

**TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL
TALLINNA KOLLEDŽ**

Rahvusvaheline Majandus ja Ärikorraldus

Alina Trojan

**TEENINDUSE PARENDAMISE VÕIMALUSED
KAHE EESTI KÖÖGIMÖÖBLI VALMISTAJA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Raul Vatsar

Tallinn 2015

SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
1. KLIENDIKOGEMUSE LOOMINE.....	4
1.1. Kliendikogemus kui teenuste turunduse mõiste	4
1.2. Kliendi lojaalsuse kujunemine.....	8
1.3. Teeninduskvaliteedi mudelid ja nende kasutamine.....	10
2. KAHE EESTI ETTEVÕTTE KÖÖGIMÖÖBLI TURUNDUSUURINGUD.....	13
2.1. Sissehitatava köögimööbli turuseisund täna	13
2.2. Uuritavate köögimööbli valmistajate kirjeldus ja võrdlus.....	14
2.3. Turundusuuringu meetodid ja valimid.....	18
2.4. Väikeettevõtte turundusuuringu kirjeldus ja analüüs	20
2.5. Suurettevõtte turundusuuringu kirjeldus ja analüüs.....	27
2.6. Kahe ettevõtte turundusuuringute tulemuste võrdlus ja analüüs.....	37
2.7. Järeldused ja ettepanekud	40
KOKKUVÕTE	46
VIIDATUD KIRJANDUS	49
LISAD	51
Lisa 1. Turu-uuringu küsimustik eesti keel.....	51
Lisa 2. Turu-uuringu küsimustik vene keele.....	54
Lisa 3. Kahe firma turundusuuringute koondtulemused.....	61
SUMMARY.....	70

SISSEJUHATUS

Tänapäeval on Eesti köögimööbli turg piisavalt suur ja stabiilne. Viimase kümne aasta jooksul tekkinud suur hulk uusi mööblifirmasid kas kasvasid hoogsalt või lõpetasid oma tegevuse. Selle võimalikuks põhjuseks on valdkonna pidev nõudlus turu poolt, samas ka suur konkurents väikeste- ja keskmiste ettevõtjate poolt. Peale 2008-2010 aastate majanduskriisi jäid ellu vaid tõesti soliidsed ja edukad mööblikauplused ja -salongid.

Mööblifirmade kliendid soetavad mööblit sealt, kus on suur sortiment ja kvaliteetsed tooted, hea maine ja kogemus antud alal ning kõrge teenindustase. Eriti sisseehitatava köögimööbli puhul hindab ostja teeninduse kvaliteeti sellepärast, et see haarab endasse nii peamiste ostu-müügi protsesside haldamist, sealhulgas garantiihooldust kui ka emotsionaalse väärtuse andmist. Köök on kodu süda ja nii ilus kui ka funktsionaalne köögimööbel on kodu hing. Sellise ostu nagu integreeritud mööbel, teevad inimesed üks kuni kolm korda elus ja loomulikult on selle soetamise kogemus ainulaadne ja väärtuslik. Kliendiväärtus moodustub mitte ainult toodete ja teenuste hinnast, vaid ka suurest positiivsete emotsioonide hulgast. Seepärast on antud töö olulisus väga kõrge ja selles rakendatud õppeaine “Teenuste turundus ja kliendikogemus” väiteid saab kasutada igal pool meie keerulises ja kiiresti arenevas maailmas.

Kliendikogemuse teema on tänapäeval väga aktuaalne, sest tarbijad nõuavad firmadelt aina rohkem individuaalset lähenemist sisseehitatava köögimööbli valmistamisel ja paigaldamisel ning ettevõtetel on raske leida õiget tasakaalu nõutud klienditeeninduskvaliteedi ja soovitud firma majanduskasvu vahel.

Käesoleva töö objektiks on kliendikogemus Eesti köögimööbli turul. Antud lõputöö eesmärk on välja selgitada kahe Eesti köögimööblitootja poolt pakutavat kliendikogemust ja selle vastavust klienditootustele ning nende klienditeenindustaset. Selleks on töö käigus püstitatud järgmised ülesanded: esiteks - leida teoreetilisi põhjendusi kliendikogemuse ja firmade teeninduskvaliteedi hindamiseks, teiseks - määrata sihtrühmad, kellele turundusuuringut pakutakse, kolmandaks - valida meetodika turundusuuringu läbiviimiseks ning analüüsiks, neljandaks - vastavalt uuringus

saadud tulemustele ja kliendi soovide ja tegelikkuse korrelatsioonile teha ettepanekuid mõlema Eesti firma teeninduskvaliteedi parendamiseks.

Antud töö peamiseks uurimisprobleemiks on võimalik vastuolu kliendi ootuste ja saadud teeninduse taseme vahel. Seega, uurimuse alguses püstitakse hüpotees, et köögimööbli valmistajate hulgas on suurtel ettevõtetel võrreldes väikeettevõtetega head ressursid klienditeeninduse tõstmiseks ja väärtusliku kliendikogemuse loomiseks. Hüpoteesi teiseks pooleks võib nimetada seda, et väikestel firmadel, sealhulgas ka füüsilisest isikust ettevõtjal, on märksa kergem luua kliendikogemust, mida klient hindab väga kõrgelt, tänu emotsionaalsele väärtusele, mida ta saab. Algajatel on piiratud ressursid, aga samas alati hea võimalus luua tihe side uue kliendiga, jagades talle rohkelt tähelepanu ja sõbralikkust, sest klientide arv on veel väike, iga klient on äärmiselt oluline ja tema soovid ja tunded on hea koostöö ja edu aluseks. Suurettevõtted aga ei anna vahest oma ostjatele nii palju tähelepanu ja emotsionaalset tuge, sest nende tootmismahud on suuremad ja kliendikogemuse loomise baasiks on toote kvaliteet ning brändi maine, emotsionaalne suhe iga ostjaga on vähem oluline.

1. KLIENDIKOGEMUSE LOOMINE

1.1. Kliendikogemus kui teenuste turunduse mõiste

Tänapäeva maailmas on raske ette kujutada erinevaid tooteid ilma nendega seotud teenusteta. Ostes näiteks supermarketist värsket kurki, pesupulbrit ja paari sokke, eeldab ostja, et kassapidaja kaalub kurke kassas ning pakib pesupulbri ja sokid hoolikalt erinevatesse kilekottidesse, et nende lõhnad teel koju ei seguneks. Muidugi sünnitab selline hooldus/teenus ostjal teatud emotsioone ning müüja peamine ülesanne on teha see maksimaalselt meeldivaks, et klient tuleks poodi veelgi. Kilekoti mõnus krabin ja kassapidaja viisakas naeratus on olulised osad kogu väärtusest, mis klient sellel hetkel sai. Sageli ei tee inimene kaupade ja teenuste vahel vahet, tajudes neid tervikuna ning annab neile üldhinnangu. Firma teenuse üldist kvaliteeti hindab ta summeerides kõik kasud (kasumid) ja kulud, mis ta teeb. Erinevus materiaalse ja emotsionaalse kasu ja materiaalse ja emotsionaalse kahju vahel ongi väärtus, mis jääb tarbijale mistahes teenuse või toote soetamise puhul. Seega kogu väärtus tootest või teenusest võib olla esindatud järgmise valemiga (1), mille peamise idee andjaks peetakse majandusteadlast Philip Kotlerit, autoriks on aga TTÜ Tallinna Kolledži rahvusvahelise majanduse ja ärikorralduse eriala õppejõud Raul Vatsar:

$$V = \frac{Fom + Eom}{A + R + JP (Fom + Eom)} \quad (1)$$

kus: V - väärtus,

Eom - emotsionaalsed toote või teenuse omadused ehk kasud,

Fom - füüsilised omadused või kasud,

A - tootele/teenusele kulutatud aeg,

R - raha (toote/teenuse maksumus),

JP - kliendi jõupingutus seoses kauba või teenuse soetamisega (füüsiline ja emotsionaalne)

Paljud müüjad teevad vea, pöörates rohkem tähelepanu konkreetsetele pakutavatele toodetele, kui kasule ja kogemustele, mida nimetatud tooted kasutajatele toovad. Need müüjad kannatavad

turundusliku lühinägelikkuse all. Nad on nii haaratud oma toote tootmismahu- ja tempoga, et nad keskenduvad ainult olemasolevale kasumile ja unustavad kliendi vajadused, mis on turunduse aluseks. Nad unustavad, et toode on ainult vahend selleks, et lahendada tarbija probleemid. Tootja toodab tolliseid puure ja võib arvata, et klient vajab puurikomplekti. Aga tegelikult vajab klient veerand-tollist auku seinas. (Armstrong, Kotler, 2012, p 7)

Need müüjad on hädas, kui on tegu kliendivajadusega, mida ta loodab rahuldada paremal viisil või odavamalt. Kliendil on sageli sama vajadus, kuid nad tahavad uut toodet. Targad turundajad vaatavad kaugemale kui toote ja teenuse, mida nad müüvad, omadused.

Näiteks, kuulus ettevõtte HP tunnistab, et personaalarvuti on palju rohkemat, kui lihtsalt juhtmete ja elektriliste komponentide kogum. Arvuti on väga isiklik kasutaja kogemus. (Armstrong, Kotler, 2012, p 8)

Tarbijad kohtuvad tihti keerulise ja laia toodete ja teenuste sortimendiga, mis võiks rahuldada teatud vajadusi. Kuidas nad sel juhul paljude turupakkumiste seast valivad? Klientide ootused moodustuvad vastavalt väärtustele ja rahulolule, mida konkreetne turupakkumine toob, seejärel nad ostavad selle. Rahulolevad kliendid ostavad sama toodet või teenust jälle ning räägivad teistele oma heast kogemusest. Rahulolematud kliendid vahetavad tihti tooted uute vastu või ostavad teenust konkureerivast ettevõttest. Müüjad peavad olema ettevaatlikud, et määrata õige ootuste tase. Kui nende seatud ootused on liiga madalad, võivad need rahuldada neid, kes juba ostavad, kuid ei suuda meelitada piisavalt suurt hulka uusi ostjaid. Kui nende seatud ootused on liiga kõrged, on ostjad pettunud.

Kliendi väärtus ja klientide rahulolu on peamine element kliendisuhete arendamises ja haldamises (Armstrong, Kotler, 2009, p 12). Turundus tekib siis, kui inimesed otsustavad, et vajadusi ja soove on võimalik rahuldada vahetuse teel. Kasude vahetus on kelleltki soovitud objekti saamine midagi vastutasuks pakkudes. Kõige laiemas mõttes püüab turundaja müüa ja tuua vastuseks turule mõne pakkumise. Poliitiline kandidaat näiteks kogub hääli, kirik tahab kogukonna suurenemist, orkester tahab publiku- ja sotsiaaltegevusgrupp idee heakskiitu.

Turundus koosneb meetmetest, mis loovad ja säilitavad soovitud vahetus-suhted sihtrühmadega. See hõlmab toodet, teenust, ideed või muud objekti. Pole mõtet lihtsalt meelitada uusi kliente ja teha tehinguid, ettevõtted soovivad säilitada kliente ja kasvatada oma äri. (Giles, 1992, p 24)

Müüjad tahavad ehitada tugevaid suhteid järjepidevalt kõrgema kvaliteediga kliendiväärtuse abil. Antud töös on kasutatud kahe eduka Eesti ettevõtte näiteid, mis tõestavad kliendiväärtuse loomise mudeli kasu. Mõlema firma, nii väikese kui suure köögimööbli valmistaja töös kajastub turunduskontseptsioon, mille alusel tootja ehk teenuse pakkuja uurib enne tarbija vajadusi ja alles siis toodab seda, mis nende vajadusi rahuldab ning saab sellest tulu.

Walmarti kaubamaja rajaja Sam Walton (1918-1992) ütles oma koduleheküljel: “Eduka jaekaubandusettevõtte edu saladus on anda oma klientidele seda, mida need vajavad. Ja tõesti, kui sa mõtled sellele oma klientide seisukohast, siis sa tahad seda kõike: laia, kvaliteetsete toodete sortimenti; kõige madalamaid mõeldavaid hindu; garanteeritud rahulolu sellega, mida sa ostad; sõbralikku teadlikku teenindust; mugavaid lahtiolekuaegu; tasuta parkimist; mõnusat ostukogemust”([WWW] <http://corporate.walmart.com/our-story/history/sam-walton>)

Kui toodete turunduse korral on kliendi vajadusi võimalik muundada kindlaks tooteks, siis teenuste turunduse korral leiab kliendivajadus rahuldamist teenuse osutamise protsessis või alles pärast teenindusprotsessi lõppu. Seeläbi saab teenuste turunduse keskseks instrumendiks, teenindusettevõtte oluliseks edukusteguriks inimene. Määratava sisemise tootmistegurina ja samuti välise tarbijana seisab inimene teenuste turunduses võtmeasendil, mida tuleb arvestada kõigi turundusalaste tegevuste plaanimisel ja läbiviimisel. (Perens, 1998, lk 26)

Raamatus “Consumer Behaviour” vaadeldakse ostjat või tarbijat nagu probleemi lahendajat ja otsuste tegijat. Ennekõike hindab tarbija enda jõupingutuste taset, mis on vajalik ostuotsuse tegemiseks, siis valib konkreetse strateegia või tegevusplaani, mis viib teda kõige kiiremini soovitud asjani, mis kõige paremini vastab vajaliku jõupingutuse tasemele. Siin on tegemist konstruktiivse mõtlemisega, mis on impulssostu täielik vastand. (Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg, 2006, pp.258-259)

Mõlemal korral säilib oma rolli emotsioon, kuid mööbli soetamise puhul kasutab klient pigem ratsionaalset ja konstruktiivset lähenemist (Kovaljov M, 5.09.2015). Tavaliselt sisaldab teenuste pakkuja või müüja valik järgnevaid etappe: probleemi tuvastamine, informatsiooni otsing, alternatiivide hindamine, toote/teenuse valik, ostu-müügilepingu vormistamine/teenuse ost, tulemuse/kogemuse hindamine.

Kui ettevõtte müüb näiteks integreeritavat kööginõu ja -tehnikat, on tegu kombineeritud toote ja teenusega. Edukas ettevõtte lähtub alati teenuste osutamise protsessis konkreetse inimese vajadustest (materiaalne - uue mööbli vajadus, mittemateriaalne - hubasuse ja mugavuse vajadus, esteetiline vajadus) ja kasutab seda kliendikogemust (vajadusest ideeni), et luua uus pakkumine, mis on teenuse pakkuja ja kliendi ühine looming: kasuliku asja ja meeldiva koostöö saavutus.

Kliendikogemuse loomiseks on vajalik:

1. Teha õigele kliendile õigeid pakkumisi ja pakkuda talle õige kogemus;
2. Pakkuda seda kõike keskendades kogu firma seda tegema, rõhutades osakondadevahelist koostööd;
3. Arendada töötajates omadust pakkuda kliendile ikka ja jälle rahulolu.

Algselt kannab see teooria nimetust kliendikogemuse loomise 3D, sõnadest *Design, Deliver* ja *Develop*. Oluline on meeles pidada, et kliendikogemus algab mitte teenuse pakkumisega ja ei lõppe teenuse saamisega. (Allen, Reichheld, Hamilton, No.10, 2005)

Teenuste pakkumises on oluline mõista, et kliendikogemus määrab seda, kuivõrd on klient protsessi kaasa haaratud. Innustunud, kaasamõtlev ja loov teenuste tarbija on teenuse protsessi partner, mitte ainult tarbija. Kui müüja ja ostja loovad kliendikogemust koos, siis sünnibki kauakestev mõlemale poolele kasulik müügisuhe.

Peamised kliendikogemuse hetked:

1. Ootuste loomine: reklaam, PR, meilid.
2. Ostueelne interaktsioon: müüjad, telefonimüük; internet, meilid, kauplused.
3. Ostuaegne interaktsioon: müüjad, telefonimüük, arved, lepingud, internet, kauplused.
4. Ostu tarbimine: arveldamine, abitelefoni, klienditeenindus.
5. Uuring peale kogemust: reklaam, PR, meilid, turu-uuring.

(Shaw, Ivens, 2002, pp 17-18)

Müügi üks esimesi reegleid on – inimesed ostavad emotsioonidega ja põhjendavad loogikaga, järelikult müües tuleb tugineda emotsioonidele. Kliendikogemust ignoreeritakse tihti: 88% kõrgematest ärijuhtidest ütles, et nende brändidel on emotsionaalseid väärtusi, kuid ainult 45% oskas neid väärtusi ka nimetada. (Shaw, Ivens 2002 lk 32) Toote loojad-disainijad keskenduvad tarbijatele meeldivatele toote omadustele. Teenuse loojad-disainijad peavad keskenduma kliendi poolt soovitud kogemuste loomisele. Näiteks, kliendile meeldib brändi juures mugavus või

sõbralik suhtumine. Nad võrdlevad sinu pakkumist konkurentide omaga ja leiavad, et see on parem, kuna sina pakud pikemaid lahtioleku aegu, salongis on alati hea lõhn ja muusika, mõnus soe õhk. Klient tunneb, et teises poes on madalam hind, kuid otsustab emotsioonidega. Vahel maksame me teadlikult rohkem kui ostuga kaasneb meeldiv kogemus, eriti kui see on korduv.

(Frei, April 2008, p 12)

Paljud ettevõtted teevad vea, küsides klientidelt, mida nad tahavad. Psühholoogilisest aspektist kliendid arvatavasti vastavad neile, mida nad tahavad, kuid tegelikult tähendab see seda, et nad arvavad, mida nad tahavad. Inimesed ei teadvusta tegelikult, millised sisemised vajadused, emotsioonid ja alateadlikud soovid nende väljaöeldud soovide taga on. Näiteks, küsimuse “Kuidas Te kasutate kodulehe galerii pilte?” asemel tasuks küsida “Kuivõrd galerii pildid mõjutasid Teie ostukogemust?” Kui saada vastus sellele küsimusele, on ka võimalik pakkuda väärtuslikku kliendikogemust. (Shaw, Dibeehi, Walden, 2010, pp 92-94)

Käesoleva töö praktilises osas rakendatakse kliendiootuste ja kliendikogemuste kvantitatiivseid hinnanguid. Kliendikogemuse kompleks, mis otseselt mõjutab ettevõtte teenuste kvaliteedi taseme hinnangut, hakkab moodustuma nii ostueelses, kui ostuaegses etapis. Isegi turu-uuring iseenesest mõjutab kliendikogemuse moodustamist, sest see on oluline osa järelteenindusest, mis meenutab kliendile sageli firmat ja selle rolli tema elus. Hea, põneva ja kasuliku kogemuse mälestused on PR-instrument, mida targad ettevõtjad kasutavad vana klientuuri meelitamiseks.

1.2. Kliendi lojaalsuse kujunemine

Kuigi Eesti ettevõtted on teinud suuri investeeringuid tehnoloogiasse ja kasutanud muid vahendeid, et tagada paremat klienditeenindust, on paljud ettevõtted leidnud, et rahuloleva ja lojaalse kliendi loomine on tänapäeval palju raskem. Võimalikeks põhjusteks on klientide ootuste tõus, interneti-, sotsiaalmeedia- ja suust-suhu reklaam, samuti halb ettevõtte kaebuste menetlemise kord.

Mida aeg edasi, seda enam küllastuvad turud, seda sarnasemaks muutuvad tooted ja teenused ning seda keerulisem on hoida kliente lojaalsetena ühe kindla ettevõtte või brändi küljes. Just sel põhjusel on tulusate kliendisuhete hoidmine ja kasumlik juhtimine muutunud ühelt poolt üha

raskemaks, teisalt aga olulisemaks tegevuseks kõigile ettevõtetele. Võib isegi öelda, et kliendilojaalsusest on saanud uue aastatuhande turunduse paradigma, konkurentsi sihtmärk ja ettevõtte finantstulemuste saavutamise põhitööriist. (Soone, 2010, lk 13)

Turundusuuringud sisaldavad küsimusi ostusagedusest ja toodete/teenuste valikutest. Aga milline kasu peale uudishimu rahuldamise sünnib faktist, et me teame, kui suure osa oma eelarvest kulutab klient mõnes kaupluses, kui me ei tea, mis põhjustel ta seda teeb? Kui küsimusele “miks külastatakse?” lisame küsimused “kes?”, “millal?” ja “kuidas?”, võib juba hakata langetama ettevõtte strateegia seisukohalt olulisi ja põhjendatuid otsusi.

Kliendilojaalsuse universaalset mõõdikut ei eksisteeri, nagu ei eksisteeri seda hea ilma puhul. Mõni arvab, et ilm on ilus, kui sooja on üle +25 kraadi ja päike paistab, teine hindab ilusaks hoopis vahelduvat pilvisust ja sooja alla +20 kraadi. Mida pidada lojaalsuseks, sõltub küsija vaatenurgast, kontekstist ja püstitatud eesmärgist. Kliendikäitumise hindamiseks on vaja mõista kliendilojaalsust väljendavaid näitajaid (Soone, 2010, Llk 22-45):

- suhtumine firmasse, tootesse või brändi (nii afektiivne kui kognitiivne lojaalsus - nii ratsionaalne kui ka emotsionaalne komponent või nende kahe süntees);
- tarbijakäitumine selle firma, toote või brändi suhtes (sisaldab ka käitumiskavatsuslikku lojaalsusfaasi, olles eelneva loomulikuks jätkuks ja väljundiks).

Nimetatud kaks komponenti, ühendatuna maatriksisse, annavad toimepõhistest lojaalsusliikidest erineva nelikjaotuse, mis on kujutatud järgneval joonisel 1.

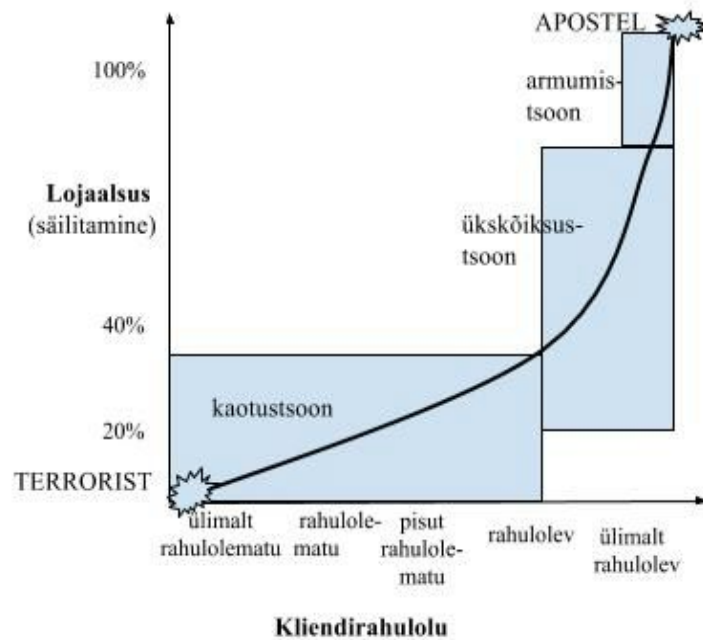
	KORDUSOSTUKÄITUMINE	
	kõrge	/ madal
SUHTUMINE / kõrge	Tõeline lojaalsus	Varjatud lojaalsus
KIINDUMUS madal	Inertslojaalsus	Ebalojaalsus

Joonis 1. Neli lojaalsusliiki.

Allikas: Soone, 2010, lk. 46

Viimasel ajal on rahulolu ja lojaalsuse uurijad üha enam üksmeelel selles, et rahulolu ja lojaalsuse omavaheline seos on mittelineaarse iseloomuga. Tuntud lojaalsuse uurija Heskett koos

oma kolleegidega väljendab taolist kliendirahulolu ja lojaalsuse vahelist seost graafikuga, mis on toodud joonisel 2.



Joonis 2. Kliendirahulolu ja lojaalsuse intensiivsuspõhine seos.

Allikas: Soone, 2010, Llk 57-58.

Kliendi rahulolu ei tähenda automaatselt lojaalsuse tekkimist, kuid oluline mõjur on siin rahulolu tasemel ja valdkonnal, kus ettevõtte tegutseb.

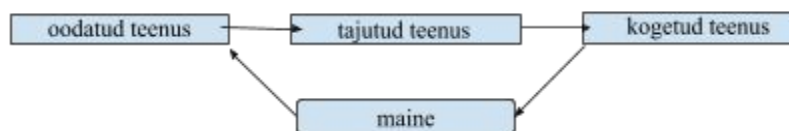
1.3. Teeninduskvaliteedi mudelid ja nende kasutamine

Selleks, et hinnata kahe valitud firma teeninduskvaliteeti objektiivselt, on vaja kasutada teaduslikku lähenemist. Teenuste turunduse teadused lõid ja arendasid mitmeid toote ja teenuse kvaliteedi määramise mudeleid. Selles töös on otstarbekaks valikuks Grönroosi kvaliteedikontseptsioon, mis põhineb kliendi poolt tajutud teenuse kvaliteedil.

Teenuse osutamise ajal võrdleb tarbija tegelikult tajutavat kvaliteeti oma ootustega. Selle võrdluse tulemuseks on tajutud kvaliteet (Perens, 1998, lk 89). Turu-uuringu peatükis vaadeldakse just sellist teenuste kvaliteedi kategooriat.

Tajutud kvaliteedi jaotab Grönroos omakorda kaheks: tehniliseks ja funktsionaalseks kvaliteediks. Tehniline kvaliteet on siin alati tulemuse kvaliteet, mida on võimalik mõningatel juhtudel objektiivselt mõõta ja hinnata, nimelt juhtudel, mil tegu on lõpptulemusele orienteeritud teenusega (Perens, 1998, lk 90), näiteks teeninduse kiirus salongis. Seevastu on funktsionaalne kvaliteet mõjutatud kliendi subjektiivsest arvamusel, kuna ta seostub sellega, kuidas teenust osutatakse (Perens, 1998, lk 89). Kvaliteeti iseloomustavad tunnused on viisakus, usaldatavus, kliendi probleemide mõistmine, personali väljanägemine, teeninduskoha kujundus jne.

Nii tehnilise kui ka funktsionaalse kvaliteedi komponentide hindamist mõjutab teenuse pakkuja maine, mida omakorda mõjutab tarbijale osutatud konkreetne teenus. Järgmine joonis (Joonis 3) näitab teenuse tarbija nõuete ulatust teenuse kvaliteedi funktsionaalse ja tehnilise komponendi suhtes.



Kvaliteedi mõõde Osakvaliteet	MIS (mõjutab klienti)	KUIDAS (soovitud tulemust saavutada)
Potentsiaali kvaliteet (oodatud)	Ruumide sisustus, kasutada olevad tehnikavahendid, väljaõpe, kaubamärgid	Materiaalsete tootmistegurite kujundus, teenindava personali väljanägemine ja isikupära, ettevõtte auhinnad, tunnused jms
Protsessikvaliteet (tajutud)	Tehniline tase, teenuse osutamise kulg, ajakulu jms	Õhkkond, personali hoiakud ja käitumine kliendiga, ettevõtte sisekliima, teeninduskultuur, kättesaadavus jms
Tulemuse kvaliteet (kogetud)	Funktsioon, kestvus, järelteenused, tulemused, tagajärjed jms	Teenuse selgitamine, rahulolu, kaebuste käsitlemine jms

Joonis 3. Grönroosi kvaliteedikontseptsioon.

Allikas: Perens, 1998, lk 90

Grönroos on seisukohal, et teenust kavandades ei tohi piirduda ainult selle lõpptulemuse kujundamisega, vaid tuleb tegeleda enne ja pärast teenuse osutamist mõjuvate komponentidega.

Analüüsisides kahe mööblifirma pakutavaid teenuseid peatükis 2, on võimalik leida ebakohad teenuse kujunduses, mida on vaja parandada, et sellega ettevõtete teenuste kvaliteeti tõsta. Sellest mudelist lähtuvalt ei pea näiteks mööblifirma OÜ Suurettevõte oma teenuste modifitseerimisel või uuendamisel tegelema mitte ainult kliendi nõudmistega tehnilise kvaliteedi (näiteks materjalide mugavus ja mööbli modernsus) suhtes, vaid kindlasti on vaja tegeleda ka funktsionaalse kvaliteediga (näiteks kogu teenindava personali sõbralikkus ja mööblisalongi lahtiolekuaegade paindlikkus). FIE M.K. antud kontseptsiooni seisukohalt peab pöörama rohkem tähelepanu just funktsionaalsete teenuste kvaliteedi tõstmisele.

2. Kahe Eesti ettevõtte köögimööbli turundusuuringud

2.1. Sisseehitatava köögimööbli turuseisund täna

Pärast 2008. ja 2009. aasta langust kasvasid kaubandusettevõtete müügitulu ja lisandväärtus 2014. aastal varasema aastaga võrreldes neljandat aastat järjest. Kui müügitulu ületas kriisieelse rekordtaseme juba 2012. aastal, siis 2014. aastal oli lisandväärtus veel kümnendiku võrra väiksem kui edukaimal, 2007. aastal. Samal ajal tõusis kaubanduse tööviljakus ehk lisandväärtus hõivatuse kohta aastatel 2013 ja 2014 kõigi aastate kõrgeimale tasemele. (Semjonova, 29.07.2015)

Köögimööbli valmistamise alal tegutseb Eestis üle 300 ettevõtte, neist umbes kaks kolmandikku Tallinnas. Suurimad firmad omavad mitmeid esindusi ehk salonge. Keskmise suurusega ettevõtete hulgas on väga tuntud ja edukad: Ananke, Arens, Puustelli, Köögiart, Karimus, Garmahis, Idema Köögid, Pajunes Puutöö, Camilla Köögid, Habico, Mööblimasin, Camel Mööbel, Ventex Grupp, Sveep Köögimööbel, Kinskel Puit, Oriens, Ergo Fur ja teised. Nende kõrval töötavad ka väikesed firmad ja eraettevõtjad. Autori töökogemusest lähtudes võib öelda, et ainult üksikud Eesti mööblifirmad suudavad valmistada mööblit algusest lõpuni Eestis ja teha seda kohalikest materjalidest. Tootmisvahendite püsikulud ja toormaterjalide hinnad on liiga suured. Välismaalt toodud puit- ja kunstmaterjalist mööbliplaat ja aksessuaarid on palju odavamad ning kuna tootmismahud on Euroopas sada korda suuremad kui siin, eelistavadki Eesti mööblifirmad neid maale tuua ja turustada. Tehnoloogiate areng maailmas ja välismaa kaubaga küllastumine Eesti turul paneb köögimööblifirmad valima lihtsamat teed.

Mõned suured tegijad üritavad lasta toota mööbli põhiosasid Saksamaa, Rootsi ja Taani tehastel ning panevad selle lõplikult kokku kodumaal. Üks neist on käesoleva töö turundusuuringu allikas Suurettevõte. See firma elas üle palju uusi ja vanu konkurente ja sai üheks kiiresti arenevaks Gasettevõtteks aastal 2014.

Võib arvata, et mitukümmend uut mööblifirmat, mis ilmusid Eesti turule majanduskasvu ja nn "mööblibuumi" aastatel 2006-2007, on tänaseks oma tegevuse lõpetanud. Võimalikuks

põhjuseks on rahva ostuvõimekuse loomulik langus, töötus, pangalaenude kättesaadavuse raskused, intressimäärade kasv ja jaemüügikaubanduse kasvutempo üldine aeglustumine. Mööbliturg on täna palju stabiilsem ja mõnes mõttes turvalisem nii ostjale kui ka müüjale. Majandusbuumi uued “katsetajad” lahkusid lavalt, aga need, kes jäid püsima, arendavad oma äritegevuse veelgi edukamaks.

2.2. Uuritavate köögimööbli valmistajate kirjeldus ja võrdlus

2005. aasta kevadel viis tuntud USA konsultatsioonifirma Bain & Company läbi küsitluse kliendikogemuste kohta USA-s. Uuringus osales 362 ettevõtet, kellest 80% uskusid, et nende teenused pakuvad nende kliendile suurepärase kogemuse. Seejärel küsitleti samade ettevõtete kliente ja tulemuseks oli, et kliendid andsid hinnangu “suurepärase” ainult 8%-le ettevõtetest. (Allen, Reichheld, Hamilton, October 2005)

Kindlasti on oluline see, kuidas ettevõtte ennast hindab. Turu-uuringuks valitud kaks Eesti ettevõtet hindavad oma tööd väga kõrgelt, neil mõlemal on kindel positsioon turul, mitmeaastane kogemus sisseehitatava köögimööbli alal ja suur hulk püsikliente. Mõnikord on aga vaja turu-uuringu abil koguda andmeid kliendipoolsest hinnangust, eriti kui ettevõtte pakub nn individuaalset toodet ja teenust, mida klient kasutab mitu aastat või isegi eluaegselt. Köögimööbli puhul on tähtis teada kliendiootuste ja rahulolu tasandit sellepärast, et rahulolev klient, kes on ostnud köögimööblit 20-ks aastaks, ei saa tellida uut projekti lähiajal ega too firmale tulu, kuid tema arvamus loob mainet, mis meelitab uusi kliente - tema sõpru ja sugulasi. Järelkult saab hea teenindustase ja positiivne kliendikogemus eduka äri alustalaks.

Uuritavate ettevõtete võrdlustabelis 1 on andmeid, mida saab iga klient ise leida ja analüüsida juhul, kui tal on vajadus uue köögimööbli järele ehk probleem, ja ta otsib individuaalset probleemi lahendust. Töö selles peatükis ei hakka me nende eelised ja muid faktoreid võrdlema, kuid kasutame uuritavate ettevõtetega tutvumiseks. Tabelis 2 on kasutatud objektiivseid teenuste kriteeriume, mida tavainimene arvesse võtab, kui otsib näiteks teenustepakkujat internetist või küsib nõu tuttavatelt. Andmed on võetud esimese suurfirma koduleheküljelt ja lisainformatsiooni saadud intervjuudest ja meilidest firma töötajatega.

Tabel 1. Kahe köögimööbli valmistaja põhiandmed

Andmed	OÜ Suurettevõte	FIE M.K.
1. Firma tegevusala	integreeritud köögimööbli, sisseehitatud kappide, garderoobide valmistamine ja paigaldus	integreeritud köögimööbli, sisseehitatud kappide, garderoobide valmistamine ja paigaldus
2. Visioon ja missioon	“muudame inimeste elu ilusaks, rõõmsaks ja mugavaks”; “pakume laitmatu kvaliteediga tooteid ning asjatundlikku teenindust”	ei ole sõnastatud
3. Põhiväärtused	Kliendi rahulolu: suudame iga idee väärilise kvaliteediga teostada	Kliendi rahulolu: suudame pakkuda idee, mille klient omaks võtab ja teostada selle kiirelt ning kvaliteetselt
4. Asutamisaasta	1995	2001
5. Esinduste arv Eestis	3	1
6. Kliendarv kokku	20 000	500
7. Tellimuste keskmine arv aastas	450	60
8. Keskmine tellimuse maksumus, €	5 500	3 950
9. Keskmine projekti kestus	9 - 12 nädalat	8 - 10 nädalat
10. Peamised eelised, tugevused	kvaliteedikontroll, meistrite pädevus, tehnoloogiad ja garantiihooldus	kõrge teenindustase, sõbralik suhtumine klienti ja projektijärgne teenindus
11. Firma sertifikaadid	Tegevusluba, Certification CO, Gasellettevõtte 2014, Eesti Kaubandus-Tööstuskoja liige	Tegevusluba

Allikas: [WWW] [http:// www.suurettevõte.ee/meist.../kampaania¹](http://www.suurettevõte.ee/meist.../kampaania¹) (15.02.2015), Kovaljov, 05.september 2015, Treiel, 11. september 2015, Petina, 21. september 2015.

¹ Siin ja edasi kehtivad firmadega kooskõlastatud konfidentsiaalsuse kokkulepped ja töö tekstis kasutatakse tingimuslikke nimetusi OÜ Suurettevõte ja FIE puhul - ettevõtja nimetähti M.K.

Tabel 2. Kahe kööginõu valmistaja teenuste võrdlus erinevatel etappidel

Firma	OÜ Suurettevõte	FIE M.K.
projektieelne teenindus		
1. Esimene kontakt kliendiga	salongis, e-posti teel	e-posti-, telefoni teel
2. Pildigaleriiga tutvumine, stiili valik	kodulehekülg internetis	näidispildid meiliga
3. Põhimõõdud kliendi köögis	klient ise- tasuta; firma -50 €*	meister mõõdab tasuta
4. Tehniline-, materjali konsultatsioon	salongis	kliendi kodus
5. Mööbliosade materjalivalik	salongis	meister toob näidised koju
6. Projekti esialgne joonis	salongis või e-postiga	e-postiga
projektisisene tegevus		
1. Hinnapakkumine kliendile	salongis või e-postiga	e-postiga
2. Kontrollmõõdud ruumis ja projektijoonise kohandamine	firmatöötaja 1 ja 2 poolt	firmatöötaja poolt
3. Eelneva remonditöö läbiviimine	kliendi poolt	kliendi poolt
4. Tellimus-arve esitamine	e-postiga	e-postiga
5. Ettemaksu tasumine - 50% summast	pangaülekanne või sularaha	pangaülekanne/sularaha
6. Mööbli valmistamine	firma tehases Saksamaal/Itaalias	Töötaja valmistab ise
7. Integreeritud kodutehnika ostmise	salongi kaudu -10% turuhinnast	itek.ee -25%, FIE kaudu
8. Mööbli/tehnika kohaletoimetamine	40€ Tallinna piir. +1€/km välja**	tasuta/kokkulepel
9. Arve ülejäänud osa maksmine	pangaülekanne või sularaha	pangaülekanne/sularaha
10. Mööbli/tehnika paigaldamine	suvel tasuta/2500 € projekti puhul, muidu 10% mööblihinnast	tasuta alati/igal juhul
11. Vee-/gaasi-/elektriga ühendamine	hind kokkulepel	ei teostata
12. Töö vastuvõtmine	üleandmis-vastuvõtu akt - kliendi ja montaažitöölise allkiri	üleandmisvastuvõtu akt ja valmisobjekti foto, allkiri
Projektijärgne tegevus: garantiihooldus	tasuta 2 aastat	tasuta 2 aastat

Allikas: autori koostatud

Märkused:

* - juhul kui ostu-müügilepingut ei ole, maksab klient mõõdistamistasu 50 € kohapeal.

** - rohkem kui 100 km väljaspool Tallinna lisandub paigaldustasule paigaldajate majutus 35 €/öö

Tabelist 2 näeme, et OÜ Suurettevõtte klient peab ilmuma ettevõtte salongi minimaalselt kolm korda selleks, et tutvuda firma teenindaja ja projekteerijaga, valida mööblitellimusega seotud materjale ning allkirjastada ostu-müügileping. FIE M.K. klient seevastu ootab oma pakkumist kodus. Alates esimesest visiidist saab ta nii tehnilist konsultatsiooni, stiilinõuannet, ruumi mõõdistamist kui ka materjalivaliku nõuandeid. Töötaja toob mööbli materjale ja aksessuaare kliendile koju, arutades temaga läbi kõik plussid ja miinused. FIE-l ostu-müügilepingut ei ole, projekti muutused kooskõlastatakse telefoni või meili teel. Kuna OÜ-l on tellimuste maht suurem, kaitseb ta ennast projekti dokumendiga, kus kõik muutused fikseeritakse enne ettemaksu ning töösse andmise kuupäeva.

Oluliseks erinevuseks saab ruumi mõõdistamisetapp. OÜ Suurettevõtte klient peab võtma ruumimõõdud ise ja andma need salongis teenindaja kätte. Projekteerija otsustab hiljem, kas kliendi poolt valitud mööbli stiil ja materjalid sobivad antud köögiroomiga kokku või pole nende kasutamine võimalik, pole funktsionaalne. Juhul, kui klient ei oska oma projektiruumi ise mõõta, peab ta kutsuma OÜ Suurettevõtte töötaja koju ja maksma selle eest 50 eurot kohapeal sularahas või pangalaekandega. Juhul, kui projekti ostu-müügileping on juba koostatud, läheb see summa üldarvele. FIE M.K. mõõdab kliendi kööki või tuba iseseisvalt ja alati ilma tasuta, seda teeb ta oma esimese visiidi jooksul. Paralleelselt saab kaetud ka tutvumisetapp ja tehniline konsultatsioon. Järelikult kulub projektieelsele etapile Suurettevõttes poole rohkem aega kui FIE'l.

Integreeritava mööbli ja tehnika kohaletoimetamine ja paigaldus on samuti OÜ Suurettevõtte poolt tasuta teenused, FIE-l aga on samad teenuseliigid tasuta. Abimeeste töövõtulepinguga tööle võtmise puhul tasub FIE neile töötasu oma taskust. Kahe päevaga mööbli kokkupanemise juhul FIE M.K. ööbimiskulusid ei küsi.

OÜ Suurettevõtte koduleheküljel internetis rõhutatakse mööbli kvaliteeti ja tehnoloogiaid ning seda, et tema kliendid on edukad kaasaegsed inimesed, keda keskmine maitse ei rahulda – kes otsivad isikupärasust kõiges. “Meie kliendid teavad, et nad võivad tulla meie juurde ükskõik millise ideega, meie aga suudame iga idee väärilise kvaliteediga teostada. Suurem osa klientidest

jõuab meie juurde tuttavate soovitude kaudu, levitades edaspidi teavet oma sõpruskonna seas.” (<http://www.suurettevõte.ee/tutvufirmaga>). Nii et selle firma klient on pädev, tark, moekas ja teab täpselt, mida ta tahab saada. Ta otsib oma peas valmiva idee kvaliteetseimat teostamist ja kui see täitub, toob oma tuttavad või sugulased ka sinna tellima”. (<http://www.suurettevõte.ee/tutvufirmaga>)

Sellele väitele otsime hiljem kinnitust turu-uuringu tulemuste abil. Võib eeldada, et antud tüübi kliendile on esteetilised ja sotsiaalsed motiivid tähtsamad kui materiaalsed. OÜ Suurettevõtte projekteeerija sõnul (Treiel, 11.09.2015) on klient, kes ei tea mida ta tahab, ettevõtte jaoks “raske juhtum”- see nõuab sageli mõõdistaja, paigaldaja, projekteeerija, sisekujundaja, elektrikute töövõtmist, mis tähendab firma jaoks aja- ja kliendi jaoks rahalisi kulusid”. Samas klient, kellel on maitse ja kindlad ettekujutused oma soovide kohta, saab suurepärase tootevaliku ja laitmatu kvaliteedi.

FIE M.K. klient on ettevõtja sõnul keskmine Eesti inimene, kelle maitse ei ole välja kujunenud või kelle ideed peab aitama arendada. FIE hindab potentsiaalse kliendi kodu, sealhulgas materiaalsel seisundil, kodu stiili, -suurust ja muud eripära, et suunata inimest kiiresti tema vajaduste rahuldamise teele. Tavaliselt otsib tema klient maksimaalset mugavust ja funktsionaalsust mõistliku hinna eest. See, et kliendid sageli lasevad tal “puhta lehena” esialgse projekti nõ “nullist” joonistada näitab, et tegu on suure usalduse astmega. Võib eeldada, et väikese ettevõtte tegevjuht ja töömees on head inimestetundjad ja abivalmis inimesed. Tema tulud on loomulikult mitu korda väiksemad kui suurtel ettevõtetel, aga kasutatud strateegia toimib juba palju aastaid ja FIE on kindlalt oma turunišis.

2.3. Turundusuuringu meetodid ja valimid

Turundusuuring on informatsioonil põhinev funktsioon, mis seob tarbijat, klienti ja üldsust turundajaga. Selle käigus toimub informatsiooni süstemaatiline ja objektiivne identifitseerimine, kogumine, analüüsimine ja levitamine, et täiustada või parandada otsuste vastuvõtmist ja probleemide lahendamist ning turunduse võimaluste leidmist (Kuusik, 2010, lk 296).

Antud turundusuuringu eesmärk on probleemi võimalike põhjuste leidmine, nimelt - mida ootavad köögimööblifirma kliendid ja mida nad toodete ja teenuste kujul saavad. Kliendikogemus ja tema ootused on teeninduskvaliteedi tõstmise juhtnöörid.

Läbiviidud Eesti köögimööbli turundusuuringus kasutatud meetoditeks on valitud kvalitatiivne turundusuuring kirjaliku küsitluse teel ning kvantitatiivne turundusuuring intervjuu teel. Samas on kasutatud avalikke andmeid internetist ehk ettevõtteväliseid andmeid.

Eesti köögimööbli turu suurus on umbes sama suur kui leibkondade/perede arv riigis. Kuna köögimööbli tellib inimene mitte ainult iseendale vaid sageli perekonnale, võib eeldada, et see on umbes 400-500 000 potentsiaalset ostjat. Kuna OÜ Suurettevõtte klientide arv on 20 aastaga jõudnud 20 000ni, võib arvata, et antud firma turuosa on peaaegu 5%.

Käesoleva uurimuse valim on Suurettevõtte viimase 3 aasta kliendid, umbes 1500 inimest. Neist olid küsimustikule valmis vastama 150 klienti (10%). OÜ Suurettevõtte keskmine klient on Tallinnlane, vanuses 36-45 aastat, keskmise leibkonna sissetulekuga 1500-2000 eurot kuus. Neist umbes 56% on naised. Respondendid on eesti (55%) ja vene (45%) keeles kõnelevad inimesed. FIE M.K. klientuur on 14 aasta jooksul kasvanud 500 inimeseni. Neist vastasid küsimustikule 50 inimest ehk samuti 10%. Keskmine eraettevõtja klient on Tallinnlane, vanuses 25-35 aastat, keskmise leibkonna sissetulekuga 800-1200 eurot kuus. Peaaegu 75% vastanutest on mehed. Üle 80% respondentide emakeeleks on vene keel.

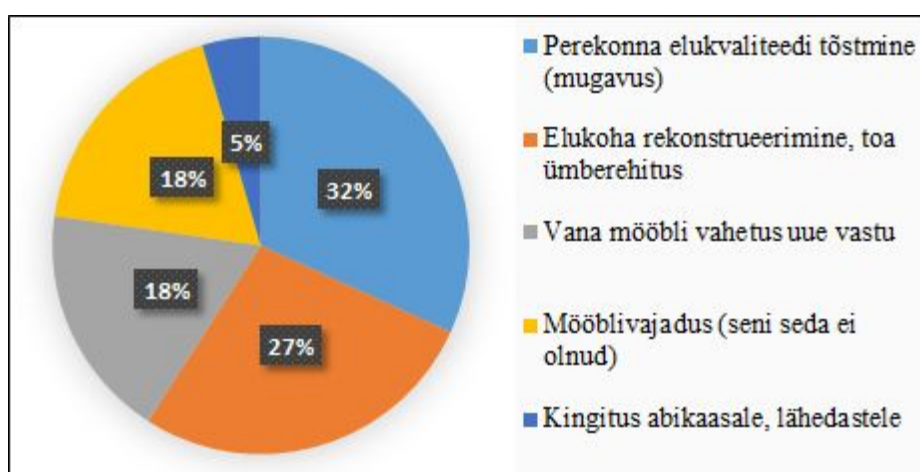
Link autori koostatud on-line küsimustikule saadeti ettevõtjate meiliaadressilt kõikidele viimaste aastate klientidele. Firma esindajad palusid kliente vabatahtlikult ja anonüümselt vastata kahekümne viiele valikvastusega küsimusele. Peamised küsimuste grupid on üldised küsimused, motivatsiooniküsimused, ootuste tase - lojaalsuse mõõtmise küsimused ning teenindusetappide hindamise küsimused. Iga respondent võib anda on-line küsimustikule vaid ühe vastuse.

Turundusuuringu tulemused on väljendatud diagrammide ja graafikutena ning nende alusel on tehtud sõnalised järeldused ja ettepanekud kokkuvõttes.

2.4. Väikeettevõtte turundusuuringu tulemuste võrdlus ja analüüs

Väikeettevõtte ehk FIE M.K. turundusuuringu käigus on saadud huvitavad ja informatiivsed andmed. Alguses uuriti kaupade ja teenuste ostu põhjuseid, ettevõtte valiku põhjuseid ning seda, mida kliendid arvavad mööblifirma hinnatasemest ja teenuste kvaliteedist. Küsimuse järgi: “Milliseid põhitooteid ja -teenuseid Te olete kasutanud?” on 80% vastanutest kasutanud kõiki põhiteenuseid, need on: sisseehitatud mööbel ja furnituur, ruumi mõõdistamine, projektijoonis, mööbli ja tehnika kojuvedu ja paki utiliseerimine, mööbli paigaldus, sisseehitatud köögitehnika paigaldus, tehnotrassidega ühendamine. 20% vastanutest on kasutanud 80% firma pakutavatest toodetest ja teenustest. See tulemus tõestab, et põhiteenuste pakett on FIE-l hea ja täiuslik.

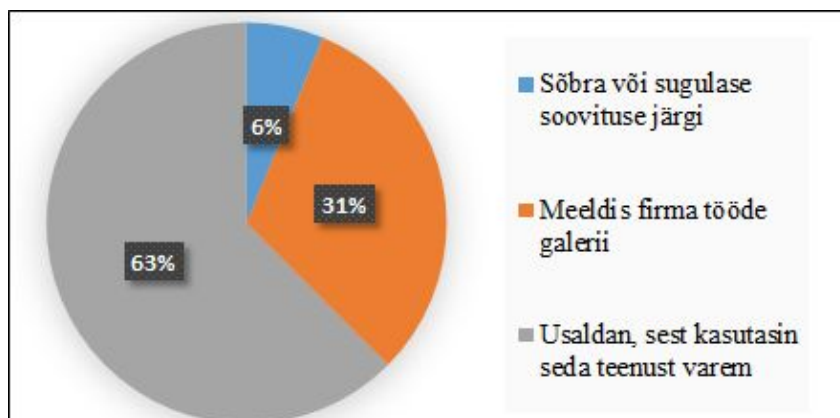
Joonisel 1 on näha FIE M.K. klientide motiivid mööbli tellimiseks. Enamus neist on funktsionaalsed motiivid, nagu perekonna elukvaliteedi tõstmine (mugavus), elukoha rekonstrueerimine/ümberehitus, vana mööbli vahetus uue vastu, mööblivajadus (kui seda seni ei olnud). Vähemuses, 10%, on need, kes soovisid üllatada oma lähedasi (emotsionaalne motiiv).



Joonis 1. FIE M.K. klientide peamised põhjused sisseehitatud köögmööbli tellimiseks.

Allikas: autori koostatud

Järgmises diagrammis (Joonis 2) on näidatud põhilised väikeettevõtte valiku põhjused.



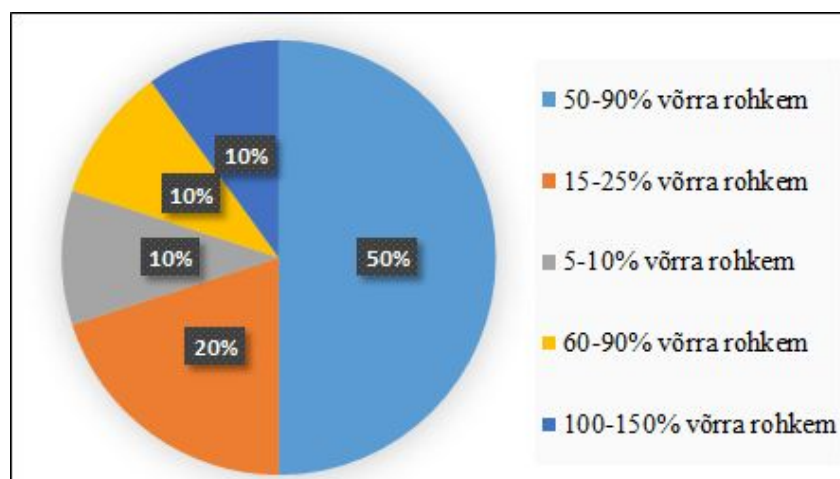
Joonis 2. FIE M.K. teenuste valiku põhjendus.

Allikas: autori koostatud

Küsimusele lisateenustest on saadud järgmised vastused: 70% on saanud tehnilist konsultatsiooni, 15% materjalide valiku konsultatsiooni vastavalt nende omadustele, 10% vastajaid on saanud emotsionaalset väärtust ehk meeldivat suhtlemist müüjaga, veel 5% on saanud töötajalt sisekujunduse nõuandeid.

Järgmine liik küsimusi on suunatud hindade moodustumisele väikeses ettevõttes ja klientide ootuste taseme selgitamisele. Nendele küsimustele on saadud väga positiivsed tulemused, mis näitavad, et enamus ootustest vastavad teenuste hindade tegelikule tasemele.

Esimesena on saadud üldine tulemus projekti maksumuse kohta, mis on FIE M.K. puhul keskmiselt 3950 eurot. Pooled firma kliendid on kulutanud 2000 kuni 3000 eurot.

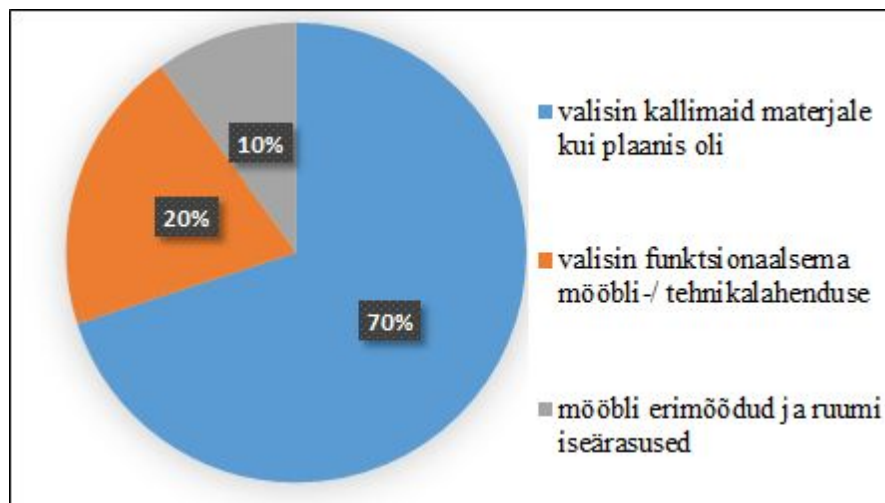


Joonis 3. Vastused küsimusele kas väikeettevõtte kliendid on valmis oma esialgset eelarvet suurendama ja millises suuruses.

Allikas: autori koostatud

Väga representatiivseks võib pidada tulemust, mis on saadud küsimusele “kas Te olete valmis suurendama esialgset projekti eelarvet?” Siin on 100% FIE M.K. vastanud klientidest valmis suurendama projekti eelarvet keskmiselt 60% võrra. Joonisest 3 on näha, kui paljud neist on võimelised kulutama rohkem raha kui plaanisid ja mis ulatuses.

Järgmisena küsiti esialgse projektieelarve suurenemise põhjuste kohta. Need vastused annavad firmale vihje, mille eest on tema kliendid valmis juurde maksma. Enamus kliente on valinud kallimad mööblimaterjalid kui algselt plaanisid. Intervjuust firmajuhiga on teada, et tema püüab alati mõista kliendi vajadusi ja tehnilise- ning disainikonsultatsiooni käigus teha kliendile selgeks ühe või teise materjalivaliku eelised. Need tulemused on esitatud joonisel 4.



Joonis 4. Põhjused miks väikeettevõtte klientide esialgne projekti eelarve suurenes.

Allikas: autori koostatud

Järgnevalt küsiti väikeettevõtte hinnataseme ja kliendi eelistuste kohta teenuste maksumuses. Näiteks, lisateenuse “ruumi mõõdistamine” maksumus mööbli tellimise puhul on antud firmas tasuta ja seda 80% respondentidest ootavadki. Projektijoonise tegemise teenus on samuti tasuta, see töö on mööbli maksumuse ja paigaldamise paketi sees. Selle teenuse eest on umbes 30% vastajatest valmis maksma 20-100 eurot.

Sisekujunduse ja materjalivaliku konsultatsiooni on kõik kliendid saanud firmatöötajalt tasuta, kuid sageli on Eesti mööblifirmadel selletaoline teenus tasuline ja kliendid võivad seda mitte valida. Selles küsitluses osalenud inimesed on enamuses (80%) tasulise teenuse vastu ja ülejäänud 20% on nõus maksma selle eest vaid 20-50 eurot. Intervjuu põhjal on saadud firmajuhi

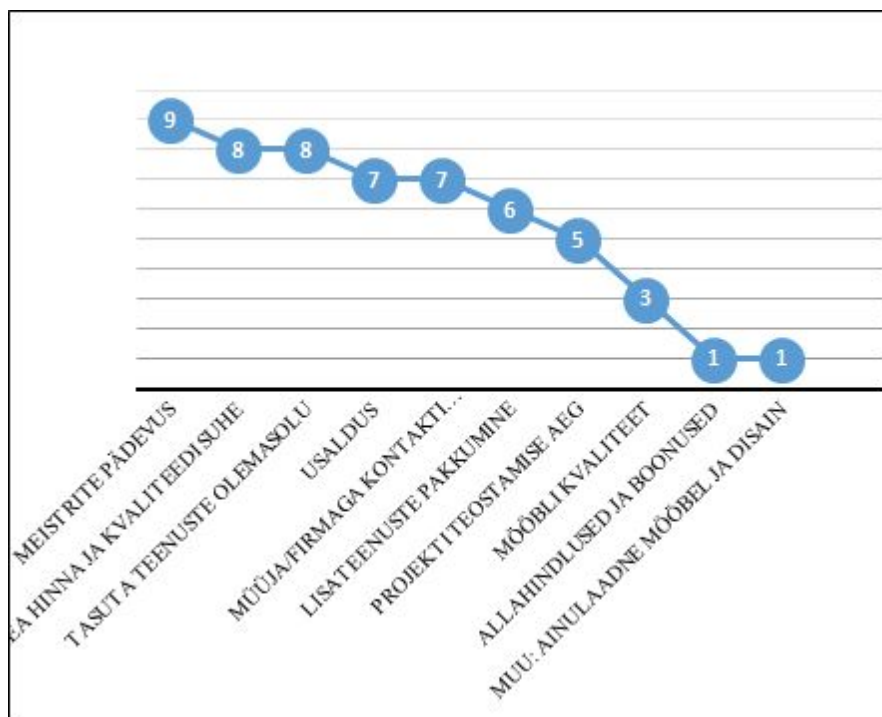
kommentaari selle kohta, et inimesed ei kujuta hästi ette, mida nad tahavad ja mis sobib nende olemasolevasse interjööri ning vajavad professionaalset nõuannet. Nende nõustamine ilma tasu võtmata on FIE M.K. suur eelis konkurentidega võrreldes, samas on see väga aeganõudev ja vahel ka emotsionaalselt raske.

Küsimusele "Milline võiks olla stiili- ja disainikonsultatsiooni maksumus?" on vastatud: põhitellimuse puhul tasuta - 60% klientidest, tasuta igal juhul - 30%, kuni 30 eur - 10%. Võib teha järelduse, et stiili- ja disainikonsultatsiooni tajutakse lisateenusena ja ainult iga kümnes klient arvab, et soovib selle teenuse eest juurde maksta. Mööblitootja ei ole muidugi sisekujundaja ja igal kliendil on oma maitse. Materjalivaliku nõustamine on üks asi ja kodu stiil hoopis teine.

Pistikupesade ja lülite montaaži teostab väikeettevõtte kokkuleppel. Seda on vastavalt küsimusele põhi- ja lisateenustest tellinud vaid 5% klientidest. Kliendiootused hinnas on 10-20 eurot ühiku kohta (60% vastustest) ja see langeb kokku FIE hinnapakumisele. Tehnotrassidega kodutehnika ühendamise teenust pakub FIE samuti. Hind kokkuleppel. Enamus tema kliente on valmis selle eest maksma. Siin on saadud järgmised tulemused: 20-40 eurot maksaksid 70%, 10-20 eurot 15%, 40-50 eurot 10% ja 60-100 eurot 5% tema klientidest.

Mööbli ja tehnika kohaletoimetamise teenus on antud firmas tasuta. Seda pooldavad 80% respondentidest. Ülejäänud 20% on nõus maksma kojuveo eest 10-20 eurot. Enamus Eesti mööblifirmasid võtavad mööbli kohaletoimetamise eest tasu, mis on kõrgem kui saadud ootuste taseme tulemus. Täpsemalt on selle kohta räägitud kahe ettevõtte võrdluse peatükis.

Edasi tuleb väikeettevõtte teenuste hinnang tema klientide arvamus järgi. Joonisel 5 näeme selle firma positiivsemaid töö aspekte. Kokku oli nimetatud 11 aspekti, mis on teostatud kahanevas järjekorras.

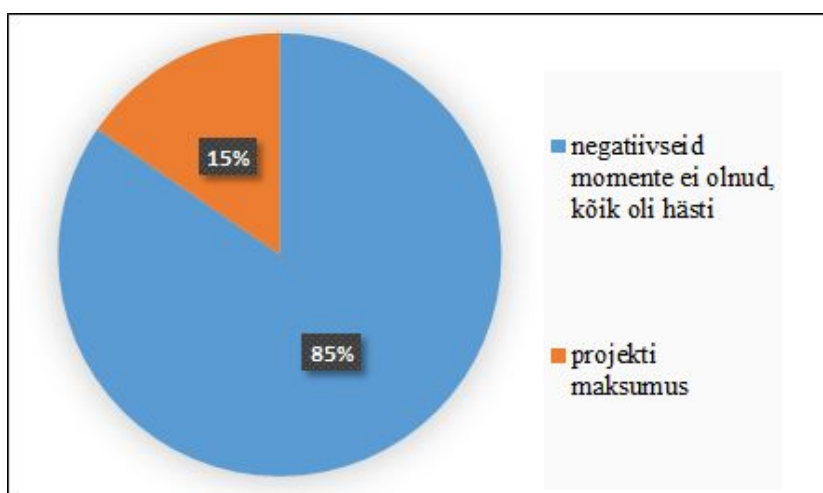


Joonis 5. Positiivsemad väikeettevõtte tegevuse aspektid selle klientide arvates.

Allikas: autori koostatud

Siit näeme, et FIE M.K. kliendid hindavad kõige rohkem mööblimeistrite pädevust, selle firma head hinna ja kvaliteedi suhet ning tasuta teenuste olemasolu.

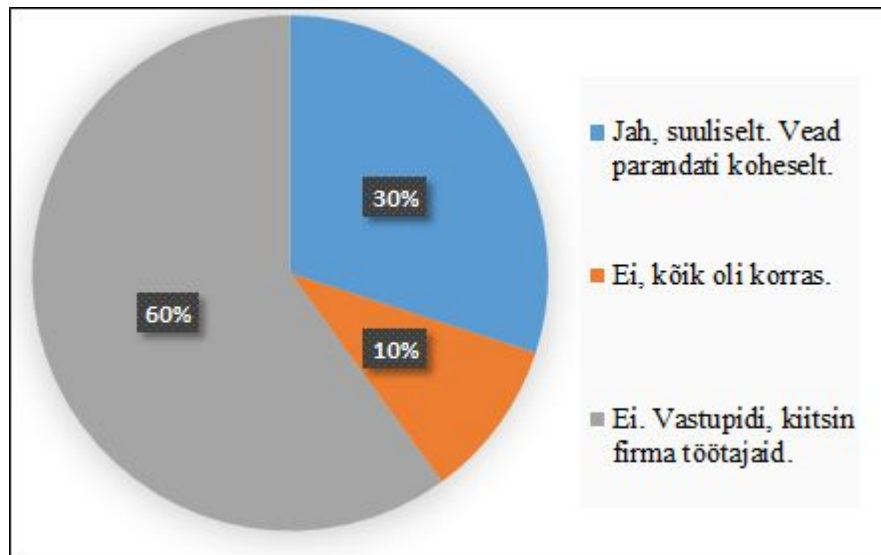
Eelnevast tulenevalt on loogiline, et on uuritud ka seda, mida väikeettevõtte kliendid peavad negatiivseteks aspektideks. Joonisel 6 on demonstreeritud graafilised tulemused. FIE-l on üllatavalt ustavad kliendid, kelle sõnul tehakse kõik hästi. Vaid 15% respondentidest arvavad, et projekti maksumus on kõige negatiivsem aspekt koostöös temaga (vt. Joonis 6).



Joonis 6. Väikeettevõtte tegevuse negatiivsed aspektid selle klientide arvates.

Allikas: autori koostatud

Väga oluliseks teenustekvaliteedi faktoriks võib pidada kaebuste olemasolu ja nende käsitlemisviisi. Järgmisel joonisel (Joonis 7) on näidatud FIE M.K. üsna head tulemused.



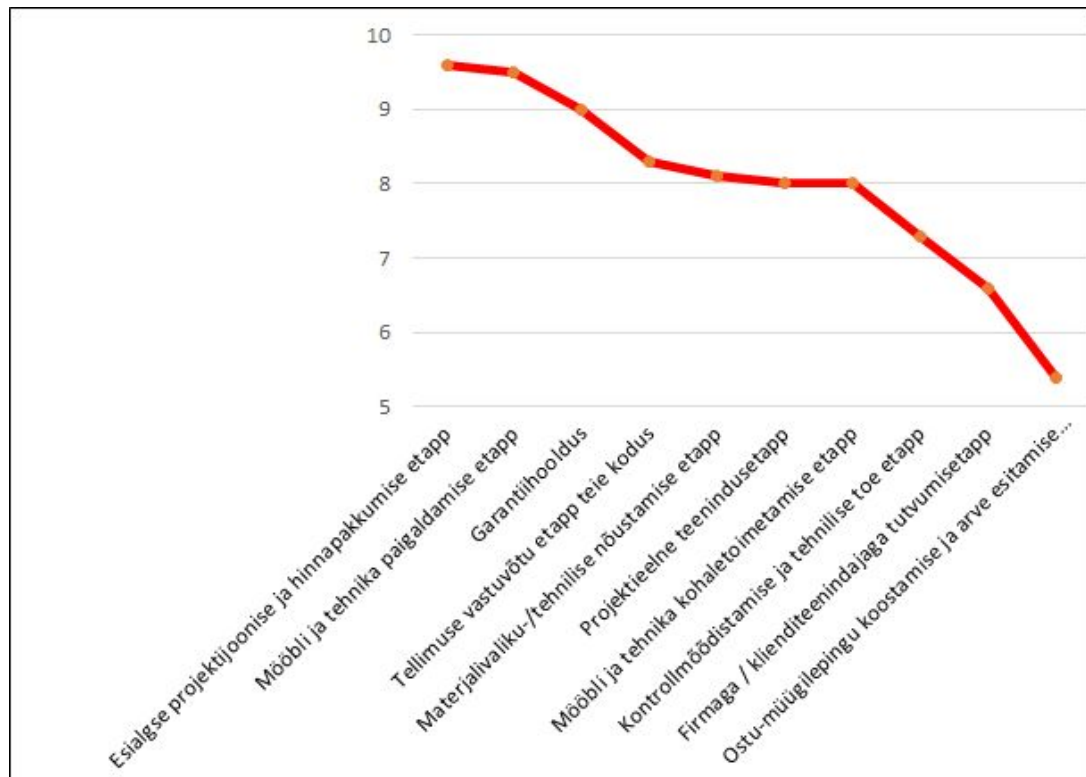
Joonis 7. Vastused küsimusele kas väikeettevõtte kliendid väljendasid sellele pretensioone.

Allikas: autori koostatud

Hea teeninduse üheks kriteeriumiks on tellimuse täitmise aeg ja kiirus. Klientidelt küsiti, kas nende tellimuse täitmine ja plaanitud tähtaeg langesid ajaliselt kokku. 30%-l oli tellimus valmis õigel ajal, 60%-l - hilines 1-2 nädalat, 10%-l juhtudest hilines 3 nädalat. Huvitav on see, et selle põhjuseks nimetasid 60% FIE klientidest fakti, et nad ise viivitasid arve maksmisega. Antud vastus kinnitab asjaolu, et enamuse FIE M.K. kliente on tema ja tema sugulaste tuttavad ja sõbrad, kellel on kergem kokkulepitud mööbli tellimise ja paigaldamise kuupäevi nihutada. Antud juhul on firmajuht kaotaja rollis.

Küsimusele “Kui palju peab projekt ideest kuni täitmiseni kestma” vastati: 40% - 9-12 nädalat, 35% - 4-8 nädalat, 10% on nõus ootama vaid 2-4 nädalat ja 5% vastasid, et see ei ole tähtis. Seega, 80% vastanutest on nõus ootama tellimust 1-2 kuud, mis vastab täiesti tegelikkusele. Intervjuust selgus, et firmajuht ja peamine teenuse osutaja on võimeline tegema paralleelselt kuni 3 köögimööbli komplekti, mis näitab suurt teostamiskiirust kvaliteeti kahjustamata.

Edasi hindasid väikeettevõtte kliendid mööblifirma teenuste taset skaalal ühest kümneni.



Joonis 8. Väikeettevõtte teenindustaseme hinnang klientide poolt skaalal 1-10.

Allikas: autori koostatud

Siin näeme väga positiivset tulemust. Kümnes teenuste valdkonnas on saadud head ja väga head hinnangud. Kõik põhilised mööblifirma tööetapid on hinnatud üle keskmise (alates 5,4 kuni 9,6 palli) ja on graafikuna reastatud kahanevas järjekorras. Eriti kõrgelt (8-9 palli) on klientide poolt hinnatud esialgse projektijoonise ja hinnapakkumise etappi, mööbli ja tehnika paigaldamise etappi, garantiihooldust ja materjalivaliku konsultatsiooni. Kõige madalama hinnangu (5,6 palli) sai ostu-müügilepingu koostamise- ja ettemaksu etapp. Põhjus võib olla selles, et antud ettevõtjal puudub reglementeeritud ostu-müügilepingu või tellimus-arve vorm, kus oleksid kirjas kõik teenused ja nende maksumus. Arve koostatakse hinnapakkumise (meili) järel, küsimuste korral räägivad ostja ja müüja kõik teenuste detailid läbi.

Kõige viimasena on toodud küsimused kliendi lojaalsusest. Üks neist on küsimus “kuivõrd vastas projekti elluviimine Teie ootustele?” Hinnangu skaalal -5 (väga pettunud), 0 - üldiselt rahul, kuni +5 (ületas ootusi), panid väikeettevõtte kliendid keskmise hinde +3,5. Huvitav on see, et mitte keegi ei pannud hinnet miinusega ja ainult 2 respondenti hindasid oma ootusi ja

teenindustaset nulliga. Võib ütelda, et antud firma kliendid on väga rahul ja isegi üllatunud heast teenindustasemest.

Iga ettevõtja peab oluliseks püsiklientide arvu. Mööbli puhul on see raskem, sest tegemist on väärtusliku ostuga ning kauakestva kauba ja teenusega. Siiski, küsimusele “Kas olete antud firmale esitanud kordustellimusi, uusi projekte?”, on jaatavaid vastuseid 70% ja veel 30% tunnistasid, et võimalusel tellivad midagi tulevikus.

Viimasena küsiti, kui suure tõenäosusega soovitab klient antud firma teenuseid oma sugulastele või sõpradele. Vastuseid on saadud skaalal nullist kümneni (kus 0: kunagi ei soovita, 10: kindlasti/juba soovitasin). Keskmine klientide hinnang võrdub 8,8 (võib sõnastada, kui “jah, soovitan”). See tulemus kinnitab samuti FIE M.K. klientide lojaalsust.

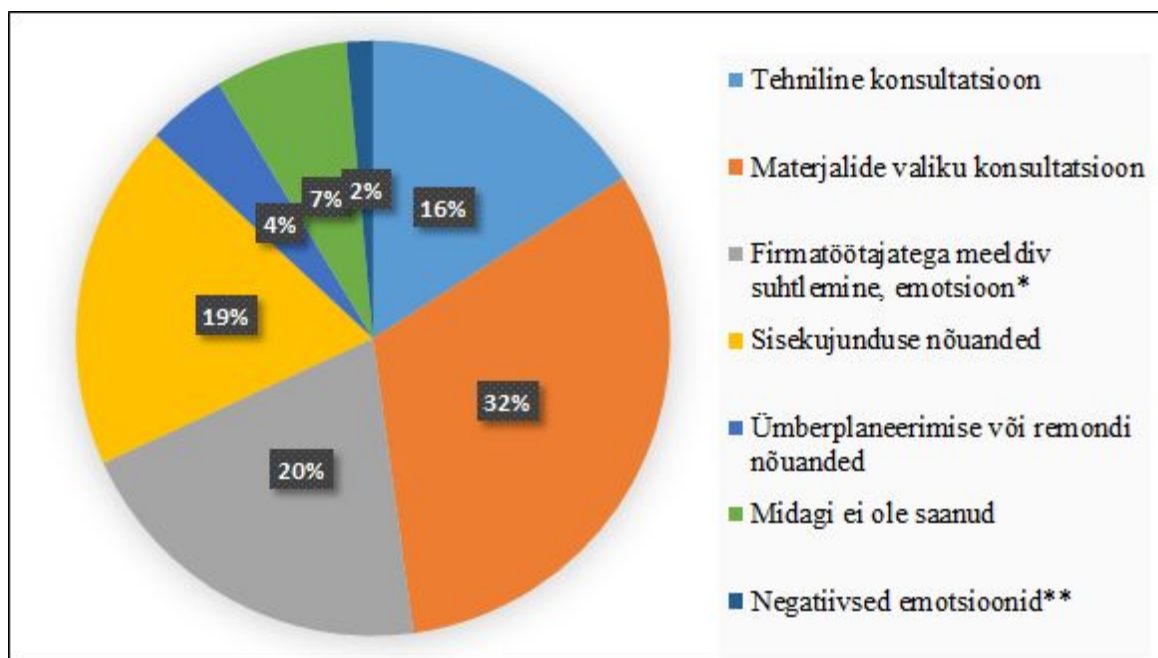
2.5. Suurettevõtte turu-uuringu tulemuste võrdlus ja analüüs

Suurettevõtte turundusuuringu käigus on saadud ettevõttele väga kasulikud ja informatiivsed andmed. Alguses uuriti kaupade ja teenuste ostu põhjusi, ettevõtte valiku põhjusi ning seda, mida kliendid arvavad antud mööblifirma hinnatasemest ja teenuste kvaliteedist.

Suurettevõtte põhiteenused on sisseehitatud mööbli ja furnituuri valmistamine vastavalt projektile, projektijoonis, kontrollmõõdistused objektile, mööbli ja tehnika kojuvedu ja paki utiliseerimine, mööbli paigaldus ning sisseehitatud köögitehnika paigaldus. Küsimusele: “Milliseid põhitooteid ja -teenuseid Te olete kasutanud?” on saadud vastused: 58% firma klientidest on saanud kõik pakutavad põhiteenused ja 42% on kasutanud vaid 30-50% teenustepaketist.

Küsimusele “Milliseid lisasid olete saanud koos põhiteenustega?” on saadud vastused, mis on graafiliselt näidatud järgmisel joonisel (Joonis 9). Üsna suur protsent respondentidest hindas materjalivaliku konsultatsiooni, sisekujunduse ning tehnilisi nõuandeid ja emotsionaalset tuge. Tärnidega märgitud vastusevariandid sisaldasid klientide kommentaare, milledest positiivseim on “suur tänu firmatöötajatele Anastassiale, Vladimirile ja Andreile!” ning kõige negatiivsem on selline: “Raske oli saada kontakti ja lahendada probleeme tellimuse saamise ja paigaldamise käigus seetõttu, et esialgne klienditeenindaja läks puhkusele. Montaažitöölised ei soovinud oma vigu kohapeal parandada. Negatiivseid emotsioone oli väga palju.” Üks klient pani

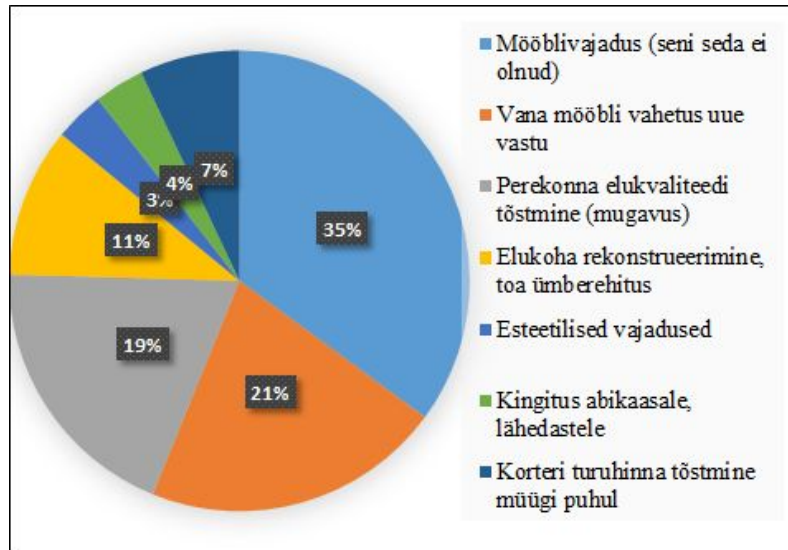
vastusevariandi “muu” sisse ka kommentaari, et oleks parem kui põhiteenuste maksumus, näiteks mööbli paigaldus, oleks mööblihinna sees, kuna klient arvestab enne tellimus-ostulepingu vormistamist kõigepelt selle summaga. Koduleheküljel on üsna raske mööbliga kaasnevaid teenuseid leida ja lõppsummat arvutada.”



Joonis 9. Suurettevõtte klientide vastused küsimusele “Milliseid lisasid olete saanud koos põhiteenustega?”

Allikas: autori koostatud

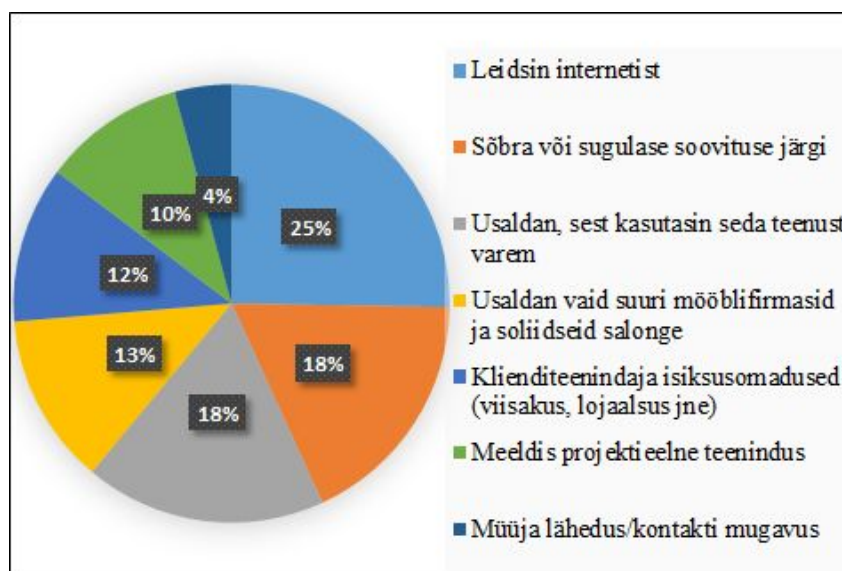
Joonisel 10 on näha suurettevõtte klientide motiivid mööbli tellimiseks. Enamus neist on funktsionaalsed motiivid, nagu mööblivajadus (kui seni seda ei olnud), vana mööbli vahetus uue vastu, perekonna elukvaliteedi tõstmine (mugavus), elukoha rekonstrueerimine/ümberehitus, korteri turuhinna tõstmine selle müügi puhul jne. Vähemuses, 4 ja 3% on need, kes soovisid teha kingituse oma lähedastele ja rahuldada oma esteetilisi vajadusi (emotsionaalsed motiivid).



Joonis 10. Suurettevõtte klientide motiivid mööbli tellimiseks.

Allikas: autori koostatud

Järgmises diagrammis (Joonis 11) on näidatud põhilised põhjused, miks valiti OÜ Suurettevõtte. 1/4 respondentidest on leidnud selle kohta infot internetist, veel 18% on saanud soovitusi sõbralt või sugulaselt, samuti 18% on kasutanud antud firma teenuseid varem (püsikliendid) ja 13% usaldavad vaid suuri mööblifirmasid. Klienditeenindaja isikuomadused ja projektieelne teenindus meeldis vastavalt 12-le ja 10-le % vastanutest. 4% vastasid, et selle müüjaga oli kiire ja mugav kontakt. Võib teha järelduse, et informatsioon ja selle allikas on kõige tugevam valiku põhjus.



Joonis 11. Peamised suurettevõtte klientide motiivid tellida antud ettevõtte teenust.

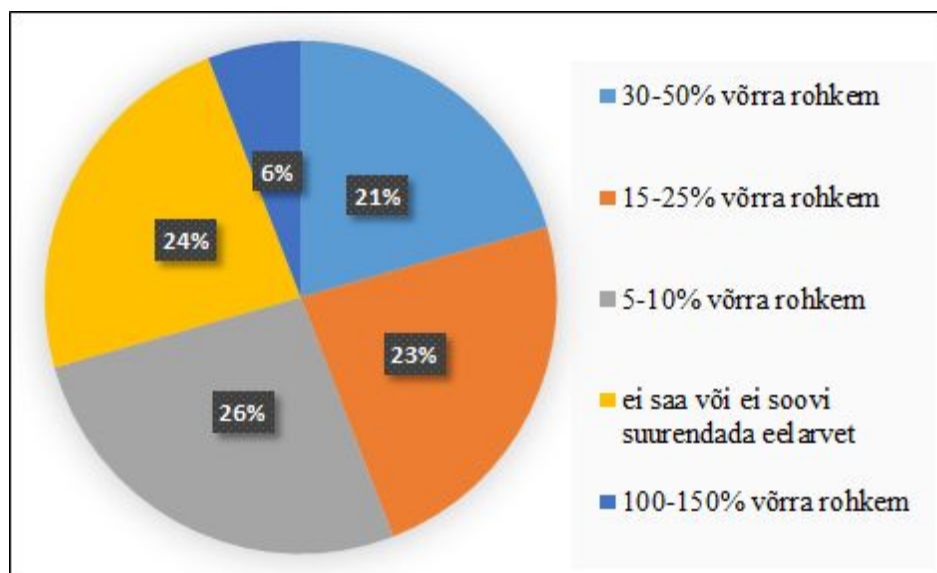
Allikas: autori koostatud

Järgmine liik küsimusi on suunatud hindade moodustamisele suures ettevõttes ja klientide ootuste taseme selgitamiseks. Üldiselt on saadud representatiivsed tulemused, mis näitavad, kas tegelikud kliendi ootused vastavad teenuste hindade tegelikule tasemele või mitte.

Esimesena on saadud üldine tulemus projekti maksumuse kohta, mis on OÜ Suuretevõtte puhul keskmiselt 5500 eurot. 1/3 kliente on kulutanud 5000-10000 eurot ja 31% maksnud 3000-5000 eurot.

Väga huvitavaks võib pidada vastuseid küsimusele, kas klient on valmis oma esialgset eelarvet suurendama. Siin on 23,5% suuretevõtte klientidest vastanud, et ei saa või ei soovi projekti eelarvet suurendada ning ülejäänud on nõus seda tegema keskmiselt 30% võrra. Umbes 70% on siiski nõus vähesel määral oma eelarvet suurendama. Vaid 6% on võimelised suurendama oma eelarvet kaks korda või rohkem. Üks klient on pannud oma vastusele lisaks kommentaari, et tema on teinud valiku 3 erineva mööblifirma seast, ja OÜ Suuretevõtte projektieelarve oli keskmiselt 500 eurot kallim kui teistes salongides. Vaatamata sellele veensid sõprade ja tuttavate soovitusel ja positiivsed hinnangud Facebookis teda eelistama just selle ettevõtte teenust, mida ta ei kahetsenud”.

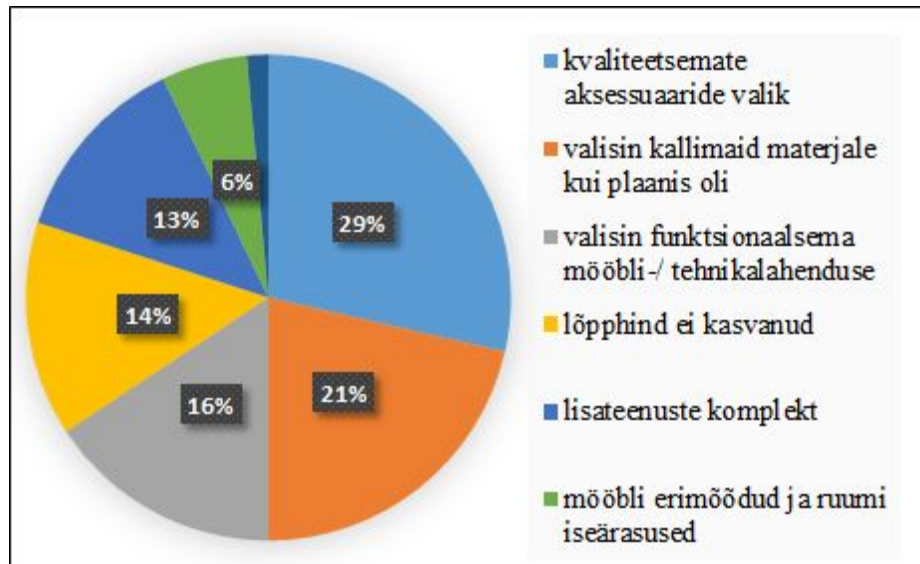
Joonisel 12 on näha, kui paljud suuretevõtte klientidest on võimelised kulutama rohkem raha kui nad plaanisid ja mis ulatuses.



Joonis 12. Vastused küsimusele kas OÜ Suuretevõtte kliendid on valmis oma esialgset eelarvet suurendama ja millises suuruses.

Allikas: autori koostatud

Järgmisena küsiti esialgse projektieelarve suurenemise põhjuste kohta. Need vastused annavad firmale vihje, mille eest on tema kliendid valmis juurde maksuma. Enamus kliente on valinud kvaliteetseid aksessuaare, mille tõttu paketi hind kasvas, või siis valisid nad kallimaid mööblimaterjale kui enne plaanisid. Vaid 18% klientidest on jäänud oma esialgse eelarve raamidesse, projekti lõpphind ei kasvanud. Need tulemused on esitatud joonisel 13.



Joonis 13. Põhjusted, miks suuretevõtte klientidel esialgne projekti eelarve suurenes.

Allikas: autori koostatud

Suuretevõtte kodulehe infost on teada, et firma püüab alati mõista kliendi vajadusi ning tehnilise- ja disainikonsultatsiooni käigus teha kliendile selgeks selle või teise materjalivaliku eeliseid. Umbes 13% ei arvestanud sellega, et tuleb osta lisateenuste komplekt, mille tõttu nende projekti maksumus ka suurenes.

Järgnevalt küsiti OÜ Suuretevõtte hinnataseme ja kliendi eelistuste kohta teenuste maksumuses. Näiteks, lisateenuse “ruumi mõõdistamine” maksumus mööbli tellimise puhul on antud firmas tasuline. Tegelik ruumi mõõdistamise maksumus on 50 eurot, kampaania ajal 35 eurot. Juhul, kui klient vormistas juba tellimuse ja ostu-müügi lepingu, võib antud summa lisada lõpparvele. Teisel juhul saab tasuda töömehele kohapeal. Küsimusele selle teenuse maksumuse kohta on saadud järgmised vastused: 65,9% respondentidest arvavad, et antud teenus peab olema tasuta, 26,8% on nõus maksuma vaid 10-20 eurot ja veel 7% 20-40 eurot. Võib öelda, et tegelik teenuse maksumus on liiga suur või ei vasta üldse kliendi ootustele.

Sisekujunduse ja materjalivaliku konsultatsiooni soovisid tasuta saada 85% firma klientidest, 8% on nõus maksma vaid 20-40 eurot. Siin peab mainima, et materjalivaliku nõustamise teenus on üks ettevõtte põhiteenustest ja tegelikkuses on see tasuta.

Stiili- ja disainikonsultatsiooni eest oli nõus maksma vaid iga viies respondent. Keskmine tasu võiks olla 50 euro ulatuses. 43% arvas, et põhitellimuse puhul peaks antud teenus olema tasuta ja 29% arvas, et see peaks olema tasuta igal juhul. Kuid siin on raske õigesti interpreteerida, mis asi on stiili- ja disaini ning mis sisekujunduse konsultatsioon. Mõni arvab, et firma töötaja peab tulema koju ja nõustama köögimööbli valiku teemal vastavalt maja/korteri stiilile ja eripärale, teine aga arvab, et peab ise ideed salongi tooma ning valima katalogist just selle, mida ta oma ettekujutuse järgi vajab. Klienditeenindaja/projekteerija ei pruugi olla mingi sisekujundaja. Antud juhul ei teosta OÜ Suurettevõtte disainikonsultatsiooni .

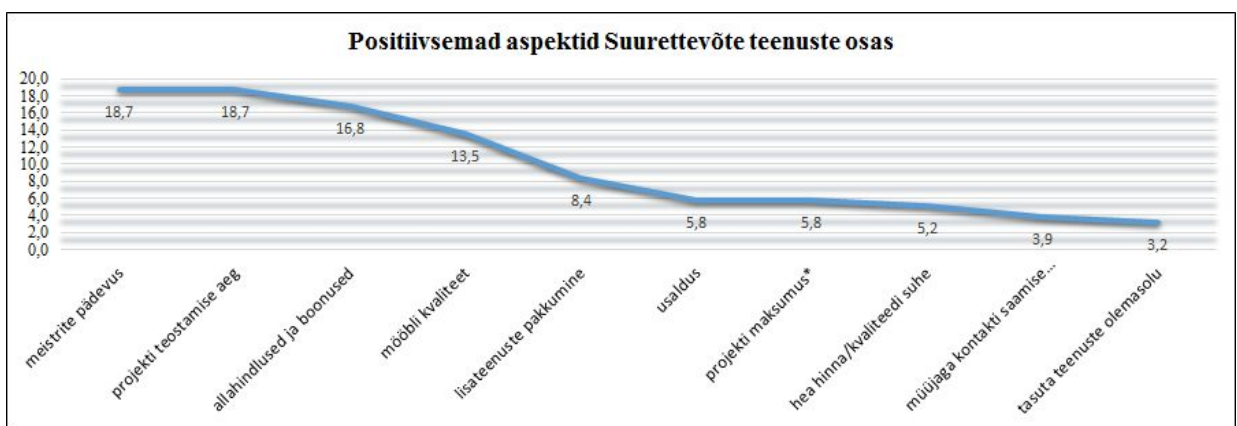
Mööbli ja tehnika kohaletoimetamise teenus on suures ettevõttes samuti tasuline, teenuse maksumus väljaspool kampaaniat (suvi, firma sünnipäev, jõulud) on 59 eurot. 66,7% vastanutest arvas siiski, et mööbli kojuvedu peab olema tasuta. 21% olid nõus maksma 10-20 eurot ja ainult 7% maksaksid 20-40 eurot. Järelikult saame ootuste ja tegelikkuse suure korrelatsiooni.

Selle vastandiks on aga pistikupesade ja lülitite montaažiteenus ja elektritööd enamuse klientide arvates lisateenus, mis peab olema tasuline. 33,9% maksaksid selle eest 20-40 eurot, 30,5% vaid 10-20 eurot ja veel 10,2% on nõus maksma 40-50 eurot ühiku eest. Vaid 25,4% respondentidest arvas, et antud teenus peaks siiski olema tasuta. Tegelik OÜ Suurettevõtte elektritööde teenustepakett sisaldab: projektieelseid elektritöid (pistikupesade ja juhtmete ümberpaigaldus) ning pärast mööbli ja kodutehnika paigaldamist tehnotrassidega ühendamist ning lülitite/pistikupesade montaaži: 170 eurot.

Kampaania ajal on integreeritava tehnika paigaldus tasuta juhul, kui tehnika on paigalduse ajal kohapeal olemas või on ostetud koos firma mööbliga. Muul ajal peab mööbli maksumus olema 3500 eurot või rohkem, et paigaldus oleks tasuta. Turundusuuringus osalenud 60% suurettevõtte klientidest arvas aga, et mööbli ja tehnika paigaldusteenus peab olema igal juhul tasuta. Ülejäänud 40% on nõus selle eest maksma keskmiselt 35 eurot, mis ei vasta tegelikule maksumusele (50 eurot).

Üle 80% inimestest on valmis maksuma kodutehnika tehnotrassidega ühendamise eest 10-50 eurot ühiku kohta juhul, kui mööbel on tellitud mujalt. Suurettevõtte püüab meelitada oma kliente ostma seda nende kaudu ning lubab kodutehnikale turuhinnast 10% allahindlust. Sageli on see mõlemale osapoolle mugavam, sest tehnika mõõdud on varem teada ja see on paigaldamise ajaks valmis.

Edasi tuleb suurettevõtte teenuste hinnang tema klientide arvamusel kohaselt. Joonisel 14 näeme selle firma positiivsemaid töö aspekte. Kokku oli nimetatud 10 aspekti, mis on teostatud kahanevas järjekorras.

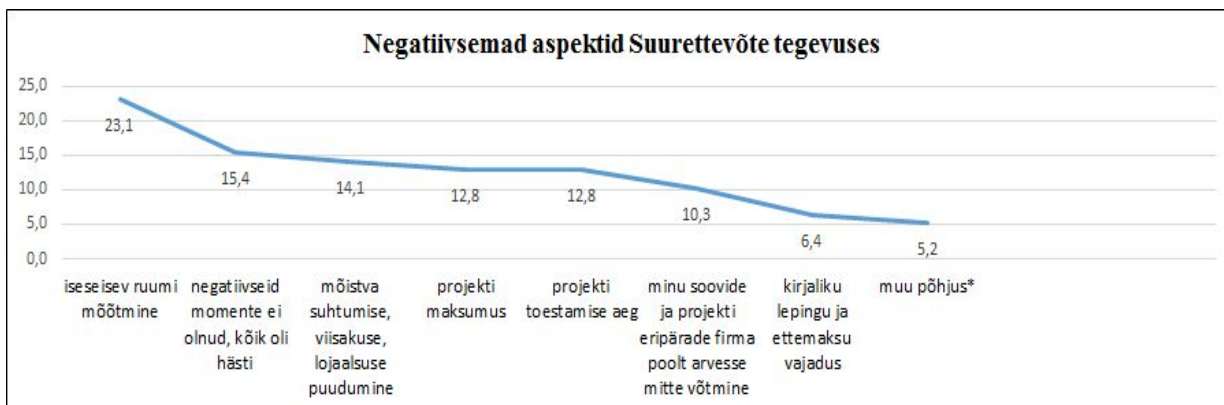


Joonis 14. Suurettevõtte positiivsemad tegevuse aspektid selle klientide arvates.

Allikas: autori koostatud

Siit näeme, et OÜ Suurettevõtte kliendid hindavad kõige rohkem mööblimeistrite pädevust, projekti teostamise aega, allahindlusi ning head mööbli kvaliteeti. Samuti kiidetakse lisateenuste ostu võimalust, müüjaga kontakti saamist ja usaldust.

Loogiline, et on uuritud ka seda, mida suurettevõtte kliendid peavad negatiivseks aspektiks. Siin on saadud järgmised tulemused: 23% on pettunud, et peavad ruumi/mööbli mõõdistused ise kodus võtma. 14% tunnistasid, et tundsid firmatöötajate poolt mõistva suhtumise või viisakuse puudumist, 12 ja 10% ei olnud vastavalt rahul projekti maksumuse ja selle teostamise ajaga. Üle 10% arvasid, et müüja ei võtnud arvesse nende soove ja kodu eripära. Muu põhjuse all toodud kommentaarid andsid firmale huvitava tulemuse: eesti keele oskuse puudust ja montaažitööliste ebatäpsust ning ebaviisakust mainisid ligi 5% vastanud klientidest. Siiski ei leidnud üle 15% kõikidest klientidest ühtegi negatiivset momenti, nad jäid teenustega rahule. Joonisel 15 on demonstreeritud graafilised tulemused.

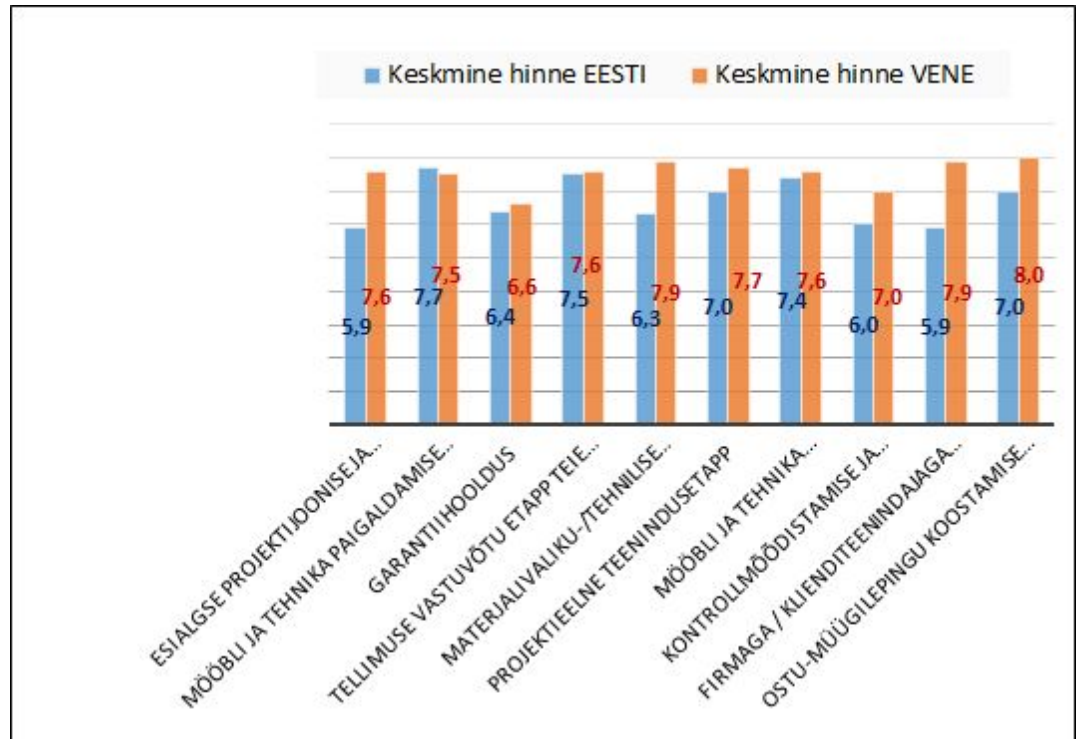


Joonis 15. Suurettevõtte negatiivsemad tegevuse aspektid selle klientide arvates, %.

Allikas: autori koostatud

Seejärel küsiti kui kaua peaks kliendi arvates projekt kestma. Vastused vastavad peaaegu tegelikkusele. 42% respondentidest leiavad, et see peaks kestma 4-8 nädalat, 32%, et 9-12 nädalat (reaalne keskmine kestvus). Küsimusele “Kas tellimuse täitmine ja plaanitud tähtaeg langesid ajaliselt kokku?”, vastasid rohkem kui pooled, et kõik oli tehtud õigeaegselt, veel 5% vastasid, et valmis isegi varem, ülejäänud 40% juhtudel hilinesid 1-3 nädalat. Tellimuse hilinemise kõige levinumad põhjused on: klient ei jõudnud teha õigeks ajaks remonti (15,9%), materjalide hilinemine firma hankijatelt (13,6%), klient on viivitanud ettemaksuga (6,8%), müüja eksitus (9%) ning kliendi isiklikud asjaolud (6,5%). Seega, firmapoolsed põhjused on kokku 22,7% juhtudel.

Edasi hindasid OÜ Suurettevõtte kliendid mööblifirma teenuste taset skaalal ühest kümneni. Huvitav on fakt, et kõik peamised teenindustapid on hinnatud üle keskmise (alates 6,5 kuni 7,6 palli). Eriti kõrgelt on kliendid hinnanud mööbli ja tehnika paigaldamis- ja vastuvõtmisetappi. Madalamalt on hinnatud kontrollmõõdistamise ja tehnilise toe etappi. Sellest selgub, et kliendid soovivad rohkem informatsiooni, mis ja kuidas teostatakse nende kodus, vajavad tunda endid projekti aktiivse osapoolena. Joonisel 16 on demonstreeritud erinevate teenuste etappide keskmine hinnang eraldi eesti ja vene klientidel. Võib näha, et eesti ja vene kliendid on eriarvamusel järgmistes ettevõtte tegevuse hinnangutes: firmaga kontakti/tutvumisetapp, esialgse projektijoonise ja hinnapakumise etapp ning materjalivaliku ja tehnilise nõustamise etapp. Nende kolme etapi hinnangud erinevad 1,6-2,0 palli eesti emakeelega klientide kahjuks. Võimalikuks põhjuseks saab olla OÜ Suurettevõtte teenindava personali eesti keele oskuse puudus, kuid samuti eesti klientuuri suurem nõudlikkus teeninduskvaliteedile.



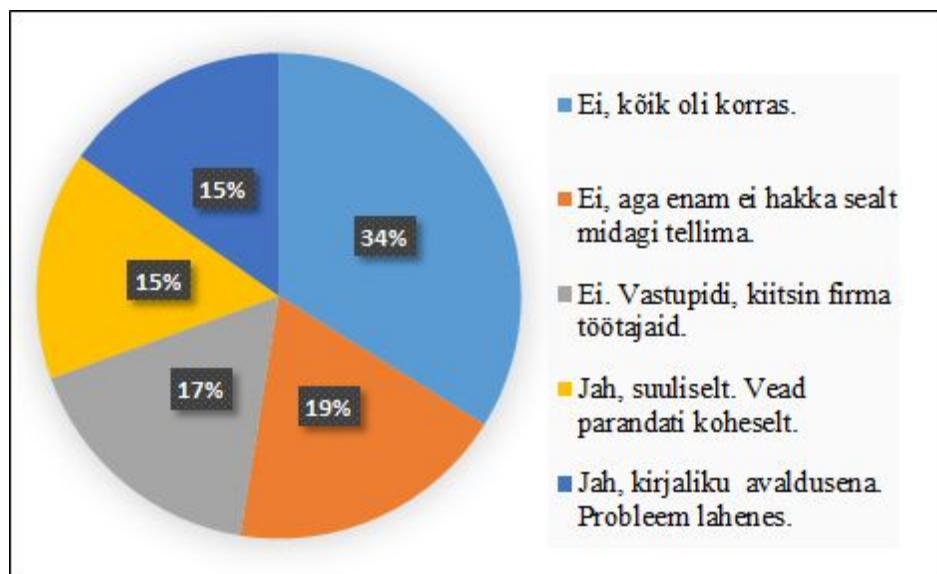
Joonis 16. OÜ Suurettevõtte teenindustaseme hinnang klientide poolt.

Allikas: autori koostatud

Väga informatiivseks kliendilojaalsuse kriteeriumiks võib pidada kordustellimuste ja pretensioonide arvu. Küsimusele “Kas olete esitanud firmale pretensioone?”, on saadud järgmised vastused (vt. Joonis 17): umbes pool respondentidest jäid väga rahule ja pretensioone ei esitanud. Ülejäänud on leidnud vigu ja esitasid pretensioone kas suuliselt või kirjalikult. 18,6% ei ole pretensioone kuidagi esitanud, aga ei hakka sealt enam midagi tellima. Mitte keegi ei vastanud, et pöördus Tarbijakaitseametisse või kohtusse.

Samuti on klientidelt küsitud, kas nad on teinud samale firmale kordustellimusi. Jah-vastuseid on 30,6% ja veel 13,9% klientidest plaanib sealt tellida ka tulevikus.

Lõpuks küsiti, kui suure tõenäosusega kliendid soovitaksid antud firma teenust oma sõpradele ja lähedastele (skaalal kus 0 - kunagi ei soovita ja 10 - kindlasti/juba soovitan). Keskmiseks hindeks sai 6,7 mida võib sõnastada kui “pigem soovitan”.



Joonis 17. Pretensioonide esitamise sagedus OÜ Suurettevõtte klientidel.

Allikas: autori koostatud

Samuti küsiti klientidelt, kuivõrd vastas projekti elluviimine nende soovidele ja ootustele (skaalal alates -5 - olen väga pettunud, 0 - üldiselt vastas ootustele, +5 - ületas ootusi). Siin on saadud keskmine hinne +0,9, mis on positiivne hinnang.

Märkimisväärne on eesti ja vene klientide hinnangu korellatsioon: eesti +1,2 ja vene +0,6. Mõlemad grupid on rahul ja isegi üllatunud, kuid eesti kliendid rohkem. Pettunud klientide koguarv on keskmiselt 27,5%, üldiselt rahul (hinne 0) on 35,5%.

2.6. Kahe ettevõtte turundusuuringu tulemuste võrdlus ja analüüs

Kui võrrelda kahte turundusuuringu käigus saadud tulemusi, siis paljudes küsimustes erinevad kliendivastused (nende ootused ja hinnangud) üsna palju, kuid mõnes küsimuses on need peaaegu võrdsed.

Esiteks, sisseehitatud mööbli ostmise põhjustest. Väikeettevõtte kliendid soovivad enamuses tõsta oma elukvaliteeti (70%), kuid suurettevõtte kliendid vajavad pigem mööblit (seni seda ei olnud, kodu on uus) või vahetavad vana mööbli uue vastu (kokku 56,2%).

Mööblifirma populaarseimad infoallikad väikeettevõtte puhul on sõbrad ja sugulased (60%) ning suurettevõtte puhul internet (25%) ja samuti sõbrad-tuttavad (18%). Selge, et FIE-l puudub peamine infoallikas - kodulehekülj internetis. Vaatamata sellele on firma tööde galeriid e-posti teel vaadanud ligi 30% tema klientidest ja teinud selle põhjal oma valiku. Usaldust ja varasemat koostöökogemust pidasid mõjuvaks firma valiku põhjuseks 10% väikeettevõtte klientidest ja umbes 18% suurettevõtte klientidest.

Kogu firma pakutavat teenustepaketti on soetanud 80% väikeettevõtte klientidest ja ainult 58% suurettevõtte klientidest. Võimalik, et kallima mööblimaterjali ja lisateenuste tasud on pandud pooled suurettevõtte kliendid mitmest teenusest loobuma, eelarvet kokku hoidma.

Kui võrrelda kahe mööblifirma lisateenuste hindasid, siis on tõenäoline, et FIE lisateenuste hinnatase vastab täiesti kliendiootustele, suurettevõtte kliendid aga on nõus maksma lisateenuste eest märgatavalt väiksemat hinda kui need tegelikult maksavad.

Kui on teada kahe firma keskmine projektimaksumus, on huvitav võrrelda nende klientide eelarve suurenemise valmisolekut.

Väga informatiivseks võib pidada turundusuuringu tulemust, et 100% väikeettevõtte klientidest on valmis suurendama projekti eelarvet keskmiselt 60% võrra, samas ainult 76,5% suurettevõtte klientidest on valmis suurendama esialgset projekti eelarvet keskmiselt 30% võrra. Ülejäänud 23,5% ei soovi või ei saa oma kulusid suurendada.

Väikeettevõtte keskmine sisseehitatud mööbli ja tehnika paketi maksumus on 3900 eurot ja selle klientidel on projektieelarve paindlikkus palju suurem, kui suurettevõttes (keskmine ost 5500 eurot). Kliendid kulutavad enamasti rohkem, kui neid on veendud valima kallimaid ja kvaliteetsemaid materjale, funktsionaalsemaid mööbli- ja tehnikalahendusi ning kvaliteetseid ja ilusaid aksessuaare.

Mõlema firma klientidel paluti hinnata, kuivõrd on neile oluline, et teenusepakkuja arvestaks mingi asjaoluga teenuste osutamise käigus. Hinnang skaalal 0-10 (kus 0 - ei ole üldse oluline, 10 - äärmiselt oluline). Tabelis 3 on näidatud erinevate teenuste kategooriate keskmise hinnangu võrdlus kahe köögimööbli valmistaja klientide arvates mõlema ettevõtte keskmine hinne.

Tabel 3. Erinevate teenuste kategooriate keskmise hinnangu võrdlus kahe köögimööbli valmistaja klientide arvates turundusuuringu küsimuste vastuste põhjal.

Kuivõrd on Teile oluline, et teenusepakkuja ARVESTAKS: (hinnata kategooriad 0-10)	FIE M.K.	OÜ Suurettevõtte	keskmine hinne
Minu maitse ja soovidega	8,5	8,7	8,6
Minu ajaga	8,3	7,9	8,1
Mööbli ja tehnika kasutamiseviisi ja -sagedust	7,3	6,8	7,1
Minu kodu eripära ja sisekujundusega	7,6	7,9	7,8
Minu esialgse eelarvega	7,8	7,5	7,7
Minu perekonna iseärasusi	5,9	5,8	5,9
Minu enda pädevusega eelnevas remonditöös	5,3	5,6	5,5

Allikas: autori koostatud

Tabeli andmete põhjal saab öelda, et suurim korrelatsioon on väike- ja suurettevõtte vahel saadud vastusele, et ettevõtja peab arvestama mööbli ja tehnika kasutamiseviisi ja -sagedusega. Väikeettevõtte sortiment on palju väiksem, mööblimaterjalid odavamad ja projektieelarve on keskmiselt 1000 eurot väiksem kui suures ettevõttes. Väga võimalik, et seepärast pidasid väikeettevõtte kliendid antud kategooriat (seotud materjali kulumiskiirusega) olulisemaks kui suurettevõtte kliendid.

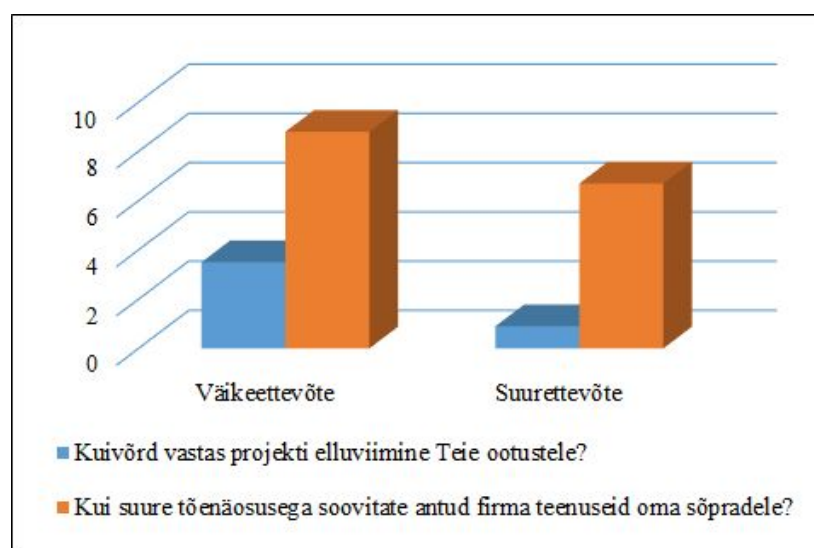
Samamoodi kõrgelt hindasid mõlema firma kliendid enda maitse ja soovide arvestamise vajadust, enda ajakulu ja oma kodu eripära (7,8-8,6 palli). Peaaegu võrdselt vajavad kahe firma kliendid, et müüja arvestaks nende esialgse eelarvega (7,7 palli).

Kumbki uuritud mööblifirmadest ei paku stiili- ja disainikonsultatsiooni vastavalt kliendi kodu sisekujundusele. Uuringu tulemused näitavad, et mõlema ettevõtte kliendid on nõus seda lisateenust ostma: umbes iga viies suurettevõtte klient tasuks kuni 50 eurot ja iga kümnes väikeettevõtte klient kuni 30 eurot.

Positiivsemate koostöö aspektide hinnangud erinevad kahel ettevõttel märgatavalt. Suurettevõtte kliendid väärtustavad kõigepealt selle mööblimeistrite pädevust ja tööde teostamise aega. Väikeettevõtte kliendid hindasid eelkõige head hinna ja kvaliteedi vastavust ning tasuta teenuste olemasolu. Negatiivsemateks aspektideks pidasid suurettevõtte kliendid eelkõige iseseisvat ruumi mõõdistamist. 15,4% OÜ Suurettevõtte uuringus osalenud klientidest ei leidnud ühtegi negatiivset momenti. Samas on FIE M.K. rahulolevate klientide arv palju suurem - 80% ei mäleta projektis negatiivseid momente.

Kui võrrelda tellimuste valmistamiskiirust ja -täpsust, siis umbes sama pika tellimuse perioodi puhul on suurettevõttel rohkem (60%) õigeaegseid projekte kui väikeettevõttel (30%). Kuid peab tunnistama, et sageli on mõlemal ettevõttel tellimuse hilinemispõhjused firmavälised.

Ja lõpuks, analüüsides kahe mööblifirma klientide lojaalsust, saame võrrelda klientide keskmisi hinnanguid kordustellimustele, sõbrale soovitusel tõenäosusele ja teenuste taseme vastavust nende ootustele. Need tulemused on graafiliselt kajastatud joonisel 18.



Joonis 18. Kliendilojaalsuse näitajad väike- ja suurettevõtte turundusuuringu alusel.

Allikas: autori koostatud

Kõiges kolmes nimetatud kategoorias võidab FIE M.K., kelle kliendid saavad 70% juhtudel kordusklientideks, nad soovivad antud mööblifirmat sõbrale tõenäosusega keskmiselt 8,8 palli (10-st) ning projekti elluviimine keskmiselt ületas kliendiootused ning võrdub +3,5 palliga

(kus 0 on üldiselt rahul). Suurettevõtte kliendid teevad kordustellimusi 30%-l juhtudel, soovivad selle firma teenuseid sõbrale tõenäosusega keskmiselt 6,7 palli (10-st) ning projekti vastavus nende ootustele on keskmiselt +0,9 (väga rahul).

2.7. Järeldused ja ettepanekud

Kahe köögimööbli valmistaja juures läbi viidud turundusuuringud tõestasid, et tegemist on väga edukate Eesti ettevõtetega, kellel on välja kujunenud oma maine ja tööstiil. Vaatamata kõrgele keskmisele kliendi hinnangule, on uuringu tulemusena leitud mõni erinevus firma kliendiootuste ja reaalse teenindustaseme vahel. Käesoleva töö teises peatükis vaadeldud turundusuuringu graafikute alusel võib teha teatud järeldused ning autoril on õigus anda mitu soovitus ja ettepanekut mõlemale ettevõttele.

Väikeettevõtte puhul peab arvestama asjaoluga, et selle tegevjuht ja põhiteenuste osutaja on FIE, kelle plaaniks ei ole lähiajal ettevõtte liigi muutmine ehk firma majanduslik ja töötajate arvu kasv (M.K. intervjuust 5.september 2015). Seega võib öelda, et antud ettevõtja tegevus on oma niši jaoks piisavalt edukas ja püsiklientide arv hea. Turundusuuringus osalenud väikeettevõtte kliendid andsid firma tegevusele ja selle põhilistele teenustele väga hea hinnangu. Nende ootused vastasid tegelikule tulemusele rohkem kui suurettevõttes. Siiski on võimalik teha väikeettevõttele edasise töö kohta ettepanekuid.

Klientide ootusi kujundavad sisemised mõjutajad (enda, sõprade ja tuttavate varasemad kogemused, arusaam heast teenindustnormist ja enda positsiooni tähtsustamine) ning välised mõjutajad (reklaamsõnumid, toodete luksuslik kujundus ja bränd) (Israel, 2011, lk 137). Kuna esimese mõjutajaga on FIE klientidel kõik korras, saab väikeettevõtte paremaks esitluseks turul olla korrektselt vormistatud kodulehekülg ja reklaam internetis. Firmal on olemas suur hulk edukate projektide fotosid, mida saaks eriteenuste liikideks jaotada ja galeriisse üles panna. Vaatamata sellele, et 70% uutest klientidest leiavad FIE oma sugulaste ja tuttavate kaudu, tasub siiski anda neile võimalus näha ja lugeda firma tegevusest, ajaloost ning tulemustest enne isiklikku pöördumist telefoni või e-posti teel. See võib oluliselt kergendada ettevõtja rolli esimesel tutvumisetapil kliendiga ning hoida mõlema osapoole aega kokku. Seda enam, kui

turundusuuringus osalenud kliendid hindasid firmaga tutvumis- ja hinnapakumisetappi suhteliselt madalamalt (6,6 palli) kui teisi teenuste etappe (vt. Joonis 8).

Samuti võib soovitada firmale vaadata üle oma tellimus-arve esitamise etapp ja leida universaalne ning ühiselt mõistetav kirjalik vorm, mida klientidel oleks kiirem ja mugavam kätte saada ja tasuda ning FIE raamatupidajal arvestada. Selle töö autor on ka üks FIE M.K. vana klient ja mäletab ise, kui raske oli tellimuslehelte tegelikku mööbli ja teenuste maksumust jälgida. Siin on tegemist eelkõige müüja ja ostja vahelise usaldusega, mis aitab sageli ületada kõik arusaamatused (kirjalike pretensioonide ja kaebuste arv on turundusuuringu järgi null), kuid mõlema osapoole huvides tasub siiski välja arendada üks ametlik arve-tellimuse vorm. Eriti hästi tugevdab seda ettepanekut fakt, et turundusuuringus osalenud 60% FIE klientidest on viivitanud arve ettemaksuga ja keskmine projekti kestus pikenes 1-2 nädalat. Aeg on raha ja õigeaegselt tasutud maksed annavad mööblifirmale võimaluse tellida toormaterjale õigeaegselt ja alustada tootmist. FIE M.K. huvides on oma klientuuri rohkem distsiplineerida, pannes neid arve järgi tasuma ja hilinemise eest viiviseid maksuma. Tootmismahud ja klienditellimuste arv antud firmas ei ole nii suured, et kasutada mööbli valmistamiseks teisi finantsallikaid peale konkreetse kliendi raha.

Samuti annab vihje teenindustaseme tõstmiseks fakt, et väikeettevõtte kliendid on võimelised tõstma oma esialgset projektieelarvet keskmiselt 60%, valides kõigepealt kallima mööbli ja tehnika, funktsionaalsema mööbli- ja tehnikalahenduse ning tasudes lisatasud mööbli erimõõtude eest. Vaatamata sellele, et põhiteenused on antud firmas tasuta, mis vastab 70-80% kliendi ootustele, saab mõningaid lisateenuseid osutada mõõduka tasu eest (keskmiselt 20-50 eurot, näiteks: stiili- ja disainikonsultatsiooni (sisekujunduse nõuandeid on saanud umbes 10% klientidest), kus müüja viib materjalide näidised kliendile otse koju, mööbli kohaletoimetamine väljaspool Tallinna, integreeritava kodutehnika tehnotrassidega ühendamise, pistikupesade ja lülitite mööblisisene montaaž ning vana mööbli lammutamine ja välja viimine. FIE sõnul kuritarvitavad mõned püsikliendid firmajuhi abivalmidust ja nõuavad lisateenuseid rohkem kui projekt seda tegelikult sisaldab ja vajab. Mõned kliendigrupid, näiteks üksik-pensionärid nõuavad rohkem emotsionaalset tuge ja tähelepanu kui tegelikku projektitegevust. Sageli on ettevõtja kulud ja jõupingutused sel juhul suuremad kui projekti tulud. Jällegi võib soovitada ettevõtjal enda huviseid ostu-müügilepinguga kaitsta.

OÜ Suurettevõtte on kuulus ja edukas Eesti köögimööbli valmistaja ning kiiresti arenev gaselletevõtte. Keskmiste ettevõtete konkurents on stabiilselt suur ja peamiseks firma eesmärgiks on säilitada oma positsioonid turul ning kasvada võimalikult suuremaks (Petina, 21.september 2015). Selle püsiklientide arv on vastavalt turundusuuringute tulemustele ligi 18% (vt. Joonis 11: “usaldan, sest kasutasin selle teenust varem”).

Enamus kliente on hinnanud firma teenust kõrgelt (teenuste kvaliteedi ja kliendi ootuste vastavus 0,9), lojaalsus 6,7 palli 10-st. Enamik respondente on üldiselt rahul või isegi meeldivalt üllatunud, kuid samas on pettunud klientide arv samuti üsna suur (27,5%). Kui analüüsida klientide poolt nimetatud negatiivseid momente, saab leida mitmeid põhjendusi teenuste kvaliteedi tõstmiseks.

Esimene tähelepanu nõudev punkt on kliendi iseseisev projektiruumi mõõdistamine. Rohkem kui 23% turu-uuringus osalenud firma klientidest arvavad, et seda teenust peaks osutama ettevõtte töötaja ja 65,9% arvavad, et see peaks olema tasuta. Umbes 1/3 arvas, et tasu peab siiski võtma, kuid on nõus maksma 10-40 eurot. Reaalne olukord on selline, et firma võtab esmased mõõdud kliendi kodus ise ainult sel juhul, kui ostu-müügileping on juba alla kirjutatud ja antud teenuse maksumus 50 eurot lisatakse lõpparve juurde. Teistel juhtudel peab klient tasuma mõõdistamistasu kohapeal. Kampania ajal langeb antud teenuse hind 35 euroni, kuid mitte rohkem kui 3 korda aastas. Võib teha järelduse, et esiteks on teenuse maksumus liiga kõrge ja teiseks asjaolu, et firmaga tutvumine algabki tingimusest: “too meile oma ruumi mõõdud koos elektri, vee ja gaasi paigaldusega, siis vaatame...”(Treiel, 11.september 2015). See loob negatiivse esmamulje ja näitab ettevõtte usaldamatust tulevase kliendi suhtes. Kui firma võtab need mõõdud ise, on tal kergem olla kindel, et projekti esialgne joonis on korrektne, mis säästab projekteerija ja mööblimeistri aega, järelkult ka ettevõtte raha. Samas demonstreerib see kliendile tähelepanu, usaldust ja sõbralikkust. Peale niisugust muudatust võib kontrollmõõdistamise etapi (on ka lepingus kirjas) likvideerida, mis tähendaks samuti aja ja raha säästu.

Vaid 15,9% klientidest mainis, et said firmapoolset tehnilist konsultatsiooni, kuid selge on see, et selle teenuse osutamine ruumi ja selle iseärasusi vaatamata on problemaatiline. Umbes 7% klientidest on vastanud, et koos põhikauba- ja teenustega pole nad saanud ühtegi lisateenust. Aga tegelikult vajab iga kolmas klient pistikupesade ja lülite montaaži, kodutehnika tehnotrassidega

ühendamist ja nõuandeid eelnevak remonditööks. Kas inimene vajab neid lisateenuseid või mitte, on raske prognoosida, kuid need on vaja lepingus kirja panna ja ette planeerida. Nende teenuste reaalne maksumus OÜ Suurettevõttes võrdub 170 euroga. Turundusuuringus osalenud klientidest 80% olid nõus maksma 10-50 eurot ühiku kohta, mis korreleerub keskmise köögimööbli projektiga. Samal ajal põhiteenus - mööbli ja tehnika paigaldus, ei vasta klientide ootustele, sest tasuta on see ainult juhul, kui mööbli maksumus ületab 3500 eurot (kampaania ajal 3000 eurot), aga selle summa hulka ei kuulu furnituuri ja paigalduse maksumus. Mööbli kohaletoimetamise eest (Tallinna piires 40 eur +1 euro/km Tallinast välja) tasutakse eraldi. Kokku võib selle firma keskmine lisateenuste maksumus olla Tallinna kliendile 260 eurot ja väljaspool Tallinna umbes 315 eurot (mööbli paigalduse korral rohkem kui 100 km kaugusel Tallinnast lisandub hinnale paigaldajate majutus (35 eur/öö). Integreeritava tehnika paigaldus on tasuta juhul, kui tehnika on paigalduse ajal kohapeal või on ta ostetud koos mööbliga. Paigalduse hulka ei kuulu vee-, gaasi- ega elektri ühendamine. (<http://www.suurettevõtte.ee/kampaania>)

Turundusuuringus osalenud 60% klientidest arvavad, et kõik nimetatud teenused peavad olema tasuta eritingimusi arvestamata. Ja üleüldse, suurettevõtte koduleheküljel on "kampaania" ja "kasuliku info" all autori arvates liiga palju erinevaid eritingimusi, mida on raske mõista, mälus hoida ja nende alusel projektikulud planeerida. Arvestades seda, et keskmine projekti maksumus on selles firmas 5500 eurot ja 23,5% klientidest ei ole nõus või ei saa oma kulud suurendada, muutub raskeks ülesandeks klienti veenda selles, et kõikide või mõnede ülalnimetatud eritingimuste täitmine annab võimaluse lisakulud vältida. Seetõttu soovitab autor panna peamiste põhiteenuste tasud (kohaletoimetamine ja paigaldus) mööblimaksumuse sisse. Lisateenused aga võivad olla tasulised, soovitatav on aga kasutada eraldi ühikute (näiteks kappide valgustuse sisselülitamine) tariife, siis saab klient ise otsustada, kas võtta terve teenusepakett või ainult osa ja selle puhul raha kokku hoida.

Projekti ajalise planeeringu nõuandeks saab nimetada kliendi ja firma paremat koostööd. 15,9% klientidest on nimetanud tellimuse hilinemise ehk projekti valmisoleku edasilükkumise põhjuseks seda, et nad ei jõudnud õigeaegselt remonti teha. Keskmine kliendihinnang sellele, kui võrd on temale oluline, et müüja arvestaks tema ajaga, on väga kõrge - 8,1 palli. 13,6% juhtudest hilines materjal firma hankijatel. Juhul, kui mõni põhjus on ühel või teisel poolel varem teada, saab vältida arusaamatusi, pretensioone ja optimeerida mitut firma-kliendi koostöö etappi. Selleks optimeerimiseks on juba esimesel mõõtude võtmise etapil jällegi vajalik projekti

detailplaneering. Siin võib ainult professionaal näha, otsustada ja soovitada, kui palju aega kulub ruumi ettevalmistamisele. Meister saaks panna koos mõtudega kirja, kas eelnevaid remondi-, koristus- ning elektritöid teostab klient iseseisvalt või palkab mõne spetsialisti; mitu nädalat peaks tema plaanide järgi sellele kuluma. Need läbirääkimised objektile on vahel tähtsamad kui konsultandi üldsõnalised pakkumised salongis. Kokkuvõtteks saab öelda, et rahalises ja ajalises interaktsioonis klient-firma, mängib olulist rolli kliendi emotsionaalne ootuste aspekt ja firma ratsionaalne ootuste aspekt, mida on siiski võimalik kooskõlastada mõlema osapoole kasuks.

Klassikaline turundustrateegia, mis väidab “uuri, mida klient vajab ja ootab ning pakku seda talle”, on kasutusel paljudes edukates ettevõtetes. Tavaliselt püüavad erinevates reitingutes kõrgelt hinnatud ettevõtted kombineerida võtteid, mida nad on senini hästi teinud ning uusi innovatiivseid teenindusmeetodeid kliendiootuste ja vajaduste baasil. Sageli kuulub uue teenindusviisi katsetamisele ja elluviimisele kuni 10 aastat, korrekture lisatakse iga 5 aasta tagant. Peamiseks teenuste parendamise instrumendiks on inimesed, klienditeenindajate kui peamise firma näo parem juhtimine. (Stone, Bond, Foss, 2007, p. 247).

Tellimuse vigade ja projekti hilinemise põhjuste juures on päris suur protsent (9,1%) vastanud: klienditeenindaja eksis. Vigade tegemine on loomulik ja inimlik igal tegevusalal. Kuid hea juht peab aru saama, et töötajate õige juhtimine ja suunamine saab oluliselt minimeerida vigade arvu ja tõsta olulisel määral klientide rahulolu. Seepärast võib OÜ Suurettevõtte juhile anda järgmise nõuande: anda firmatöötajatele tagasisidet (näiteks turundusuuringu tulemustest, personalitöö kliendihinnangu ja kommentaaride kohta), et aidata inimestel oma vigadest õppida. Kuid samal ajal ei tohi nende töösse vahele segada, valides tagasisideks õige aja. Tagasisidele tuleb alati lisada väike täpsustus. Kui juht kasutab tagasisidet meisterlikkuse saavutamise soovi tugevdamiseks, peab ta pidama tagasisidet objektiivsena ja ei lisa sellele kunagi kiitust või karistust (Weinschenk, 2014, lk. 170).

Niisiis, kuidas ettevõtted saavad parandada kliendi rahulolu? Saab identifitseerida viis tegevusala:

1. Ergutama õnnetut klienti kurtma, aga olema valmis lahendama kaebused.

Täna ootavad õnnetud tarbijad ettevõtetelt klienditeenindusega veatut tegelemist (isegi kui see on allhanke korras kolmandale isikule);

2. Mõista, milliseid tulemusi hakkavad tootma investeeringud klienditeenindusse;

3. Tunnustada tehnoloogiat ja selle piiranguid - mõned kliendid tahavad suhelda otse inimesega. Online kanaleid võib kasutada tõhusamalt, näidata kodulehekülje küllastajatele, kuidas edeneb nende kaebuste käsitlemine, vältida täielikult automatiseeritud lahendusi;
4. Olla teadlik, et küllastajad võivad olla positiivsest online reaktsioonist ja ka suusõnalisest veelgi enam mõjutatud kui negatiivsest.
5. Enamik kliente eelistavad empaatiat palju rohkem kui raha. Suuremalt jaolt oodatakse mitterahalisi lahendusi, nagu näiteks selgituste andmine ja vabandamine.

(What Unhappy Customers Want, 01.04.2014)

Mõlemale Eesti ettevõttele võib soovitada kuulata oma kliente tähelepanelikumalt, püüda mõista nende valikute motiive, nende vajadusi ja soove. Eelneva peatüki tabelist 3 näeme, kuivõrd oluline on aru saada kliendiootustest erinevates teenustekategooriates. Inimlik suhtumine ja oskus kuulata on mõnikord parem tee lojaalse kliendini.

KOKKUVÕTE

Antud töö peamiseks uurimisprobleemiks oli võimalik vastuolu kliendi ootuste ja saadud teeninduse taseme vahel.

Käesoleva töö peamiseks eesmärgiks oli uurida kliendiootuste ja klienditeenindustaset kahel Eesti köögimööbli valmistajal. Selleks sai töö käigus kasutada järgmisi võtteid: esiteks, tuli leida teoreetilised põhjendused kliendikogemuse ja firmade teeninduskvaliteedi hindamiseks; teiseks tuli määrata sihtrühmad, kellele turundusuuringut pakuti; kolmandaks sobivaks meetodikaks sai valitud on-line küsimustik firma 1 ja 2 klientidele; ja neljandaks, vastavalt uuringus saadud tulemustele (kliendi soovide ja tegelikkuse korrelatsioonile), sai tehtud ettepanekud mõlema Eesti firma teeninduskvaliteedi parendamiseks.

Uurimuse alguses püstitatud hüpotees, et köögimööbli valmistajatel on OÜ Suurettevõtte näitel head ressursid edasiseks arenguks, klienditeeninduse tõstmiseks ja väärtusliku kliendikogemuse loomiseks, sai üldiselt kinnitatud. Kuid samuti sai töö käigus tõestatud, et väikestel firmadel, samuti FIE M.K-l, on tänu emotsionaalsele väärtusele, mida klient saab, märksa kergem luua kliendikogemust, mida klient hindab väga kõrgelt. Väikeettevõtjal on piiratud ressursid, aga samas alati hea võimalus luua tihe side uue kliendiga, andes talle tähelepanu ja sõbralikkuse eeliseid, sest klientide arv on veel väike, iga klient on äärmiselt oluline ja tema soovid ja tunded on hea koostöö ja edu aluseks. Suurettevõtted aga ei anna vahest oma ostjatele nii palju tähelepanu ja emotsionaalset tuge, sest nende tootmismahud on suuremad ja kliendikogemuse loomise baasiks on toote kvaliteet ja brändi maine, emotsionaalne suhe iga ostjaga on seega vähem oluline.

Üldiselt saab turundusuuringu abil saadud tulemusi hinnata kui väga positiivseid ja mõlema Eesti mööblifirma kliendid on nende teeninduskvaliteediga rahul, on ka leitud mõned vastuolud kliendi soovitud teenindustasemes ja reaalse firma töökorralduses. Vastavalt analüüsitud turundusuuringute tulemustele on autor saanud teha mõlemale ettevõttele mitu ettepanekut teeninduskvaliteedi parendamiseks ja lojaalsete klientide arvu suurendamiseks.

Peamised soovitused väikeettevõttele, FIE M.K:

1. Muretseda endale korrektselt vormistatud kodulehekülj ja reklaam internetis;
2. Kindlustada ennast ametliku tellimus-arve vormiga;
3. Tasude hilinemise puhul kohustada klienti maksma viiviseid;
4. Teha osa lisateenuseid tasuliseks: stiili- ja disainikonsultatsioon, mööbli kohaletoimetamine väljapoole Tallinna, integreeritava kodutehnika tehnotrassidega ühendamine, pistikupesade ja lülitite mööblisisene montaaž ning vana mööbli lammutamine ja välja viimine.

Peamised soovitused OÜ Suurettevõttele:

1. Ruumi esmane mõõdistamine peab olema alati tellimuse olemasolul tasuta;
2. Teha esmamõõtude võtmine firmatöötajate poolt (seega ei teki vajadust kontrollmõõdistamise etapi järele);
3. Mööbli ja kodutehnika paigalduse sammud ja tehnika tehnotrassidega ühendamise peab ostu-müügi lepingusse detailselt kirja panema (et kaitsta firma ja kliendi huvisid);
4. Määrata peamistele põhiteenustele tasud (kohaletoimetamine ja paigaldus), aga panna need mööblimaksumuse sisse;
5. Lisateenused jätta tasuliseks, aga kasutada eraldi ühikute (näiteks kappide valgustuse sisselülitamine) tariife;
6. Mõõte võttev meister saab kirja panna, kas eelnevad remondi-, koristus- ning elektritööd teostab klient iseseisvalt või võtab tööle spetsialisti, mitu nädalat peaks sellele kuluma, et kindlustada ostu-müügilepingu ajalised tingimused;
7. Töötajate parem juhtimine (firma juhtkond võib anda eduka ja mitteeduka projekti kohta tagasisidet, vältides nii kriitikat kui kiitust ning motiveerida oma töötajat meisterlikkuse saavutamiseks).

Mõlemale Eesti ettevõttele võib soovitada kuulata oma kliente tähelepanelikumalt, püüda mõista nende valiku motiivie, nende vajadusi ja soove. Väikeettevõtte oskab seda liiga hästi ja seetõttu kaotab veidi firma funktsionaalses ja materiaalses aspektis. Suurettevõtte aga paneb funktsionaalse aspekti kliendisoovidest kõrgemale, kaotades inimeste südames.

Vaadates käesoleva töö tulemust, saab teha järelduse, et mõlemad köögimööbli valmistajad on edukad Eesti ettevõtted, kellel on piisavalt ressursse ja oskusi oma kliendisuhete arendamiseks ja edasiseks teeninduskvaliteedi tõstmiseks.

VIIDATUD KIRJANDUS

1. **Armstrong, G., Kotler, Ph.** (2012). *Principles of Marketing*. 14th edition, Pearson Prentice Hall, 671 p.
2. **Armstrong, G., Kotler, Ph.** (2009), *Marketing. An Introduction*. 9th edition, Pearson Prentice Hall, 641 p.
3. **Giles, G. B.** (1992). *Marketing*. Fifth edition, University of Kent, Canterbury, 292 p.
4. **Larsen, R. J., Buss, D. M., Wismeijer, A.** (2013). *Personality Psychology*. McGraw-Hill, New York, 234 lk.
5. **Shaw, C.** (2005). *DNA of customer experience*. Harvard University, 187 p.
6. **Shaw, C., Dibeehi, Q., Walden, S.** (2006). *Customer Experience -Future Trends and Insights*. Palgrave McMillan, 169 lk.
7. **Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K.** (2006). *Consumer Behaviour*. Pearson Education Ltd., 644 p.
8. **Stone, M., Bond, A., Foss, B.** (2007). *Consumer Insight*. Kogan Page Limited, 286 p.
9. **Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Prinsthal, I.** (2010). *Teadlik Turundus*. Tartu Ülikooli Kirjastus, 330 lk.
10. **Ghuri, P., Grønhaug, K.** (2004). *Äriühingute meetodid. Praktilisi näpunäiteid*. Kirjastus "Külim", 207 lk.
11. **Perens, A.** (1998). *Teenuste marketing*. Kirjastus „Külim“, 167 lk.
12. **Soone, I.** (2010). *Kliendilojaalsuse kuldraamat*. AS Äripäev, 207 lk.
13. **Vihalem, A.** (2001). *Turundusuuring*. Kirjastus "Külim", 141 lk.
14. **Weinschenk, S. M.** (2014) *Kuidas panna inimesi tegutsema?*- „Äripäev“, 278 lk.
15. *Küsi, kuula, peegelda: väärtuspõhise müügi väljakutsed*. (2011). „Äripäev“, Toim./ S. Israel, M. Tirkkonen, 181 lk.
16. **Allen, J., Reichheld, F., Hamilton, B.** (2005). *Tuning In to the Voice of Your Customer*. *Harvard Management Update*. Vol. 10, No. 10, 56 p.
17. **Frei, F. X.** (23. April 2008). *The Four Things a Service Business Must Get Right*. - *Harvard Business Review*, 26 p.
18. **Grainer M., Noble, C. H., Bitner, M. J., Broetzmann, S. M.** (April 01, 2014). *What Unhappy Customers Want*. - *Harvard Business Review*, 18 p.

19. Poor Customer Experience Hurts The Bottom Line For Financial Services Companies, (19.10.2010). *Forrester Research*, Cambridge, 12 p.
20. **Semjonova, T.** (29. juuli 2015). Sisekaubandus. - *Eesti statistika aastaraamat 2015*, 265 lk.
21. A Story of Success. [WWW] <http://corporate.walmart.com/our-story/history/sam-walton> (2001)
22. Meist. [WWW] www.karimus.ee/meist...../kampaania (15.10.2015)
23. **Kovaljov, M.** (05.september 2015). Firmast ja klientidest. Autori intervjuu. Üleskirjutus. Tallinn.
24. **Treiel, J.** (11. september 2015). Projektieelne töö. Autori intervjuu. Üleskirjutus. Tallinn.
25. **Petina, O.** (21. september 2015). Firma reeglitest ja kampaaniast. E-kiri. Tallinn.

LISA 1

Küsimustik klientidele

(https://docs.google.com/forms/d/1R6gs_zr803LpSEsDOOEU05Tx29SZ92-qx6vwBhe8weU/viewform)

Lugupeetud respondendid! Palun kulutage mõned minutid oma aega, et vastata järgmistele küsimustele. Antud küsitluse eesmärgiks on teada saada mööblifirma XXXXX teenuste taset ja kliendi ootuste hinnangut. Teie vastused on anonüümsed. Koondatud tulemused kajastuvad TTÜ Tallinna Kolledži üliõpilase Alina Trojani diplomitöös "Klienditeeninduse parendamise võimalused eesti köögimööbli valmistajate näitel".

Teie arvamus on meie jaoks väga oluline. Täname ette!

* Kohustuslik

1. Peamiseks põhjuseks mööbli tellimisel oli *

- mööblivajadus (seni seda ei olnud)
- vana mööbli vahetamine uue vastu
- elukoha rekonstrueerimine, toa ümberehitus
- perekonna elukvaliteedi tõstmine (mugavus)
- korteri väärtuse tõstmine selle müümise puhul
- kingitus abikaasale, lähedastele
- esteetilised vajadused
- isiklikud, sisemised vajadused
- muu

2. Miks Te valisite antud firma tooted ja teenused? *

- Sõbra või sugulase soovitus järgi
- Leidsin internetist, meeldis firma galerii
- Projekti maksumus sobis
- Meeldis projektieelne teenindus
- Müüjaga on mugav kontakti saada/müüja lähedus
- Tasuta konsultatsioon ja ruumi mõõdistamine
- Usaldan, sest kasutasin seda teenust varem
- Tellimuse õigeaegsus
- Klienditeenindaja isikuomadused (viisakus, lojaalsus jne)
- Usaldan vaid suuri mööblifirmasid ja soliidseid salonge
- Muu põhjus

3. Milliseid põhitooteid ja -teenuseid Te olete kasutanud? *

- Sisseehitatud mööbel ja furnituur
- Ruumi mõõdistamine
- Projektijoonis
- Kontrollmõõdud
- Mööbli paigaldus
- Sisseehitatud köögitehnika paigaldus
- Mööbli / tehnika kojuvedu ja pakendi utiliseerimine
- Vee, kanalisatsiooni ja/või gaasi elamu trassiga/ trassidega ühendamine
- Valgustite paigaldus, lülitate ja pistikupesade montaaž
- Muu

4. Milliseid lisasid Te olete koos põhiteenustega saanud? *

- Tehniline konsultatsioon
- Ümberplaneerimise või remondi nõuanded
- Sisekujunduse nõuanded
- Materjalide valiku konsultatsioon vastavalt nende omadustele

- Fimatöötajatega meeldiv suhtlemine, emotsioon
- Ootamatu boonus, firma kingitus
- Midagi neist ei ole saanud
- Muu

5. Milline peab Teie arvates olema mööbli tellimise puhul lisateenuste maksumus? *

	0	10-20 eur	20-40 eur	40-60 eur	60-100 eur
Ruumi mõõtmine					
Joonis või projekt					
Kontrollmõõdistus					
Sisekujunduse ja materjalivaliku nõustamine					
Pistikupesade ja lülitite montaažitööd					
Mööbli kojuvedu					
Mööbli ja tehnika paigaldus					
Tehnotrassidega ühendamine.					
Mööblipakendi utiliseerimine					

6. Milline oli projekti lõppmaksumus? *

- 100-500 eur
- 500-1000 eur
- 1000-2000 eur
- 2000-3000 eur
- 3000-5000 eur
- 5000-10000 eur
- üle 10 000 eur

7. Kas olete valmis suurendama projekti kulusid? Kui jah, siis millises ulatuses?

- 5-10% võrra
- 15-25% võrra
- 30-50% võrra
- 60-90% võrra
- 100-150% võrra
- 200% võrra või rohkem
- ei saa või ei soovi eelarvet suurendada

8. Mis põhjusel projekti maksumus võrreldes esialgse eelarvega suurenes?

- valisin kallimaid materjale kui plaanis oli
- valisin funktsionaalsema mööbli-/ tehnikalahenduse
- mööbli erimõõdud ja ruumi iseärasused
- lisateenuste komplekt
- kvaliteetsemate aksessuaaride valik
- lõpphind ei kasvanud
- muu

9. Milline võiks olla stiili- ja disainikonsultatsiooni maksumus? *

- põhitellimuse puhul tasuta

- tasuta igal juhul
- kuni 30 eur
- 30 - 50 eur
- 50 - 100 eur
- 100 - 200 eur
- raske öelda

10. Nimetage positiivsemad aspektid antud firma teenuste osas. *

- projekti maksumus
- mööbli kvaliteet
- hea hinna ja kvaliteedi suhe
- meistrite pädevus
- usaldus
- tasuta teenuste olemasolu
- lisateenuste pakkumine
- allahindlused ja boonused
- müüja/firmaga kontakti saamise mugavus
- projekti teostamise aeg
- muu

11. Nimetage kõige negatiivsemad aspektid antud mööblifirma tegevuses. *

- projekti maksumus
- mööbli kvaliteet
- mõistva suhtumise, viisakuse, lojaalsuse puudumine
- kliendina ise ruumi mõõtmine
- meistrite pädevuse puudused
- kirjaliku lepingu ja ettemaksu vajadus
- ootamatud kulud
- halb või ebamugav kontakti saamine teenuste pakkujaga
- projekti toestamise aeg
- minu soovide ja projekti eripärade firma poolt arvesse mitte võtmine
- muu

12. Kas tellimuse täitmine ja plaanitud tähtaeg langesid ajaliselt kokku? *

- Oli valmis isegi varem
- Valmis õigel ajal
- Hilines 1 nädal
- Hilines 2 nädalat
- Hilines 3 nädalat
- Hilines 1 kuu või rohkem

13. Milline oli tellimuse hilinemise põhjus?

- materjalide hilinemine firma hankijatelt
- ma viivitasin arve maksmisega
- ma ei jõudnud teha õigeaks ajaks remonti
- isiklikud asjaolud
- müüja eksis
- force majeure olukord
- kõik oli tehtud õigeaegselt
- muu

14. Kuivõrd on Teile oluline, et teenusepakkuja ARVESTAKS...: *

0 palli - ei ole üldse oluline, 10 palli - äärmiselt oluline:

Minu esialgse
eelarvega

Minu maitse ja
soovidega

Minu ajaga

Minu kodu eripära ja sisekujundusega	
Minu enda pädevusega eelnevas remonditöös	
Minu perekonna iseärasusi	
Mööbli ja tehnika kasutamiskiisi ja -sagedust	
15. Kui kaua peab projekt ideest kuni täitmiseni kestma? *	
<input type="radio"/> 2 - 4 nädalat <input type="radio"/> 4 - 8 nädalat <input type="radio"/> 9 - 12 nädalat <input type="radio"/> 3 - 5 kuud <input type="radio"/> ei ole vahet	
16. Kuivõrd on Teile oluline materjali valiku, sisekujunduse ja tehniline konsultatsioon? *	
0	10
ei ole üldse oluline	äärmiselt oluline
17. Kuivõrd on Teile oluline mööbli ja tehnika kokkupanemisetapp? *	
0	10
ei ole üldse oluline	äärmiselt oluline
18. Kuivõrd vastas projekti elluviimine Teile ootustele? *	
Skaalal al."-5": olen väga pettunud, "0": vastab ootustele, "+5": ületas ootusi	
19. Kas olete antud firmale esitanud kordustellimusi, uusi projekte? *	
<input type="radio"/> Jah <input type="radio"/> Ei ole <input type="radio"/> Kavatsen tellida <input type="radio"/> Ei hakka enam tellima	
20. Kui suure tõenäosusega soovitate antud firma teenusi oma sugulastele või sõpradele? *	
0	10
kunagi ei soovita	kindlasti soovitan/juba soovitasin
21. Kas Teil tekkis kunagi antud firma toote- või teenuste kvaliteedi vastu pretensioone?	
<input type="radio"/> Jah, suuliselt. Veid parandati koheselt. <input type="radio"/> Jah, kirjaliku avaldusena. Probleem lahenes. <input type="radio"/> Jah. Pöördusin Tarbijakaitse, hakkas menetlus. <input type="radio"/> Ei, aga enam ei hakka sealt midagi tellima. <input type="radio"/> Ei, kõik oli korras. <input type="radio"/> Ei. Vastupidi, kiitsin firma töötajaid.	
22. Palun hinnake firma teenindustaset järgnevates kategooriates: *	
1 pall - kohutav, 10 palli - suurepärane:	

Firmaga / klienditeenindajaga tutvumisetapp
Projektieline teenindusetapp
Materjalivaliku-/teh nilise nõustamise etapp
Esialgse projektijoonise ja hinnapakkumise etapp
Ostu-müügilepingu koostamise ja arve esitamise etapp
Kontrollmõõdistami se ja tehnilise toe etapp
Mööbli ja tehnika kohaletoimetamise etapp
Mööbli ja tehnika paigaldamise etapp
Tellimuse vastuvõtu etapp teie kodus
Garantiihooldus

23. Palun esitage mõned andmed enda kohta. Teie vanus?

- 18-25 a
- 25-35 a
- 36-45 a
- 46-60 a
- üle 60

24. Teie sugu?

- Mees
- Naine

25. Teie leibkonna keskmine neto sissetulek kuus?

- 200 - 500 eur
- 500 - 800 eur
- 800 - 1200 eur
- 1200 - 1500 eur
- 1500 - 2000 eur
- üle 2000 eur

LISA 2

ОПРОСНИК ДЛЯ КЛИЕНТОВ

(https://docs.google.com/forms/d/16jdWw48TpnQOv6u-IBNZrh7WACsM_mBqfCMw7hDyBE
I/viewform)

Уважаемые респонденты! Пожалуйста, уделите несколько минут своего времени и ответьте на вопросы анкеты. Целью данного опроса является выяснение уровня ожиданий и оценка качества обслуживания мебельной фирмы ХХХХХ. Опрос анонимный. Суммированные результаты будут представлены в дипломной работе студентки Таллиннского Коллежда ТТУ Алины Троян по теме: Возможности совершенствования обслуживания клиентов на примере эстонских мебельных фирм. Klienditeeninduse parendamise võimalused eesti köögimööbli valmistajate näitel.

Нам очень важно мнение каждого из вас. Заранее большое спасибо!

* Обязательно

1. Какова была основная причина заказа мебели? *

- потребность в мебели (прежде ее не было)
- замена устаревшей мебели на новую
- перепланировка в квартире
- улучшение условий быта семьи
- повышение стоимости квартиры при продаже
- подарок близким, жене
- эстетическое улучшение помещения
- желание перемен
- Другое:

2. Почему Вы выбрали товары и услуги именно этой мебельной фирмы? *

- По рекомендации родственников, друзей
- Нашла/ел через интернет, просмотрел/а галерею работ
- Устроила цена проекта
- Понравилось качество предпроектного обслуживания
- Удобство контакта с продавцом
- Бесплатная консультация и замеры
- Доверяю, ранее пользовалась/лся услугами этой фирмы
- Скорость выполнения заказа
- Личные качества продавца, такие как вежливость, обаяние, внимание к деталям
- Доверяю только крупным продавцам и солидным конторам/салонам
- Другое:

3. Какие основные товары и услуги Вы приобрели? *

- Встроенную мебель и аксессуары
- Услугу по замерам в помещении
- Основной проект / чертеж
- Контрольные замеры помещения по проекту
- Доставку мебели и техники, утилизацию упаковки
- Услугу по установке мебели
- Услугу по установке встроенной техники
- Услугу по подключению техники, газа и воды
- Услугу по установке осветительных приборов и эл.розеток/выключателей
- Другое:

4. Какие дополнения Вы получили к основным услугам фирмы? *

- Техническая консультация
- Советы по перепланировке или ремонту
- Советы по дизайну
- Рекомендации по выбору материалов в зависимости от особенностей их использования
- Приятные эмоции от общения с работниками фирмы

- Неожиданный бонус, подарок фирмы
- Ничего из вышеперечисленного не получил/а
- Другое:

5. Какой по Вашему должна быть стоимость сопутствующих услуг при заказе мебели? *

eur: 0 10-20 20-40 40-60 60-10

Основные замеры
Проект или чертеж
Контрольные замеры
Консультация по дизайну и выбору материалов
Монтаж розеток и выключателей
Доставка мебели
Установка мебели и техники
Подключение основных коммуникаций
Утилизация упаковки, вывоз мусора

7. В какую сумму в среднем обошелся весь проект? *

- 100-500 евро
- 500-1000 евро
- 1000-2000 евро
- 2000-3000 евро
- 3000-5000 евро
- 5000-10000 евро
- более 10000 евро

8. Какова была основная причина того, что конечная стоимость проекта возросла?

- выбрал/а более дорогие материалы, чем планировалось
- выбрал/а более функциональную мебель или технику
- нестандартные размеры и особенности помещения
- комплекс дополнительных услуг
- выбор более качественных аксессуаров
- не было дополнительных трат, уложился/лась в начальный бюджет

9. Сколько по Вашему должна стоить консультация по стилю и дизайну от продавца? *

- бесплатно, в случае основного заказа
- бесплатно в любом случае
- до 30 евро
- 30 - 50 евро
- 50 - 100 евро
- 100 - 200 евро
- затрудняюсь ответить

10. Опишите самые положительные аспекты работы с данным продавцом мебели? *

- цена проекта

- качество мебели
- хорошее соотношение цены и качества
- профессионализм, опыт мастера
- доверие, эмоциональная связь
- наличие бесплатных услуг
- предоставление дополнительных услуг
- наличие скидок или бонусов
- удобство связи с продавцом
- скорость выполнения проекта
- затрудняюсь ответить
- Другое:

11. Укажите самые отрицательные аспекты работы с данным продавцом мебели? *

- цена проекта
- качество мебели
- отсутствие понимания, внимания или вежливости
- необходимость проводить измерения самостоятельно
- недостаток опыта мастеров
- наличие договора и предоплата
- наличие непредвиденных затрат
- неудобство связи с продавцом
- скорость выполнения проекта
- нежелание фирмы учитывать особенности проекта, мои пожелания
- не было отрицательных моментов, все устраивает
- Другое:

12. Насколько для Вас важно, чтобы продавец или мастер УЧИТЫВАЛ... *

оценка 0 - совсем не важно, 10 - крайне важно:

Ваш
изначальный
бюджет

Ваши вкусы и
пожелания

Ваше время

Особенности
Вашего дома
и интерьер

Ваш опыт в
сопутствующ
их ремонтных
работах

Особенности
Вашей семьи

Частоту
использовани
я мебели и
техники

13. Насколько совпало время исполнения заказа с договоренным? *

- Был готов раньше срока
- Точно в срок
- Задержался на неделю
- Задержался на 2 недели
- Задержался на 3 недели
- Задержался на месяц и более

14. В случае опоздания выполнения заказа, какова была причина?

- задержка материалов от поставщика фирмы
- я задержался\лась с оплатой
- я не успевал с ремонтом квартиры
- личные обстоятельства

- ошибка продавца
- форс-мажор
- не опоздал, все было сделано в срок
- Другое:

15. Сколько времени должен по Вашему занимать весь проект от идеи до воплощения? *

- От 2 до 4 недель
- От 4 до 8 недель
- От 9 до 12 недель
- От 3 до 5 месяцев
- не имеет значения

16. Оцените степень важности консультации по выбору материалов, техники и дизайна? *

0	10
совсем не важно	крайне важно

17. Оцените степень важности работ по монтажу? *

0	10
совсем не важно	крайне важно

18. Оцените на сколько воплощение проекта соответствовало Вашим ожиданиям? *

Оценка "-5": очень разочаровал, "0": соответствовал ожиданиям, "+5": намного превысил ожидания

19. Заказывали ли Вы новый проект в данной фирме после выполнения предыдущего? *

- Да
- Нет
- Планирую заказать в будущем
- Не планирую больше заказывать

20. С какой вероятностью Вы посоветуете услуги этой фирмы друзьям или родственникам? *

0 ничтожно посоветую	10 обязательно но /уже советова
-------------------------	------------------------------------------

21. Приходилось ли Вам оспаривать качество полученных товаров или услуг в данной фирме? *

- Да, в виде устного замечания. Ошибку устранили.
- Да, в виде письменной претензии продавцу. Проблемы разрешились.
- Да, обращался/лась в Службу защиты потребителей. Последовало разбирательство.
- Нет, меня все устраивало.
- Нет, но больше не стану ничего заказывать.
- Нет. Наоборот, выразил/ла благодарность работникам фирмы.

22. Оцените, пожалуйста, уровень обслуживания на этапах... *

Оценки от: 1 - ужасно, до: 10 - превосходно

Знакомства с
обслуживающим
персоналом

Предпроектного
обслуживания

Выбора
материалов и
консультации
технолога/проект
тировщика

Предварительной
оценки стоимости и
создания первоначального
проекта

Получения договора о
купле-продаже и
оплаты счета

Контрольных замеров и
технической консультации

Доставки мебели, техники

Установки мебели и
техники

Приемки заказа в помещении

Гарантийное обслуживание

23. Укажите данные о себе. Ваш возраст?

- 18-25 лет
- 25-35 лет
- 36-45 лет
- 46-60 лет
- старше 60 лет

24. Ваш пол?

- Мужской
- Женский

25. Каков средний ежемесячный доход Вашей семьи (нетто)?

- 200 - 500 евро
- 500 - 800 евро
- 800 - 1200 евро
- 1200 - 1500 евро
- 1500 - 2000
- более 2000 евро

LISA 3**Kahe firma turundusuuringute koondtulemused**

	FIE M.K.	Suurettevõte OÜ
1. Peamine põhjus tellida mööbel	%	%
Mööblivajadus (seni seda ei olnud)	40	35,1
Vana mööbli vahetus uue vastu	40	21,1
Perekonna elukvaliteedi tõstmine (mugavus)	70	19,3
Elukoha rekonstrueerimine, toa ümberehitus	60	10,5
Esteetilised vajadused	0	3,5
Kingitus abikaasale, lähedastele	10	3,5
Korteri turuhinna tõstmine müügi puhul	0	7,0
	FIE M.K.	Suurettevõte OÜ
2.Miks Teie valisite antud firma tooted ja teenused?	%	%
Leidsin internetist	0,2	25,3
Sõbra või sugulase soovitus järgi	60,0	17,9
Usaldan, sest kasutasin seda teenust varem	0,8	17,9
Usaldan vaid suuri mööblifirmasid ja soliidseid salonge	0,0	12,6
Klienditeenindaja isiksusomadused (viisakus, lojaalsus)	9,0	11,6
Meeldis projektieelne teenindus	30,0	10,5
Müüja lähedus/kontakti mugavus	0,0	4,2
3. Milliseid põhitooteid ja -teenuseid Teie olete kasutanud?	%	
	FIE M.K.:	
100% firma pakutavast põhiteenustest	80,0	
80% firma pakutavast põhiteenustest	20,0	
	Suurettevõte OÜ:	
30 kuni 50% firma pakutavast põhiteenustest	42,0	

100% firma pakutavast põhiteenustest	58,0
--------------------------------------	------

4. Millised lisad Teie olete saanud koos põhiteenustega?

	FIE M.K.	Suurettevõtte OÜ
	%	%
Tehniline konsultatsioon	0	15,9
Materjalide valiku konsultatsioon	15,0	31,9
Firmatöötajatega meeldiv suhtlemine, emotsioon*	10,0	20,3
Sisekujunduse nõuanded	5,0	18,8
Ümberplaneerimise või remondi nõuanded	0	4,3
Midagi ei ole saanud	0	7,2
Negatiivsed emotsioonid**	0	1,4

5. Milline Teie arvates peab olema lisateenuse maksumus MÕÕDISTAMINE mööbli tellimise puhul?

	FIE M.K.	Suurettevõtte OÜ
	%	%
Tasuta	80,0	65,9
10-20 eur	10,0	26,8
20-40 eur	10,0	7,3

5. Milline Teie arvates peab olema lisateenuse maksumus PROJEKTIJONIS mööbli tellimise puhul?

	FIE M.K.	Suurettevõtte OÜ
	%	%
Tasuta	70,0	89,8
10-20 eur	15,0	3,4
20-40 eur	10,0	3,4
40-50 eur	0	3,4
60-100 eur	5,0	0

5. Milline peab olema lisateenuse SISEKUJUNDUSE JA MATERJALI VALIKU KONSULTATSIOONI maksumus ?

FIE M.K.	Suurettevõtte OÜ
-----------------	-------------------------

	%	%
Tasuta	80,0	85,0
10-20 eur	10,0	3,3
20-40 eur	0	8,3
40-50 eur	10,0	3,3
60-100 eur	0	0

5. Milline Teie arvates peab olema lisateenuse PISTIKUPESADE JA LÜLITITE MONTAAZI maksumus?

	FIE M.K.	Suurettevõtte OÜ
	%	%
Tasuta	0	25,4
10-20 eur	60,0	30,5
20-40 eur	50,0	33,9
40-50 eur	40,0	10,2

5. Milline Teie arvates peab olema lisateenuse MÖÖBLI KOHALETOIMETAMINE maksumus?

	FIE M.K.	Suurettevõtte OÜ
	%	%
Tasuta	80,0	66,7
10-20 eur	0,0	21,1
20-40 eur	20,0	7,0
40-50 eur	0,0	1,8
60-100 eur	0,0	3,5

5. Milline peab Teie arvates olema lisateenuste MÖÖBLI JA TEHNIKA PAIGALDUS maksumus?

	FIE M.K.	Suurettevõtte OÜ
	%	%
Tasuta	70,0	60,0
10-20 eur	10,0	8,3
20-40 eur	0,0	11,7
40-50 eur	10,0	8,3

60-100 eur	10,0	11,7
------------	------	------

5. Milline Teie arvates peab olema lisateenuse TEHNOTRASSIDEGA ÜHENDAMINE maksumus?

	FIE M.K.	Suurettevõtte OÜ
	%	%
Tasuta	0	16,9
10-20 eur	15,0	25,4
20-40 eur	70,0	37,3
40-50 eur	10,0	13,6
60-100 eur	5,0	6,8

5. Milline peab olema lisateenuse MÖÖBLIPAKENDI UTILISEERIMINE JA PRÜGIVEDU maksumus?

	FIE M.K.	Suurettevõtte OÜ
	%	%
Tasuta	90,0	85,0
10-20 eur	10,0	11,7
20-40 eur	0	3,3

6. Mis oli projekti lõppmaksumus?

	FIE M.K.	Suurettevõtte OÜ
500-2000 eur	0	6,9
2000-3000 eur	50,0	17,2
3000-5000 eur	30,0	31,0
5000-10000 eur	20,0	32,8
üle 10000 eur	0	12,1
KESKMINE:	3950,-	5500,-

7. Kas olete valmis suurendada projekti kulud? Kui jah, siis millises suuruses?

	FIE M.K.	Suurettevõtte OÜ
	%	%
ei saa või ei soovi suurendada eelarvet	0	23,5

5-10% võrra rohkem	10,0	26,5
15-25% võrra rohkem	20,0	23,5
30-50% võrra rohkem	0	20,6
60-90% võrra rohkem	10,0	0
100-150% võrra rohkem	10,0	5,9

8. Mis põhjusel projekti maksumus võrreldes esialgse eelarvega suurenes?

	FIE M.K.	Suurettevõte OÜ
	%	%
kvaliteetsemate aksessuaaride valik	0	28,6
valisin kallimaid materjale kui plaanis oli	70,0	21,4
valisin funktsionaalsema mööbli-/ tehnikalahenduse	20,0	15,7
lõpphind ei kasvanud	0	14,3
lisateenuste komplekt	0	12,9
mööbli erimõddud ja ruumi iseärasused	10,0	5,7
muu põhjus	0	1,4

9. Milline võiks olla stiili- ja disainikonsultatsiooni maksumus?

	FIE M.K.	Suurettevõte OÜ
	%	%
põhitellimuse puhul tasuta	60,0	47,3
tasuta igal juhul	30,0	29,1
kuni 30 eur	10,0	9,1
30-50 eur	0	10,9
50-100 eur	0	3,6

10. Nimetage positiivsemad aspektid antud firma teenuste osas.

	FIE M.K.	Suurettevõte OÜ
	%	%
meistrite pädevus	18,0	18,7

projekti teostamise aeg	8,0	18,7
allahindlused ja boonused	2,0	16,8
mööbli kvaliteet	6,0	13,5
lisateenuste pakkumine	10,0	8,4
usaldus	12,0	5,8
projekti maksumus*	0	5,8
hea hinna/kvaliteedi suhe	16,0	5,2
müüjaga kontakti saamise mugavus	12,0	3,9
tasuta teenuste olemasolu	14,0	3,2
muu: ainulaadne mööbel ja disain	2,0	0,0

11. Nimetage kõige negatiivsemad aspektid antud mööblifirma tegevuses.

	FIE M.K.	Suurettevõtte OÜ
	%	%
iseseisev ruumi mõõtmine	0	23,1
negatiivseid momente ei olnud, kõik oli hästi	84,6	15,4
mõistva suhtumise, viisakuse, lojaalsuse puudumine	0	14,1
projekti maksumus	15,4	12,8
projekti toetamise aeg	0	12,8
minu soovide ja projekti eripärade firma poolt arvesse mitte võtmine	0	10,3
kirjaliku lepingu ja ettemaksu vajadus	0	6,4
muu põhjus	0	5,2

12. Kas tellimuse täitmine ja plaanitud tähtaeg langesid ajaliselt kokku?

	FIE M.K.	Suurettevõtte OÜ
	%	%
Valmis õigel ajal	30,0	56,1
Hilines 1 nädal	30,0	21,1
Hilines 2 nädalat	30,0	14,0
Hilines 1 kuu või rohkem	10,0	3,5

Oli valmis isegi varem	0	5,3
------------------------	---	-----

13. Milline oli tellimuse hilinemise põhjus?

	FIE M.K.	Suurettevõtte OÜ
	%	%
ma ei jõudnud teha õigeaks ajaks remonti	0	15,9
materjale hilinemine firma hankijatelt	0	13,6
ma viivitasin arve maksmisega	60,0	6,8
isiklikud asjaolud	0	6,8
müüja eksis tähtajaga	0	9,1
kõik oli tehtud õigeaegselt	40,0	47,7

14. Kuivõrd on Teile oluline, et teenusepakkuja ARVESTAKS:

(skaalal 0-10)	FIE M.K.	Suurettevõtte OÜ	keskm. hinne
Minu maitse ja soovidega	8,5	8,7	8,6
Minu ajaga	8,3	7,9	8,1
Mööbli ja tehnika kasutamisi viisi ja -sagedust	7,3	6,8	7,1
Minu kodu eripära ja sisekujundusega	7,6	7,9	7,8
Minu esialgse eelarvega	7,8	7,5	7,7
Minu perekonna iseärasusi	5,9	5,8	5,9
Minu enda pädevusega eelnevas remonditöös	5,3	5,6	5,5

15. Kui kaua peab projekt ideest kuni täitmiseni kestma?

	FIE M.K.	Suurettevõtte OÜ
	%	%
4 - 8 nädalat	40,0	42,1
9 - 12 nädalat	40,0	31,6
2 - 4 nädalat	10,0	19,3
ei ole vahet	10,0	7,0

Kuivõrd on Teile oluline...(0-10)

	FIE M.K.	Suurettevõtte
--	-----------------	----------------------

	keskmine hinne	OÜ keskmine hinne
16. ...materjali valiku, sisekujunduse ja tehniline konsultatsioon	6,0	8,3
19. ...mööbli ja tehnika kokkupanemisetapp	8,2	8,5
17. Kuivõrd vastas projekti elluviimine Teie ootustele?	FIE M.K.	Suurettevõtte OÜ
alates "-5": olen väga pettunud, "0": vastab ootustele, "+5": ületas ootusi	keskmine hinne	keskmine hinne
	3,5	0,9
	FIE M.K.	Suurettevõtte OÜ
18. Kas olete antud firmale esitanud kordustellimusi, uusi projekte?	%	%
Ei ole	0	55,6
Jah	70,0	30,6
Kavatsen tellida	30,0	13,9
20. Kui suure tõenäosusega soovitate antud firma teenuseid oma sõpradele?		
alates 0: kunagi ei soovita, kuni 10: kindlasti soovitan/juba soovitasin	FIE M.K.	Suurettevõtte OÜ
	keskmine hinne	keskmine hinne
	8,8	6,7
21. Kas Teil tekkis kunagi antud firma toote- või teenuste kvaliteedi vastu pretensioone?		
	FIE M.K.	Suurettevõtte OÜ
	%	%
Ei, kõik oli korras.	10,0	33,9
Ei, aga enam ei hakka sealt midagi tellima.	0	18,6
Ei. Vastupidi, kiitsin firma töötajaid.	60,0	16,9
Jah, suuliselt. Vead parandati koheselt.	30,0	15,3
Jah, kirjaliku avaldusena. Probleem lahenes.	0	15,3

22. Firma teenindustase hinnang (1-10) järgnevates kategooriates:**FIE M.K.:****Suurettevõtte OÜ:**

	keskmine hinne	keskmine EESTI	keskm. VENE	keskmine
Esialgse projektijoonise ja hinnapakkumise etapp	9,6	5,9	7,6	6,8
Mööbli ja tehnika paigaldamise etapp	9,5	7,7	7,5	7,6
Garantiihooldus	9,0	6,4	6,6	6,5
Tellimuse vastuvõtu etapp teie kodus	8,3	7,5	7,6	7,6
Materjalivaliku-/tehnilise nõustamise etapp	8,1	6,3	7,9	7,1
Projektieelne teenindustetapp	8,0	7,0	7,7	7,4
Mööbli ja tehnika kohaletoomise etapp	8,0	7,4	7,6	7,5
Kontrollmõõdistamise ja tehnilise toe etapp	7,3	6,0	7,0	6,5
Firmaga / klienditeenindajaga tutvumisetapp	6,6	5,9	7,9	6,9
Ostu-müügilepingu koostamise ja arve esitamise etapp	5,4	7,0	8,0	7,5

SUMMARY

OPPORTUNITIES TO INCREASE THE SERVICE EFFICIENCY BASED ON THE EXAMPLE OF TWO ESTONIAN KITCHEN FURNITURE MANUFACTURES

Alina Trojan

Language: Estonian

Figures: 21 Tables: 3 Pages: 49 References: 53 Appendixes: 3

Keywords: service level, customer experience, customer expectations, marketing research.

The main problem in the research was the possible conflict between the expectations and the actual level of customer service.

The main objective of this study was to examine customer expectations and service levels of the two Estonian kitchen furniture manufacturers.

Following methods have been used in this work: first, in order to evaluate the quality of service, there a theoretical justification of customer experience and their expectations from the company was found; secondly, the target groups were defined, for which the market research was conducted; third, appropriate research methods were selected, such as: an on-line questionnaire for the clients of companies 1 and 2; and the fourth, research results (correlation of customers' wishes and actual offers) became the basis for the recommendations and proposals for both companies on improving the quality of their service.

Early studies have suggested that a kitchen furniture manufacturer Large Company Ltd. is a good example of a company with resources for further business development and creation of customer value. But this work has also shown that small firms in particular M.K., has it much easier creating an invaluable experience with customers. The company is being valued very highly because of the emotional values that customers receive. Resources of the private entrepreneur are

limited, but there is always a good chance to establish a close relationship with a new client, giving him the desired attention. As the number of customers is still small, it is extremely important to take into account the wishes and feelings of each client, which is the key to good cooperation and the success of the company.

Big companies may not offer their customers as much attention and emotional support, because their production volumes are bigger. Having a vast experience in creating high-quality products and brand reputation, building an emotional relationship with each customer is less valuable for these firms, in spite of a large customer base.

In general, the market research results can be evaluated as very positive, and customers of both Estonian furniture companies are satisfied with the quality of their services. However, the author had still found some discrepancies in the level of service desired and actually provided by the company. Based on the analysis of the market research results, the author has made a number of suggestions for both companies on how to improve the quality of service and increase the number of loyal customers.

The main recommendations to the small business, private person M.K.:

1. to find a way to create a properly designed web site and online advertisement;
2. to secure themselves against possible claims and customer misunderstandings by creating an official order form for the project;
3. to demand from customers to pay penalties for the delayed payments;
4. to make a part of the additional services chargeable, such as: advice on style and design; furniture delivery outside of Tallinn; connection of the built-in appliances to the water supply, gas and electricity; installation of sockets and switches; removal of old furniture.

Key recommendations to the Large Company Ltd:

1. initial measurements of the room should always be taken free of charge;
2. initial measurements of the room should be performed by the company employees (one can therefore eliminate the step "control measurements");
3. connection of furniture and household appliances, to the water, gas and electricity must be documented in the sales contract (to protect the interests of the company and the client);

4. define the basic rates for services (delivery and installation) and include them in the cost of furniture;
5. leave the additional services chargeable but use instead of a package price tariffs for individual piece of equipment (e.g. cabinets lighting);
6. during the measurement process of customer's premises, need to fix in the contract the following circumstances: a preliminary repair of walls and ceilings; are the electrical works being carried out by the customer on their own or by a specialist; how much time does a customer plan to spend on it, to make sure that the installation complies with the terms of the client time;
7. better staff management (manager can give feedback on the success and failure of the project services to all employees involved in it, while avoiding criticism or praise in order to motivate the employees to master their skill).

Both companies can be advised to listen carefully to their clients, to try to understand the reasons for their choice, their needs and desires. A small company does this sometimes too well, which results in them losing a little bit in the functional and material terms. A large company, however, puts sometimes the functional aspects higher than the emotional, losing the hearts of customers.

Looking at the result of the work, we can conclude that both kitchen furniture manufacturers are successful Estonian companies that have sufficient resources and expertise for business development and further improvement of the customer service quality.

Deklareerin, et käesolev lõputöö, mis on minu iseseisva töö tulemus,
on esitatud Tallinna Tehnikaülikooli diplomi taotlemiseks
ning selle alusel ei ole varem taotletud akadeemilist kraadi ega diplomit.
Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd,
põhimõttelised seisukohad, kirjanduslikest allikatest
ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Autori nimi:kuupäev:.....

Üliõpilaskood:

Töö vastab kehtivatele nõuetele:

Juhendaja:kuupäev:.....

Kaitsmisele lubatud: ”.....” 2015.

TTÜ TK kaitsmiskomisjoni esimees:

.....

(nimi, allkiri)