitletud kliendid andsin ABS OÜ-le selles osas positiivse hinnangu ehk peavad ABS OÜ-d piisavalt usaldusväärseks ettevõtteks. Üle 75% klientidest on rahul müügi- ning arendusprotsessiga ja keskmiselt hindavad rahulolu 4,5-le viiest. Soovitusindeks skooriks on +86%, mis on väga hea ja kõrge tulemus. Enne protsessi muutmis soovitusindeksi skoor oli negatiivne. See tulemus näitab, et kliendid on hea meelega soovivad ABS OÜ veebiarendusteenuse oma sõpradele ja tuttavatele.

3.3. Järeldused ja soovitused

Käesolevas peatükis autor teeb saadud tulemuste põhjal järeldused ning toob välja soovitused, millele võiks ABS OÜ tähelepanu pöörata. Klientide hinnang on kõrge pärast veebiarendusprotsessi muutmist ning saadud tulemused on positiivsed.

Müügiprotsessi tulemuste analüüsist tuli välja, et ABS OÜ kliendid on kõikide väidetega nõus. Pärast veebiarendusteenuse protsessi muutmist, keskmine müügiprotsessi skoor tervikuna on 4,3 viiest. Enne protsessi muutust, müügiprotsessi skoor oli 3,1 viiest. Muutused protsessis andis ABS OÜ-le väga hea rahulolu tõusu, mis tähendab et ettevõtte suund on õige ning muutused olid hästi ellu viidud. Arendusprotsessi tulemuste analüüsist on näha, et skoor ei muutunud nii palju, võrreldes nende tulemustega, mis olid saadud enne protsessi muutmist, kuna skoor oli juba päris kõrge – 3,8 viiest. Pärast protsessi muutmist keskmine arendusprotsessi skoor on 4,3 viiest.

Märgatavalt on muutunud paremaks veebiarenduse hinna ja kvaliteedi tase ning lisa arenduse tellimine. Tulemuste alusel on näha, et pärast veebiarenduse protsessi muutmist, kliendid on rahul müügi- ja arenduse teeninduse kvaliteediga.

ABS OÜ veebiarendusteenusega seotud soovitusindeks on +86%, mis on väga hea tulemus. Enamus klientidest suure tõenäosusega soovivad ettevõtte oma kolleegidele või tuttavatele. Mittesoovitajad on ainult 7%, tõenäoliselt need vastajad võivad levitada negatiivset reklaami ning võimalised valida konkurentide teenust.

ABS OÜ on usaldusväärne ettevõtte ning antud väidet tõestab uurimiste käigus saadud skoor 9,3 kümnest. Skoor on nii suur, kuna ABS OÜ peab kinni tähtaegadest ning kokkuleppes klientidega. Veebiarenduse maailmas see on väga oluline aspekt, mis mõjutab rahulolule väga tõsiselt.

Tulemustest lähtudes on autori soovitusel ettevõttele järgmised:

- Mõõta kliendirahulolu regulaarselt, et olla pidevalt kursis klientide arvamusega, valida ettevõtte strateegiat ning muuta protsesse
- Jätkata protsessi muutmise mõju jälgimist
- Kaardistada ning analüüsida nõrku kohti ja seejärel parandada neid
- Tegeleda tegevusstrateegiaga, mis on orienteeritud klientidele

ABS OÜ võib jääda rahule uuringu tulemustega. Uuring näitab, et läbi viidud muudatused veebiarendusteenuse protsessis läksid väga hästi ja positiivselt. Kõik näitajad on tõusnud. Kliendid on saanud teenusega rahul ning soovivad teenust teistele.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö teemaks on kliendirahulolu enne ja pärast veebiarendusteenuse muutmist ettevõttes ABS OÜ. Lõputöö eesmärgiks on väja selgitada ettevõtte ABS OÜ klientide rahulolu, kes on kasutanud veebiarendusteenust, pärast protsessi muudatuste ellu viimist. Saadud tulemused on olulised ettevõttele, kuna nad on muutnud veebiarendusteenuse protsessi, selleks et tõsta kliendirahulolu.

Lõputöö esimeses peatükis selgus välja kliendirahulolu olemus, mõiste ning mõõtmise viis. Samuti autor selgitas soovitusindeksi mõistet. Teises peatükis on tutvustus ABS OÜ kohta, veebiarendusteenuse protsessi kirjeldus ning rahulolu tulemused enne protsessi muutmist. Lisaks olid välja toodud protsessi nõrgad kohad ning nende muutmise kirjeldus. Kolmandas peatükis autor analüüsis saadud tulemusi enne ja pärast veebiarendusteenuse protsessi muutust ja tegi võrdluse.

Küsitlus saadeti ABS OÜ klientidele digitaalselt. Uuringus osales 129 ABS OÜ klienti, kes vastasid müügi- ja arendusprotsessi rahulolu küsimustele ning soovitusindeksi küsimusele. Esimene küsitluse osa on seotud müügi- ja arendusprotsessiga ning selleks, et hinnata rahulolu oli välja toodud 8 väidet. Teine küsitluse osa on seotud arendusprotsessi hindamisega. Kolmas küsitluse osa on fokuseeritud soovitusindeksile ning ettevõtte mainele. Tulemuste analüüsimiseks autor kasutas ka tulemusi, mis oli saadud enne veebiarendusteenuse protsessi muutmist.

Uuringu tulemused näitavad, et pärast protsessi muutmist, ABS OÜ kliendid on rahul saadud veebiarendusteenusega. Kõrged näitajad on müügi- ning arendusprotsessi kohta. Müügi- ja arendusprotsessi rahulolu tulemus on keskmiselt tõustnud 47% võrra ning arendusprotsessi tulemus tõustnud 31% võrra. ABS OÜ kliendid on rahul teeninduse kvaliteediga. Pärast veebiarendusprotsessi muutmist, ABS OÜ kliendid väidavad, et nad suure tõenäosusega kasutavad ettevõtte teenuseid tulevikus uuesti ning selle väide skoor on 9,2 kümnest. Küsimustele „Kas ABS OÜ on usaldusväärne ettevõtte“ tulemuse skoor on 9,3 kümnest ehk enamus vastajatest olid antud väitega nõus.

Soovitusindeksi skooriks on 86%, mis on väga kõrge tulemus. Skoor näitab, et ettevõtte kliendid on rahul ning soovivad ABS OÜ veebiarendusteenuse oma kollegidele ja tuttavatele. Sellest lähtuvalt võib oodata klientide arvu suurenemist.

Tulemustest lähtudes on autori soovitusel ettevõttele järgmised:

- Mõõta kliendirahulolu regulaarselt, et olla pidevalt kursis klientide arvamusest, valida ettevõtte strateegiat ning muuta protsesse
- Jätkata protsessi muutmise mõju jälgimist
- Kaardistada ning analüüsida nõrku kohti ja seejärel parandada neid
- Tegeleda tegevusstrateegiaga, mis on orienteeritud klientidele

Kokkuvõttes hindab autor ABS OÜ kliendirahulolu veebiarendusteenuse suhtes, pärast protsessi muutmist väga heaks, kuna enamus vastanusest (üle 90%) on ettevõttele lojaalsed ning soovitsid veebiarendusteenust oma kollegidele ja tuttavatele. ABS kliendid väärustavad pärast protsessi muutmist müügi- ja arendusprotsessi ning on rahul teenindusekvaliteediga, mis tõstab ABS OÜ usaldusväarsust.

SUMMARY

CUSTOMER SATISFACTION BASED ON CHANGES OF WEB DEVELOPMENT SERVICE AT ABS OÜ

Vitali Ldinin

The purpose of this thesis is to find the customer satisfaction of ABS OÜ clients who have used the web development service after the process changes implementation. Obtained results are very important to company as they changed the web development service process in order to increase customer satisfaction.

The first chapter of the thesis revealed the nature of customer satisfaction, concept and the way of measuring it. The concept of net promoter score was also clarified. The second chapter provides more information about ABS OÜ, web development service process and results of customer satisfaction survey based on the process before the change implementation, vulnerabilities of process and process changes. The third chapter gives an overview about analysis of results before and after web development service changes implementation and their comparisons.

The survey was sent to ABS OÜ clients digitally. 129 customers participated in the survey, who answered to the satisfaction questions about sales and web development processes and also net promoter score. The first part of the survey is related to the sales process and in order to evaluate satisfaction there were 8 statements. The second part of the survey is related to the evaluation of the development process. The last part of the survey is focused on the net promoter score and company reputation. To analyze the result author also used the survey results obtained before the changes implementation of the web development service process.

The result of survey shows that ABS OÜ customers are satisfied with received web development service after the changes. Results show high scores based on sales and development processes.

The net promoter score is +86%, what is a very high score. Result shows that the company's customers are satisfied and recommend ABS OÜ web development service to their colleagues and friends. Based on this, the number of customers can be expected to increase.

Based on the results, the author's proposals for the company are:

- Measure customer satisfaction on a regular basis to keep abreast of customer opinion, choose company strategy and change processes
- Continue to monitor the impact of process changes
- Continue to map and analyze the process vulnerabilities
- Engage in customer-oriented business strategy

In conclusion, the author appreciates ABS OÜ's customer satisfaction with the web development services after the changes. Most of respondents (over 90%) are loyal to ABS OÜ company and would recommend the web development service to their colleagues and acquaintances. After changing the process, ABS OÜ customers value the sales and development processes and they are satisfied with the quality of service, which increases the reliability of ABS OÜ company.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Ciotti G. (2012). The art of customer loyalty. Kättesaadav: <https://www.helpscout.com/customer-loyalty/>, 02.09.2019
- Hansen K. (2014). Soovitusindeks aitab parandada kvaliteeti. Kättesaadav: <https://juhtimisinfo.ee/2014/02/10/soovitusindeks-aitab-parandada-kvaliteeti/>, 14.09.2019
- Hansen K. (2019). Soovitusindeks. Kättesaadav: <https://app.recommy.com/Default2.aspx>, 02.09.2019
- Heiväl Consulting (2015). Kliendirahulolu uuring. Kättesaadav: <http://www.heival.ee/kliendirahulolu>, 02.09.2019
- Hill N. (2003). How to measure customer satisfaction. Second edition.
- Kreegimäe K. (2013). Tarbijakäitumine. Kliendi rahulolu. Kättesaadav: <http://ostukaitumine.weebly.com/kliendi-rahulolu.html>, 02.09.2019
- Ldinin V. (2019). Kliendirahulolu veebiarendus teenusega ettevõtte X näitel. (Kursusetöö). TalTech Ärikorralduse instituut. Tallinn
- Matthew D. (2013). The Effortless Experience: Conquering the New Battleground for Customer Loyalty.
- Markey, R. (2009). Protect and grow customer loyalty. Harvard Business Review. Kättesaadav: <https://www.bain.com/insights/protect-and-grow-customer-loyalty-harvard-business-digital> , 21.09.2019
- Measuring Your Net Promoter Score. Net Promoter System. (2017) Kättesaadav: <http://www.netpromotersystem.com/about/measuring-your-net-promoter-score.aspx>, 14.09.2019
- Peeduli M. (2014). Soovitusindeksil on otsene seos ettevõtte pikaajalise eduga. Kättesaadav: <https://juhtimisinfo.ee/2014/03/10/soovitusindeksil-on-otsene-seos-ettevotte-pikaajalise-eduga/>, 14.09.2019
- Reichheld F. (2003). Harvard Business Review. The One Number You Need to Grow. Kättesaadav: <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow> , 17.09.2019
- Stahlkopf C. (2019). Harvard Business Review. Where Net Promoter Score Goes Wrong. Kättesaadav: <https://hbr.org/2019/10/where-net-promoter-score-goes-wrong?autocomplete=true> 17.09.2019

The benefits of Net Promoter. Net Promoter System. Kättesaadav:
<http://www.netpromotersystem.com/about/three-types-of-scores.aspx> , 14.09.2019

Weinberg M. (2015). Müügi kasvatamine. Kuidas võita uusi kliente.

LISAD

Lisa 1. Kliendirahulolu uuringu küsimustik

Palun hinnake müügiteenindust, hinnates järgmiseid väiteid					
ABS OÜ kontakti on lihtne leida	1 – ei nõustu üldse	2 – pigem ei nõustu	3 – neutraalne	4 – pigem nõustun	5 – nõustun täielikult
Müügiteenindus on avatud mulle sobival ajal	1 – ei nõustu üldse	2 – pigem ei nõustu	3 – neutraalne	4 – pigem nõustun	5 – nõustun täielikult
Müügiteenindajal oli minu jaoks piisavalt aega	1 – ei nõustu üldse	2 – pigem ei nõustu	3 – neutraalne	4 – pigem nõustun	5 – nõustun täielikult
Minu kirjale/telefonile vastati piisavalt kiiresti	1 – ei nõustu üldse	2 – pigem ei nõustu	3 – neutraalne	4 – pigem nõustun	5 – nõustun täielikult
Teenindamine oli viisakas ja koostöövalmis	1 – ei nõustu üldse	2 – pigem ei nõustu	3 – neutraalne	4 – pigem nõustun	5 – nõustun täielikult
Müügiteendaja selgitused olid asjakohased ja arusaadavad	1 – ei nõustu üldse	2 – pigem ei nõustu	3 – neutraalne	4 – pigem nõustun	5 – nõustun täielikult
Teenuste valik on piisavalt lai ja vastav minu vajadustele	1 – ei nõustu üldse	2 – pigem ei nõustu	3 – neutraalne	4 – pigem nõustun	5 – nõustun täielikult

Müügiteenindaja pakutud veebiarendus sobis mulle	1 – ei nõustu üldse	2 – pigem ei nõustu	3 – neutraalne	4 – pigem nõustun	5 – nõustun täielikult
Palun hinnake veebiarendust, hinnates järgmiseid väiteid					
Veebiarendus hinnataseme ja kvaliteedi vahekord on mõistlik	1 – ei nõustu üldse	2 – pigem ei nõustu	3 – neutraalne	4 – pigem nõustun	5 – nõustun täielikult
Projektijuhi selgitused olid asjatundlikud ja arusaadavad	1 – ei nõustu üldse	2 – pigem ei nõustu	3 – neutraalne	4 – pigem nõustun	5 – nõustun täielikult
Jäin rahule projektijuhi tööga	1 – ei nõustu üldse	2 – pigem ei nõustu	3 – neutraalne	4 – pigem nõustun	5 – nõustun täielikult
Lisa arenduse tellimine on lihtne ja aru saadav	1 – ei nõustu üldse	2 – pigem ei nõustu	3 – neutraalne	4 – pigem nõustun	5 – nõustun täielikult
ABS OÜ peab kinni kokkulepetest	1 – ei nõustu üldse	2 – pigem ei nõustu	3 – neutraalne	4 – pigem nõustun	5 – nõustun täielikult
ABS OÜ peab kinni tähtaegadest	1 – ei nõustu üldse	2 – pigem ei nõustu	3 – neutraalne	4 – pigem nõustun	5 – nõustun täielikult

Allikas: ABS OÜ rahulolu küsimustik(2019), autori koostatud.

Palun hinnake rahulolu, hinnates järgmiseid väiteid											
Olen rahul ABS OÜ-t saadud teeninduse kvaliteediga	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Vajadusel kasutan ABS OÜ teenuseid ka tulevikus	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ABS OÜ on usaldusväärne ettevõtte	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Soovitaksin ABS OÜ teenuseid ja tooteid oma tuttavatele ja kolleegidele	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Allikas: ABS OÜ rahulolu küsimustik(2019), autori koostatud.

Lisa 2. Kliendirahulolu uuringu tulemused

Palun hinnake müügiteenindust, hinnates järgmiseid väiteid					
ABS OÜ kontakti on lihtne leida	n = 1	n = 12	n = 18	n = 27	n = 71
Müügiteenindus on avatud mulle sobival ajal	n = 1	n = 15	n = 24	n = 35	n = 52
Müügiteenindajal oli minu jaoks piisavalt aega	n = 1	n = 12	n = 21	n = 31	n = 64
Minu kirjale/telefonile vastati piisavalt kiiresti	n = 3	n = 15	n = 24	n = 35	n = 52
Teenindamine oli viisakas ja koostöövalmis	n = 1	n = 4	n = 6	n = 20	n = 98
Müügiteendaja selgitused olid asjakohased ja arusaadavad	n = 4	n = 10	n = 15	n = 24	n = 76
Teenuste valik on piisavalt lai ja vastav minu vajadustele	n = 1	n = 1	n = 1	n = 4	n = 122
Müügiteenindaja pakutud veebiarendus sobis mulle	n = 2	n = 1	n = 1	n = 10	n = 115
Palun hinnake veebiarendust, hinnates järgmiseid väiteid					

Veebiarendus hinnataseme ja kvaliteedi vahekord on mõistlik	n = 12	n = 1	n = 1	n = 74	n = 41
Projektijuhi selgitused olid asjatundlikud ja arusaadavad	n = 3	n = 1	n = 1	n = 18	n = 106
Jäin rahule projektijuhi tööga	n = 5	n = 1	n = 1	n = 42	n = 80
Lisa arenduse tellimine on lihtne ja aru saadav	n = 1	n = 4	n = 20	n = 30	n = 74
ABS OÜ peab kinni kokkulepetest	n = 3	n = 1	n = 1	n = 18	n = 106
ABS OÜ peab kinni tähtaegadest	n = 4	n = 10	n = 18	n = 30	n = 67

Allikas: ABS OÜ rahulolu tulemused (2019), autori koostatud.

Palun hinnake rahulolu, hinnates järgmiseid väiteid											
Olen rahul ABS OÜ-t saadud teeninduse kvaliteediga	n = 0	n = 3	n = 1	n = 1	n = 1	n = 18	n = 1	n = 1	n = 2	n = 3	n = 101
Vajadusel kasutan ABS OÜ teenuseid ka tulevikus	n = 0	n = 0	n = 0	n = 1	n = 2	n = 2	n = 0	n = 3	n = 1	n = 63	n = 57
ABS OÜ on usaldusväärne ettevõtte	n = 0	n = 0	n = 0	n = 0	n = 0	n = 0	n = 2	n = 3	n = 3	n = 62	n = 59
Soovitaksin ABS OÜ teenuseid ja tooteid oma tuttavatele ja kolleegidele	n = 0	n = 0	n = 0	n = 2	n = 2	n = 2	n = 1	n = 2	n = 0	n = 61	n = 59

Allikas: ABS OÜ rahulolu tulemused(2019), autori koostatud.

Lisa 3. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Vitali Ldinin (*autori nimi*) (sünnikuupäev: 28.08.1994)

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Kliendirahulolu enne ja pärast veebiarendusteenuse muutmist ettevõttes ABS OÜ,
(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on Algis Perens,
(*juhendaja nimi*)

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh TalTechi raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks TalTechi veebikeskkonna kaudu, sealhulgas TalTechi raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

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

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

¹*Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil.*