



TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL
EESTI MEREAKADEEMIA
Meremajanduse keskus

Mikk Saarela

**ETTEVÕTTE KLIENTIDE KAARDISTAMINE JA
VÄÄRTUSPAKKUMISE LOOMINE UUTE KLIENTIDE
LEIDMISEKS ETTEVÕTTE ZUKKER DISAIN OÜ NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: MBA, Paavo Kuuseok

Kuressaare, 2019

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud kõikidele teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

Mikk Saarela

.....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood:

Üliõpilase e-posti aadress:

Juhendaja MBA Paavo Kuuseok:

Töö vastab lõputööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

Annotatsioon.....	4
Lühendite ja mõistete sõnastik	5
Sissejuhatus	7
1. Kliendi lojaalsus ja väärtus	9
1.1. Kliendi olemus.....	9
1.2. Kliendi lojaalsus ja väärtus	11
1.3. Kliendi kaardistamine	14
1.4. Väärtuspakkumise loomine	18
2. Ülevaade ettevõttest ja uurimuse metoodika	22
2.1. Zukker Disain OÜ ülevaade	22
2.2. Metoodika.....	24
3. Tulemuste analüüs ja järelused	26
3.1. Kliendiuring	26
3.2. Uuringu tulemuste analüüs	26
3.3. Järelused ja ettepanekud	38
3.3.1. Ostja isiksuse loomine	38
3.3.2. Väärtuspakkumine sihtkliendile	39
3.3.3. Ettepanekud	39
Kokkuvõte	40
Summary.....	42
Viidatud allikad	45
Lisa 1 Zukker Disain OÜ püsikliendiküsitlus	50

Annotatsioon

Käesolev lõputöö keskendub Saaremaal tegutseva väikeettevõtte Zukker Disain OÜ püsiklientide uurimisele. Tulenevalt sellest, et töö autor oli mainitud ettevõttega seotud üle kolme aasta, soovis autor välja selgitada, millistel põhjustel ja mida Zukker Disaini kliendid korduvalt ostavad.

Diplomitöö eesmärk oli kaardistada Zukker Disain OÜ püsikliendid ning saadud informatsiooni põhjal koostada väärtuspakkumine nii olemasolevatele kui ka potentsiaalsetele klientidele. Autor püstitas järgmised uurimisteemad:

- 1) ettevõtte võimalused hinnata peamiste teenuse-toodete pakkumiste tugevust olemasoleval turul;
- 2) püsiklientide vajaduste kaardistamine;
- 3) väärtuspakkumise loomine olemasolevatele ja uutele klientidele.

Lõputöö teoreetilises osas käsitles autor lojaalsete klientide olemust ning võimalikke lahendusi nende kaardistamiseks ning väärtuspakkumise loomiseks. Empiirilise osa uurimismeetodiks valis autor kvantitatiivse küsitluse Zukker Disain OÜ püsiklientide seas, mis koostati kasutades Likerti skaala meetodit. Uuringus osalejate vastanute määr oli 87% ehk 113. Tulemustele tuginedes tegi töö autor ettevõttele järgmised ettepanekud:

- 1) väärtuspakkumise puhul ei tohiks keskenduda kindlale tootele, kuna olemasolev tooteportfell on suur, vaid keskenduda uuringus välja toodud omadustele, imago ning kliendisuhetele;
- 2) arvestada klientide jaoks oluliste argumentidega pakkumiste koostamisel: toote kvaliteet, asjalik teenindus, tähtaegadest kinnipidamine, mõistlik hind, toote valmistamise kiirus ja toote unikaalsus;
- 3) teostada sarnaseid uuringuid veel, võimalusel katsetada TOP 10 klientidega süvaintervjuusid;
- 4) täpsema tulemuse klientide kaardistamisel annab kindlasti majanduslike näitajate kasutamine;
- 5) potentsiaalsete klientide leidmisel peab olema eesmärk suurendada veebikasutust, luua tänapäevane koduleht optimeeritud sisuga ning suhelda klientidega vahetult läbi sotsiaalmeediakanalite.

Lõputöö on kirjutatud eesti keeles ning sisaldab teksti 35 leheküljel, 3 peatükki, 17 joonist ja 6 tabelit.

Lühendite ja mõistete sõnastik

3E Theory (Engage, Equip, Empower)	Turundusmeetmestik, mis võimaldab veel enam siduda klienti ettevõttega, jagades kliendile teadmisi, kaasates neid lahenduste väljatöötamisel ja kasutades neid suust suhu reklaami kandjana. Tõlgituna võiksid need kolm E-d olla: tegutse, kõneta, kaasa.
B2B (Business to Business)	Ärilt ärile suunatud müügistrateegia, kus kauba või teenuse ost–müük korraldatakse kahe ettevõtte vahel.
B2C (Business to Customer)	Firmalt erisikule suunatud müügistrateegia, kus kauba või teenuse ost–müük korraldatakse ettevõtte ja eratarbija vahel.
Buyer Insights	Ostja isiksuse loomise osa, ostjate ostueelistuste ning põhjuste arusaam
Buyer Persona	Ostja isiksus ehk tegelike ostjate näited või arhetüübid, mis võimaldavad ettevõtetel valmistada strateegiaid toodete ja teenuste pakkumiseks klientidele, kes neid võiksid osta.
Buyer Profile	Ostja isiksuse loomise osa, ostja profiil ehk näitliku kliendi demograafiliste, isikuomaduste ning väärtuste kirjeldus
Customer Relationship Management	Süsteemne kliendisuhete juhtimine.

Jobs-Do-Be-Done Theory

Teooria, mille kasutamine võimaldab ettevõttel luua ja turustada sihtkliendile lahendus, et pakkuda oma kaupa kui vajadust, mis on kliendil puudu parima tulemuse saavutamiseks.

USP – Unique Selling Proposition / Point

Unikaalne müügipakkumine, mis eristab ühe ettevõtte pakutava toote/teenuse teistest sarnastest tänu selle erilisele.

Value Proposition Canvas

Väärtuspakkumise lõuend on tööriist, mille abil on ettevõttel võimalik määratleda kliendi täpsed vajadused (tooted/teenused, mida on kliendil tarvis; tootest saadav kasu; osturiskide maandamine) ning pakkuda seeläbi parimat lahendust kliendile.

Sissejuhatus

Alates möödunud sajandi lõpust on äriturul toimunud drastilised muutused – konkurentsi järsk tõus tänu tehnoloogia ja e-kaubanduse arengule, kus kliendid on muutunud teadlikumaks ning valik laiaulatuslikumaks. See on kaasa toonud võitluse iga kliendi pärast. Aina enam räägitakse ettevõtluses sihitud pakkumistest klientidele. See võimaldab pakkumiste turul silma paista ja ettevõtetel väärtustada nii toodet, teenust, kuid peamiselt klienti. Tänapäeva tehnoloogiamaailmas pakutakse seda pigem veebiavarustes, kus algoritmide abil aimatakse inimeste soove ja huvisid, võimaldades seeläbi ettevõtjal esitada konkreetne pakkumine igale eraldi kliendile. Samas on antud viis kasutatav ka traditsioonilises ettevõtluses, selgitamaks välja peamine kliendirühm, kellele pakkuda kindla raamistikuga toodet ehk luues seeläbi kliendile väärtuspakkumine. Kasutades seda, suudab ettevõtte luua lisandväärtust ja suurendada läbimüüki.

Olles huvitatud Zukker Disain OÜ arengust ja kasvamisest, leiab autor, et oluline on välja selgitada parim pakkumine olemasolevale püsikliendile ja potentsiaalsetele klientidele, mida ettevõtte on võimalik suurema marginaaliga pakkuda sobival kujul, õigele ostjale. Kuna uurimisobjekti kohta ei ole koostatud ühtegi uuringut, mis selgitaks välja selle klientide olemuse, on töö tulemustest realselt kasu antud ettevõttele, autorile isiklike eesmärkide täitmisel ning sarnaste probleemidega silmitsi olevatele ettevõtetele.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks on kaardistada Saaremaal tegutseva Zukker Disain OÜ olemasolevad püsikliendid, keda analüüsides töötada välja väärtuspakkumine, mille läbi tagada praeguste klientide lojaalsus ning leida uusi kliente. Nii on ettevõtte võimalik tugevdada oma positsiooni kohalikul turul kui ka laiendada suurema ulatusega turgudele.

Antud lõputöö eesmärgi saavutamiseks on autor püstitanud järgmised uurimisteemad:

- 1) ettevõtte võimalused hinnata peamiste teenuse-toodete pakkumiste tugevust olemasoleval turul;
- 2) püsiklientide vajaduste kaardistamine;
- 3) väärtuspakkumise loomine olemasolevatele ja uutele klientidele.

Lõppeesmärgi saavutamiseks analüüsitakse Zukker Disain OÜ püsikliente. Statistikaameti andmetel on Eestis 2019. aasta esimese kuu seisuga 123 744 ettevõtet [1], Zukker Disaini peamisel turul Saare maakonnas on ettevõtluse aktiivsus Eesti kõrgeim, turul tegutseb üle 3000 majanduslikult aktiivse ettevõtte [2]. Uuritava ettevõtte ligipääsetavatest andmetest lähtuvalt on

aastate jooksul teenindatud üle 750 kliendi, kellest *ca* 30% on püsikliendid. Kogutud andmete baasil analüüsitakse püsikliente, kaardistatakse ettevõtte klient, selgitatakse välja tema vajadused ning luuakse antud info baasil väärtuspakkumine pakutavatele toodetele.

Lõputöö on jaotatud kolmeks osaks. Esimeses peatükis käsitletakse teoreetilisi aluseid, milline on lojaalne ja väärtuslik klient ning kuidas neid hoida ning juurde võita.

Teises peatükis tutvustatakse uurimisobjekti ehk ettevõtet ja kirjeldatakse kliendi uurimiseks kasutatavat metoodikat.

Kolmandas ehk viimases peatükis analüüsitakse uuringus selgunud tulemusi ja tehakse nende põhjal järeldusi ning ettepanekuid.

Märksõnad: *Klient, lojaalsus, kaardistamine, väärtuspakkumine*

1. Kliendi lojaalsus ja väärtus

Esimeses peatükis antakse teoreetiline ülevaade kliendist. Esimeses alapeatükis selgitatakse kliendi olemust ning teises alapeatükis, milles seisneb kliendi lojaalsus ja väärtus ettevõttele. Kolmandas alapeatükis kirjeldatakse, kuidas kaardistada ettevõtte olemasolevaid kliente B2B turul ning viimases, neljandas alapeatükis antakse ülevaade, mis on väärtuspakkumine ning millised on võimalused selle loomiseks.

1.1. Kliendi olemus

Eesti õigekeelsussõnaraamatus defineeritakse klient kui asutuse, isiku vm teenuste kasutaja [3]. Iga ettevõtte esmane eesmärk on teenida omanikule kasumit, pakkudes kliendile oma teenust või toodet. Ei ole määrav, kas tegemist on era- või ärikliendiga. Akadeemilises kirjanduses on välja toodud, et äriturgudel on klientide osakaal tunduvalt väiksem, kuid nad on märkimisväärselt suuremad, oma valdkonnas pädevamad ning omavad rohkelt sõnaõigust kui eratarbijaturul [4]. Kuigi teoreetilises plaanis esineb mitmeid erinevusi erakliendi ja organisatsiooni ostukäitumises (Vt Tabel 1), siis tänapäeva praktikute hulgas on palju neid, kes konkreetseid piire ei tõmba. Kuigi tegemist võib olla ärisuhtega, on alati juriidilise keha taga siiski inimene koos oma emotsioonide ning sellest lähtuvate soovidega, millele peab leidma lahenduse [5].

Kliendi mõistele leidub mitmeid tõlgendusi, kuid üldistavalt võib väita, et klient on iga inimene, kellega toimub mingi vastastikune tegevus, kus üks pool annab raha või teisi väärtusi, saades vastu teenuse, kauba või väärtuse, olenemata pakkuja-kliendi seotusest. Seepärast on klientidele omistatavad tunnused sõltuvad väga tugevasti ettevõtte valdkonnast ning pakutavate teenuste/toodete ja kahepoolsete tegevuste iseloomust [6].

Kõik kliendid on erinäolised ja neile omaste vajadustega, nad on erineva suurusega, tarbides eri asju, eri ajal ning kogustes, samuti on motiivid tarbimisele erisugused. Nad tunnetavad kõiki protsesse, teenuseid ja tooteid ning ka ettevõtteid erinevalt, lisaks reageerivad müügi- ja teenuste vastavalt. Kliendid on erinevas kliendistaatuses (ühhekordne või püsiklient) ning nende vastuvõtlikkus hinnale ja muudele turundusinstrumentidele on erinev. Nii võib väita, et seetõttu on erinev ka nende kasumlikus ja väärtus vastava toote või teenuse pakkuja jaoks [7].

Tabel 1. Tarbijaturu ja organisatsioonituru võrdlus (autori koostatud) [8]

TEGUR	TARBIJATURG	ORGANISATSIOONITURG
Nõudlus	Primaarne	Tuletatud
Tarbijate hulk	Suur, väga hajutatud	Väike, geograafiliselt kontsentreeritud
Ostjad	Üksikisikud, majapidamised, väga vähe otsekontakte	Palju mõjutajaid, tihedad tööalased suhted
Ostud	Väikesed kogused	Sageli suured kogused
Turunduskommunikatsioon	Ettevõtte uuringutel tuginev	Otsene tagasiside
Toode	Standardiseeritud, mittetehniline	Tehniline, spetsiaalne, lisateenused sageli üliolulised
Hind	Fikseeritud	Tihti läbirääkimistel kujunev
Turustuskanal	Pikk	Tavaliselt lühike
Müügitoetus	Rõhk reklaamil	Rõhk isiklikul müügil
Reklaam	Enam emotsionaalne	Enam ratsionaalne

Ettevõtte jaoks on oma olemuselt kõige tähtsam püsiklient, kes ostab pikaajaliselt kaupu kindlast kohast sidudes end nii ühe kindla kaubamärgi või toote/teenusega. Kui korduvklient on rahul, muutub ostmine rutiiniks ning ta omandab kaupu samast kohast pikema perioodi jooksul aina enam. Lisaks on rahulolev alaline ostja oma olemuselt ettevõtte müügiagent, soovitades sama ettevõtet ka uutele võimalikele klientidele [9].

Tavapäraselt ei moodusta ettevõtte olemasolevad ja potentsiaalsed kliendid ühtlast massi, kellele pakkuda sama kaupa sarnasel viisil. Seetõttu on oluline segmenteerida kliendirühmad, mille abil selgeks teha nende vajadused. [10] Ei ole mõistlik omada kõiki kliente tegutsetaval turul, vaid leida ettevõtte jaoks need, kelle jaoks on pakutav kaup väärtuslik.

1.2. Kliendi lojaalsus ja väärtus

Viimased neli kümnendit on ettevõtted suunanud tähelepanu sisemistelt tegevustelt väljapoole ehk klientide heaolule, pakkudes oma toodet vastavalt kliendi soove silmas pidades. Kotler on kirjeldanud olukorda, kus firmad, mis tegelesid peamiselt tootlikkuse tõstmise ja tehnoloogiliste protsesside arenguga, hakkasid kaotama kliente, kuna konkurendid sihtisid oma tegevuse klientide vajaduste rahuldamiseks. Kliendiväärtuse käsitlus liidab toote ja teenuse eelised, suhetest tulenevad hüved ja ohverdused ning eeldab, et klientide rahulolu on peamine tulem. Täpsemalt võib öelda, et klientide hinnang nende poolt saadud väärtusele võib viia otseselt rahulolu tundmiseni [11].

Kuigi palju on kirjeldatud kliendi kui tarbija olemust B2C süsteemis, siis sarnased jooned esinevad ka B2B keskkonnas, kus tarbija ootab tähelepanu, tunnustust, hoolitsust, abivalmidust ja soovib vajaduste ning soovide rahuldamist ja probleemide lahendamist. Kui midagi läheb ostmisel või tarbimisel valesti, tahab tarbija kuulda vabandusi ja eeldab kahjude heastamist [12].

Kuid siinkohal ei tohi segamini ajada kliendi rahulolu ja kliendi lojaalsust. Kliendi rahulolu on mõõde, mille põhjal võib väita, kui suure osa kliendi soovidest suudab ettevõtte täita. Nii tekib kliendil arusaamine firma toimimisest, hoiak, kas teda väärtustatakse. On teada, et inimesed võtavad hoiaku millegi suhtes kiirelt omaks, kuid selle muutmine on aeglane protsess. [13] Seetõttu on äärmiselt oluline keskenduda just kliendi väärtuste ja vajaduste tundmaõppimisele. Nii on võimalik pakkuda suuremat rahulolu probleemide lahendamisel.

Kui klient on teenuseid tarbides rahul, viib see järgmise sammuni ehk taaskordse ostuni samalt ettevõttelt. Kui ettevõtte pöörab suurt tähelepanu turundusele ja suurepärasele klienditeenindusele, et säilitada olemasolev klient, saavutatakse nii tema lojaalsus [14]. Nii on üks mõjukamaid ettepanekuid turunduses see, et klientide rahulolu tekitab lojaalsust ja lojaalsus tekitab kasumit.

Välja võib tuua kaks olulist lojaalsust kirjeldavat karakteristikut - esmalt käitumisel põhinevaid jooni: kui tihti toimuvad järjepidavad ostud ja milliseid emotsioone need ostjas tekitavad; teisalt hoiakutel püsivat tunnust ehk millisel määral teadvustab klient endale kindla brändi eelistamist [15]. Teoreetikutud on andnud lojaalsusele mitmeid tähendusi (Vt Tabel 2), kuid nende kõiki ühendab tingimus, et klient soovib varasema positiivse emotsionaalse ostukogemuse põhjal korduvalt jätkata sama kauba ostmist.

Tabel 2. Valik lojaalsuse definitsioonidest (autori koostatud) [16]

MÕISTE	DEFINITSIOON	ALLIKAD
Kliendilojaalsus	“Laiemalt on kliendilojaalsus kiindumus ettevõtte toodete või teenuste vastu.“	(Jones, Sasser 1995, 7)
Lojaalsus	“Lojaalsus on kliendi suhtumise brändi vastu ja kliendi ostukäitumise tulemus.“	(Garland, Gendall 2004, 81)
Lojaalsus-Pühendumus	“Lojaalsuspühendumus esindab psühholoogilist seotust ja soovi jätkata suhet ka tulevikus.“	(Sweeney, Swait 2008, 189)
Kliendilojaalsus	“Kliendilojaalsus on kliendi positiivsete emotsioonide tase ja valmidus käitumuslikult väljendada oma positiivseid emotsioone ettevõtte või brändi suhtes.“	(Hayes, 2013)
Brändilojaalsus	"Klientide kalduvus osta ühe ja sama brändi tooteid.“	(Chen, Hitt 2000, 257)
Lojaalsus	„Lojaalsus on brändisuhte peamine komponent.“	(The 2013 Maritz Loyalty Report, 18.03.2014)
Lojaalsus	„Lojaalsus peegeldab sügavat pühendumist osta tulevikus korduvalt sama brändi tooteid või teenuseid, põhjustades sama brändi kordusoste, hoolimata ootamatute olukordade või turunduslike võtete potentsiaalset mõjutada klienti teenusepakkujat vahetama.“	(Oliver 1999, 34)
Lojaalsus	„Lojaalsus näitab, et klient eelistab teatud brändi või ettevõtet, kuigi samal ajal võib eksisteerida võrdväärne alternatiiv.“	(Casaló et al. 2010, 360)

Nagu üleval toodud tabelist lähtub, lisatakse lojaalsuse peamisele olemusele juurde teisi olulise siduspunkte. Nii on näiteks Griffini järgi [17] lojaalne klient see kes,

- 1) ostab regulaarselt;
- 2) ostab firma teisigi tooteid;
- 3) soovib firmat teistele;
- 4) on tolerantne firma eksimuste suhtes;
- 5) on immuunne konkurentide survele.

Marketingi Instituudi juht Anu-Mall Naarits on öelnud: „*Kliendilojaalsust luua tähendab väga pikalt ja väga fookusseeritult tema emotsioonidesse investeerimist. See tähendab firma või brändi ja tarbija vahel jagatud väärtuste silla ehitamist. Emotsionaalsest sidemest on raskem loobuda ka siis, kui konkureeriv ettevõtte teile sama kvaliteeti odavamalt pakub*” [18]. Konkurentsitihedal turul on ettevõtte jaoks oluline pakkuda lisaks kaubale ka teisi lisaväärtusi, hoides lojaalseid olemasolevaid kliente ning leida samadele põhimõtetele tuginedes uusi.

Peamised tegurid, mille abil ettevõtte saab hoida ja kasvatada kliendigruppi võiksid olla järgmised: tuleb mõista kliendi väljakutseid, et pakkuda õige valik teenuseid; vajalik on selgitada, miks on pakutav teenus oluline kliendi vajaduste rahuldamiseks; tähtis on arvestada turul tegutsevate konkurentidega ja kaardistada nende poolt pakutav; pidevalt tegeleda oma maine parenduse ja toodete arendusega; hinnastamine ei ole peamine tegur klientide meelitamiseks, madal hind ei ole määrav [19]. Praegusel ajal on pigem tüüpiline pakkuda „parima“ hinna asemel ostetud kaubale lisaks laiendatud toodet – garantiid, krediiti, kliendituge või paigaldust, tasuta hoolduseid jt [20].

Lisaks võib püsikliente kinnistada ja potentsiaalseid kliente meelitada mitmesuguste boonustega sh kliendikaartide, sooduspakkumiste ja lisaallahindlusprotsendiga, laitmatu reputatsiooni, asjatundlike nõuannete ja koolitustega, mitmekesise pakkumise ning sõbraliku ja pädeva teenindusega [21].

Võib väita, et pea kõik jätkusuutlikud kliendile pühendunud strateegiad on tulemuslikud tänu kolmele tingimusele: klindikesksus, inimesed ja eestvedamine. Et siduda kliente, säilitada nende lojaalsust, pakkuda sobivat teenust, õppida tagasisidest ja seeläbi tugevdada oma brändi, tuleb ettevõttel keskenduda klientidele lisaväärtuste loomisele. Inimesed on need, kes loovad ettevõttest terviku – moodustavad omanäolise meeskonna, loovad selle kultuurilise olemuse, tekitavad uusi ideid, arendavad infovahetust ostuturul ning suurendavad kaasatust. Juhtimise olulisus seisneb selles, kuidas arendada visiooni, strateegiat ja juhtimisstiili, samal ajal tegeleda innovatsiooniga ja muudatuste juhtimisega, et luua soovitud jätkusuutlik äri [22].

1.3. Kliendi kaardistamine

Ettevõtte jaoks on oluline tunda enda toote või teenuse tarbijat, nii on võimalik pakkuda täiuslikku lahendust nii olemasolevale kui ka potentsiaalsele kliendile. Luues suuremat väärtust oma kaubale arvestades kliendi soove, loob see soodsa pinnase korduvostudeks. Seetõttu on tähtis kaardistada olemasoleva kliendi järgi sihtsegment, kelle hulgast selekteerida välja mittetulusad, praeguseid proovida muuta tulusateks ning tulevastel tekitada huvi, ja keskenduda vaid kasumlikele (Vt Tabel 3) [23].

Tabel 3. Sihtsegmenti jaotumine (autori koostatud)

KLIENDID	TULUSAD	MITTETULUSAD
Sihtsegment	Hoida	Muuta
Muu segment	Jälgida	Kõrvale jätta

Suuremat koostööd võimaldav teenuspõhine mõtlemisviis võimaldab ettevõtetel omandada spetsiifilisema arusaamise klientide väärtusest. Klientide väärtushinnangud on dünaamilised, pidevas muutumises, mis eeldab tarnijatelt ennetavat tegutsemist [24]. Kaplan on välja toonud kolme liiki omadusi, mille seast valida eesmärgid ja näitajad, mis annavad eelise ettevõttele hoida ja avardada suhteid oma kliendigrupiga [25]. Need kolm liiki on:

- toodete ja teenuste omadused: funktsionaalsus, kvaliteet ja hind;
- kliendisuhted: ostukogemuse ja isiklike suhete kvaliteet;
- imago ja reputatsioon.

Kliendi kaardistamise juures mängib suurt rolli pakutava kauba atraktiivsus. See sõltub kliendi ostuargumentidest, kõrgeast tarbimisväärtusest, heast kvaliteedis, rakenduse võimalustest ja sobivast hinnast, õigest turustuskanalist, tähtaegadest kinnipidamisest ning sõbralikust teenindusest [26]. Siinjuures on aga oluline, kuidas ettevõtte defineerib kauba atraktiivsuse, toetudes kas pikaajalisele teenuslepingule või garantiile.

Teenusele pakutav garantii näitab klientidele, et ettevõtte on oma toote kvaliteedis niivõrd kindel ja kaup vastab kliendi väärtustele või teisalt on nõus hüvitama hinna klientidele, kes ei ole rahul. Seevastu pikaajaline kliendileping iseloomustab, kuidas ettevõtte puudub usaldus oma toote vastu ja ta peab kliendid kinnistama selleks, et see saaks oma raha hoida isegi juhul, kui nad ei ole rahul. Kui selliseid lepinguid peetakse ettevõtte kasumlikuse või rahalise elujõulisuse seisukohalt

kriitiliseks, siis on see märk sellest, et ettevõtte võib väärtust hankida klientide rahulolu arvelt [27]. Nii võib järeldada, et pika saba teooria ajastul, mil igäüks võib pakkuda enda valmistatud toodet ükskõik kellele, vabalt valitud ajal ja kohas, tuleb konkurentsipüsimeks pakkuda olulisemalt kvaliteetsemat ning piirangutevabamat toodet.

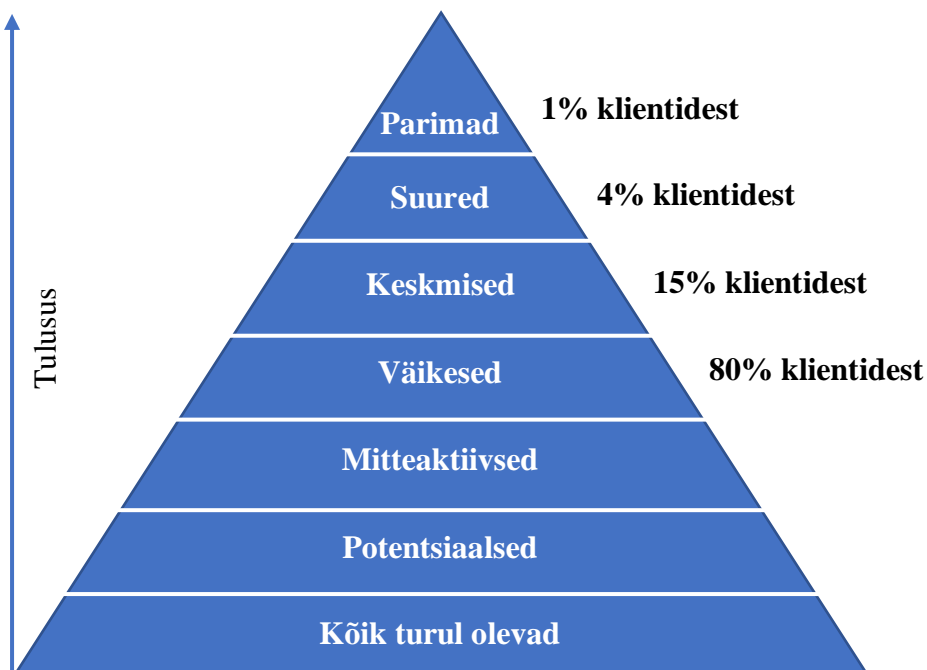
Clayton Christensen on millenniumi alguses loonud mõtteviisi, mille põhjal klient ostab toodet või teenust, et see aitaks tal oma töö või kohustuse paremini tehtud saada (*Jobs-Do-Be-Done Theory*). Selline lähenemine võimaldab ettevõttel luua ja turustada sihtkliendile lahendus, et pakkuda oma kaupa kui vajadust, mis on kliendil puudu parima tulemuse saavutamiseks [28]. Sellest lähtuvalt on oluline pakkuda oma kliendile oluliselt personaalsemat lähenemist, et teda mitte koormata liigsega ning samas täita kõik tema soovitud vajadused. Kliendi olemuses võib välja tuua kolm olulist mõõdet, millega tegeleda. Need on funktsionaalne, sotsiaalne ja emotsionaalne vajadus (Vt Tabel 4).

Tabel 4. Kliendi vajadused (autori koostatud)

KLIENDI VAJADUSED		
FUNKTSIONAALNE	SOTSIAALNE	EMOTSIONAALNE
Antud vajaduse puhul on kliendil vaja konkreetselt midagi ära teha. Näiteks müüa nädalas mingit toodet teatud kogus.	Selle vajaduse puhul soovib klient teiste seast välja paista või näidata, millise positsiooni poole ta turul pürgib. Näiteks võib kliendi sihiks olla teenäitaja staatus, pakkudes kaupa innovaatilisel moel. Peamine vajadus, mis on tarvis täita.	Kirjeldab seda, milliseid tagatuid tundeid klient soovib. Näiteks meeldiv teeninduskogemus või tootekasutus, kindlustunne garantiist.

Olemasolevate klientide kaardistamisel on võimalik toetuda Pareto printsiibile ehk 80-20 reeglile ning selle põhjal loodud Curry kliendipüramiidile. Antud lahendus on osa kliendihaldustarkvarast (*Customer Relationship Management*), kuid võimaldab ka eraldiseisvalt teha kindlaks olemasolevad kasulikud kliendid. See toimib eeldusel, kui ettevõttel on võimalik tuvastada oma kõige väärtuslikumad kliendid ja seejärel suurendada selle osa väärtust. Klientide segmentimine tekitab suuremat tulu, kui üldine lähenemine kõikidele olemasolevatele klientidele [29]. Curry püramiid töötab, kui jagada oma kliendid tulu saamise teel (või vajadusel mõni teine alternatiivne

klassifikatsioon). Igas jaotises (või segmendis) asuvaid kliente turustatakse ja käsitletakse erinevalt, st turundus- ja müügiressursse rakendatakse igale segmendile erinevalt (Vt Joonis 1).



Joonis 1. Kliendipüramiidis esinevate kliendisegmentide jaotus tulususe järgi (autori koostatud)

Ettevõtte seisukohalt on kliendipüramiidi kasutamine soovitatav, kui ettevõttel on kasumlikuse poolest erinevad kliendid. Nendes olukordades kasutab ettevõtte piiratud ressursse, et eristada parimad kliendid ja pakkuda antud kliendirühmale parimat väärtust [30]. Kõigis järgmistes tingimustes on kliendi püramiidilähenedamise rakendamine rahaliselt ja praktikas mõttekas, kui:

- 1) pakutava teenuse ressursid, k.a. töötajate aeg, on piiratud. Oluline on suunata olemasolev ressurss olulistele klientidele;
- 2) klientidel on erinevad nõuded või väärtushinnangud teenusele;
- 3) kliendid soovivad teenuse väärtuse eest maksta erinevat summat;
- 4) kliendid mõistavad väärtusi erinevalt. Kliendid määravad väärtuse neljal viisil: väärtus on madal hind; väärtus on kõik see, mida klient soovib saada teenuselt; väärtus on jagatud hinna järgi; väärtus on kõik, mida klient saab, olenevalt sellest, mida klient vastu annab;
- 5) kliente saab teineteisest eristada nii, et erinevatel tasemetel asuvad kliendid ei taju teenuse väärtuspakkumise erinevust;
- 6) pakutava teenuse sisu väärtuse erinevused võivad viia kliendi uuele, eeldatavalt kõrgemale, püramiidi tasemele;
- 7) klientidele pääseb ligi grupina või individuaalselt. 4P traditsioonilist turundusstrateegiat (toode, hind, müügiarendus ja koht) tuleb kohandada erinevate tasandite jaoks. Selle asemel, et vaadata

turul olevaid kliente sarnase potentsiaaliga grupina, peab ettevõtte neid vaatama kui erineva olemusega rühmi.

Väljatoodud selgituste põhjal võib väita, et ettevõttel on äärmistel oluline tunda oma klienti ning keskenduda neile, kes majanduslikult või väärtustel põhinevalt on end sidunud pakutava toote või teenusega. Mõistes neid, saab samadel alustel kaardistada kliendid, kes sobituvad samasse segmenti. Nii on võimalik kasvatada ettevõtte tulu uute klientide arvelt.

Üks viimaste aastate trende, tänu internetiajastu ja infokogumise jõulisele kasvule, kuidas kaardistada enda ettevõtte klienti, on ostja isiksuse loomine (*Buyer Persona*). Ostja isikud on tegelike ostjate näited või arhetüübid, mis võimaldavad ettevõtetel valmistada strateegiaid toodete ja teenuste pakkumiseks klientidele, kes neid võiksid osta [31]. Ostja isiksuse loomisega on võimalik täpsemalt sihtida oma toote turustamist õigele kliendile, kes on reaalselt huvitatud pakutavast. Seda võib pidada turundusstrateegia loomise aluseks, sest oluline on teada, kuhu reklaamikanalitesse suunata investeringud, et neist kasu oleks [32]. Antud viis võimaldab kliente määratleda nii B2B kui ka B2C turul.

Ostja isiku täiuslikul loomisel tuleb selgitada välja ostja profiil, mis sisaldab demograafilisi, isikuomadusi ning väärtuseid selgitavat infot (*Buyer Profile*) ja nende ostueelistuste ning põhjuste arusaama (*Buyer Insights*) [33]. Ostjate profiili loomisel on kasutusel peamised lähtepunktid:

- **Asukoht** – kliendi asukoht ja tegevuspiirkond;
- **Asukoha välistamine** – piirkond, kus kliendid ei asu;
- **Vanus** – klientide iga või vanusevahemik;
- **Sugu** – kliendi sugu;
- **Huvid** – kliendi huvid;
- **Haridustase** – kliendi haridustase;
- **Ametid** – kliendi tegevusala ning amet;
- **Sissetulek** – kliendi sissetuleku tase;
- **Suhted** – kliendi suhtestaatus - vallaline, elab omaette, kooselus, abielus või lahutatud;
- **Keeled** – kliendi keelteoskus;
- **Lemmik veebilehed** – kliendi eelistatud kodulehed;
- **Ostumotivatsioon** – kliendi peamised põhjused kindla selle ettevõtte toodete ostmisel;
- **Ostudega seotud mured** – kliendi mured, mis kaasnevad toodete ostuga.

Ostueeliste selgitamiseks tuleb kliendi puhul täpsustada põhjused, miks ja kuidas ta toimib pakutavate ostude puhul. Selle jaoks on oluline esitada järgmised küsimused:

- Millised ostjad on vastuvõtlikud ning kes igal juhul ignoreerivad teid, olenemata, mida te neile räägite?
- Millised lähtekohad teie pakutavas lahenduses on kliendile asjakohased ning millised ebaolulised?
- Millised hoiakud takistavad klientidel teie teenust või toodet osta?
- Milliseid infoallikaid kliendid usaldavad / kasutavad oma valikute kaalutlemisel?
- Millised ostjad on ostuotsustajad ja kui suur on nende mõjuvõim?

Kuigi Eestis on professionaalne võrgusuhtlusplatvorm LinkedIn suhteliselt tundmatu (asudes tuntumate keskkondade tabelis alles 14. kohal [34]), siis maailma mõistes on B2B turul LinkedIn oluline kanal, kust omandada ülevaadet olemasolevate ja potentsiaalsete klientide profiilist. Isegi kui infootsija pole platvormil oleva kontoga seotud, on paljud kasutajad oma info teinud avalikuks. Sealt on võimalik omandada üldist informatsiooni kliendi väärtuste kohta, mõista nende töö olemust ja haridust [35].

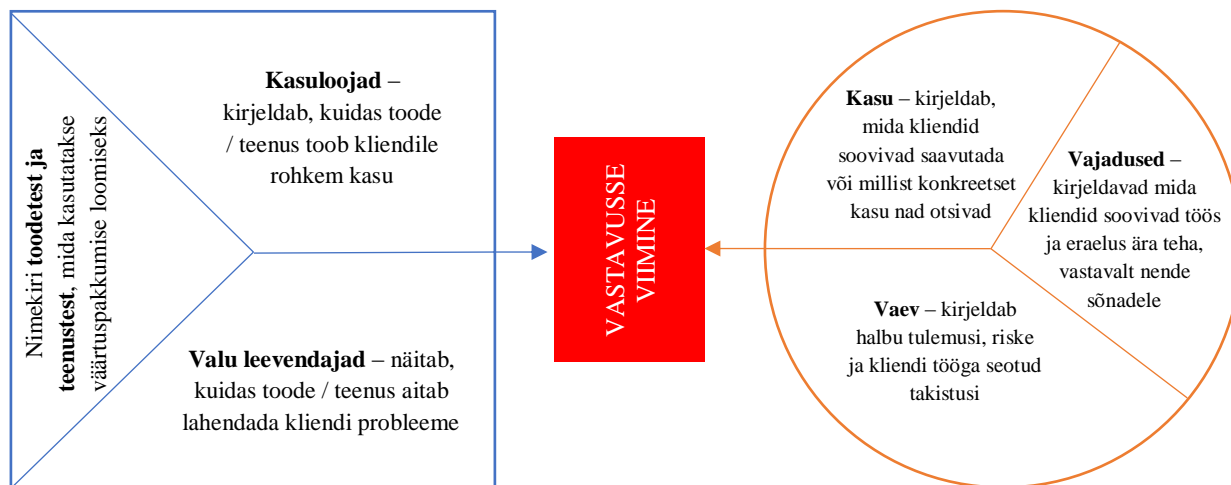
Kuigi soovitatav on kliendi isiksuse loomisel kasutada info kogumiseks süvaintervjuusid, on selleks ka muid võimalusi – kogudes infot püsiklientide edastatud andmetest (näiteks füüsilised ja digitaalsed kliendikaardid), luues pilvepõhiseid küsitlusi vastavatel platvormidel või jagades pakutava kaubaga kaasa ankeetküsitlusi.

1.4. Väärtuspakkumise loomine

Unikaalne müügi-pakkumine kui väärtuspakkumine (USP – *unique selling proposition / point*) on ettevõtte, teenuse, toote või kaubamärgi ainulaadne kasu, mis võimaldab konkurentidest erineda. See on omadus, mis tõstab esile olulise eelise tarbija ostuotsustamisel [36]. USP tähendab üldiselt oma pakkumise näitamist olemasolevatele ja potentsiaalsetele klientidele ülekaalukalt paremana ning erinevamana konkurentide pakkumistest. Antud pakkumise sisu peab vastama teoorias tingimusele, et sama tingimust ei saa pakutava kauba kohta öelda konkurent.

Mida täpsemalt sõnastada pakutava teenuse või toote unikaalsus, mida teistel ei ole, seda suurem on tõenäosus, et kliendid eelistavad antud toodet või teenust konkurentide omast. Laja on välja toonud, et väärtuspakkumine ei ole lihtsalt lööklause, vaid pakkumise eelis(t)e tähtsaim osa, mida

on võimalik väljendada mitmeti. Kui aga kaubal puudub erilisus, siis konkurentsitihedal turul kaob see halli massi ning tõenäosus edukaks müügiks on kesine [37].



Joonis 2. Väärtuspakkumise lõuend (autori koostatud)

Siinkohal on oluline täpsustada, et väärtuspakkumine näitab, mis on teenuse või toote pakkuja jaoks tähtis, mille eest ta seisab, mis teda eristab teistest sarnastest pakkujatest. Selle asemel, et proovida olla kõige pakkuja ning väga laia ampluaaga tegija, tuleb tegeleda pigem niššide lisamisega vähemale kaubale ja püüda kliendile selgitada seda lisandväärtust, mida ta antud kauba eest saab [38].

Kuna pika saba teooria ajastul on oluline pakkuda unikaalseid lahendusi, et leida turul sobivad kliendid, on Alexander Osterwald loonud unikaalse müügipakkumise loomiseks väärtuspakkumise lõuendi (*Value Proposition Canvas*), mis võimaldab analüüsida pakutava kauba väärtust kliendi vaatevinklist. Antud käsitluses on välja toodud, et tähtsaimad tingimused väärtuspakkumise puhul on, mida teenuse või toote pakkuja sihtrühm tõepoolest ootab, kuidas otsib ostja lahendust muredele seoses ostuotsusega ja kuidas muuta pakkumine tõepoolest parimaks. Välja on töötatud visuaalne vahend, mille ühes otsas on vaade tootele või teenusele läbi pakkuja silmade ning teises pooles kliendi seisukohta mõjutavad tegurid (Vt Joonis 2) [39].

Joonise vasakul pool kirjeldatakse ettevõtte võimalusi pakkuda oma toodet või teenust, kuidas see oleks väärtuslik sihtkliendile. Kolm abistavat küsimust lõuendi täitmiseks on:

- Kuidas on võimalik suurendada kliendi rahulolu?
- Milliste muudatuste abil pakkuda kliendi probleemidele lahendust?
- Milline on pakutava toote või teenuse sisu tõeline väärtus kliendile?

Kliendivaate lõuendi puhul ei saa põhineda teoreetilistel oletustel, mida ettevõtte arvab. Oluline on läbi intervjuude ja küsitluste leida klientide tegelikud tunded ja soovid. Kliendi profiili lõuendi puhul tuleb võimalikult detailselt leida vastus järgnevale:

- Millised on need kliendi vajadused, mida ta soovib lahendada?
- Millised on peamised murekohad lahenduse leidmisel?
- Milline on saadav kasu, mis vajaduse lahendamisega kaasnevad?

Kui kogu protsess on läbitud ning ettevõtte väärtuslõuend vastab kliendiprofiilile ehk kui pakutavad tooted ja teenused lahendavad ühel või mitmel viisil klientide välja toodud vajadused, probleemid ning toovad neil rohkelt kasu, siis võib öelda, et väärtuspakkumise loomine on edukas, ettevõtte ning kliendi lõuendid on viidud vastavusse [40].

Väärtuspakkumise loomisele aitab kaasa disainmõtlemise mõtteviis, mille kasutamine viimasel kümnendil on muutunud trendiks. Disainmõtlemine on korduste protsess, mille käigus püütakse mõista toote või teenuse kasutajat, vaidlustada eeldusi ja määratleda probleemid aina uuesti, püüdes niimoodi tekitada alternatiivseid strateegiaid ja lahendusi, mis ei pruugi esmaselt probleemidega tegeledes tekkida. Disainmõtlemise idee on arendada arusaamist isikust, kellele tooteid või teenuseid luuakse ja see on väga kasulik probleemide lahendamisel, mis on ebaselged või tundmatud, ümberstruktureerides neid inimkesksetel viisidel, luues ideid ajurünnakute ajal ja kasutades praktilist lähenemist prototüüpide koostamisel ja testimisel [41].

McKinsey disainiindeks annab disainmõtlemise edendamiseks neli peamist tegevussuunda, mida ettevõtted peaksid järgima. Esiteks tuleb organisatsiooni juhtidel kasutusele võtta analüütiline lähenemine disainimisele, mõõtes ja juhtides oma ettevõtte tegevust selles valdkonnas sama rangelt kui finantspoolt. Teiseks tuleb asetada kliendi kasutuskogemus ettevõtte kultuuri võtmetähtsusega osaks. Kolmandaks, peab hoolitsema ettevõtte disainmõtlejate eest ja andma nendele võimaluse lõimida omavahel sobituvad eri valdkondade inimesed, et klientide kasutajakogemused paraneksid. Neljandaks, tuleb loodud toodete või teenustega seotud probleeme lahendada järk-järgult, neid pidevalt testida ja vigadest kiirelt õppust võtta, alustades varasest ideekuvandist ja tegeledes sellega isegi pärast nende lansseerimist. Antud nelja nõuannet järgides, suurendavad ettevõtted tõenäosust saada loovamateks organisatsioonideks, mis kujundavad pidevalt suurepäraseid tooteid ja teenuseid [42].

Jõudsalt areneval internetiajastul ning nooremate generatsioonide tõusuga liigub unikaalne müügipakkumine aina enam veebi, sealhulgas turundus, müük ning suhtlus. B2B müügi tulevik

on digitaalne. Maaailma mõistes on juba pea pooled B2B keskkonna ostjad Y-generatsiooni esindajad, kelle eelistus digitaalsele suhtlemisele on ümberkujundanud kliendi teekonna ja ostjate suhtlemise tarnijatega. Võib väita, et digitaalselt kõrgetasemelised B2B müügiorganisatsioonid naudivad tunduvalt kõrgemat kasumit kui vähem arenenud digitaalse võimekusega ettevõtted. Nii on välja toodud, et esimesed kavatsevad investeerida kasvule kaks korda rohkem, kui teised [43].

Väärtuspakkumise või firma maine puhul ei määra internetikeskkonnas see, kui head eelist omab pakutav toode või teenus konkurentide ees või kuidas see lahendab kliendi probleemi. Oluline on pigem suust suhu leviv reklaam ja arvustus. Viimane võib B2B süsteemis mõjutada äriotsuseid nagu ei miski muu, sest see värvib ettevõttest pildi kõige naturaalsemal moel. Ettevõtte ise saab kujundada oma olemust enda veebisaidil, kuid peamine on see, mida olemasolevad kliendid neist tegelikult mõtlevad ja räägivad [44].

Kui varasemalt keskendusid turundajad 4P teooriale või sisukama ja tänapäevasema 7P teooriale [45], siis digiajastul kehtib uus 3E meetmestik (*Engage, Equip, Empower*), mis võimaldab veel enam siduda klienti ettevõttega. Suutes hallata neid kolme punkti, on võimalik pakutav toode või teenus oma sihtrühmas muuta eelistatuimaks ning seeläbi kasvatada väärtust [46]. Lahtiseletatuna on kolm E-d järgmised:

- *tegutse (Engage)* – Olge kliendile väärtuse pakkuja, tegelege nendega. Kuulake, mida nad teile räägivad ning rääkige ise kaasa. Oma klientide jaoks peab olemas olema;
- *kõneta (Equip)* – Andke kliendile põhjus endast rääkida. See võib olla hämmastav toode, suurepärase teenindus, kasulik info, soovitusel, sotsiaalne positsioon, uskumatud lood või faktid, naljakad juhtumid. See sõltub kliendi mõistmisest, sellest, miks klient väärtustab ettevõtet või saadavat kasu;
- *kaasa (Empower)* - Andke klientidele erinevaid võimalusi endast rääkida ja jagada oma kogemusi. Teavitage neid, et nad on olulised ja et nende arvamusega samastumine on teile tähtis. Pakkuge klientidele lahendus, kuidas saate neid kaasata ning kuidas seda jagada teistega.

2. Ülevaade ettevõttest ja uurimuse metoodika

Käesolevas peatükis antakse ülevaade uuritavast ettevõttest ning kirjeldatakse, milliseid metoodilisi lahendusi kasutatakse uurimuse elluviimisel.

2.1. Zukker Disain OÜ ülevaade

Zukker Disain OÜ on suhteliselt noor ettevõtte (registreeritud 2013), mis alustas aktiivset tegevust 2015. aasta märtsis. Varasemalt tegeles ettevõtte omanik vähesel määral disaini ja trükkimisega enda koduses garaažis. Ettevõttes töötas 31.märtsi 2019 seisuga 5 inimest – graafiline disainer, müügijuht, meister, raamatupidaja/assistent ning ettevõtte omanik. Peamised tegevusalad valdkondade kaupa on:

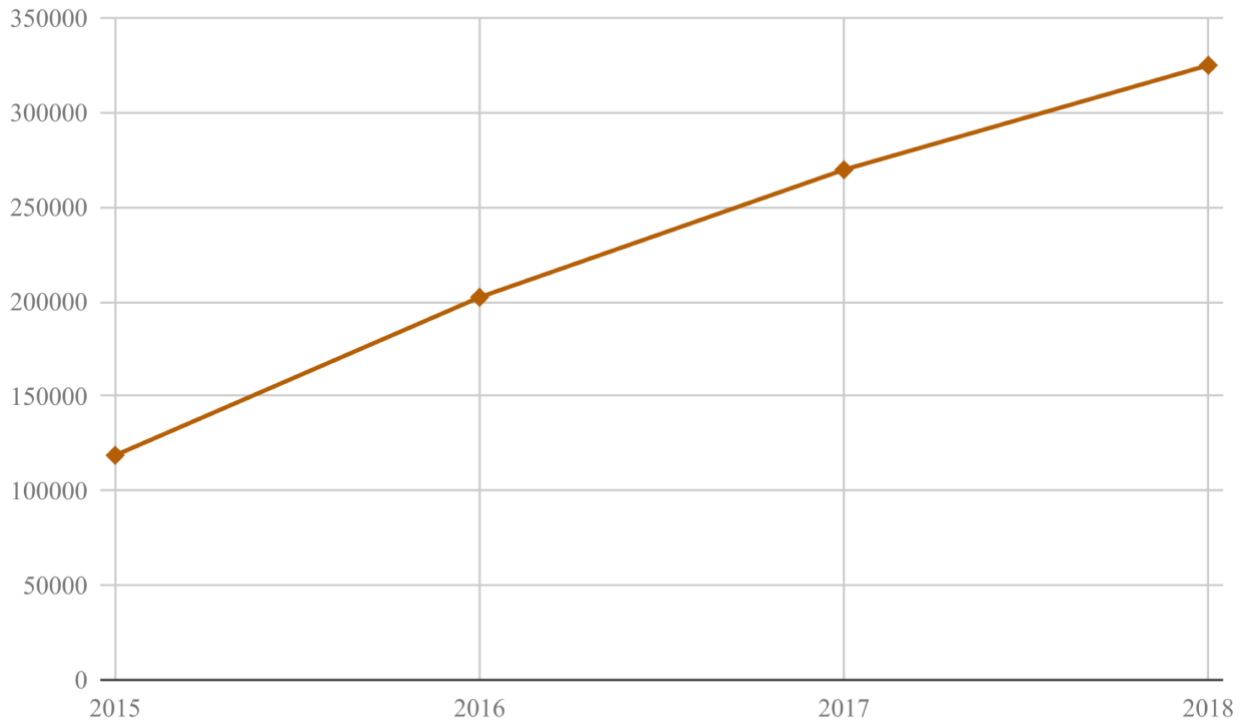
- 1) graafiline disain;
- 2) trükiste ja kleebiste tootmine;
- 3) kodulehtede valmistamine;
- 4) reklaamtoodete ja -rõivaste müük;
- 5) reklaamide paigaldus;
- 6) erilahenduste väljatöötamine ja tootmine;
- 7) reklaamialane konsultatsioon.

Ettevõtte esmane suund oli kõikvõimalike trükiste tootmine, vähesel määral ka kujundusteenused. Teisel tegevusaastal (2016) keskenduti enam trükiste ja kleebiste valmistamisele, graafilise disaini teenuse pakkumisele tänu teise disaineri tööle võtmisele, samuti pandi rõhk B2B suunale ja täislahenduste pakkumisele ning alustati reklaamtoodete-rõivaste müügiga. Võrreldes esimese tegevusaastaga tõusis ettevõtte käive ligikaudu 42% (Vt Joonis 3).

Kolmandal tegevusaastal 2017 jätkus graafilise disaini, B2B ja täislahenduste suunale spetsialiseerumine, kasvatades aastaga müügikäivet *ca* 25%. Juurde lisandus kodulehtede rätseplahendused, kuna ettevõtte leidis koostööpartneri, kes loodud graafilised veebilehe lahendused vormistas valmis tooteks.

Möödunud, 2018. aastal hakati enam tegelema erilahenduste (reklaamstendid, valguskastid jne) pakkumisega, lisaks alustati kvaliteetsete tööriivaste müügiga ja kuigi aastaga suudeti käivet tõsta üle 17%, andis uus suund valusa löögi majandusnäitajatele ning käesoleva aasta eesmärgiks seadis ettevõtte omanik keskenduda varasematele tegevusaladele. Sealjuures oli siiski oluline võita

kohalikul turul uusi kliente, tuvastada kaotatud kliendid ja käesoleva aasta teisel poolel jõuda peamiste toodetega suurema ulatusega turule. Kuna ettevõtte kontoripind jäi laokaupadele, trükiseadmetele ning järeltöötusele kitsaks, koliti 2019. aasta alguses uuele, ligikaudu poole suuremale pinnale Kuressaares asuva hotell Meri ruumidesse.



Joonis 3. Zucker Disain OÜ käibe kasv aastatel 2015-2018 (autori koostatud)

Ettevõtte peamine turg on Saaremaa, kus lisaks Zucker Disainile pakub sarnaseid tooteid ja teenuseid veel mitmed tegijad (7). Olulisemateks konkurentideks peab ettevõtte omanik Neli Disain OÜ-d, S-Link Reklaam OÜ-d ja Fomar OÜ-d (Karli Foto). Väikesel turul on tegemist suure konkurentsiga. Paljud Zucker Disaini kliendid on Saaremaal tegutsevad ettevõtted, kuid konkurentsieeliseks teiste ees võib pidada, et kohalikul turul tegutsevad kliendid ekspordivad oma tooteid ja teenuseid üle Eesti, lähiriikidesse ning nii mõnigi kõikjale maailmasse. Lisaks omab ettevõtte laia valikut trüki- ja järeltöötlusseadmeid, mis võimaldab kohapeal valmistada kliendi soovidele vastavaid tooteid lühikese ajaga.

2.2. Metoodika

Valim

Et vastata lõputöö raames püstitatud peamisele eesmärgile, valis töö autor uurimisobjektiks Zukker Disain OÜ olemasolevad korduvkliendid. Selleks selekteeriti kõikide klientide hulgast välja need, kellega on ettevõtte müügijuht olnud kontaktis vähemalt kord kvartalis viimase kahe aasta jooksul. Valimi suuruseks oli 150 ettevõtet. Kokku vastas küsimustikule 113 ettevõtet, mis teeb vastanute protsentuaalseks määraks 86,67%. Uuringus osalemise kutse saanud klientettevõtteid antud töös ei avaldata tulenevalt anonüümsuse nõudest.

Meetod

Käesoleva uuringu eesmärk oli välja selgitada Zukker Disain OÜ püsiklientide hoiakud ettevõtte pakutavatele toodetele ja teenustele, samuti nende jaoks olulised väärtused ostude sooritamisel ning ostuotsuste mõjutajad. Lisaks sooviti analüüsitud tulemuste põhjal luua ühtne pakkumise strateegia, millega on võimalik tagada praeguste klientide lojaalsus ning leida juurde uusi kliente.

Antud uuringu eesmärgi täitmiseks püstitas autor uurimisteemad, millele järgnevas peatükis antakse vastused analüüsitud tulemuste põhjal:

- 1) ettevõtte võimalused hinnata peamiste teenuse-toodete pakkumiste tugevust olemasoleval turul;
- 2) püsiklientide vajaduste kaardistamine;
- 3) väärtuspakkumise loomine olemasolevatele ja uutele klientidele.

Käesolevas lõputöös kasutati vajalike andmete kogumiseks kvantitatiivset uurimismeetodit, kuna see võimaldab saada rohkem vastuseid, statistiliselt tõepõhiseid tulemusi, ning seeläbi usaldusväärsemaid andmeid järeldusteks kui kvalitatiivne meetod.

Küsitluse analüüsi lihtsustamiseks kasutati ankeedis kinniseid etteantud vastusevariantidega ja Likerti skaalal põhinevaid küsimusi. Viimast hinnatakse kui ühte kõige usaldusväärsemat hoiakute mõõtmise meetodit.

Autor valis Likerti skaala 5-palli süsteemi, et selgitada välja vastajate nõustumise astme etteantud väitega. See andis võimaluse analüüsimisel vastuseid paremini omavahel võrrelda ning üldistada [47]. Skaalal põhinev hinnang „1“ näitas väitega täielikku mittenõustumist ja hinnang „5“ väitega

absoluutset nõustumist. Küll kasutati mitmete küsimuste puhul vastusevarianti „Muu“, mis võimaldas vajadusel lisada kommentaare ning lahendusi, mida ei olnud küsitluses käsitletud.

Uuring viidi läbi ankeetküsitlusena perioodil 22.02-08.03.2019 ning andmeid kasutati üldiste näitajate saamiseks. Küsitlus koostati *Google Forms* platvormile ning kutsed osalemiseks saadeti laiali personaalselt elektronkirja teel.

Saadud andmete põhjal koostati arvandmetel põhinev analüüs, mida illustreeriti autori loodud tabelite ja joonistega. Andmete töötlemiseks kasutati *Google* arvutustabelit ning tulemuste kirjeldamiseks *Microsoft Office Word* tekstitöötlusprogrammi.

Järgnevas peatükis annab autor ülevaade läbiviidud uuringust ning analüüsitud tulemustest. Lisaks esitatakse tulemuste põhjal loodud ettevõtte püsikliendi ostja profiil ehk isiksus ning väärtuspakkumine ning selle rakendamise ettepanekud. Vastanute arvu tähistatakse analüüsis sulgudes esitatud arvuna.

3. Tulemuste analüüs ja järeldused

Antud peatükis antakse ülevaade kliendiuuringust ning analüüsitud uuringu tulemustest. Samuti esitatakse tulemuste põhjal ettevõtte kliendi isiksus ehk profiil ning väärtuspakkumise lõuend. Lisaks tehakse autori poolt ettepanekuid, kuidas ettevõttel on võimalik suurendada klientide hulka ning nende lojaalsust.

3.1. Kliendiuuring

Kliendiuuringu ankeetküsitluse sissejuhatuses tutvustati töö eesmärki, avalikustamist puudutavat infot ja andmete kasutust. Samuti täitmise ajalist kestvust ning vastuste täitmise viise.

Uuringu küsitlus koosnes kolmest sektsioonist (Lisa 1), kus esimeses püüti kaardistada demograafiliste andmete põhjal ettevõtte püsiklient, teises uuriti nende eelistusi unikaalsete disainlahenduste kohta ja eelistusi koostööpartneri leidmisel ning kolmandas selgitati välja koostöö sisu Zukker Disain OÜ-ga. Kõik uuringu analüüsimiseks loodud joonised ning tabelid on autori koostatud.

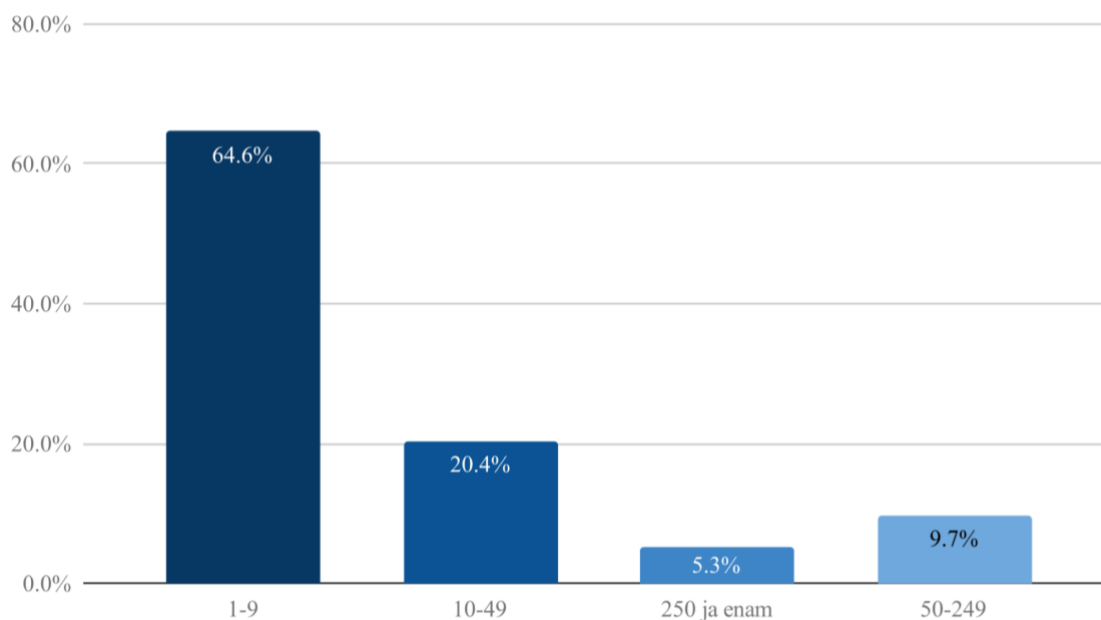
3.2. Uuringu tulemuste analüüs

Uuringu esimeses osas selgitati välja Zukker Disain OÜ püsiklientide olemus. Esimese küsimuse puhul kasutati ettevõtte suuruse määratlemiseks eurostandardit, mis piiritleb ettevõtte suurust töötajate arvu järgi [48]:

- mikroettevõtte: 0–9 töötajat;
- väikeettevõtte: 10–49 töötajat;
- keskmise suurusega ettevõtte: 50–249 töötajat;
- suureettevõtte: alates 250 töötajast.

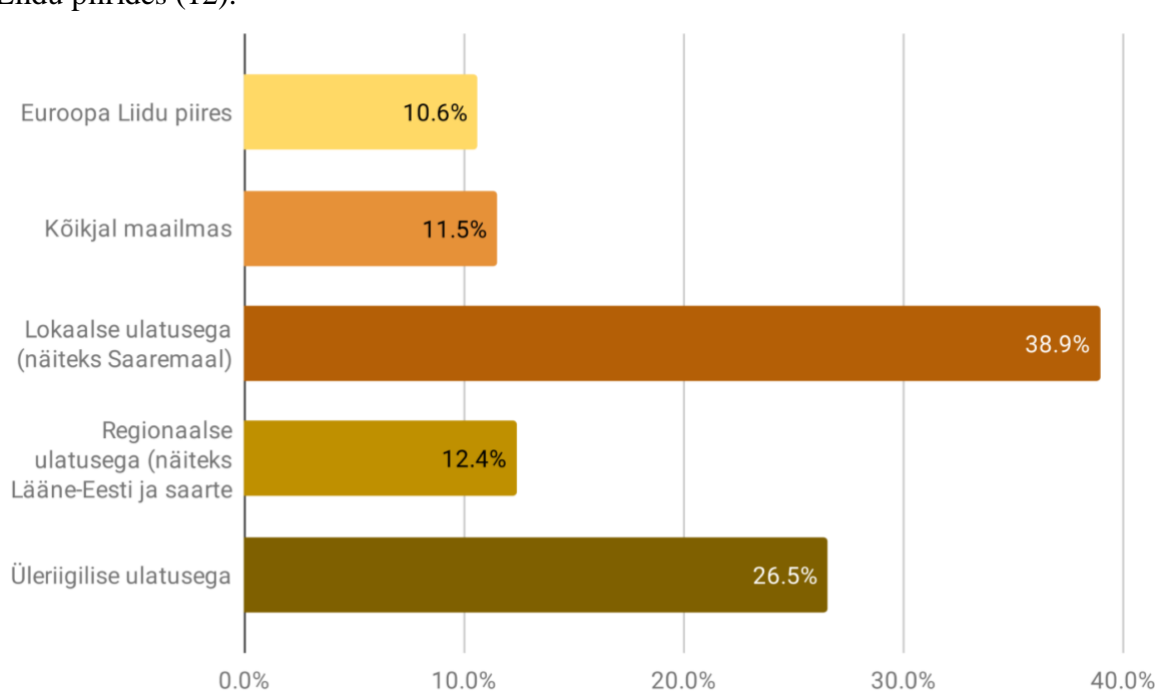
Läbiviidud uuringust selgus, et Zukker Disain OÜ peamised kliendid on mikroettevõtted (73), kellele järgnevad väikeettevõtted (23). Tulemus ei ole üllatav, kuna Statistikaameti andmetel on 95% Saaremaal tegutsevatest ettevõtetest mikroettevõtjad ning 4,1% väikeettevõtjad. Samuti on avaldatud andmetes välja toodud, et antud turul on vähesel määral ka keskmise suurusega ettevõtteid (0,8%) ning suureettevõtteid (0,1%) [49].

Autori koostatud uuringus selgus, et Zukker Disaini klientide hulgas on samuti vähesel määral keskmise suurusega ettevõtteid (11) ja suuretevõtteid (6). Joonisel 4 on esitatud klientettevõtete protsentuaalne osakaal töötajate arvu järgi.



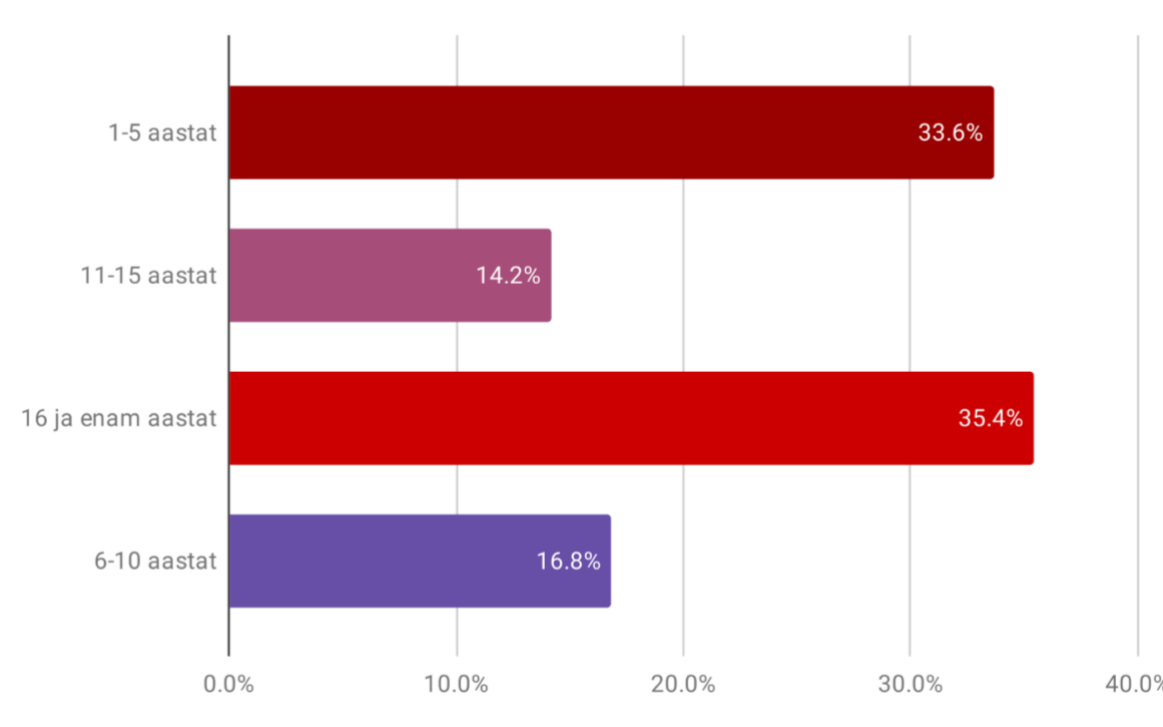
Joonis 4. Klientettevõtete suurus töötajate arvu järgi (%)

Joonisel 5 on välja toodud, kui suure ulatusega turul Zukker Disain OÜ kliendid tegutsevad. Peamiselt tegutsetakse lokaalse ulatusega turul (44), pisut vähem üleriigiliselt (30). Suhteliselt võrdselt on jaotunud tegutsemine regionaalsel turul (14), kõikjal maailmas (13) ning Euroopa Liidu piirides (12).



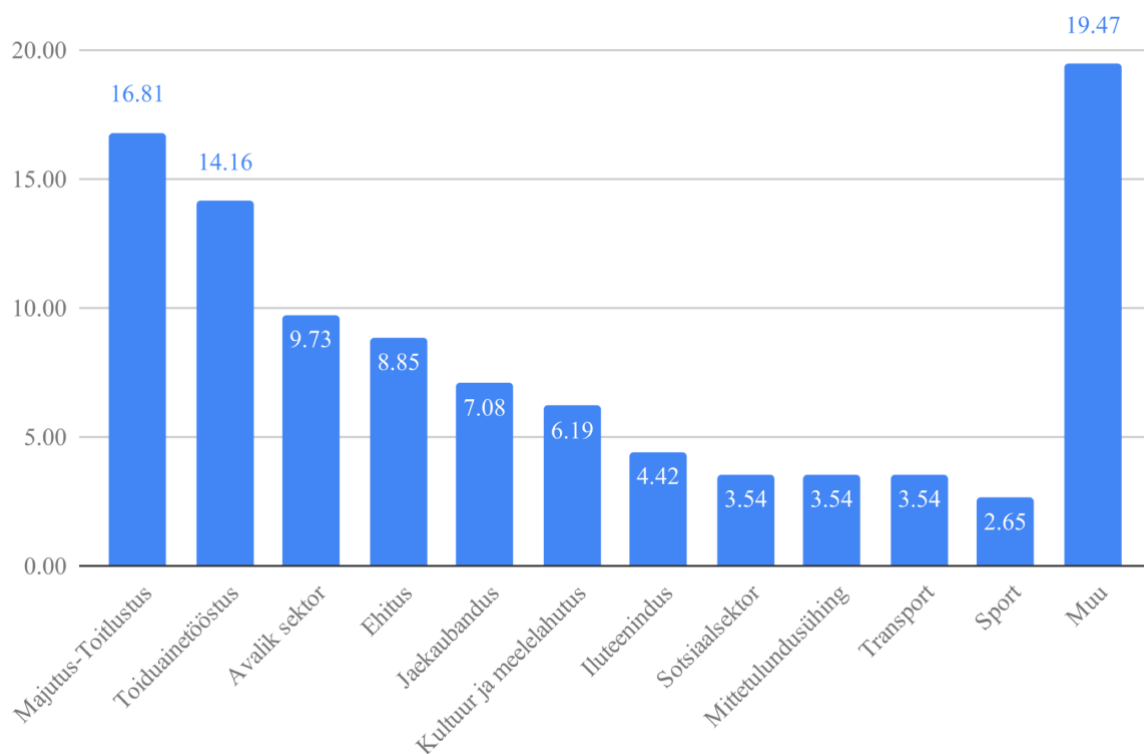
Joonis 5. Klientettevõtete tegutsemise turuulatus (%)

Demograafiliste tunnuste uurimisel esitati küsimus ka ettevõtete vanuse kohta ehk kui kaua on ettevõtte tegutsenud (Joonis 6). Tulemusest lähtub, et ettevõtte peamised kliendid asuvad tegutsemisaastate skaala erinevates otstes. Peamiselt on klientettevõtete iga 16 ja enam aastat (40%), kuid sama kaaluga on ka 1-5 aastat tegutsenud kliendid (38), moodustades koguhulgas 69%. Tunduvalt väiksem on keskmise vanusega ettevõtete arv – 6-10 aastat tegutsenud (19) ja 11-15 aastat turul olnud (16).



Joonis 6. Ettevõtete vanuseline jaotis (%)

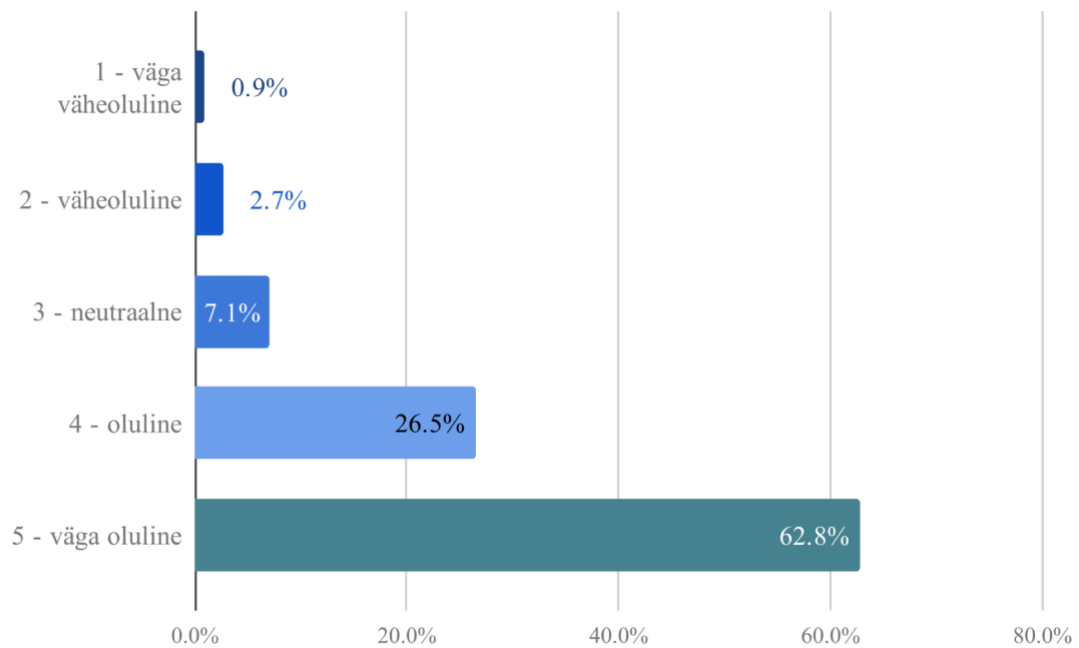
Uuringus sooviti täpsustada ka klientettevõtete tegevusvaldkondi, tuues välja autori tööalaste kogemuste põhjal järgmised alad: IT sektor, majutus-toitlustus, jaekaubandus, elektroonikatööstus, sotsiaalsektor, toiduainetööstus, avalik sektor, muu. Viimase juures oli võimalus vastajal pakkuda omapoolne variant puuduvast valdkonnast. Küsimuse tulemustest selgus, et „Muu“ vastuste hulk oli märkimisväärne ehk kogutulemist 45,1%. Seetõttu otsustas autor nende seast enim esinenud valdkonnad tuua eraldi välja ning etteantud variantide seast paigutada minimaalselt valitud ühte gruppi teiste vähem esinenud nimetustega. Jooniselt 7 on võimalik välja lugeda klientettevõtete tegutsemisalad valdkonniti. Kõige enam kliente tuleb teenindada majutus-toitlustus valdkonnast (19), kuid kaalu omab ka toiduainetööstus (16), avalik sektor (11) ja ehitus (10).



Joonis 7. Ettevõtted tegevusvaldkondade järgi (%)

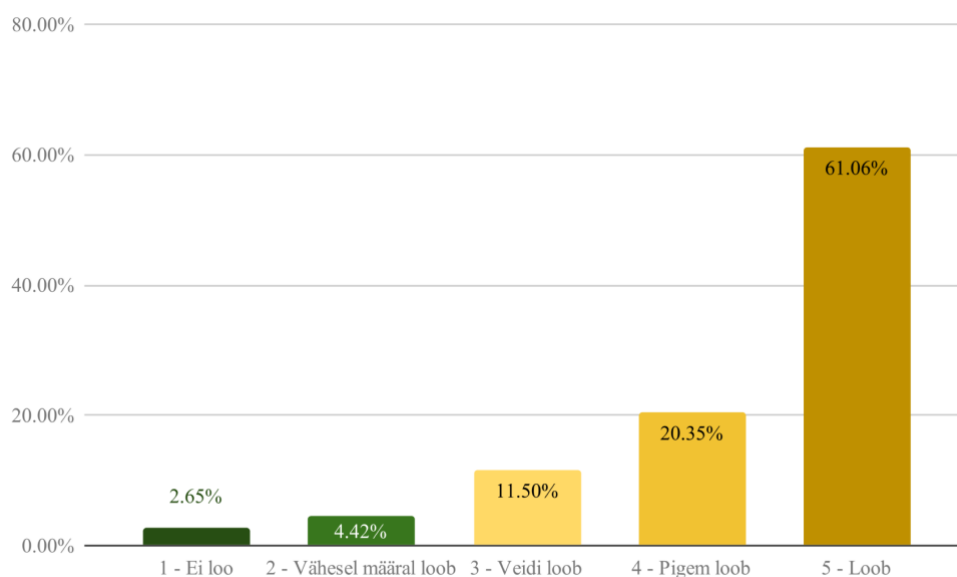
Üle 5 protsendipunkti klientidest tegutseb jaekaubanduses (8) ning kultuuri ja meelelahutuse valdkonnas (7). Väiksemat kaalu omavad iluteeninduse tegevusala (5), sotsiaalsektor, mittetulundusühingud ja transport (4) ning spordivaldkond (3). Lisaks oli üks kuni kaks korda mainitud aiandus, autondus, IT sektor, elektroonikatööstus, tootmine, elektritööd, haridus, hulgi- ja kaubaandus, kinnisvarahaldus, laevaehitus, nõustamise valdkond, puidutööstus, põllumajandus, taaskasutus, teedehitus, turvasektor. Tulemustest lähtuvalt võib öelda, et klientide tegevusvaldkond on väga mitmekesine ning pisut enam esile tõusnud valdkonnad on tingitud kohaliku turu eripärast.

Uurimisküsimustiku teises osas püüdis autor välja selgitada, kui oluliseks peavad Zukker Disain OÜ kliendid oma toodete või teenuste väljanägemist, millist väärtust see neile loob ja millised kriteeriumid on olulised selleks vajalike tööde tellimisel. Joonisel 8 on välja toodud klientide eelistused, kas graafiline disain etiketil, pakendil vms on nende toote või teenuse müümisel määrav. Küsitluses kasutati Likerti skaalat, kus 1 tähistas väga väheolulist ning 5 väga olulist. Vastajatest pea 63% (71) leidis, et nende toodete visuaalne kuvand on väga oluline. Oluliseks pidas väljanägemist veidi üle neljandiku vastajatest (30) ning neid, kes pidasid selle olulisust neutraalseks (8), väheoluliseks (3) või väga väheoluliseks (1) oli minimaalselt.



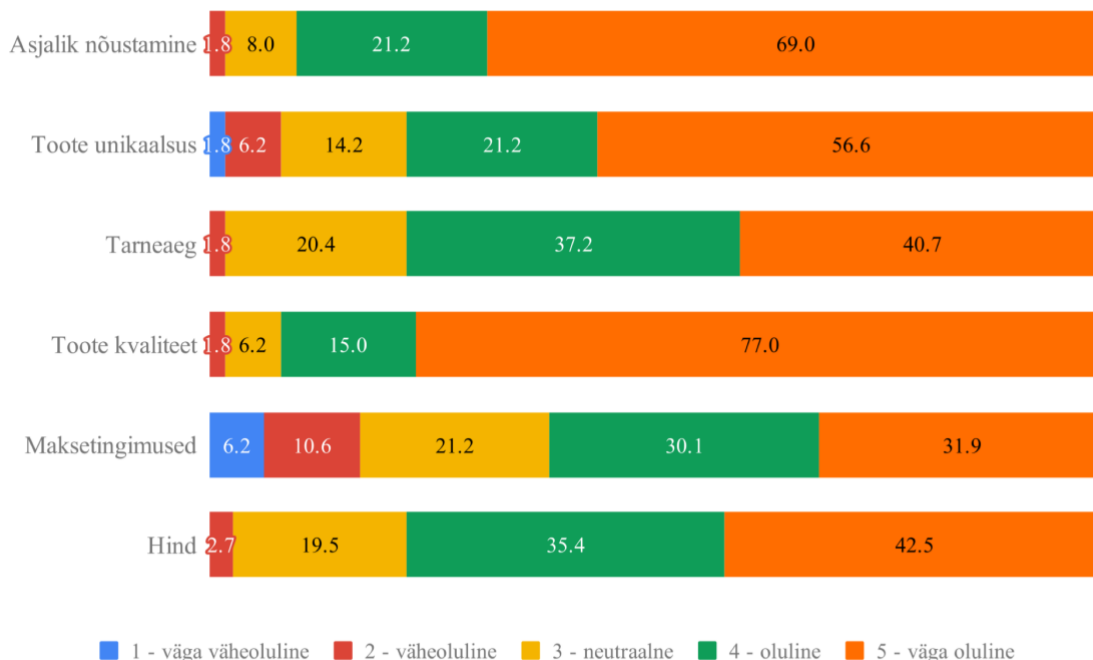
Joonis 8. Teenuste/toodete unikaalsete graafiliste tunnuste olulisus (%)

Küsimusele, kas ainulaadne lahendus toob suuremat väärtust, vastas üle 60%, et see vastab tõele (69). Variandi „Pigem loob väärtust“ tulemus jäi kahekümne protsendipunkti juurde (23). Veidi suuremat osakaalu omas neutraalne arvamus „Veidi loob“ (23). Tulemustest lähtuvalt võib väita, et klientide seas on vähemuses arusaam, et ainulaadne lahendus loob vähesel määral (5) või ei loo üldse (3) väärtust. Küsimuse tulemused on vaadeldavad joonisel 9. Arvestades uuritava objekti pakutavaid teenuseid ja tooteid on loogiline, et antud tulemus pidi väärtuse olulisust kinnitama.



Joonis 9. Kas ainulaadne lahendus loob suuremat väärtust (%)

Olulisemad argumendid, millest klientettevõtted lähtuvad disaini, trükiste, kleeibiste ja teiste reklaamtoodete ostmisel kujunevad välja joonisel 10. Kõige kõrgemalt hinnati tegurina toote kvaliteeti (87) ning antud rea puhul ei esinenud ühtegi vastust, et see on väga väheoluline.



Joonis 10. Klientide olulisemad argumendid disaini, trükiste, kleeibiste ning muude reklaamtoodete tellimise puhul (%)

Võib välja tuua, et üle 90% vastajatest pidas toote kvaliteeti oluliseks (17) või väga oluliseks. Teise argumendina toodi välja asjalik nõustamine, kus samuti „oluline“ (24) ja „väga oluline“ (78) moodustasid kokku 90,2% vastajate määrast. Toote unikaalsus on väga oluline veidi üle pooltele vastajatest (64). Antud tegur on kahele vastajale väga väheoluline.

Neljanda argumendina on määratletud hind, mida peab väga oluliseks alla poolte vastajatest (48). Kuid oluliseks ja väga oluliseks peab seda pea 80% vastavajatest, sest variandi „oluline“ määr on küllaltki suur (40). Tarneaja suhtes ei ole vastajad väga kriitilised, teineteisele lähenevad argumendid „oluline“ (42) ja „väga oluline“ (46) ning ükskõiksete (neutraalne, 23) hulk on märkimist väärt. Samas ei ole keegi märkinud, et tegemist on väga väheolulise tingimusega.

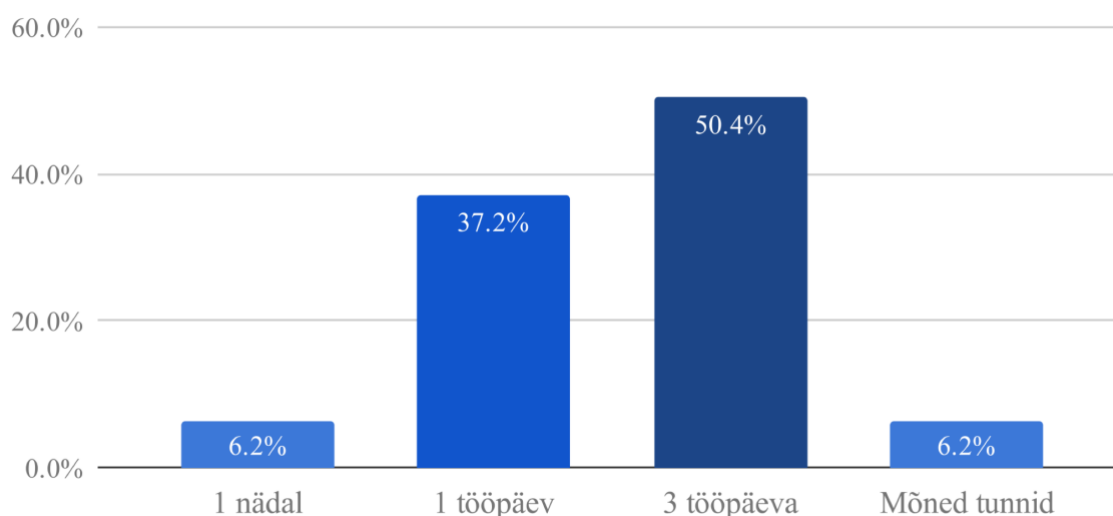
Olulisuselt viimasel kohal asub maksetingimuste argument, kus on pigem tõusnud „väga väheolulise“ (7) ja „väheolulise“ (12) osakaal. „Neutraalsena“ suhtub antud tingimusse alla neljandiku (24) ning „olulisena“ (34) ja „väga olulisena“ (36) suhtub sellesse kolmandik vastajatest.

Vastuseks saadud infost lähtuvalt saab luua kahaneva järjestusega tabeli uuritava objekti klientide olulisematest ostuargumentidest, kus 1 on kõige olulisem argument (Vt Tabel 5).

Tabel 5. Olulisemad ostuargumendid Zukker Disain OÜ klientide seas

NR	ARGUMENT
1	Toote kvaliteet
2	Asjalik nõustamine
3	Toote unikaalsus
4	Hind
5	Tarneaeg
6	Maksetingimused

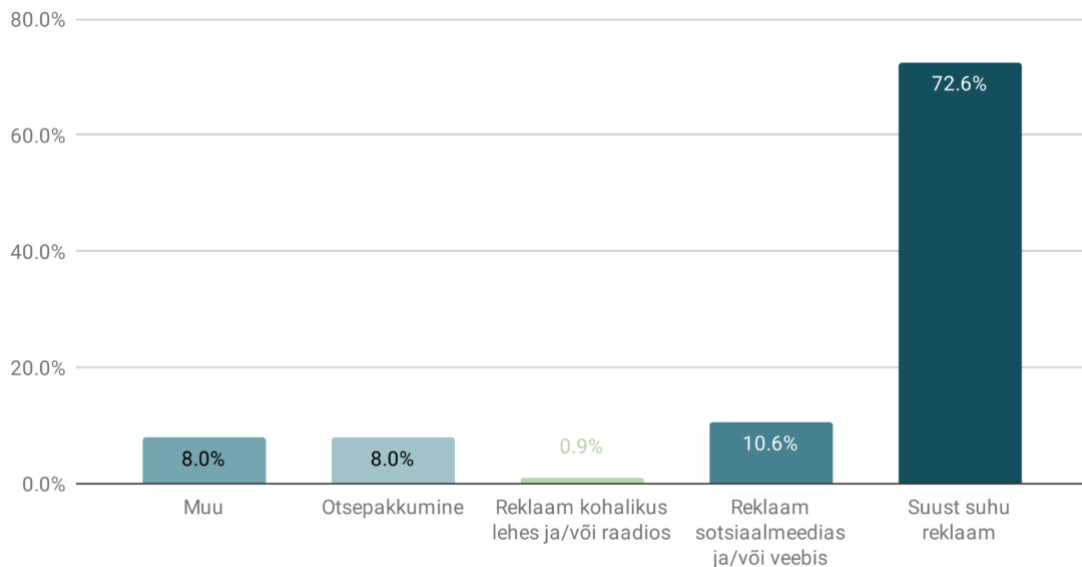
Teises küsitluse sektsioonis uuriti lisaks ka aega, mida kliendid peavad mõistlikuks, hinnapäringule vastamise puhul. Joonisel 11 on välja toodud, et pooled kliendid arvavad, et mõistlik aeg on vastuseks kuni 3 tööpäeva (57), mis on kirjutamata reeglina kasutusel pea igas äris. Samas on üle kolmandiku vastajatest arvanud, et vastamise aeg võiks olla 1 tööpäev (42) ning võrdsete tulemustena 1 nädal ja mõned tunnid (7). Autori arvates on variant „mõned tunnid“ õigustatud, kui tegemist on lihtsasti käsitletava probleemiga.



Joonis 11. Hinnapäringule vastamise mõistlik aeg (%)

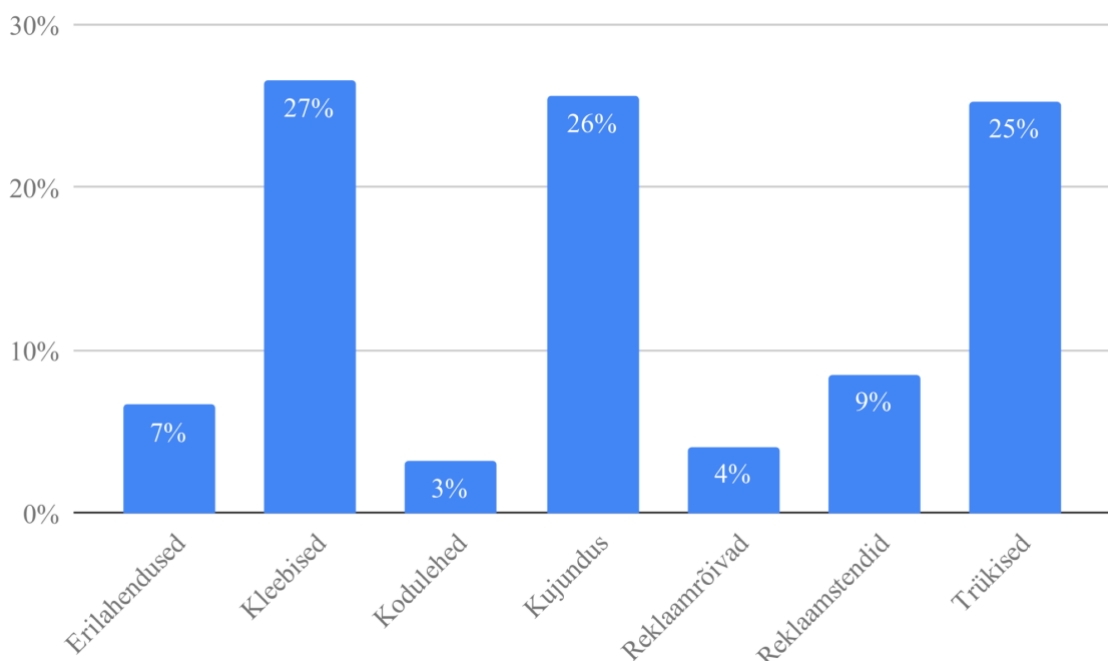
Uuringu kolmandas osas kaardistas autor Zukker Disain OÜ ja selle püsiklientide omavahelised seosed. Esitatud küsimusele, kuidas leidsite koostööpartneriks Zukker Disaini (Vt Joonis 12), vastas pea 75%, et läbi suust suhu reklaami (82). Kümnendik klientidest on saanud informatsiooni sotsiaalmeediakanalitest või veebilehtedelt (12), kõige väiksema kaaluga on reklaam kohalikus lehes ja/või raadios (1). Otsepakkumise osakaal on suhteliselt väike (9), nagu ka variandi „Muu“ puhul (9). Viimase juures on välja toodud variandid: Saaremaa Lihätööstuse veoauto haagise kujundus tänavapildis, kontakt hea müügimehega, hinnapakkumise küsimine, otsing internetist,

isiklik kontakt jne. Siinjuures on oluline märkida, et suust suhu turundus (*WOM – word-of-mouth*) on hetkel oma mõjult peamine allikas kliendile ettevõtte, selle toodete ja teenuste hindamisel. Kui traditsiooniline silmast silma lahendus toob pigem liialt positiivset tagasisidet, siis internetipõhine suust suhu turundus annab ausama informatsiooni [50].



Joonis 12. Kuidas leidsid kliendid Zukker Disaini (%)

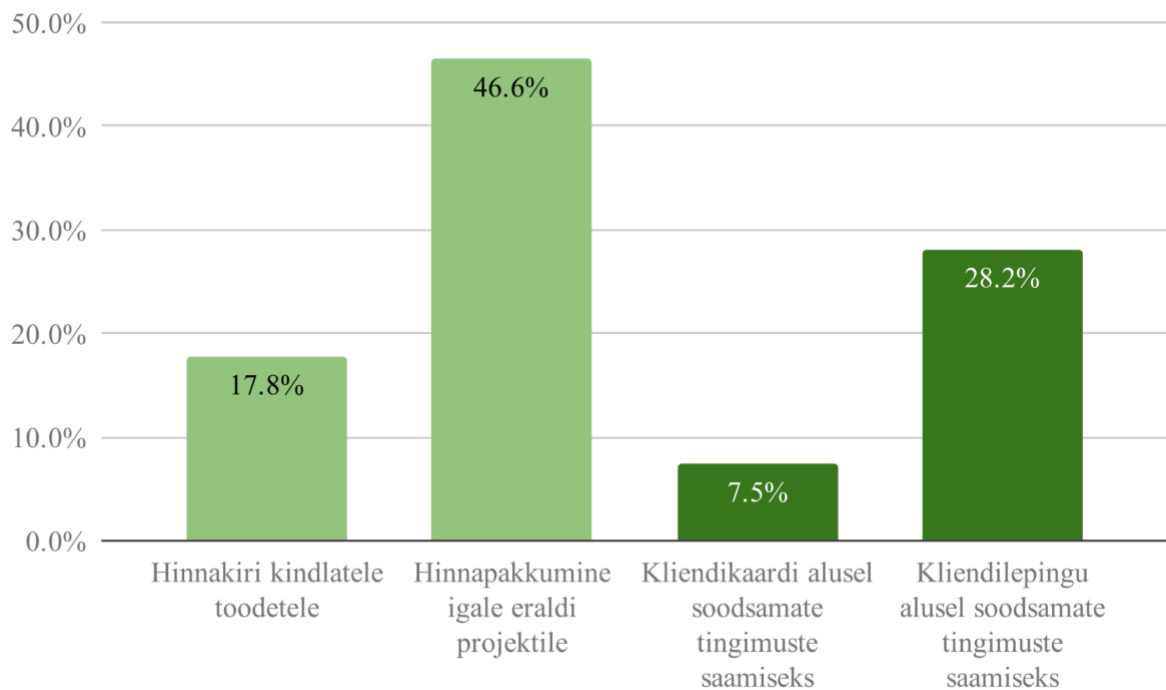
Uurimaks, milliseid tooteid on kliendid Zukker Disainist ostnud, paluti vastajatel märkida välja toodud vastustest sobiva ning paluti juurde lisada vajadusel muu. Peamised tooted ja teenused, mida kliendid on ostnud, kuulvad kategooriasse, millega Zukker Disain on tegelenud kõige kauem, moodustades kokku 78% vastuste määrast (Vt joonis 13).



Joonis 13. Zukker Disainist tellitud toodete osakaal (%)

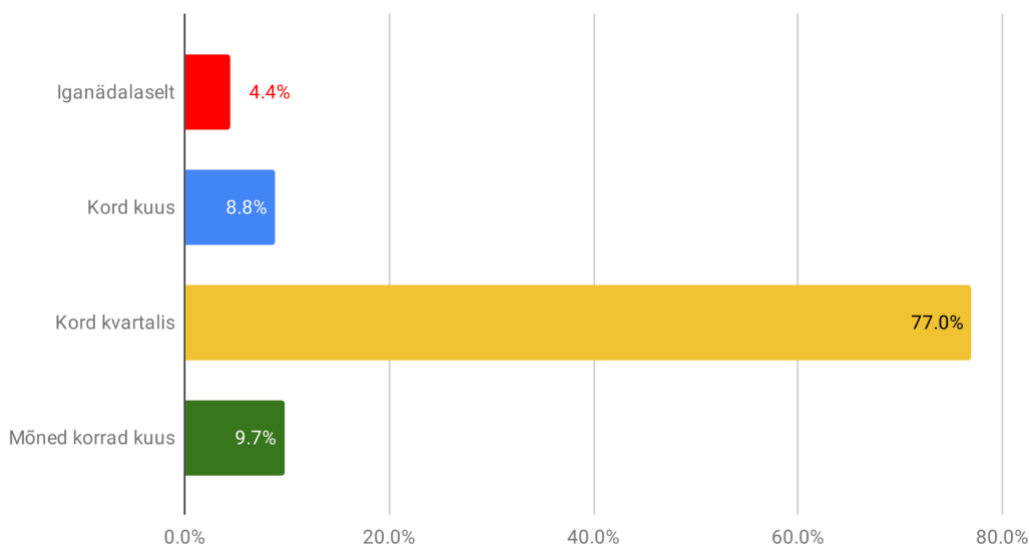
Peamiselt on teenuste/toodete kasutajad tellinud erinevat tüüpi kleebiseid (84), kujundusi (81) ja trükiseid (80). Reklaamstende (27) ja erilahendusi (21) on ostetud küllaltki palju vähem, kuid see võib olla tingitud klientide teadmatusest antud toodete kohta või projektide keerukusest. Reklaamrõivaste osakaal (13) on küllaltki kesine ning kodulehti on tellitud kõige kesisemalt (10). Viimase puhul on tegemist spetsiifiliste lahendustega, mille valmistamine on küllaltki ajakulukas.

Toodete hinnastamist puudatavas küsimuses (Vt Joonis 14) paluti klientidel valida sobiv lahendus hinnainformatsiooni ning soodustuste saamiseks. Pea pooled vastajad soovisid, et hinnapakkumine koostatakse pigem igale eraldi projektile (81), mitte ei ole määratud hinnakiri kindlatele toodetele (31). Soodustuste rakendamiseks soovisid kliendid pigem kliendilepingut soodsamate hindade saamiseks (49) kui kliendikaardi alusel soodustingimuste omistamiseks (13).



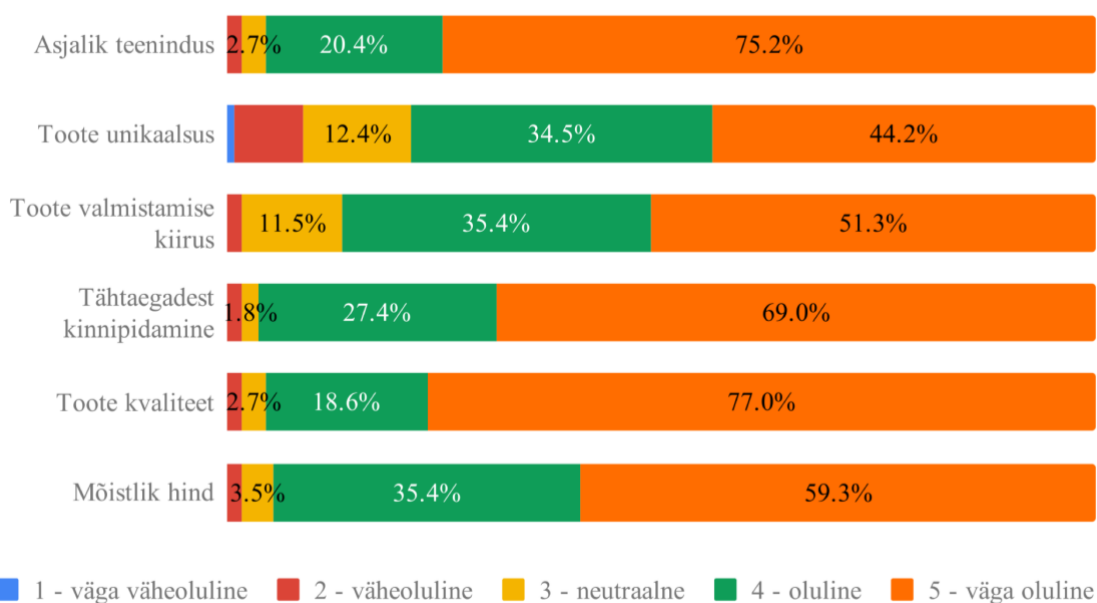
Joonis 14. Toodete hinnastamine ja soodustuste tingimused (%)

Selgitamaks välja, millise tihedusega kliendid Zukker Disainist erinevaid tooted ja/või teenuseid tellivad, paluti vastajatel valida üks sobiv nelja variandi seast. Joonisel 15 on toodud vastavate väärtuste osakaalud. Enim tellitakse ettevõttest kaupa kord kvartalis (87), pea 20% klientidest teeb seda mõned korrad kuus (11) või kord kuus (10). Iganädalaselt ostab teenuseid/tooteid väga väike osa klientidest (5).



Joonis 15. Kliendi ostude tihedus (%)

Uurimaks, millised on klientide olulisemad argumendid toodete tellimisel Zukker Disainist, pakkus autor küsitluses välja järgmised tegurid: asjalik teenindus, toote unikaalsus, toote valmistamise kiirus, tähtaegades kinnipidamine, toote kvaliteet ja mõistlik hind.



Joonis 16. Klientide olulisemad argumendid Zukker Disainist toode ja teenuste tellimisel (%)

Joonisel 16 esitatud tulemustest selgub, et kõige kõrgemalt hinnati kahte tegurit - toote kvaliteeti (87) ning asjalikku teenindust (85). Antud ridade puhul ei esinenud ühtegi vastust, et need argumendid oleksid väga väheolulised. Võib välja tuua, et 95,6% vastajatest pidas toote kvaliteeti „oluliseks“ (21) või „väga oluliseks“. „Neutraalsena“ (3) või „väheolulisena“ (2) hindas toote kvaliteeti kokku kõigest 4,5%. Teise argumendina välja toodud asjalik teenindus moodustas „olulise“ (23) ja „väga olulise“ vastustega samuti 95,6% vastajate kogumäärast. „Neutraalsena“ (3) või „väheolulisena“ (2) hindas toote kvaliteeti kokku kõigest 4,5%.

Kolmandana pidasid kliendid oluliseks tähtaegadest kinnipidamist, millele vastas „väga oluline“ pea 70% vastajatest (78). „Oluliseks“ pidas seda tingimust pea neljandik vastajatest (31). „Neutraalse“ (2) või „väheolulisena“ (2) hindas seda kokku 5,4% vastajatest. Neljanda argumendina on määratletud mõistlik hind, mida peab „väga oluliseks“ pea 60% vastajatest (67). „Oluliseks“ ja „väga oluliseks“ peab seda tingimust pisut alla 95% vastavajatest, sest variandi „oluline“ määr on küllaltki suur (40).

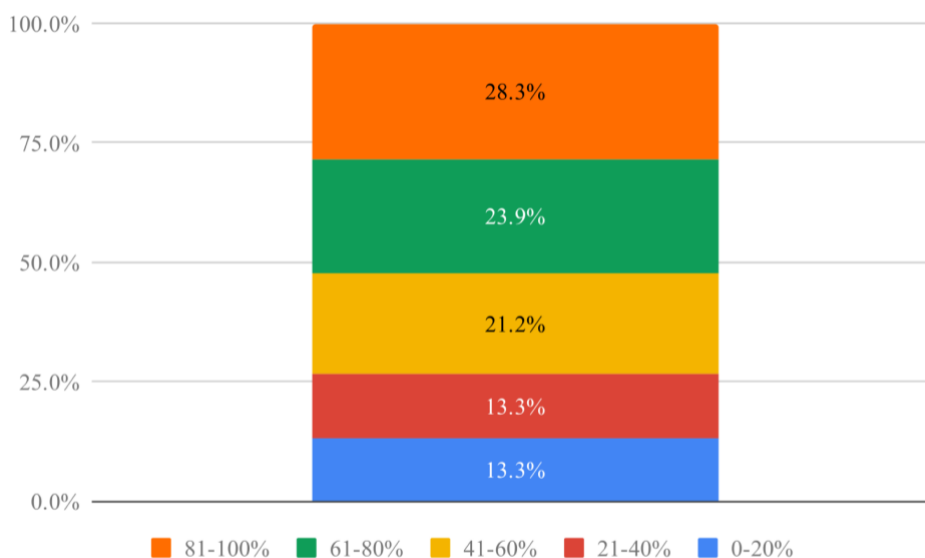
Toote valmistamise kiirus ei ole peamine ostuotsuse argument, sest „väga oluliseks“ peab seda paar protsendipunkti üle 50% vastajatest (58), teineteisele lähenevad argumendid „oluline“ (40) ja „väga oluline“ ning ükskõiksete (neutraalne, 13) hulk on tõusnud, „väheoluliseks“ pidajate hulk on madal (2). Oluliste tegurite viimasel kohal asub toote unikaalsus, kus esimest korda on märgitud „väga väheoluline“ (1), pigem on tõusnud „väheolulise“ (9) ja „neutraalse“ (14) osakaal. „Olulisena“ (39) ja „väga olulisena“ (50) suhtub sellesse kolmandik vastajatest.

Ka antud küsimuse vastustest saadud infost saab luua kahaneva järjestusega tabeli uuritava objekti klientide olulisematest ostuargumentidest, kus 1 on kõige olulisem argument (Vt Tabel 6).

Tabel 6. Olulisemad ostuargumendid Zukker Disain OÜ teenuste ostmisel

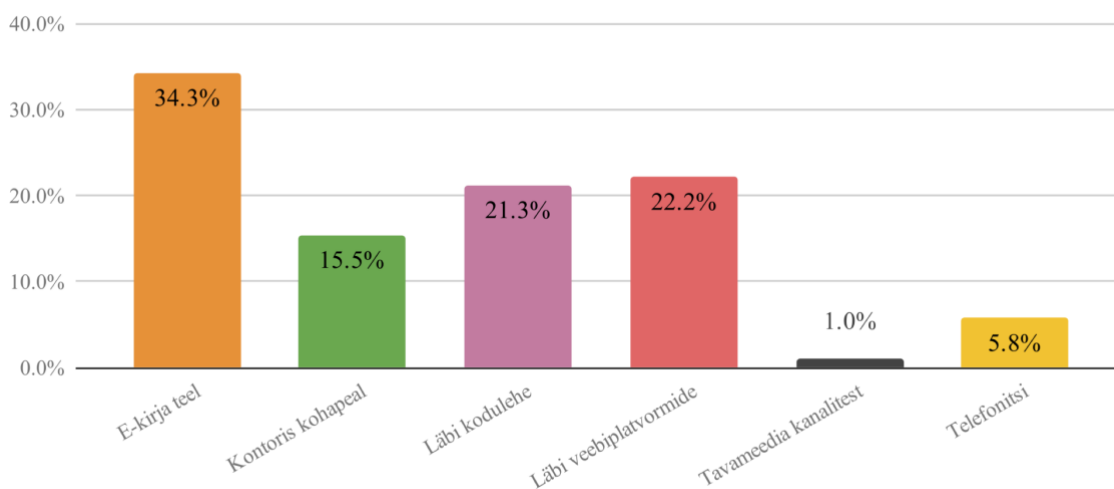
NR	ARGUMENT
1	Toote kvaliteet
2	Asjalik teenindus
3	Tähtaegadest kinnipidamine
4	Mõistlik hind
5	Toote valmistamise kiirus
6	Toote unikaalsus

Vastajatel paluti kirjeldada, millise osa moodustab samasuguste toodete tellimustest Zukker Disainist ostmine. Jooniselt 17 võib välja lugeda, et ostude jaotumine on küllaltki võrdne. Kõige suurema osa moodustab ostude arvust 81-100% (32), millele järgneb 61-80% (27) ja 41-60% (24) ostudest. Võrdselt ostetakse vahemikus 21-40% (15) ja 0-20% (15).



Joonis 17. Klientide samasuguste toodete ostud Zukker Disainist kõikidest tellimustest (%)

Viimase osa lõpuküsimuses soovis autor teada, kuidas soovivad kliendid saada infot Zukker Disaini pakutavate teenuste ja toodete kohta (Vt Joonis 18). Peamiselt soovitakse saada infot e-kirja teel (71), suhteliselt võrdselt läbi veebiplatvormide (46) ja ettevõtte kodulehe (44). On ka neid, kes soovivad suhelda silmast silma ja tutvuda lahendustega kontoris kohapeal (32) või telefoni teel (12). Marginaalne on info levitamiseks tavameedia kanalite (leht ja raadio) kasutamine (2).



Joonis 18. Zukker Disaini toodete kohta info jagamine klientidele (%)

3.3. Järeldused ja ettepanekud

Käesoleva diplomitöö raames läbi viidud uuring andis ülevaate Saaremaal tegutseva disainibüroo Zukker Disain OÜ püsiklientidest ja nende hinnangust antud valdkonna toodete ostmisest. Kuna küsitlusele vastajate hulk oli üllatavalt suur, annab see aluse teha konkreetseid järeldusi, analüüsivaks klientide demograafilist olemust, nende ostuharjumisi, ainulaadsete lahenduste väärtustamist ning nende seotust kohaliku disainibürooga.

Vastavalt eelnevas peatükis esitatud analüüsi tulemustele loob töö autor Zukker Disain OÜ ostja isiksuse ning sihtkliendile väärtuspakkumise.

3.3.1. Ostja isiksuse loomine

Ostja isiksuse kirjeldamiseks kasutatakse teoreetilises osas välja toodud nõuandeid ja uuringutulemustest analüüsi käigus selgunud tõed.

Zukker Disain OÜ ostja isiksus:

- **Ettevõtte suurus** on 1-9 töötajat;
- **Tegevusulatus** peamiselt lokaalne;
- **Vanus** umbes 16 aastat;
- **Peamised tegevusalad** on toiduainetööstus ja majutus-toitlustus;
- **Hindab** ainulaadseid disainilahendusi ja tunnetab selle väärtust;
- **Ostuotsuste mõjutaja** on suust suhu reklaam;
- **Peamiselt ostab** kleebiseid, kujundust ja trükiseid;
- **Tellib tooteid** üldjuhul kord kvartalis;
- **Hindab** lepingulisi suhteid ja sellega kaasnevaid hüvesid;
- **Maandab riske** ostes tooteid mitmelt tarnijalt;
- **Pakkumisi ja infot** toodete ning teenuste kohta soovib e-kirja teel.

3.3.2. Väärtuspakkumine sihtkliendile

Väärtuspakkumise loomiseks sihtkliendile kasutatakse analüüsitud uuringutulemusi ning Kaplani välja pakutud väärtuspakkumise lõuendi (Vt Tabel 7) osiseid [51].

Tabel 7. Zukker Disain OÜ sihtkliendi väärtuspakkumine

TOODETE JA TEENUSTE OMADUSED	IMAGO	SUHTED
Kvaliteetsed tooted	Usaldusväärne	Tähtaegadest kinnipidamine
Mõistlikud hinnad		Kliendilepinguga kaasnevad hüved
Unikaalsus		Reageerimisvõime – kiirtellimuste täitmine, hinnapäringutele vastamine kuni 3 päeva
Asjalik teenindus		Uudised ja pakkumised e-kirjana
Kiire tarne		

3.3.3. Ettepanekud

Uuringutulemuste põhjal soovib autor lähtuda klientide teenindamisel analüüsis ilmnenud püsiklientide soovidest. Väärtuspakkumise puhul ei tohiks keskenduda kindlale tootele, kuna olemasolev tooteportfell on suur, vaid keskenduda uuringus välja toodud omadustele, imagole ning kliendisuhetele. Kindlasti tuleb arvestada, et tähtsuse järjekorras on klientidele olulised toote kvaliteet, asjalik teenindus, tähtaegadest kinnipidamine, mõistlik hind, toote valmistamise kiirus ja toote unikaalsus. Autori nõuanne on sarnaseid uuringuid teostada perioodiliselt, võimalusel katsetada TOP 10 klientidega süvaintervjuusid.

Täpsema tulemuse klientide kaardistamisel annab kindlasti majanduslike näitajate kasutamine (tulud, kulud eraldi igale kliendile), võimalusel lähtuda edaspidi müügitöös ning raamatupidamises projektipõhisest süsteemist, kus iga töö on eraldi projekt. Potentsiaalsete klientide leidmisel peab olema eesmärk suurendada veebitoimingute hulka ehk teisisõnu kasutada erinevaid sotsiaalmeediakanaleid, luua tänapäevane optimeeritud sisuga koduleht ning suhelda klientidega vahetult läbi sotsiaalmeediakanalite.

Kokkuvõte

Koostatud lõputöö eesmärgiks oli kaardistada Saaremaal tegutseva Zukker Disain OÜ olemasolevad püsikliendid, keda analüüsidis töötada välja väärtuspakkumine, mille läbi tagada praeguste klientide lojaalsus ning leida uusi kliente.

Lõputöö esimeses peatükis käsitleti teoreetilisi aluseid, mida kujutab endast kliendi lojaalsus ja milline on tema väärtus; kuidas kaardistada ettevõtte kliente; millised võimalused on kliente hoida ning uusi juurde võita läbi väärtuspakkumise.

Teises peatükis tutvustati uurimisobjekti ehk ettevõtet ja kirjeldati klientide uurimiseks kasutatavat metoodikat. Valimi moodustasid Zukker Disain OÜ püsikliendid, kes olid ettevõtte müügijuhiga kontaktis olnud vähemalt kord kvartalis kahe aasta jooksul. Uuring viidi läbi kvantitatiivse ankeetküsitlusena veebis ning saadeti valimile elektronkirja teel. Uuring koosnes kolmest sektsioonist, kus esimeses püüti kaardistada demograafiliste andmete põhjal ettevõtte püsiklient, teises uuriti nende eelistusi unikaalsete disainlahenduste kohta ning kolmandas selgitati välja koostöö sisu Zukker Disain OÜ-ga.

Kolmandas peatükis analüüsiti kogutud andmeid, mille põhjal kirjeldati uurimisobjekti kliendi ehk ostja isiksust ning loodi väärtuspakkumine olemasolevate klientide hoidmiseks ning uute leidmiseks. Uuringust selgus, et klientide olulised argumendid (tähtsuse järjekorras), miks osta tooteid Zukker Disainist on järgmised:

- 1) toote kvaliteet;
- 2) asjalik teenindus;
- 3) tähtaegadest kinnipidamine;
- 4) mõistlik hind;
- 5) toote valmistamise kiirus;
- 6) toote unikaalsus.

Empiirilise osa uuringu käigus selgunud kliendi vajaduste põhjal loodi väärtuspakkumine, milles toodi välja kolm aspekti, mis mõjutavad kliendi ostueelistusi Zukker Disaini kasuks:

- 1) ettevõtte toodete ja teenuste omadused: kvaliteetsed tooted, mõistlikud hinnad, unikaalsus, asjalik teenindus, kiire tarne;
- 2) ettevõtte imago: usaldusväärne;

3) suhted ettevõttega: tähtaegadest kinnipidamine, kliendilepinguga kaasnevad hüved, reageerimisvõime, uudised ja pakkumised e-kirjana.

Autor soovitas klientide teenindamisel lähtuda analüüsis ilmnenud püsiklientide soovidest. Väärtuspakkumise puhul ei tohiks keskenduda kindlale tootele, kui olemasolev tooteportfell on suur, vaid keskenduda uuringus välja toodud omadustele, imagole ning kliendisuhetele. Autori nõuanne oli sarnaseid uuringuid teostada kindlate ajavahemike järgi, võimalusel katsetada TOP 10 klientidega süvaintervjuusid.

Täpsema tulemuse saamiseks soovitas autor klientide kaardistamisel kasutada majanduslike näitajaid. Näiteks igapäevatöös lähtuda müügis ja raamatupidamises projektipõhisest süsteemist. Potentsiaalsete klientide leidmisel suurendada veebitoimingute hulka ehk kasutada erinevaid sotsiaalmeediakanaleid, luua tänapäevane optimeeritud sisuga koduleht ning suhelda klientidega vahetult läbi sotsiaalmeediakanalite.

Lõputöö autori arvates oli uuringu valim piisav, et teha üldistavaid järeldusi uurimisobjektile. Tulemused on kindlasti huvitavad ja kasulikud nii uuritavale ettevõttele kui ka asjahuvilistele, kes seisavad silmitsi sarnaste probleemidega. Kuna ettevõtlus liigub aina enam veebipõhiseks ja antud turu suurust arvestades on oluline tunda veel enam enda kliente, nende väärtusi ning neile pakutavat, võib antud teemat arendada laiemalt ning uurida põhjalikumalt kliendi lojaalsust ning väärtuspakkumise loomist veebipõhises keskkonnas. Autori arvates on diplomitöö püstitatud eesmärk täidetud ning uurimisteemad lahatud.

Summary

MAPPING THE CUSTOMERS OF THE COMPANY AND ESTABLISHING A VALUE PROPOSITION TO FIND NEW CUSTOMERS IN THE EXAMPLE OF ZUKKER DISAIN OÜ

Mikk Saarela

The aim of the thesis was to map the existing loyal customers of Zukker Disain OÜ operating in Saaremaa, and by analysing them, develop a value proposition in order to ensure the loyalty of current customers and find new customers. To achieve this goal, the author set the following survey topics:

- 1) the ability of the company to assess the strength of major offerings of services and products in the existing market;
- 2) mapping the needs of loyal customers;
- 3) creating value propositions for existing and new customers.

The first chapter of the thesis dealt with the theoretical foundations of customer loyalty and its value; how to map customers of the company; what are the options for keeping customers and gaining new customers through value propositions.

The second chapter introduced the object of the study, i.e., the company, and described the methodology used to study the customers. The sample consisted of loyal customers of Zukker Disain OÜ, who had been in contact with the sales manager of the company at least once in a quarter in the last two years.

The survey was conducted as a quantitative questionnaire on the web and sent to the sample by e-mail. The survey consisted of three sections where the first one attempted to map the company's loyal customers on the basis of demographic data, the second looked at their preferences for unique design solutions, and the third identified the content of collaboration with Zukker Disain OÜ.

In the third chapter, the data collected were analysed, on the basis of which the personality of the customer or buyer of the object was described, and a value proposition was created to hold existing customers and find new ones. The survey revealed that the customer's important arguments (in order of importance) of why to buy products from Zukker Disain OÜ are as follows:

- 1) quality of the product;
- 2) efficient service;
- 3) adherence to deadlines;
- 4) reasonable price;
- 5) speed of manufacturing of the product;
- 6) the uniqueness of the product.

Based on the customer's needs identified during the survey, in the empirical part, a value proposition was created which pointed out three aspects that affect the customer's purchase preferences:

- 1) characteristics of the company's products and services: high-quality products, reasonable prices, uniqueness, efficient service, fast delivery;
- 2) image of the company: reliable;
- 3) relationship with the company: adherence to deadlines, benefits associated with the customer agreement, responsiveness, news and offers by e-mail.

The author suggested that the service of customers should be based on the wishes of loyal customers as revealed in the analysis. The value proposition should not focus on a particular product when the existing product portfolio is large, but rather on the features, image and customer relationships outlined in the survey. The author's advice is to conduct similar surveys at specific intervals, if possible, try to conduct in-depth interviews with the TOP 10 clients.

For more detailed results, the author recommends using economic indicators to map customers. For example, in day-to-day work, a project-based system should proceed in sales and accounting. It is also recommended to increase the number of web activities to find potential customers, create a modern website with optimized content, and interact with customers directly through social media channels.

In the author's opinion, the sample of the study was sufficient to draw general conclusions on the subject. The results are definitely interesting and useful for both the company under investigation and those interested who face similar problems. As business moves more and more online and given the size of the market, it is important to know more about one's customers, their values and what can be offered to them. The issue could be further elaborated by performing an in-depth study of customer loyalty and the creation of value propositions in a web-based environment. In the author's opinion, the goal set in the paper has been fulfilled, and the research topics have been thoroughly examined.

The thesis is in Estonian and contains 35 pages of text, 3 chapters, 17 figures and 6 tables.

Keywords: client, loyalty, client mapping, value proposition.

Viidatud allikad

- [1] Statistikaamet, Majanduslikult aktiivsed ettevõtted töötajate arvu järgi, aasta. <https://www.stat.ee/68771>, 2019. (25.02.2019)
- [2] SA Saare Arenduskeskus, Saare maakonna majanduse ülevaade. https://www.sasak.ee/application/files/8814/6894/1893/SAK_voldik_SISU.pdf, 2013. (25.02.2019)
- [3] Eesti õigekeelsussõnaraamat, <http://www.eki.ee/dict/qs/index.cgi?Q=klieent&F=M> 2018. (26.02.19)
- [4] Soone, I., Kliendilojaalsuse kuldraamat. Tallinn: Äripäev AS, 2010, lk 27.
- [5] Sinisalu, H., B2B ettevõtete veebilehed pakuvad harva head emotsiooni <https://www.bestmarketing.ee/uudised/2019/03/06/b2b-ettevotete-veebilehed-pakuvad-harva-head-emotsiooni?fbclid=IwAR1XF6WaUJfcIggUu3xuGJe0xBrmzS-scXfjljJu1X-AV8nKe1fKX0A2fO8>, 2019. (07.03.19)
- [6] Vahtramäe, E., Tarbija ostukäitumist mõjutavad tegurid. http://lvrkk.ee/kristiina/Eva_Vahtramae/tarbija/klieent_kui_tarbimissubjekt_ja_vrtuste_vahe_taja.html, 2013. (15.03.19)
- [7] Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, L. Mehine, T., Prinsthal, I., Teadlik turundus. Tartu: TÜ majandusteaduskond, 2010.
- [8] Jaansoo, A., Turunduse alused I. Baasteooria, juhtumiskirjelduste (näited) ja ülesannete kogu. Tallinn: Innove SA, 2012, lk 38.
- [9] Mallene, Ü., Müük ja müügikorraldus kaupluses. Müügikorralduse käsiraamat. – Tallinn: Koolibri, 2005, lk 18.
- [10] Kaplan, S. R., Norton, P. D. Tasakaalus tulemuskaart. Strateegialt tegudele. Tallinn: Kirjastus Pegasus, 2003, lk 61.
- [11] Kotler, P., Kotleri turundus. Tallinn: Kirjastus Pegasus, 2002.
- [12] Vihalem, A., Turundusuuringu alused. Tallinn: Külim, 2001, lk 74.
- [13] Hill, N., Alexander, J., The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement. London: Routledge, DOI: 10.4324/9781315239279, 2006. (20.03.19)

- [14] Business Dictionary, <http://www.businessdictionary.com/definition/customer-loyalty.html>, 2019 (20.03.19)
- [15] Stadnik., A, Sarapik, R., Saul: Mis meelitab kliendilt raha välja? <https://www.kaubandus.ee/uudised/2012/11/19/saul-mis-meelitab-kliendilt-raha-valja>, 2012. (20.03.19)
- [16] Tiitma, H., Klientide lojaalsuse mõjutegurite analüüs Eesti väikeettevõtete seas. Lõputöö, Tallinna Tehnikaülikool. <https://digi.lib.ttu.ee/i/?1232>, 2014. (15.03.19)
- [17] Vihalem, A., Turundusuuringu alused. Tallinn: Külim, 2001, lk 110.
- [18] Juhtimine.ee, Kliendilojaalsus ei sünni kliendi rahulolu tagamisest. <https://majandus24.postimees.ee/1227496/kliendilojaalsus-ei-sunni-kliendi-rahulolu-tagamisest>, 2013. (21.03.19)
- [19] Frederiksen, W. L., Harr, E., Montgomery, S., CPSM, Taylor, E. A., Inside the buyers brain. Hinge Research Institute. <https://hingemarketing.com/library/article/book-inside-the-buyers-brain>, 2013, lk 7. (18.03.19)
- [20] Vihalem, A., Turundusuuringu alused. Tallinn: Külim, 2001, lk 125.
- [21] Mallene, Ü., Müük ja müügikorraldus kaupluses. Müügikorralduse käsiraamat. – Tallinn: Koolibri, 2005, lk 43.
- [22] Swinscoe, A., Customer strategy: How to cure 'hole in my bucket' syndrome. <https://www.mycustomer.com/service/management/customer-strategy-how-to-cure-hole-in-my-bucket-syndrome>, 2010. (23.03.19)
- [23] Kaplan, S. R., Norton, P. D. Tasakaalus tulemuskaart. Strateegialt tegudele. Tallinn: Kirjastus Pegasus, 2003, lk 89.
- [24] Daniel J. Flint, Christopher P. Blocker, Philip J. Boutin., Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. - *Industrial Marketing Management*. Vol 40. Issue 2. 219-230. DOI: 10.1016/j.indmarman.2010.06.034
- [25] Kaplan, S. R., Norton, P. D. Tasakaalus tulemuskaart. Strateegialt tegudele. Tallinn: Kirjastus Pegasus, 2003, lk 89.
- [26] Vihalem, A., Turundusuuringu alused. Tallinn: Külim, 2001, lk 127.

- [27] McGovern, G, Youngme, M., Companies and the Customers Who Hate Them. – *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2007/06/companies-and-the-customers-who-hate-them>, 2007. (10.04.19)
- [28] Christensen, M. C., Hall, T., Dillon, Karen, Duncan, S. D. (2016) Know Your Customers’ “Jobs to Be Done” – *Harvard Business Review*. Issue 09.2016. 54-62. <https://hbr.org/2016/09/know-your-customers-jobs-to-be-done>, 2016 (9.04.19)
- [29] Curry, J., Curry, A., *The Customer Marketing Method: How to Implement and Profit from Customer Relationship Management*. New York: The Free Press, 2002
- [30] Zeithaml, Valarie A.; Rust, Roland T.; Lemon, Katherine N., *The Customer Pyramid: Creating And Serving Profitable Customers*. - *California Management Review*. Vol. 43. Issue 4. 118. https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/270024594_The_Customer_Pyramid_Creating_and_Serving_Profitable_Customers/links/552c1d100cf29b22c9c44160.pdf, 2001.(29.03.19)
- [31] Revella, A., *Buyer Personas*. Buyer Persona. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2015, lk 13; 20.
- [32] Vaughan, P., *How to Create Detailed Buyer Personas for Your Business*. <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research#sm.0000yt7g1vy1dd2q11c9c0j7or27v>, 2017. (22.03.19)
- [33] Moraes, M., *Building Buyer Personas for Your Online Retail Business* <https://www.responsiveinboundmarketing.com/blog/building-buyer-personas-for-your-online-retail-business>, 2019. (10.04.19)
- [34] Mesipuu, B. (2018) Eestlaste interneti ja sotsiaalmeedia kasutus. <https://milos.ee/eestlaste-interneti-ja-sotsiaalmeedia-kasutus/>, 2018. (15.04.19)
- [35] Revella, A., *Buyer Personas*. Buyer Persona. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2015, lk 49.
- [36] Gregory, A., *How to Write a Unique Selling Proposition (USP)*. <https://www.thebalancesmb.com/how-to-write-a-unique-selling-proposition-usp-2951698>, 2019. (25.03.19)
- [37] Laja, P., *Unikaalne müügipakkumine*. <http://internetmarketing.ee/sildid/unikaalne-muugipakkumine/>, 2011. (15.03.19)

- [38] Putman, J., What a Unique Selling Proposition Really Means & Why Your Business MUST Have One. <https://neilpatel.com/blog/unique-selling-proposition/>, 2019. (14.04.19)
- [39] Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., Bernarda, G., Papadacos, P., Value Proposition Design. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2014, lk 6-9; 12-25; 28-39;
- [40] Kukk, J., Väärtuspakkumise lõuend: vahend, mis aitab pakkuda sihtrühmale asja, mida tal tõepoolest vaja on. Ideesahtel.ee <https://ideesahtel.ee/2015/02/25/vaartuspakkumise-louend-vahend-mis-aitab-pakkuda-sihtruhmale-asja-mida-tal-toepoolest-vaja-on/>, 2015 (28.03.19)
- [41] Dam, R., Siang, T., What is Design Thinking and Why Is It So Popular? <https://www.interaction-design.org/literature/article/what-is-design-thinking-and-why-is-it-so-popular>, 2019. (30.03.19)
- [42] Sheppard, B., Sarrazin, H., Kouyoumjian, G., Dore, F., The business value of design. Boston: McKinsey & Company, Inc. <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-design/our-insights/the-business-value-of-design>, 2018. (20.02.19)
- [43] Schürmann, J., Taneja, V., Andersen, P., Mustaghni, B., Wieseke, J., Schmitz, C., Bringing Your Digital B2B Sales Up To Speed. <https://www.bcg.com/publications/2017/channel-transformation-marketing-bringing-your-digital-b2b-sales-up-speed.aspx>, 2017. (20.02.19)
- [44] Anderson, A., Learn How to Increase B2B Sales. <https://blog.capterra.com/how-to-increase-b2b-sales/>, 2018. (20.02.19)
- [45] Seli, A., Understanding of 4P and 7P Marketing Mix. <https://medium.com/@anshulseli/understanding-of-4p-and-7p-marketing-mix-3770bf3b526c>, 2018. (25.03.19)
- [46] Whitley, A. K., Why Word Of Mouth Marketing Is The Most Important Social Media. - *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitley/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/#7a5744a654a8>, 2014. (5.04.19)
- [47] Osula, K., Andmeanalüüs. <http://www.tlu.ee/~kairio/failid/kysimused.pdf>, 2008. (25.02.19)
- [48] Siimon, A. (2001) Ettevõtte suuruse määratlemine majanduspoliitilise harmoniseerimise kontekstis. Tartu Ülikool. http://www.mattimar.ee/publikatsioonid/majanduspoliitika/2001/2001/Str_ettevotluspol/49_Siimon.pdf, 2001, lk 465. (16.04.19)

- [49] Keskpaik, A., Terk, E. (2013). Saare maakonna majanduse ülevaade. Tallinn: Tallinna Tehnikaülikooli Kuressaare Kolledž. https://www.ttu.ee/public/k/Kuressaare-kolledz/Teadus/Saaremaa_majandusulevaade_2013.pdf, 2013. (03.03.19)
- [50] Auväärt, Triin., Suust-suhu-turunduse võimalused suhteturunduse arendamisel majutusettevõttes Carolina hotelli näitel. Lõputöö, Tartu ülikooli Pärnu Kolledž. https://mi.ee/sites/default/files/loputootriin_auvaart.pdf, 2016. (10.04.19)
- [51] Kaplan, S. R., Norton, P. D., Tasakaalus tulemuskaart. Strateegialt tegudele. Tallinn: Kirjastus Pegasus, 2001, lk 71.

Lisa 1 Zukker Disain OÜ püsikliendiküsitlus

Tere! Olen TalTech Eesti Mereakadeemia Meremajanduse keskuse üliõpilane Mikk Saarela. Soovin koolilõputöös kaardistada oma tööandaja Zukker Disain OÜ püsikliendid.

Küsitluse täitmine on anonüümne ning vastuseid kasutatakse vaid töödeldud kujul. Küsitlusele vastamine võtab aega umbes 5 minutit. Valikvastuste juures märgista sobiv vastusevariant, mitme valikuga vastuse puhul mitu varianti.

Aitäh, et aitate!

1. SEKTSIOON

Kui suur on Teie ettevõtte töötajate arvult?

- 1-9
- 10-49
- 50-249
- 250 ja enam

Kui suure ulatusega turul tegutsete?

- Lokaalse ulatusega (näiteks Saaremaal)
- Regionaalse ulatusega (näiteks Lääne-Eesti ja saarte piirkond)
- Üleriigilise ulatusega
- Euroopa Liidu piires
- Kõikjal maailmas

Milline on Teie ettevõtte vanus?

- 1-5 aastat
- 6-10 aastat
- 11-15 aastat

- 16 ja enam aastat

Milline on Teie ettevõtte tegevusvaldkond?

- IT sektor
- Majutus-toitlustus
- Jaekaubandus
- Elektroonikatööstus
- Sotsiaalsektor
- Toiduainetööstus
- Avalik sektor
- Muu

2. SEKTSIOON

Kui oluliseks peate oma teenuste/toodete unikaalset väljanägemist, pidades silmas graafilist disaini etiketil, pakendil vms? Hinnake skaalal, kus 1 on väga väheoluline, 5 on väga oluline.

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Kas ainulaadne lahendus loob Teile suuremat väärtust? Hinnake skaalal, kus 1 tähendab, et ei loo ning 5, et loob.

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Millised argumendid on Teie jaoks olulised disaini, trükiste, kleebiste ning muude reklaamtoodete tellimise puhul? Hinnake skaalal, kus 1 on väga väheoluline, 5 on väga oluline.

	1	2	3	4	5
Asjalik nõustamine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toote unikaalsus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarneaeg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toote kvaliteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksetingimused	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Milline on mõistlik aeg hinnapäringule vastuse saamiseks?

- Mõned tunnid
- 1 tööpäev
- 3 tööpäeva
- 1 nädal
- Rohkem kui 1 nädal

3. SEKTSIOON

Kuidas leidsite koostööpartneriks Zukker Disain OÜ

- Suust suhu reklaam
- Reklaam sotsiaalmeedias ja/või veebis
- Reklaam kohalikus lehes ja/või raadios
- Otsepakkumine
- Muu

Milliseid tooteid olete tellinud Zukker Disainist?

- Kujundus
- Kleebised
- Trükised
- Reklaamrõivad
- Reklaamstendid
- Kodulehed
- Erilahendused
- Muu

Kuidas peaks toimuma pakutavate toodete hinnastamine?

- Hinnakiri kindlatele toodetele
- Hinnapakkumine igale eraldi projektile
- Kliendilepingu alusel soodsamate tingimuste saamiseks
- Kliendikaardi alusel soodsamate tingimuste saamiseks

Kui tihti tellite tooteid Zukker Disainist?

- Iganädalaselt
- Mõned korrad kuus
- Kord kuus
- Kord kvartalis

Millised argumendid on Teie jaoks olulised toodete tellimisel Zukker Disainist? Hinnake skaalal, kus 1 on väga väheoluline, 5 on väga oluline.

	1	2	3	4	5
Asjalik teenindus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toote unikaalsus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toote valmistamise					
kiirus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tähtaegadest					
kinnipidamine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toote kvaliteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mõistlik hind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Millise osa moodustab samasuguste toodete tellimustest Zukker Disainist ostmine?

0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuidas soovite saada infot Zukker Disaini poolt pakutavate toodete kohta?

- Telefonitsi
- E-kirja teel
- Läbi kodulehe
- Kontoris kohapeal
- Läbi veebiplatvormide (Facebook, Instagram, Google, kodulehed)
- Tavameedia kanalitest (lehes ja raadios)
- Muu